



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

Introducción y comercialización de soluciones integrales de hogar en mantenimiento, reparación y remodelación de la empresa “RA&SHA” en el cantón Samborondón año 2017.

AUTOR:

Corral Corral, Fabián Eduardo

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

TUTOR:

Ec. Cornejo Robayo, Jazmín Angélica. MBA

Guayaquil, Ecuador

20 de febrero del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificó que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Corral Corral, Fabián Eduardo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____
Ec. Cornejo Robayo, Jazmín Angélica. MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Salazar Santander, Janett María. Mgs

Guayaquil, al 20 del mes de febrero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Corral Corral, Fabián Eduardo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Introducción y comercialización de soluciones integrales de hogar en mantenimiento, reparación y remodelación de la empresa “RA&SHA” en el cantón Samborondón año 2017**, 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, al 20 del mes de febrero del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Corral Corral, Fabián Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **Corral Corral, Fabián Eduardo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Introducción y comercialización de soluciones integrales de hogar en mantenimiento, reparación y remodelación de la empresa “RA&SHA” en el cantón Samborondón año 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 20 del mes de febrero del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Corral Corral, Fabián Eduardo

01 Correo: Jazmin Angelica x metodologia delphi par x URKUND - Log in x Inicio - URKUND x D25722331 - FABIAN CC x

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/25496296-845836-793578#q1bKLVayio7VUS+OTM/LTMtMTsXLTWYMagFAA==>

URKUND

Documento: [FABIAN CORRAL TRABAJO FINAL.docx \(D25722331\)](#)

Presentado: 2017-02-14 17:28 (-05:00)

Presentado por: fabiancorralcorral@gmail.com

Recibido: jazmin.cornejo.ucs@analysis.orkund.com

Mensaje: Tesis Fabián Corral 14/02/2017 [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 52 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes

Porcentaje	Fuente
100%	Perspectiva financiera o de resultado • Perspectiva del Cliente o mercado • Perspec los servicios integrales en el hogar de "RA&SHA" generando ingresos efectivos para el 2017.
99%	Sistema y acciones de ventas
100%	exterior \$ 7.00 - Plomería - En primera instancia dependerá de la in significados.com. (2015). www.significados.com : https://...
100%	GLOSARIO
96%	No. DE PÁGINAS: 189 ÁREAS TEMÁTICAS: (registrar por lo menos 3) PALABRAS CLAVES/KEYWORDS: J.JAVIER SANCHEZ.06c
99%	

0 Advertencias. Reinciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial

TEMA: Introducción y comercialización de soluciones integrales de hogar en mantenimiento, reparación y remodelación de la empresa "RA&SHA" en el Cantón Samborombón año 2017.

AUTOR: Corral Corral, Fabián Eduardo

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

TUTOR:
Ec. Cornejo Robayo, Jazmin Angelica. MBA
Guayaquil, Ecuador 20 de Febrero del 2017

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Corral Fabián Eduardo, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas.

TUTOR

f. _____ Ec. Cornejo Robayo, Jazmin Angelica. MBA

ES 17:40 15/02/2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar y de manera especial a Dios, por haber puesto en mi camino los medios físicos, espirituales y económicos, que me permitieron adentrarme en esta etapa de mi vida, sobre todo poder culminar uno más de mis objetivos planteados.

En especial agradezco a mi esposa María Shaffira y a mis dos maravillosos hijos Shaffira Alberta y Rafael Eduardo quienes tuvieron el coraje y la resignación de compartirme todo este tiempo con los estudios, exhorto su especial comprensión y generosidad brindada para que yo haya tenido el tiempo necesario para la culminación de mi carrera, tiempo que ha sido una buena inversión, ya que estoy seguro que ahora sacaremos el más grande provecho como familia.

Fabián E Corral C.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación, a mis hijos Shaffira Alberta y Rafael Eduardo Corral Salvador, trabajo que desde este mismo instante se convierte en el legado para ellos.

Fabián E Corral C.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Jazmín Angélica Cornejo Robayo. MBA

TUTOR

f. _____

Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Com. Mariela Sempértegui Cali

COORDINADORA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

Ec. Jazmín Angélica Cornejo Robayo. MBA

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	23
JUSTIFICACIÓN.....	26
OBJETIVO GENERAL	30
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	30
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	30
CAPÍTULO I.....	31
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	31
1.1. Actividad de la empresa.....	31
1.2. Misión y Visión	31
1.3. Descripción del producto o servicio.....	32
CAPÍTULO II.....	38
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	38
2.1. Población, muestra	38
2.2. Selección del método muestral	41
2.3. Técnicas de recolección de datos	41
2.4. Presentación de los resultados	42
2.5. Análisis e interpretación de los resultados	50
2.6. Análisis externo.....	59
2.6.1. Análisis PESTA:.....	59
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....	68
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter	70
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global	75
2.6.5. Mercado meta	87
2.6.6. Perfil del consumidor	88
2.7. Análisis interno “RA&SHA”	90

2.7.1.	Cadena de valor “RA&SHA”	90
2.7.2.	Benchmarking.....	96
2.8.	Diagnóstico	97
2.8.1.	Análisis DAFO	97
2.8.2.	Análisis CAME	102
2.8.3.	Matriz de crecimiento de Ansoff.....	103
2.8.4.	Mapa estratégico de objetivos	105
CAPÍTULO III.....		108
PLAN ESTRATÉGICO.....		108
3.1.	Objetivos Comerciales	108
3.1.1.	Objetivos Específicos.....	108
3.1.2.	Objetivos Operacionales.....	108
3.2.	Plan comercial y de marketing	110
3.2.1.	Estrategias de ventas	111
3.3.	Función de la Dirección de Ventas.....	111
3.4.	Organización de la Estructura de Ventas.....	113
3.4.1.	Sistema y acciones de ventas	115
3.5.	Previsiones y cuotas de venta	116
3.5.1.	Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones.....	116
3.5.2.	Procedimiento para las previsiones	117
3.5.3.	Métodos de previsión de ventas	118
3.5.4.	Cuotas de venta.....	120
3.5.5.	Método de Krisp.....	121
3.6.	Organización del territorio y de las rutas.....	122
3.6.1.	Establecimiento de los territorios	122
3.6.2.	Gestión rentable y revisión de los territorios	124
3.6.3.	Construcción de rutas	125

3.6.4.	Métodos y tiempos: Productividad en ruta	127
3.7.	Realización de las Estrategias de Venta.....	128
3.7.1.	Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.	128
3.8.	Remuneración de los vendedores.....	133
3.8.1.	Sueldo fijo, comisiones e incentivos	134
3.8.2.	Primas y otros incentivos similares.....	134
3.8.3.	Sistemas mixtos.....	134
3.8.4.	Sistemas colectivos	135
3.8.5.	Gastos de viaje	135
3.8.6.	Delimitación de los gastos del vendedor.....	135
3.9.	Control de ventas y de vendedores.....	136
3.9.1.	Control del volumen de ventas	136
3.9.2.	Control de otras dimensiones de la venta.....	137
3.9.3.	Evaluación de vendedores.....	138
3.9.4.	Cuadro de mando del Director de Ventas.....	138
3.10.	Ventas especiales.....	139
3.11.2.	Precio	141
3.11.3.	Plaza	142
3.11.4.	Promoción	143
	CAPÍTULO IV.....	150
	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	150
4.1.	Hipótesis de partida	150
4.1.1.	Capital inicial.....	150
4.1.2.	Política de financiamiento	150
4.1.3.	Costo de Capital	151
4.1.4.	Impuestos	152

4.2.	Presupuesto de Ingresos	152
4.2.1.	Volúmenes.....	152
4.2.2.	Precios.....	153
4.2.3.	Ventas esperadas.....	153
4.3.	Presupuesto de Costos.....	154
4.3.1.	Materia Prima	154
4.3.2.	Mano de Obra Directa.....	156
4.3.3.	Costos Indirectos de Fabricación.....	157
4.3.4.	Costos esperados.....	158
4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	158
4.5.	Presupuesto de Gastos.....	159
4.6.	Factibilidad financiera	159
4.6.1.	Análisis de ratios.....	159
4.6.2.	Valoración del plan de negocios	160
4.6.3.	Análisis de sensibilidad.....	161
4.7.	Sistema de control	162
4.7.1.	Cuadro de mando integral	162
4.7.2.	Planes de contingencia.....	163
	CAPITULO V.....	165
	RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	165
5.1.	Base Legal.....	165
5.2.	Medio Ambiente	166
5.3.	Beneficiarios directos e indirectos, acuerdo al Plan del Buen Vivir..	166
5.4.	Política de responsabilidad corporativa.....	167
	CONCLUSIONES	168
	REFERENCIAS	170
	GLOSARIO	173

ANEXOS.....	174
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	180

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Montos máximos de facturación	29
Tabla 2. Características, Beneficios, Ventajas de pinturas interiores	34
Tabla 3. Características, Beneficios, Ventajas de pinturas exteriores	35
Tabla 4. Características, Beneficios, Ventajas de Albañilería	35
Tabla 5. Características, Beneficios, Ventajas de plomería.....	36
Tabla 6. Población total vía a Samborondón	38
Tabla 7. Población por edades	39
Tabla 8 Población por sexo	39
Tabla 9. Formula de muestra Finita	40
Tabla 10. Método estratificado.....	41
Tabla 11. Numero de encuestados por sexo y edades.....	41
Tabla 12. Poder adquisitivo de la población.	42
Tabla 13. Desperfectos en el hogar	43
Tabla 14. Frecuencia demanda del servicio	44
Tabla 15. Opinión sobre que motiva para contratar un servicio.....	45
Tabla 16. Conocimiento a quien acudir por parte del encuestado	46
Tabla 17. Búsqueda para contratar el servicio.....	47
Tabla 18. Satisfacción de servicio.....	48
Tabla 19. Si motiva a los usuarios valores agregados en los servicios	49
Tabla 20. Demanda por el servicio si se realiza estrategia comunicacional	50
Tabla 21. Descripción de obras a realizar.....	60
Tabla 22. Resultados análisis PESTA	68
Tabla 23. Evaluación de fortalezas competitivas.	69
Tabla 24. Debilidades y Fortalezas de la Competencia Sr. Leandro Peñafiel	73
Tabla 25. Fortalezas y Debilidades Competencia Ringo remodelación y acabados.	74
Tabla 26. Trabajos realizados por los competidores tomados como muestra, para calcular la demanda histórica en Plomería.	76
Tabla 27. Demanda histórica en Plomería.	77
Tabla 28. Trabajos realizados por los competidores tomados como muestra, para calcular la demanda histórica en Pintura.	77

Tabla 29. Demanda histórica en Pintura.....	77
Tabla 30. Trabajos realizados por los competidores tomados como muestra, para calcular la demanda histórica en Albañilería.....	78
Tabla 31. Demanda histórica en Albañilería.	78
Tabla 32. Proyección de la Demanda.....	80
Tabla 33. Calculo demanda en obras global.....	84
Tabla 34. Descripción de funciones y responsabilidades	84
Tabla 35. Distribución planos “RA&SHA”.....	84
Tabla 36. Distribución días de descanso.	85
Tabla 37. Distribución días de descanso.	85
Tabla 38. Tiempo improductivo.....	86
Tabla 39. Características del consumidor final	90
Tabla 40. Benchmarking del mercado.	96
Tabla 41. DAFO “RA&SHA”	97
Tabla 42. Matriz EFE, factores externos.....	98
Tabla 43. Matriz EFI, factores internos.	100
Tabla 44. Objetivos SMART.....	109
Tabla 45. Diagrama de Gant.....	110
Tabla 46. Descripción de funciones y responsabilidades	115
Tabla 47. Calculo de ventas por obras al año.....	119
Tabla 48. Método de previsión ingenua considerado para cinco años.	120
Tabla 49. Cuota de ventas por categoría de servicio.....	121
Tabla 50. Cuota mensual para el 2017	122
Tabla 51. Nombres de ciudadelas vía a Samborondón	125
Tabla 52. Distribución de rutas y visitas.....	126
Tabla 53. Distribución de tiempo de visitas.....	126
Tabla 54. Reporte de trabajo diario.....	128
Tabla 55. Descripción del cargo y línea de reporte.....	132
Tabla 56. Misión del puesto, funciones y perfil	133
Tabla 57. Plan de comisiones.....	135
Tabla 58. Pago de movilidad con relación a kilómetro recorrido.....	136
Tabla 59. Matriz de control de volumen de ventas.....	137
Tabla 60. Otras dimensiones de control de venta.....	137

Tabla 61. Características en cerámicas y porcelanatos.....	140
Tabla 62. Características en pintura.	140
Tabla 63. Características en plomería.	141
Tabla 64. Características en plomería.	141
Tabla 65. Precios Pintura interior exterior.....	142
Tabla 66. Presupuesto de Publicidad y promoción.....	149
Tabla 67. Detalle de inversión inicial.....	150
Tabla 68. Obtención del COK	151
Tabla 69. Venta de servicios por categoría.....	152
Tabla 70. Crecimiento de ventas en cinco años.	152
Tabla 71. Cuota mensual para el 2017	153
Tabla 72. Precio Promedio por categoría.	153
Tabla 73. Ventas esperadas en servicios Integrales en Albañilería, Pintura y Plomería	154
Tabla 74. Detalle de materia prima categoría Pintura.....	155
Tabla 75. Total costo anual materia prima categoría pintura.	155
Tabla 76. Detalle de materia prima categoría albañilería.....	156
Tabla 77. Total costo anual materia prima categoría albañilería.	156
Tabla 78. Nómina y sueldos mano de obra directa.....	157
Tabla 79. Nómina y sueldos mano de obra indirecta.....	157
Tabla 80. Costos indirectos de fabricación.	157
Tabla 81. Costo esperado de “RA&SHA” por obra.	158
Tabla 82. Punto de equilibrio en unidades y dólares.	158
Tabla 83. Ratios financieros del proyecto.	159
Tabla 84. Estado de resultados proyectado.....	160
Tabla 85. Calculo de Capital de trabajo requerido.....	160
Tabla 86. Flujo de caja libre.....	161
Tabla 87. Tabla de amortización.....	161
Tabla 88. Flujo de caja del accionista.	161
Tabla 89. Flujo de caja libre ajustado.	161
Tabla 90. Resultados COK, VAN, TIR y Payback.....	161
Tabla 91. Análisis de sensibilidad.....	162
Tabla 92. Cuadro de mando integral.....	163

Tabla 93. Plan de contingencia..... 164

ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura 1</i> Monto de crédito por segmento	27
<i>Figura 2</i> Desempleo, subempleo y ocupación plena	28
<i>Figura 3</i> Empleo en el sector informal	28
<i>Figura 4</i> Proceso para contratar el servicio.	37
<i>Figura 5</i> Población general vía a Samborondón.....	39
<i>Figura 6</i> Población por edades	40
<i>Figura 7</i> Encuestados porcentajes por sexos	42
<i>Figura 8</i> Encuesta por edades	42
<i>Figura 9</i> Poder adquisitivo de la población	43
<i>Figura 10</i> Desperfectos en el hogar.....	44
<i>Figura 11</i> Frecuencia demanda del servicio	45
<i>Figura 12</i> Opinión sobre que motiva para contratar un servicio.....	46
<i>Figura 13</i> Conocimiento a quien acudir por parte del encuestado	47
<i>Figura 14</i> Búsqueda para contratar el servicio	47
<i>Figura 15</i> Satisfacción de servicio	48
<i>Figura 16</i> Si motiva a los usuarios valores agregados en los servicios	49
<i>Figura 17</i> Demanda por el servicio si se realiza estrategia comunicacional .	50
<i>Figura 18</i> PESTA.....	59
<i>Figura 19</i> Comparación salarial y nivel jerárquico	63
<i>Figura 20</i> Tiempo destinado a las actividades domesticas.....	64
<i>Figura 21</i> Acceso de internet por área.....	66
<i>Figura 22</i> PESTA valoración.....	68
<i>Figura 23</i> Análisis fuerzas PORTER.....	70
<i>Figura 24</i> Fortalezas y debilidades de la competencia.	75
<i>Figura 25</i> Demanda proyectada cinco años Plomería	81
<i>Figura 26</i> Demanda proyectada cinco años Pintura	81
<i>Figura 27</i> Demanda proyectada cinco años Albañilería.....	81
<i>Figura 28</i> Satisfacción del cliente en el servicio.....	82
<i>Figura 29</i> Demanda insatisfecha, Porción del mercado a conquistar.	83
<i>Figura 30</i> Opinión sobre que motiva para contratar un servicio.....	88
<i>Figura 31</i> Proveedores.	91

<i>Figura 32</i>	Opinión sobre que motiva para contratar un servicio.....	94
<i>Figura 33</i>	Cadena de Valor "RA&SHA".....	95
<i>Figura 34</i>	Cadena de Valor "RA&SHA".....	95
<i>Figura 35</i>	Valoración Amenazas y Oportunidades General.....	99
<i>Figura 36</i>	Detalle de Amenazas y Oportunidades.....	99
<i>Figura 37</i>	Valoración Debilidades y Fortalezas General.....	101
<i>Figura 38</i>	Detalle de Debilidades y Fortalezas.....	101
<i>Figura 39</i>	C.A.M.E.....	102
<i>Figura 40</i>	Ciclo de vida de "RA"SHA".....	104
<i>Figura 41</i>	Matriz Ansoff.....	105
<i>Figura 42</i>	Mapa estratégico de objetivos.....	106
<i>Figura 43</i>	Funciones de director de ventas área estratégica.....	111
<i>Figura 44</i>	Funciones de director de ventas área de gestión.....	112
<i>Figura 45</i>	Funciones generales del director de ventas.....	113
<i>Figura 46</i>	Funciones de director de ventas área de gestión.....	114
<i>Figura 47</i>	Sistema y acciones de venta.....	115
<i>Figura 48</i>	Satisfacción del cliente en el servicio.....	117
<i>Figura 49</i>	Sistema y acciones de venta.....	118
<i>Figura 50</i>	Pesos por categoría de servicio.....	120
<i>Figura 51</i>	Zonificación mercado objetivo.....	123
<i>Figura 52</i>	Distancia en kilómetros mercado meta.....	123
<i>Figura 53</i>	Distribución del tiempo de acuerdo a técnica AIDA.....	127
<i>Figura 54</i>	Proceso de reclutamiento de vendedores.....	131
<i>Figura 55</i>	Control de mando del gerente general.....	138
<i>Figura 56</i>	Donde el cliente realiza la búsqueda de servicios.....	139
<i>Figura 57</i>	Mapa vía a Samborondón.....	143
<i>Figura 58</i>	Revistas de impacto en el sector Samborondón.....	145
<i>Figura 59</i>	Tarjeta de regalo.....	146
<i>Figura 60</i>	Tarjeta de descuento Trae un amigo.....	147
<i>Figura 61</i>	Descuentos en día de feria.....	147

RESUMEN

“RA&SHA” es una empresa familiar que inició labores aproximadamente hace diez años en Riobamba, gracias a sus conocimientos y habilidades que fueron desarrollados durante años, y su staff de artesanos doneos para realizar trabajos de plomería, pintura y albañilería, atiende a clientes que necesiten operaciones básicas en los hogares en materia de mantenimiento, reparaciones o remodelaciones, debido que los clientes en muchos de los casos no tienen dicha habilidad y conocimientos, no saben a quién llamar o simplemente no cuentan con el tiempo para hacerlo, es cuando se aprovecha esta necesidad. Ahora bien, con el paso de los años se tiene la necesidad de incrementar las ventas, es por ello que se inicia la investigación de mercado requerida para explorar nuevos horizontes con la idea de introducir dicho servicio, en virtud de ello se toma en cuenta expandir sus actividades a la ciudad de Guayaquil, específicamente a la vía a Samborondón debido al nivel socio económico de su población y al crecimiento acelerado del sector, por tal razón se ha realizado toda la investigación necesaria que llevara a la empresa a incrementar sus ingresos, beneficiar con su trabajo a familias que estén interesadas en iniciar proyectos de remodelación en sus hogares, utilizando herramientas modernas como es el método japonés kaizen justo a tiempo, se garantizara la entrega de las obras, además implementando el marketing de contenidos “RA&SHA” se posicionara en el mercado como la empresa líder en soluciones integrales en el hogar.

Palabras clave: SERVICIO, INTEGRAL, ALBAÑILERÍA, PINTURA, PLOMERÍA, PROYECTO, REMODELACIÓN, REPARACIÓN

ABSTRACT

"RA&SHA" is a family business that began work in Riobamba approximately ten years ago, thanks to its knowledge and skills that were developed over the years, and its staff of inteligen craftsmen to perform plumbing, painting and masonry works, Basic home maintenance repairs or remodeling operations, because customers in many cases do not have that skill and knowledge, do not know who to call or simply do not have the time to do so, is when this need is taken advantage of. However, over the years there is a need to increase sales, which is why the market research required to explore new horizons with the idea of introducing this service is initiated, as a result of which it is taken into account to expand Its activities to the city of Guayaquil, specifically to the road to Samborondón due to the socio-economic level of its population and to the accelerated growth of the sector, for that reason has done all the necessary research that will lead the company to increase its income, benefit With their work to families who are interested in starting remodeling projects in their homes, using modern tools such as the Japanese kaizen method just in time, will guarantee the delivery of the works, in addition to implementing content marketing "RA&SHA" will be positioned in The market as the leading company in integral solutions in the home.

Keywords: SERVICE, COMPREHENSIVE, MASONRY, PAINTING, PLUMBING, PROJECT, REMODELING, REPAIRING.

INTRODUCCIÓN

Con referencia a la problemática por el cuidado del hogar, el factor tiempo en la actualidad es uno de los recursos irrenovables, sumado a esto tanto hombres como mujeres asumen obligaciones que no pueden cumplir por carecer del recurso en mención, de igual manera en el mundo moderno ya no es tarea únicamente de la mujer preocuparse por el hogar, ahora la vivienda requiere mantenimiento preventivo y correctivo en pintura, plomería y albañilería, en cuanto al desconocer a que artesano llamar para que ejecute el trabajo causa más problemas, en algunas ocasiones podría realizar dicho trabajo el hombre de la casa, sin embargo al no contar con los conocimientos en esta materia, se ve en la obligación de llamar a los expertos.

Para tal efecto "RA&SHA" ha encontrado en esta necesidad del público actual, una gran oportunidad, ante todo enfocándose en residentes de las ciudadelas de la vía a Samborondón mismos que pertenecen a clase social alta, no obstante dichos residentes no se preocupan por el costo con tal de satisfacer su necesidad, esta puede ser de mantenimiento y reparación de su hogar, en consecuencia y de acuerdo a los requerimientos de estilos de vida de esta sociedad exigen que las viviendas no presenten desperfectos.

De igual manera influye en la sociedad el tener una vivienda en perfectas condiciones, por ende el presente plan de negocios de la empresa "RA&SHA" será cubrir las necesidades antes mencionadas, ingresando y comercializando servicios de reparación y mantenimiento en albañilería, pintura y plomería.

Por lo tanto la empresa "RA&SHA" deseosa de incurrir en este segmento, realiza esta presente investigación, para determinar la factibilidad de acuerdo a los estudios que a continuación se presentan el ingreso y comercialización de Servicios integrales en el Hogar para el 2017.

En el capítulo 1

Se da a conocer la actividad de la empresa, su experiencia, la rama en la que se desenvuelve, a que segmento desea introducir y comercializar sus servicios, así como su visión a corto, mediano y largo plazo, características, beneficios y ventajas de su servicio.

En el capítulo 2

Se realiza la presente investigación de mercado, para lo cual se aplican herramientas que permita una correcta interpretación y análisis de los resultados obtenidos del entorno interno con es la matriz PORTER, que permitirá descubrir las necesidades y móviles de los clientes y condiciones positivas y negativas para "RA&SHA", así como la investigación del entorno externo con el análisis PESTA, que permite conocer el entorno con el objeto de desarrollar una correcta planificación estratégica.

En el capítulo 3

Se formula el plan estratégico, que implica al área comercial y su sinergia con otras áreas de la empresa, que hacen posible la gestión del cumplimiento del objetivo comercial, a fin de que la fuerza de ventas de "RA&SHA" y todo su departamento comercial, trabaje en dichas estrategias para posicionar los servicios de la empresa en la mente de los consumidores y constantemente buscar nuevos clientes, así mismo dependerá de una correcta estrategia de planificación, segmentación, ejecución, que marcara su gestión.

En el capítulo 4

Se realiza el estudio financiero que permitirá conocer e identificar los recursos que "RA&SHA" deberá contar para iniciar sus actividades comerciales, en conclusión conocer los presupuestos de gastos, ingresos e

inversión que se requieren, así como el tiempo del retorno de capital inicial de inversión.

En el capítulo 5

Se presenta la responsabilidad social y el compromiso de la empresa, el marco legal con la que “RA&SHA” tiene que operar, además el alcance a la sociedad y el plan de buen vivir, al mismo tiempo como aportara beneficios a la sociedad en general.

JUSTIFICACIÓN

El presente plan de negocios, fue concebido con el objeto de dar un impulso a lo que en un momento surgió como una idea del fundador Francisco Corral, el cual desde el año 2006 presta sus servicios de reparación y mantenimiento en el hogar en materia de Albañilería y pintura en la ciudad de Riobamba, por el cual al ver una oportunidad en la ciudad de Guayaquil la empresa quiere expandirse a nuevos mercados, introducir y comercializar “Soluciones Integrales en el Hogar”, en la vía a Sanborondón. Por lo tanto las razones que motivaron a que este trabajo se realice es Introducir un servicio atractivo y rentable.

En el plan de buen vivir, claramente se identifica que el presente plan de negocios beneficiará a muchos usuarios, promoviendo satisfacer sus necesidades de reparación y mantenimiento de pintura, plomería y albañilería en el hogar, problemática que se torna más grave cuando no se cuenta con el tiempo ni el conocimiento para hacerlo por cuenta propia, con esa finalidad se puede contar con una empresa que pueda realizar dichos trabajos por el cliente. En cuanto esté dispuesto a pagar por este servicio.

Es importante que se comprenda que no solo se beneficiará con este proyecto a los clientes objetivo, al dar soluciones integrales en el hogar en materia de albañilería, Plomería y pintura. Debe señalarse que con la finalidad de promover emprendedores este gobierno impulsa a microempresarios que estén interesados en contribuir a la matriz productiva, por esta razón fue necesario que el ministerio de industrias y productividad como es la secretaría de Estado implementó a nivel nacional 17 Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento, con el fin de formar, apoyar, capacitar y brindar soporte técnico a los emprendedores, antes, durante y después de instaurar sus proyectos, además los Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE), prestarán servicios de asesoría para convertir una idea en una empresa aprovechando las vocaciones productivas territoriales, a fin de generar negocios que

apoyen a la sustitución estratégica de importaciones y aumenten el componente nacional para la industria ecuatoriana (Ministerio de Industrias y productividad, 2016).

Monto de crédito por segmento (en millones de dólares) (3)

El crédito de consumo recibió más millones que el empresarial y para pymes en conjunto.

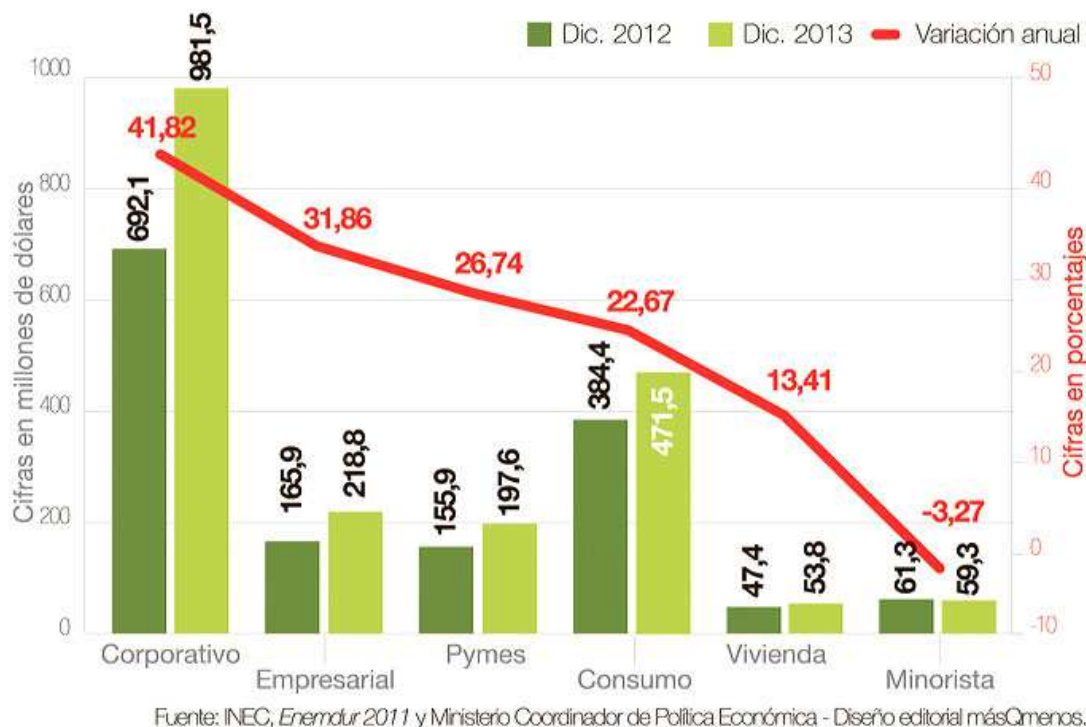


Figura 1 Monto de crédito por segmento
Fuente: INEC, *Enemóur 2011*

Con este plan de negocios se conseguirá dar empleo a artesanos como:

- Albañiles.
- Pintores
- Plomeros

Estos artesanos se encuentran desempleados por esta razón es difícil publicitarse para conseguir obras, así mismo al no contar con conocimientos básicos como promocionar sus servicios, tienen que buscar el trabajo del día, por ejemplo se los encontrará a las afueras de:

- a. Radio Cristal en la ciudad de Guayaquil.

- b. Calle Rumichaca y Aguirre.
- c. En la ciudadela Alborada.

Debe señalarse que son considerados como la clase laboral informal, cabría preguntarse ¿hay demanda de mano de obra?, por ello la empresa “RA&SHA”, empleara, capacitará y contribuirá al desempleo en el Ecuador.

Desempleo, subempleo y ocupación plena

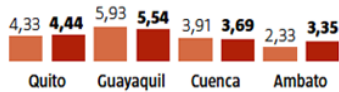
Los tres indicadores registraron una mejora si se compara los dos últimos años. Esto es fruto del buen momento económico que vive actualmente el país.

DESEMPLEO

A nivel nacional
2011 **4,21** 2012 **4,12**

El desempleo bajó de 6,07% a 5% en el período de análisis -de 2007 a 2012-, que en diciembre de 2009 era de 7,89%, cifra que ha sido la más alta en el indicador del actual Gobierno.

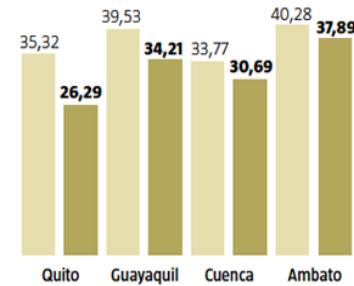
Valores en porcentaje



SUBEMPLEO BRUTO

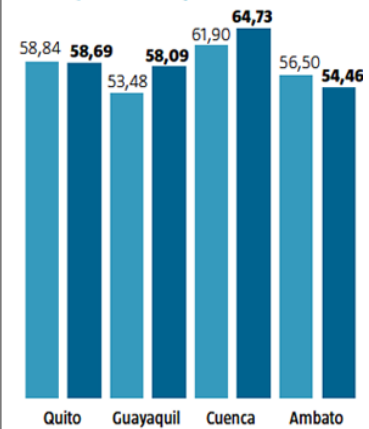
A nivel nacional
2011 **54,26** 2012 **50,90**

El subempleo disminuyó de 49,58%, registrado en 2007, a 39,62% el año pasado, que en 2009 era de 50,21% por la crisis económica mundial.



OCUPACIÓN PLENA

A nivel nacional
2011 **40,94** 2012 **42,79**



Fuente: INEC / Infografía: El Telégrafo / infografia@telegrafo.com.ec

Figura 2 Desempleo, subempleo y ocupación plena

Fuente: INEC

Empleo en el sector informal



Figura 3 Empleo en el sector informal

Fuente: INEC

A medida que la empresa se dé a conocer, se beneficiará de manera directa a los usuarios y a los proveedores del servicio, artesanos que hasta la fecha trabajan en la sombra del subempleo como se muestra el porcentaje correspondiente a los años 2011 y 2012 a nivel nacional en la figura 2.

De acuerdo con el índice del empleo en el sector informal, se identifica que los artesanos que son contratados en la actualidad, ya sea por recomendación, o por conocimiento, son los llamados a estar empleados en el sector informal, en atención a la problemática expuesta el Servicio de rentas internas SRI crea planes de desarrollo, y de acuerdo al régimen impositivo simplificado ecuatoriano (RISE), un artesano puede facturar y cobrar sus servicios a una empresa u individuo natural, con Nota de Venta o ser contratado por prestación de servicios.

Tabla 1
Montos máximos de facturación

Montos máximos de facturación

EN EL RÉGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO ECUATORIANO (RISE)

-En dólares-

	Segmento 1 (Categorías 1 y 2) Ingresos anuales de 0 a 5.000 y de 5.001 a 10.000	Segmento 2 (Categorías 3, 4 y 2) Ingresos anuales de 10.001 a 20.000, de 20.001 a 30.000 y de 30.001 a 40.000	Segmento 3 (Categorías 6 y 7) Ingresos anuales de 40.001 a 50.000, de 50.001 a 60.000
Actividad			
Comercio	150	200	250
Hoteles Restaurantes	150	200	250
Servicio	250	350	450
Manufactura	250	350	450
Transporte	250	350	450
Construcción	400	600	1.000
Agrícolas	400	600	1.000
Minas y canteras	400	600	1.000

Fuente: SRI

EL UNIVERSO

Fuente. SRI

En cuanto a la innovación de servicios propuesta por “RA&SHA”, en el mercado se ofertan muchos artesanos que realizan trabajos de diferente índole, ¿pero existe compañías conformadas que brinden un servicio integral en el Hogar?

OBJETIVO GENERAL

Incrementar las ventas de la empresa “RA&SHA”, introduciendo y comercializando soluciones integrales en el Hogar, en la vía a Samborondón, brindando un servicio personalizado y garantizado en mantenimiento, reparación y remodelación, a ser implementado en el 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar estrategias de introducción y comercialización
- Cumplir con los trabajos, otorgando garantía total y obtener reputación.
- implementar este plan de negocios en el 2017, en la vía a Samborondón.
- Analizar del entorno competitivo y grupo estratégico.
- Rediseñar la empresa, estructura y organigrama general.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente plan de negocios 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.

Ha sido escogida esta línea de investigación, en cuanto la empresa “RA&SHA” está presente en el mercado de la ciudad de Riobamba por un periodo de tiempo de diez años, comercializando servicios integrales en pintura, albañilería, estas razones han promovido la decisión de incursionar en un mercado nuevo.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

“**RA&SHA**” Ofrece servicio como contratista, atendiendo llamadas, de familias, que buscan mantenimiento preventivo en sus viviendas o emprender un proyecto de remodelación. Actividades que pueden ser realizadas por el jefe de familia o amas de casa, se complica a la hora de no contar con los conocimientos necesarios, tiempo y sobre todo desconocer a que artesano acudir para realizar el trabajo y en la mayoría de las ocasiones es más costoso.

Gracias a la experiencia de diez años, se ha desarrollado conocimiento que permite proveer servicios como:

- Plomería
- Pintura.
- Albañilería

“**RA&SHA**” Introducirá y comercializará un servicio innovador, poco conocido, será la única empresa que se preocupará por dar “**SOLUCIONES INTEGRALES EN PLOMERÍA, PINTURA Y ALBAÑILERÍA EN EL HOGAR**”. Se beneficiará con este nuevo concepto a familias Guayaquileñas, de urbanizaciones de Samborondón.

1.2. Misión y Visión

Misión

Brindar Soluciones integrales para el hogar, en la problemática común de mantenimiento y reparación. En las ramas de plomería, pintura y albañilería.

Asistiendo con personal calificado, cumpliendo con todos los estándares de calidad y profesionalismo.

Visión:

Ser una empresa reconocida por su dedicación en brindar Soluciones Integrales para el hogar de mantenimiento y reparación, en las ramas de plomería, pintura y albañilería, abarcar todas las necesidades de los consumidores, asesorando y trabajando mancomunadamente con aquellos que deseen emprender un proyecto de remodelación.

1.3. Descripción del producto o servicio

La empresa "RA&SHA" comercializará el servicio de mantenimiento y reparación en el área de pintura, plomería y albañilería, con modalidad de contratista con los mejores y más calificados artesanos en las ramas de:

- Pintura
- Plomería
- Albañilería

Solucionando problemas en viviendas con necesidades de:

- Mantenimiento preventivo.
- Reparación.
- Proyectos de remodelación.

Beneficiando de esta manera a los clientes que al no contar con tiempo o conocimientos básicos para realizar actividades que son parte del hogar como mantenimiento, reparaciones o remodelación en pintura, plomería y albañilería. A continuación se detallan las características del servicio a ofrecer:

Características del servicio de pintura en interiores:

En cuanto a los servicios de pintura “RA&SHA” cuenta con los mejores artesanos en la rama y una gama de la mejor marca en pintura para ofrecer un acabado de calidad y perfecto tanto en interiores como en exteriores.

Así mismo para los cliente que buscan un acabado perfecto a la hora de pintar el interior de su hogar “RA&SHA” trabajará con la mejor marca en pinturas Sherwin Williams, que ofrece una alta gama de colores, para satisfacer los gustos más exigentes, a continuación se muestra una tabla con sus características, beneficios y ventajas.

Tabla 2
Características, Beneficios, Ventajas de pinturas interiores

PINTURA PARA INTERIOR.		
Características	Beneficio	Ventajas.
<p>Anti Olores: Acrílica con acabado mate.</p>	<p>Neutralizan, degradan y absorben las partículas que causan malos olores, dentro de la capa de pintura.</p>	<p>Generar ambientes limpios y frescos.</p>
<p>Acabado Perfecto Acabado mate que permite ocultar las imperfecciones. Libre de plomo.</p>	<p>Resultados excelentes con tonos. No es perjudicial para la salud y para el medio ambiente.</p>	<p>Brinda una excelente calidad de pintado,</p>
<p>Extra Rendimiento Ofrece la mejor relación precio rendimiento. Durabilidad. Recomendada para muros de viviendas que hayan sido construidas de concreto, cemento, mampostería, yeso o ladrillo.</p>	<p>Ahorro y durabilidad.</p>	<p>Mejor opción para aquellos trabajos donde el ahorro es lo más importante.</p>

Características del servicio de pintura en exteriores:

A la hora de buscar perfección en tonos que no se opaquen con el medioambiente y resalten los colores, “RA&SHA” pone a su disposición, la tabla de características, beneficios y ventajas en la siguiente tabla.

Tabla 3
Características, Beneficios, Ventajas de pinturas exteriores

PINTURA PARA EXTERIOR.		
Características	Beneficio	Ventajas.
Esmalte Ultra Lavable Acabado brillante evita las manchas creadas por la suciedad del uso diario.	En los muros, el brillo de la pintura impide que la humedad exterior penetre dentro de la superficie.	Protege cualquier superficie del desgaste y deterioro.
Esmalte Económico Ideal para resaltar cualquier esquema de decoración en interiores y exteriores.	Acabado brillante a las superficies, protegiéndolas del desgaste y deterioro.	Mejor precio.

Características del servicio de Albañilería:

Para las obras de albañilería sin duda se tiene que buscar un buen artesano, profesional y de gran experiencia, “RA&SHA” pone a su disposición el mejor equipo talento humano que sin duda colocara eficientemente el piso que el cliente escoja, para ello contamos con las mejores características, beneficios y ventajas en la más alta gama en cerámicas y porcelanatos.

Tabla 4
Características, Beneficios, Ventajas de Albañilería

ALBANILERIA		
Características	Beneficio	Ventajas.
Resistencia a la flexión.	No se agrieta ni rompe.	Económicas, no genera gastos adicionales.
Resistencia al agua.	Previene de la humedad.	Mayor tiempo de durabilidad.
Resistencia al manchado.	No se ensucia.	Mejora la apariencia con el paso del tiempo.

Características del servicio en plomería:

Quizás el más grande de los problemas en el hogar es buscar un servicio de plomería solo cuando sea emergente, realizando trabajos de carácter correctivo, “RA&SHA” pone a su disposición las características del servicio, para el beneficio de sus clientes y con grandes ventajas.

Tabla 5
Características, Beneficios, Ventajas de plomería

PLOMERÍA		
Características	Beneficio	Ventajas.
Inspección de deterioros.	Conocimiento previo del trabajo a realizar.	Cancela únicamente el trabajo que se realizara.

Beneficios generales.

A diferencia de los artesanos comúnmente recomendados, “RA&SHA” cumple con todos los estándares de calidad y garantizará su trabajo a la entrega, para una completa satisfacción, incluso antes de iniciar los trabajos, el cliente contará con la proforma que incluye detalle a detalle el trabajo que se realizará.

Como adquirir el servicio.

Una vez que el cliente conozca de la existencia de “RA&SHA”, podrá ser contactado y obtener el servicio en tres simples pasos:

1. El cliente puede localizar a “RA&SHA” por la Web, Teléfono, email o redes sociales.
2. Una operadora responderá y enviara al personal, para valorar los servicios que el cliente requiera.
3. Posteriormente se realizara los trabajos acordados, se certificara el servicio y se buscara la satisfacción del cliente.



Figura 4 Proceso para contratar el servicio.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

Se entiende por muestra de la población, que es una representación significativa de las características de una determinada población que sirve para estudiar las características de una población mayor o total. En este tipo de análisis, se suele establecer un margen de error de hasta el 5% (significados.com, 2015).

De acuerdo al INEC el último censo de población y vivienda del 2010, por edad y sexo, manifiesta que:

La población escogida para este estudio y análisis de acuerdo a los códigos censales, por urbanizaciones y ciudadelas desde la puntilla hasta la bifurcación a Samborondón Salitre, es decir Ciudad Celeste, indica que existen 68 urbanizaciones, con 27438 habitantes, claramente distribuidos en 12,922 hombres y 14,516 mujeres (INEC, 2010).

Tabla 6
Población total vía a Samborondón

POBLACIÓN TOTAL VÍA SAMBORONDÓN	HOMBRES	MUJERES
27,438	12,922	14,516

Fuente: INEC senso población 2010

Considerando el universo que reside en el territorio indicado, se separa por edades comprendidas entre:

Tabla 7
Población por edades

EDAD	POBLACIÓN	%
0 - 20	9516	35%
21 - 70	16803	61%
71 - 100	1119	4%
Total	27438	100%

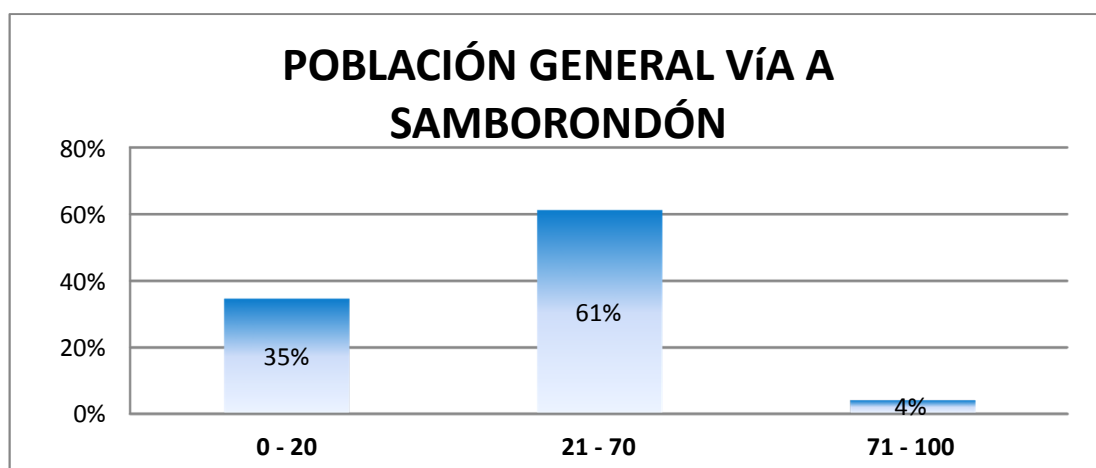


Figura 5 Población general vía a Samborondón

La población objetiva determinada para este estudio son los individuos de edades comprendida entre 21 – 70 años, obteniendo como resultado general de población del territorio a 16,803 personas, distribuidos en 7,713 hombres y 9,090 mujeres, determinando la edad promedio de esta población en 46 años, quienes se consideran para temas de estudio como población que puede demandar de servicios en el hogar.

Tabla 8
Población por sexo

SEXO	POBLACIÓN
HOMBRES	7713
MUJERES	9090
TOTAL	16803

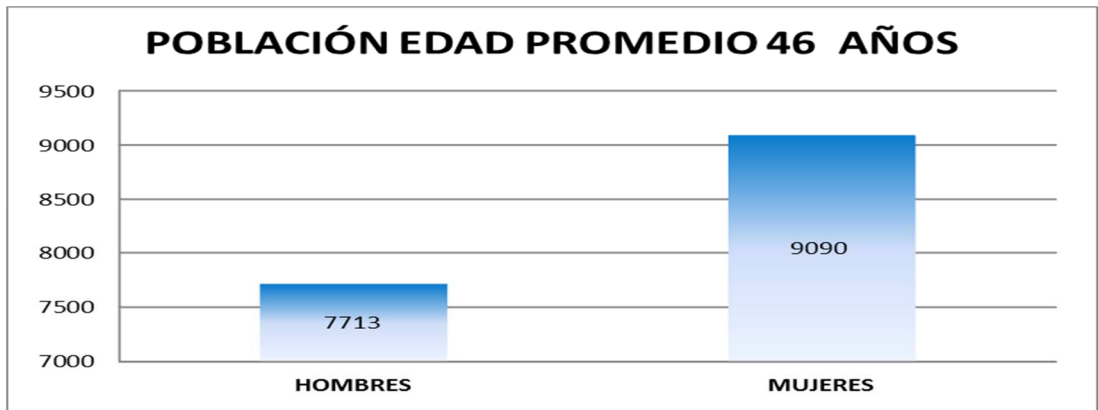


Figura 6 Población por edades

La información que se obtuvo al escoger la población comprendida entre edades de 21 – 70 años, determina que se aplique la fórmula finita, por tratarse de una población no muy extensa, fórmula que a continuación se presenta:

**Tabla 9
Fórmula de muestra Finita**

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)16803}{0.0025(16803-1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

FORMULA DE MUESTRA FINITA E INFINITA			
MUESTRA FINITA:			
z2 =	3.8416	PXQ=	0.25
P=	0.5		4200.75
Q=	0.5	RESULTADO DE ARRIBA	16137.6012
N=	16803		
E2=	0.0025	PXQXZ2	0.9604
N-1=	16802	E2XN-1=	42.005
		RESULTADO DE ABAJO	42.9654

RESULTADO DE MUESTRA

376

Terminamos concluyendo como resultado de la fórmula de muestra finita, se obtiene el número de encuestas a realizar, que son 376.

2.2. Selección del método muestral

Utilizando la información obtenida, se realiza el método estratificado probabilístico, para dividir a la población en subgrupos o estratos, en este método se realiza la separación entre edades que comprenden los 21 - 35 años, separando por hombres y mujeres en el porcentaje antes obtenido, edades entre 36 - 50 años y entre 51 - 70 años, se determinó la población por grupos de edades tanto de mujeres como hombres y las cantidades exactas de encuestados que se tienen que realizar, obtienen los siguientes valores:

Tabla 10
Método estratificado

MUESTRA FINITA	376
HOMBRES	46%
MUJERES	54%

MÉTODO ESTRATIFICADO						
EDAD	HOMBRES	PESO	# ENCUESTAS	MUJERES	PESO	# ENCUESTAS
21 - 35	2898	38%	65	3564	39%	80
36 - 50	2584	34%	58	3109	34%	69
51 - 70	2231	29%	50	2417	27%	54
TOTAL	7713	100%	173	9090	100%	203

2.3. Técnicas de recolección de datos

Encuesta realizada en la parroquia la puntilla del cantón Samborondón, como resultado tenemos la muestra de 376 donde hombres son 173 y mujeres 203 con referencia al método estratificado, se determina el número de encuestas por sexo y edades objetivo, por consiguiente se presenta la tabla.

Tabla 11
Numero de encuestados por sexo y edades

CANTIDAD DE ENCUESTAS		
EDAD	HOMBRES	MUJERES
21 - 35	65	80
36 - 50	58	69
51 - 70	50	54
TOTAL	173	203

2.4. Presentación de los resultados

La encuesta determinada por el grupo poblacional arroja como resultado más mujeres que hombres, se determina en la información, la tendencia que tiene este público objetivo en cada una de las preguntas que se desarrollaron en la encuesta y un porcentaje comprendido de 46% Hombres y 54% Mujeres.

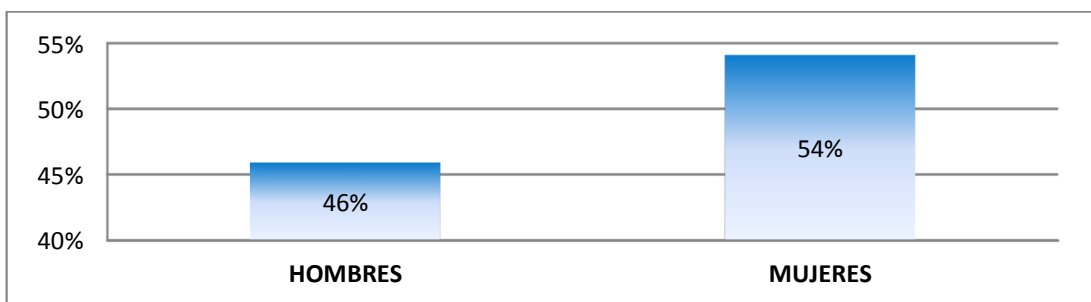


Figura 7 Encuestados porcentajes por sexos

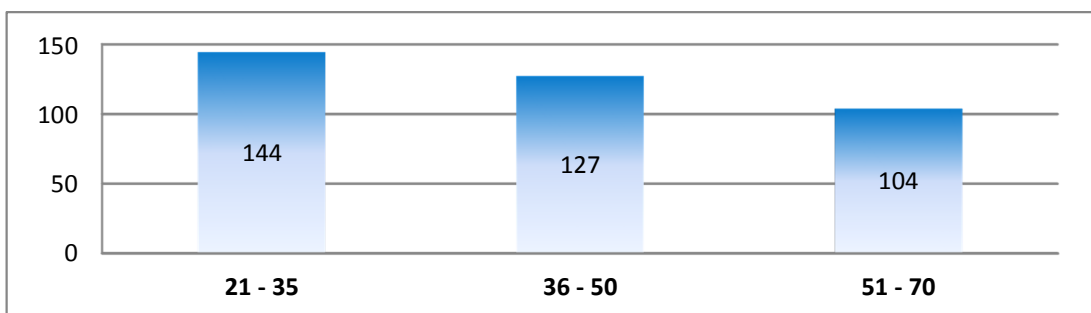


Figura 8 Encuesta por edades

Pregunta 1: ¿La vivienda en la que usted reside es Propia?

**Tabla 12
Poder adquisitivo de la población.**

	HOMBRES	MUJERES	CANTIDAD	%
SI	173	203	376	100%
NO	0	0	0	0%
TOTAL	173	203	376	100%
%	46%	54%		

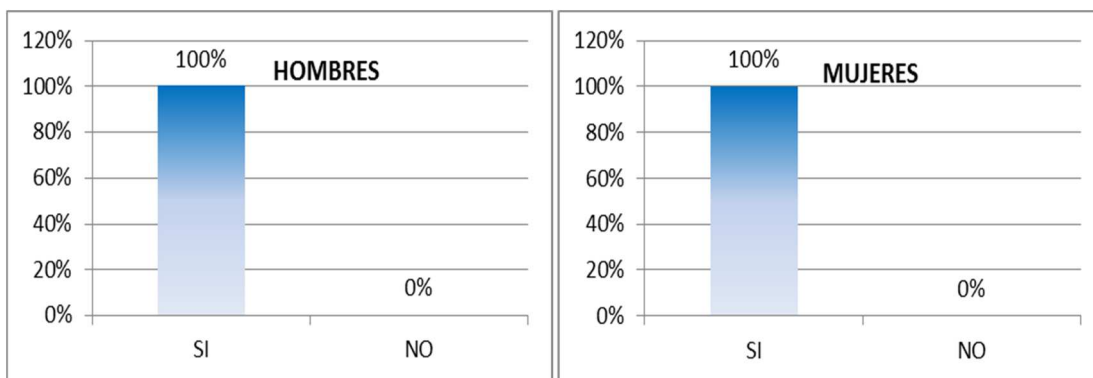


Figura 9 Poder adquisitivo de la población

El 100% de los encuestados tanto hombres como mujeres, respondieron que tienen vivienda propia, determinado de esta manera el poder adquisitivo de la población, de ahí que es importante conocer la respuesta para identificar quien toma la decisión al momento de realizar un trabajo en la vivienda. A fin de cuentas en muchas ocasiones los individuos que alquilan informan al dueño de la vivienda que daños existen, para su reparación o simplemente exigen mantenimiento periódico a fin de realizar prevención.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de mantenimientos o reparaciones son los más comunes en su hogar?

**Tabla 13
Desperfectos en el hogar**

	HOMBRES	%	MUJERES	%	CANTIDAD
Albañilería	42	24%	46	23%	88
Pintura	53	31%	78	38%	131
Plomería	78	45%	79	39%	157
TOTAL	173	100%	203	100%	376
%	46%		54%		

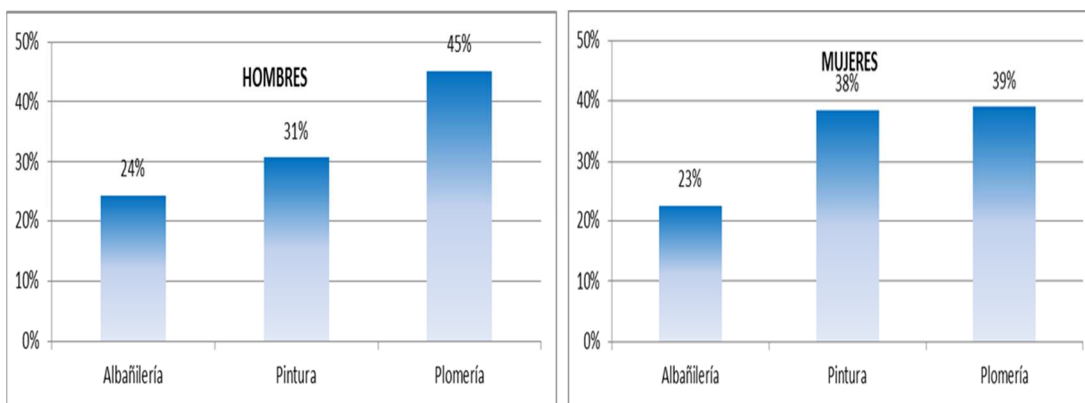


Figura 10 Desperfectos en el hogar

Del total de encuestados en hombres se determina claramente que el 45% indica que plomería es más habitual los mantenimientos y reparaciones, 31% pintura y un 24% albañilería, mientras que en las mujeres encuestadas pintura y plomería están en un alto porcentaje 39% y 38% respectivamente, este análisis ayuda a determinar qué tipo de servicios son los que más demandan los consumidores.

Pregunta 3: ¿Con que frecuencia realiza mantenimiento o reparaciones en su hogar?

Tabla 14
Frecuencia demanda del servicio

	HOMBRES	%	MUJERES	%	CANTIDAD
Anual	67	39%	81	40%	148
Trimestral	31	18%	27	13%	58
Mensual	12	7%	13	6%	25
Emergente	63	36%	82	40%	145
TOTAL	173	100%	203	100%	376
%	46%		54%		

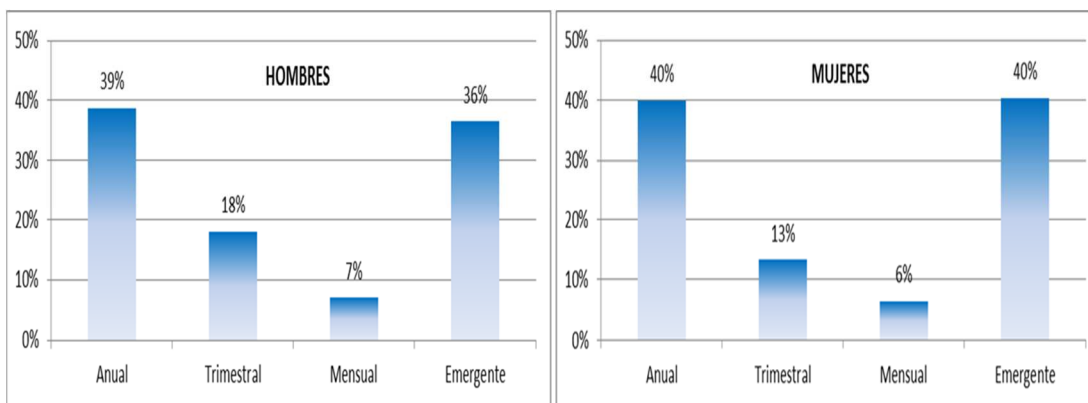


Figura 11 Frecuencia demanda del servicio

Del total de encuestados hombres, manifiestan que en un 39% realizan reparaciones o mantenimiento anualmente, determinando así que es prevención en sus hogares, adicionalmente un 36% manifiestan emergente, lo que denota que se realiza trabajos de carácter correctivo, mientras que porcentajes menores demuestran las frecuencias trimestrales y/o mensuales, en cuanto a las Mujeres presentó una tendencia similar, identificando de esta manera la pregunta que es tomada la decisión en conjunto, a la hora de realizar un trabajo en el hogar.

Pregunta 4: ¿En valores del 1 al 4 que prefiere cuando realiza reparación o mantenimiento en su hogar?

**Tabla 15
Opinión sobre que motiva para contratar un servicio**

	HOMBRES	%	MUJERES	%	CANTIDAD
Costo	43	25%	31	15%	74
Confianza	51	29%	35	17%	86
Rapidez	10	6%	66	33%	76
Servicio integral	69	40%	71	35%	140
TOTAL	173	100%	203	100%	376
%	46%		54%		

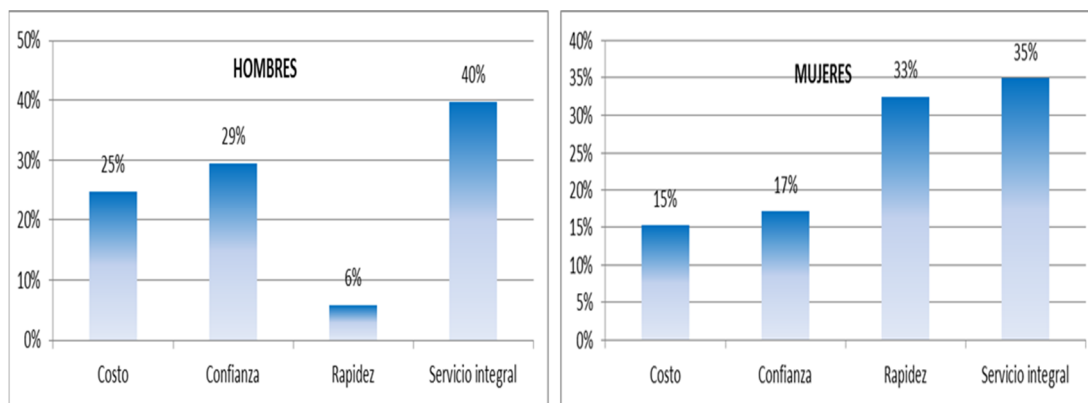


Figura 12 Opinión sobre que motiva para contratar un servicio

Del total de encuestados hombres indican que prefieren el servicio integral, en un 40% seguido por un 29% por confianza y 25% costo, sin darle mayor puntuación a la rapidez, mientras que en las encuestas de mujeres, se identifica que en un 35% Servicio integral, seguido por 33% rapidez y después las otras dos variables, esta pregunta ayuda a identificar que los dos sexos, demandan por un servicio integral, en cuanto a las mujeres se requiere realizar rápido el trabajo y confianza a un buen precio para los hombres.

Pregunta 5: ¿Cuándo requiere hacer un mantenimiento o reparación, conoce a quien llamar?

**Tabla 16
Conocimiento a quien acudir por parte del encuestado**

	HOMBRES	%	MUJERES	%	CANTIDAD
Si	103	60%	120	59%	223
No	70	40%	83	41%	153
TOTAL	173	100%	203	100%	376
%	46%		54%		

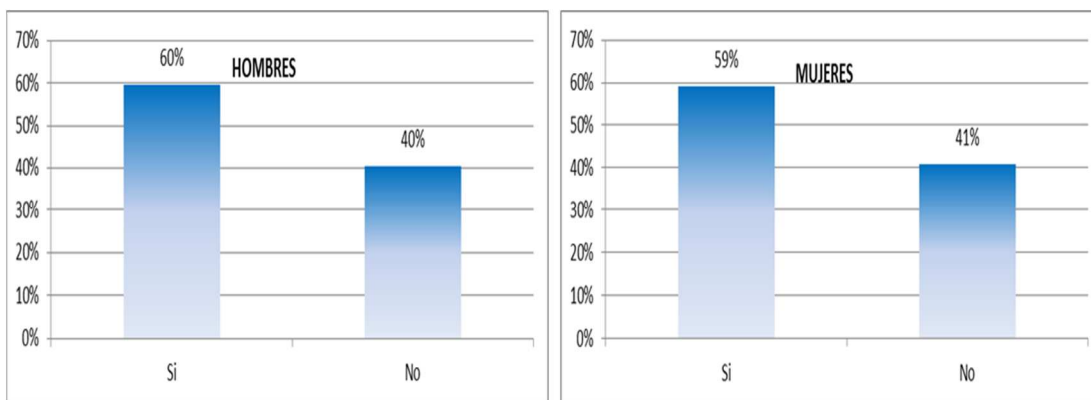


Figura 13 Conocimiento a quien acudir por parte del encuestado

De todos los encuestados hombres y mujeres se identifica similar respuestas, en un promedio del 60% los encuestados si saben a quien llamar cuando se realizan los trabajos en sus hogares, mientras que en un 40% no tienen idea a quien acudir, esta pregunta ayuda para ver el potencial que podría tener la empresa, con una buena campaña comunicacional.

Pregunta 6: ¿Si requiere contratar un albañil, pintor o plomero, donde lo busca?

Tabla 17
Búsqueda para contratar el servicio

	HOMBRES	%	MUJERES	%	CANTIDAD
Ya conocido	62	36%	94	46%	156
Recomendado	57	33%	45	22%	102
Internet	54	31%	64	32%	118
TOTAL	173	100%	203	100%	376
%	46%		54%		

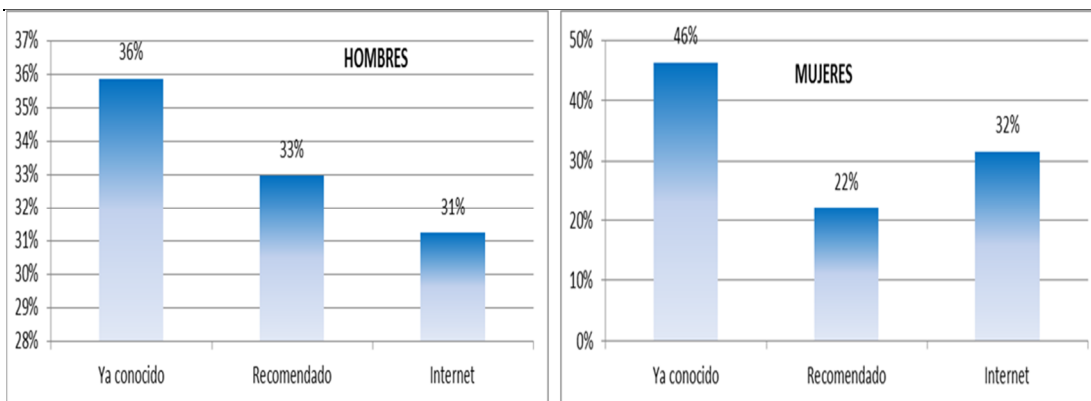


Figura 14 Búsqueda para contratar el servicio

Claramente se observa que tanto hombres como mujeres conocen a los artesanos que realizan sus trabajos, sin embargo se identifica que en los hombres no se encuentra la diferencia marcando una significativa diferencia, demostrando que existe potencial para la recomendación o búsqueda por internet, mientras que las mujeres, se demuestra con un 46% que prefieren realizar los trabajos con alguien ya conocido, seguido por el internet en un 32%, siendo beneficioso para una correcta comunicación en la web.

Pregunta 7: ¿Queda usted satisfecho con el trabajo realizado?

Tabla 18
Satisfacción de servicio

	HOMBRES	%	MUJERES	%	CANTIDAD
Muy satisfecho	37	21%	47	23%	84
Satisfecho	107	62%	129	64%	236
Poco satisfecho	22	13%	21	10%	43
Nada satisfecho	7	4%	6	3%	13
TOTAL	173	100%	203	100%	376
%	46%		54%		

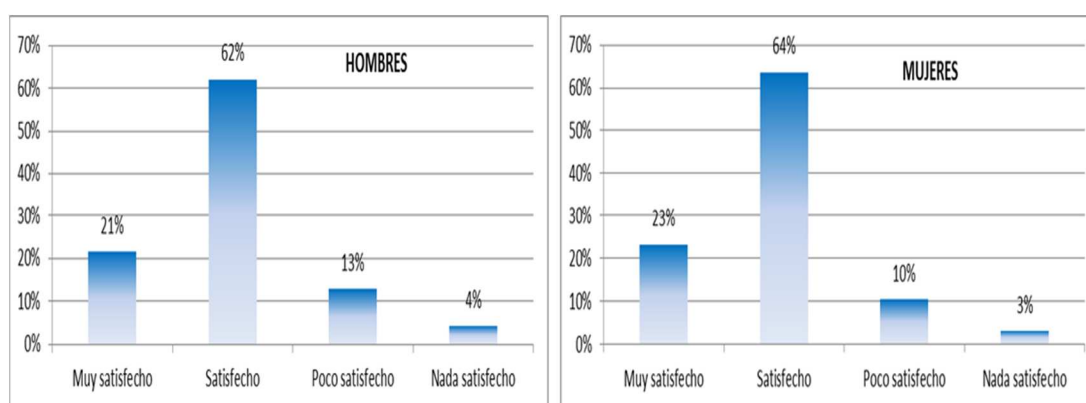


Figura 15 Satisfacción de servicio

En esta pregunta se identifica que la población encuestada tanto hombres como mujeres presentan resultados promedio similares del 63% en cuanto al grado de satisfacción del servicio que recibieron, seguidos por muy satisfecho, ya que los trabajos que se realizan, tienen que quedar terminados y al gusto del consumidor, aporta esta pregunta a identificar a los

consumidores, la exigencia de los trabajos que demandan, se verá el grado de satisfacción.

Pregunta 8: ¿Si después del trabajo realizado le dejan su casa completamente limpia, recomendaría el servicio?

Tabla 19
Si motiva a los usuarios valores agregados en los servicios

	HOMBRES	%	MUJERES	%	CANTIDAD
Si	171	99%	200	99%	371
No	2	1%	3	1%	5
TOTAL	173	100%	203	100%	376
%	46%		54%		

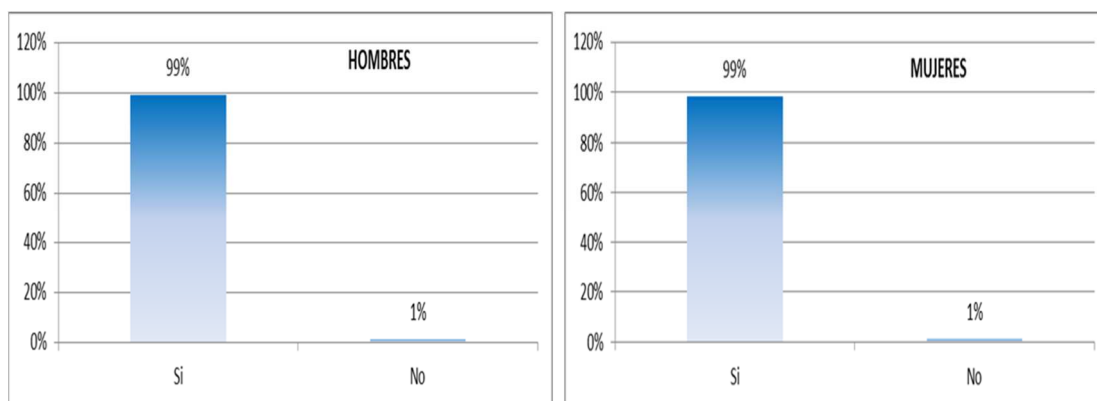


Figura 16 Si motiva a los usuarios valores agregados en los servicios

Del total de los encuestados los resultados son muy similares, al igual que hombres como mujeres, obtienen en promedio 99% de respuesta positiva, además se identifica apenas un 1% que no estaría de acuerdo, demostrando que el plus en los servicios impacta en el consumidor. Ósea que con una planificación correcta en cuanto a estrategias promocionales, de acuerdo a las encuestas será bien percibido por los usuarios del servicio.

Pregunta 9: ¿Si conociera una empresa que se haga cargo del mantenimiento o reparación y le ofrezca SOLUCIONES INTEGRALES EN SU HOGAR, contrataría su servicio?

Tabla 20
Demanda por el servicio si se realiza estrategia comunicacional

	HOMBRES	%	MUJERES	%	CANTIDAD
Si	113	65%	133	66%	246
No	3	2%	3	1%	6
Tal vez	57	33%	67	33%	124
TOTAL	173	100%	203	100%	376
%	46%		54%		

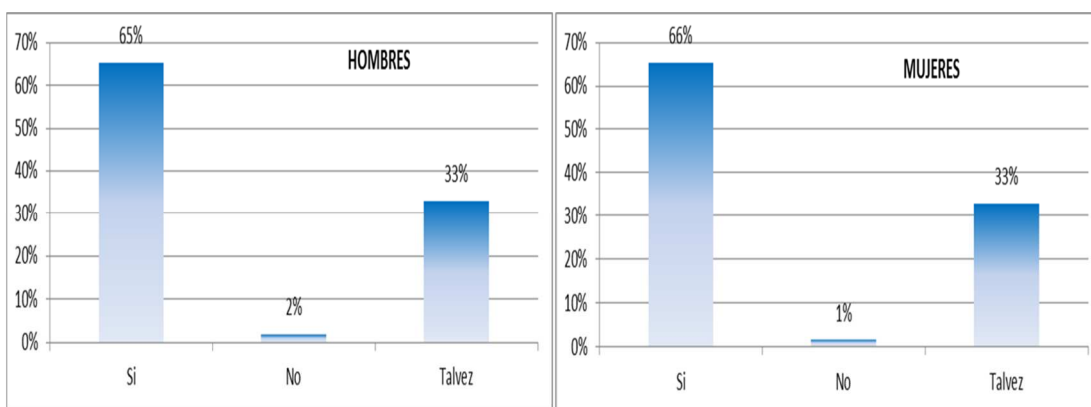


Figura 17 Demanda por el servicio si se realiza estrategia comunicacional

En las respuestas obtenidas en esta pregunta se identifica que los encuestados estarían dispuestos a contratar el servicio en 66% hombres y 73% mujeres y en menor proporción se encuentran los usuarios que se sienten indecisos y dan una respuesta de un tal vez 33% hombres y 26% mujeres, igual que en preguntas anteriores estrategias comunicacionales ayudarán a la empresa, para que los usuarios conozcan del servicio y lo demanden.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Todas los encuestadas brindaron información relevante que da a conocer, el potencial adquisitivo que tienen en el sector de la vía a Samborondón, 100% cuentan con vivienda propia, adicional se detallan datos interesantes en cuanto a los mantenimientos y reparaciones en el hogar en materia de pintura, plomería y albañilería, se observa el orden y

frecuencia que se realizan los trabajos, arrojando un dato muy interesante que se lo considera, como es los trabajos de carácter emergente.

Así mismo a la preferencia de los consumidores en materias de precio, confianza, rapidez o servicio integral, demuestra su grado de conocimiento de artesanos a los que llamarían a la hora de realizar un servicio de mantenimiento y reparación, es notorio que junto con ello se abre la posibilidad de buscar y contratar servicios por internet, de igual manera es interesante que tanto hombres como mujeres hacen uso de las herramientas tecnológicas, por otro lado un alto porcentaje de los dos sexos manifiestan la satisfacción en los servicios prestados.

Por otra parte se manifiesta con respuesta positiva, la aceptación si se adiciona un plus en los servicios, como es el dejar limpia el área de trabajo, esto es un malestar que sienten muchos de los encuestados, manifestaron y dieron sus comentarios mientras se desarrollaba la encuesta, se evidencio la aceptabilidad de los encuestados a la pregunta efectuada si conocieran de una compañía con servicios integrales en materia de pintura, plomería y albañilería.

Entrevista.

Otra de las técnicas que se utilizó en la recolección de información fue la entrevista, con el objetivo de conocer más a detalle cómo trabajan los proveedores que brindan este servicio, debe señalarse que para lograr este propósito se procedió a realizar una entrevista directa a dos integrantes del grupo estratégico en que se encuentra "RA&SHA.

Día de entrevista: 23/11/2016

Hora: 20:00

Nombre: Leandro Rodrigo Peñafiel Pérez.

Objetivo: Conocer el trabajo, servicios, características, ventajas y beneficios de los competidores que se encuentran en el grupo estratégico.

Pregunta 1: ¿En orden de importancia cuales son los servicios que usted realiza?

Respuesta 1: Mire Principalmente lo que es la construcción, de ahí viene la remodelación de casa cambio de pared, con un acabado de primera, significa pintado.

Pregunta 2: En lo que se refiere a construcción remodelación y pintura, ¿después de ello en que se especializa usted?

Respuesta 2: bueno mi fuerte principal es la remodelación, construcción y electricidad de ahí tengo, mi hermano Antonio es la albañilería, y tengo otro hermano que se llama Isaac que es soldadura entonces ese es el grupo que tenemos.

Pregunta 3: Siendo los servicios integrales que usted da podemos resumir diciendo que ¿usted trabaja en todo lo que es construcción y remodelación?

Respuesta 3: Si exactamente.

Pregunta 4: Como primer punto ¿usted entra a todo lo que es albañilería, pintura y electricidad?

Respuesta 4: Si porque eso va de la mano, porque tenemos ahorita que todo es moderno, puntos de luz, los televisores son led, hay que mover los cables, en una pared bonita con un montón de cables colgados, la persona elija donde va la televisión, también así mismo los baños son modernos, por la edad que uno va teniendo pide los baños con pisos no resbalosos y también con una división de tina elevada, son unos baños que nosotros lo llamamos confortables.

Pregunta 5: De acuerdo a la respuesta anterior ¿Qué tiempo se demora en realizar el trabajo? Como ejemplo si hablamos de la albañilería usted hace una obra en una construcción de 200 metros cuadrados ¿qué tiempo le toma hacer?

Respuesta 5: Mire ahora recién acabamos de entregar, casi 180 metros cuadrados, nosotros un aproximado de 12 semanas, claro estamos hablando de una construcción completa.

Pregunta 6: En el caso de no ser una construcción completa en albañilería por ejemplo colocar simplemente pisos, sea porcelanato o cerámica en un dormitorio pequeño de 40 metros cuadrados ¿qué tiempo se demora usted?

Respuesta 6: Generalmente con el grupo que nosotros tenemos vamos y hacemos la inspección y llevamos los materiales que vamos a necesitar, mire nosotros tenemos la capacidad de colocar unos 40 metros cuadrados al día con limpieza y empuje, pero depende de la habitación si está desocupada pero si vamos a un dormitorio donde la gente tiene que irse a otro lado ahí si vamos a demorar por los cortes, por que cortar una cerámica hace ruido y polvo por eso se necesita más tiempo.

Pregunta 7: Por ejemplo en pintura un dormitorio también se calcula en metros cuadrados podría tener 60 metros cuadrados por ejemplo, ¿más o menos cuanto se demora por día y cuánto abarca?

Respuesta 7: Mire la pintura lo que llamamos repintar un dormitorio que ya está pintado y hay que cambiar de color eso es rápido por ejemplo un día, pero si hay que cogerle fallas es un proceso porque el empaste demora un día en secar, ahora se aplica sellador después va la pintura y se demora tres días, si hay más trabajos podemos hacerlo más.

Pregunta 8: Por ejemplo una casa básica de dos pisos más o menos ¿en metraje cuadrado de pintura cuanto puede estar y que tiempo se demoran?

Respuesta 8: Mire ahí estamos hablando de unos 1200 metros, con cuatro personas a 60 metros día cada uno en cinco días terminamos, eso es considerado una obra.

Pregunta 9: ¿En qué tiempo usted pinta una casa completa?

Respuesta 9: Mire ahí una casa completa está en ocho días a diez días porque hay que hacer andamios.

Pregunta 10: ¿Cuántas personas trabajan en 8 días?

Respuesta 10: Unas seis personas.

Pregunta 11: De acuerdo al orden de las tareas mencionadas, ¿Cuál es el precio promedio que cobra a su cliente? ¿Incluye materiales?

Respuesta 11: Mire se cobra por metro cuadrado cuando es nuevo, pero cuando es reparación cambia el precio, mire si me voy a demorar dos días prácticamente voy perdiendo uno evalúa por tal motivo redondeo y cobro por obra.

Pregunta 12: ¿E incluye los materiales?

Respuesta 12: Los materiales depende porque uno no sabe el gusto del cliente por ejemplo cemento piedra arena no es necesario que usted lo compre pero lo que es sanitarios, cerámicas pintura grifería es al gusto del cliente, ahí vamos con el cliente para que el mismo escoja, usted no va a perder el día por ir a comprar un saco de cemento, nosotros tenemos camionetas, camiones ya adecuados para transportar el metraje de arena o lo que necesite.

Pregunta 13: ¿En la pintura cobran por metro cuadrado?

Respuesta 13: claro por metro y también por obra.

Pregunta 14: ¿Cuánto cobra por metro cuadrado de pintura?

Respuesta 14: Ahorita está en \$3,50

Pregunta 15: ¿incluye la pintura o solo la mano de obra?

Respuesta 15: No, solo la mano de obra

Pregunta 16: ¿En el caso dl metro cuadrado de colocación de cerámica cuando es nuevo?

Respuesta 16: Claro cuando es nuevo esta entre \$6.00 y a \$7.00 dólares.

Pregunta 17: ¿Cómo prefiere cobrar por día por metros o por obra?

Respuesta 17: Por obra porque tengo que contratar a la gente que trabaje, tengo que tratar de coger una obra para completar una semana.

Pregunta 18: ¿Cuánto se paga por día?

Respuesta 18: Mire ahorita nosotros trabajamos con personal seleccionado cada quien hace su función, si es por día ganan 30 más el almuerzo.

Pregunta 19: ¿En cuánto a la plomería como cobra?

Respuesta 19: la plomería se cobra lo que le llamamos punto por ejemplo de donde sale la entrada de agua hasta el lavamanos, si quiere que le ponga el lavamanos se cobra más porque no sabemos que lavamanos va a comprar porque ahí es más el trabajo.

Pregunta 20: ¿En cuánto a la plomería como cobra?

Respuesta 20 la plomería se cobra lo que le llamamos punto por ejemplo de donde sale la entrada de agua hasta el lavamanos, si quiere que le ponga el lavamanos se cobra más porque no sabemos que lavamanos va a comprar porque ahí es más el trabajo, por ejemplo un baño tiene tres puntos de entrada y tres puntos de salida ahí se cobra por el trabajo que se vaya a hacer.

Pregunta 21: ¿Depende de la obra que se vaya a realizar para poner el valor, depende de la inspección que se haga?

Respuesta 21: Claro la inspección es una visita importante porque de ahí uno va a sacar costos valores y las responsabilidad que va a coger, porque imagínese si no hago la inspección o mando a una persona que haga y no hace mal estaríamos al borde de la quiebra por que me queda dos opciones o terminar el trabajo o decirle ya no lo voy a hacer porque estoy a perdida.

Pregunta 22 ¿Cuántas obras tiene por semana, por mes?

Respuesta 22: Colocar pisos una vez por semana, pintura una vez por semana y plomería ocho todas las semanas, adicional también hacemos cubierta, ahorita tenemos una obra con cubierta.

Pregunta 23 ¿En el 2015 cuantas obras tubo?

Respuesta 23: Lo mismo en pintura y pisos, en plomería la gente llama más ahí era una tres veces a la semana.

Pregunta 24 ¿En el 2016 cuantas obras tubo?

Respuesta 24: Igual en pintura y pisos, solo en plomería era menos una cuatro por semana.

Pregunta 25: ¿Cómo paga a sus empleados?

Respuesta 25: Por semana

Pregunta 26: ¿Al cliente le da factura?

Respuesta 26: Solo al que pide

Pregunta 27: ¿Sus empleados están contratados?

Respuesta 27: No solo les pago por el trabajo, mire nosotros trabajamos solo en familia y estamos pendientes solo de lo que hay, por la situación del país tratamos que a la semana haya un trabajo para los cuatro porque de eso es lo que dependemos.

Pregunta 28: ¿De 10 contactos que usted realiza para obras cuantos son efectivos y se concreta en trabajo?

Respuesta 28: Un 90% ya que mi trabajo es en base a recomendación y voy cuando el cliente quiere que realice el trabajo.

Día de entrevista: 27/11/2016

Hora: 15:00

Nombre: Gustavo Mosquera.

Empresa: Ringo remodelaciones.

Objetivo: Conocer el trabajo, servicios, características, ventajas y beneficios de los competidores que se encuentran en el grupo estratégico.

Pregunta 1: ¿En orden de importancia cuales son los servicios que usted realiza?

Respuesta 1:

- Aplicación de pintura en caucho, satín, elastomérico, esmalte y epóxica.
- Adaptación de pisos de porcelanato o baldosas.
- Colocación de tumbados con estructura.
- Divisiones de paredes para oficinas.
- Impermeabilización de terraza con chova al calor o aditivos.
- Realización de trabajos de cubiertas con estructura de metal.
- Fabricación de puertas de metal y /o sistema automático.

Pregunta 2: De acuerdo a la respuesta anterior ¿Qué tiempo se demora en realizar el trabajo?

Respuesta 2: Aplicación de pintura un promedio de 60 metros cuadrados por día, cerámica 30 metros cuadrados por día y porcelanato 20 metros cuadrados.

Pregunta 3: De acuerdo al orden de las tareas mencionadas, ¿Cuál es el precio promedio que cobra a su cliente? ¿Incluye materiales??

Respuesta 3:

Hay que mencionar que los costos son por metro cuadrado

- Aplicación de pintura Repintado Caucho interior: \$3.50 (Se considera este valor cuando las paredes se encuentran en buen estado)

- Aplicación de pintura caucho interior, tratamientos de paredes, resanes, aplicación de empaste, sellados y dos manos de pintura: \$6.00
- Aplicación de pintura satinada interior, tratamientos de paredes, resanes, aplicación de empaste, sellador y dos manos de pintura: \$8.00
- Aplicación de pintura esmalte, anticorrosivo, tratamiento de paredes, resanes , aplicación de empaste , sellados ,diluyentes y dos manos de pintura : \$8.00
- Aplicación de pintura elastomérico , reparación de paredes , resanes , aplicación de sellador y dos manos de pintura : \$8.00
- Colocación de pisos : Cerámica , porcelanato , bondex y porcelana: de \$30.00 a \$35.00

Estos valores incluyen materiales y mano de obra.

Pregunta 4: ¿Cómo prefiere cobrar su servicio? De acuerdo a la respuesta argumente?

Respuesta 4: Depende si es mucho por metros cuadrados y si es poco por obra.

Pregunta 5: ¿En cuánto a la plomería realiza trabajos?

Respuesta 5: No, no me gusta y no tengo un buen plomero.

Pregunta 6: ¿Cuántas obras tiene por mes?

Respuesta 6:

- Aplicación de pintura 16 obras
- Aplicación de pisos 13.

Pregunta 7: ¿Cuántas obras tubo en el 2015?

Respuesta 7:

- Aplicación de pintura ocho obras
- Aplicación de pisos siete obras.

Pregunta 8: ¿Y en el 2016?

Respuesta 8:

- Aplicación de pintura 14 obras
- Aplicación de pisos 12 obras.

Pregunta 9: ¿De 10 contactos que realiza para obras cuantos son efectivos y se concreta en trabajo?

Respuesta 9: Ocho o nueve son efectivos.

2.6. Análisis externo

2.6.1. Análisis PESTA:

De acuerdo al análisis PESTA que se desarrolló, para conocer e identificar el entorno, se muestra las diferentes variables obtenidas que se presentan a continuación.



Figura 18 PESTA

Aspecto Político.

Permisos de la propiedad.

Uno de los más grandes problemas a la hora de ejercer trabajos en la propiedad, es conocer el alcance como propietarios, para desarrollar actividades de construcción, remodelación o reparación, estos permisos implican y demandan gran cantidad de tiempo y tramites que hay que presentar, para poder contar con el permiso de trabajo requerido para cada obra que se desarrolle en los hogares, dependerá de lo que el propietario quiera realizar, para que se considere como obra menor u obra mayor y que esta requiera de obtener el permiso correspondiente (Alcaldia de Guayaquil, 2016).

En efecto la información proporcionada por la municipalidad de Sanborondón en su página web, en la sección Tramites/planificación, muestra una tabla que detalla las obras menores, que de acuerdo el metraje cuadrado requerirán el permiso correspondiente.

Tabla 21
Descripción de obras a realizar

DESCRIPCIÓN DE LAS OBRAS A REALIZAR

1.- AUMENTOS (HASTA 36.00 m²) ELABORAR UN GRÁFICO DETALLADO EN EL REVERSO DE ESTE AVISO

PLANTA BAJA m ²	PRIMERA PLANTA ALTA Area: m ²	ÁREA TOTAL DEL AUMENTO m ²
-------------------------------	--	--

2.- OTRAS OBRAS MENORES: (MARQUE CON UNA X EL O LOS TRABAJOS A REALIZAR)

REPARACIÓN, MODIFICACIÓN O CAMBIO DE TECHO E IMPERMEABILIZACIÓN, REPARACIÓN DE AZOTEAS; SIN AFECTAR ESTRUCTURAS		CONSTRUCCIÓN DE LOSA HASTA 36 m ² . (*)	
CONSTRUCCIÓN DE CISTERNA / FOSA SÉPTICA		CUBIERTA PARA GARAJE	
APERTURA DE VENTANAS Y PUERTAS		EJECUCIÓN DE JARDINERÍAS	
LEVANTAMIENTO DE PARED EXTERIOR		CONSTRUCCIÓN DE CERRAMIENTO Y BARDAS	
REPOSICIÓN Y REPARACIÓN DE ENTREPISOS SIN AFECTAR ESTRUCTURAS		CONSTRUCCIÓN DE PISCINA, HIDROMASAJE	
REPOSICIÓN Y REPARACIÓN DE PAREDES		OBRAS EXTERIORES A UNA EDIFICACIÓN: CAMINERÍAS, FUENTES DE AGUA, CERRAMIENTOS DE MEDIANERÍAS.	
REPOSICIÓN Y REPARACIÓN DE TUMBADOS		CAMBIO DE CUBIERTA DEL MISMO MATERIAL O SIMILAR	
LIMPIEZA, RESANES, APLICACIÓN DE PINTURA Y REVESTIMIENTO EN FACHADA		NIVELACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y RESANES DE PAVIMENTO EXTERIOR Y DE SOPORTAL, EXCEPTO EN ZONAS REGENERADAS	
REVESTIMIENTO DE PISOS		ENLUCIDO Y PINTURA EXTERIORES	
COLOCACIÓN DE REJAS DE SEGURIDAD			

FUENTE: Alcaldía de Guayaquil

Cambios y regulación en la legislación laboral.

Otra de los aspectos políticos que se encuentran, son los cambios y regulación de la legislación laboral aprobados por la Asamblea Constituyente de Ecuador de 2007 y 2008, claramente manifiesta las diferentes modalidades de trabajo que se presentan en el Ecuador. Por otra parte hay que tener en cuenta la sección tercera formas de trabajo y su retribución del el Art. 325.- El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo en relación de dependencia o autónomas con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano, como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores (Asamblea constituyente, 2008).

De acuerdo a las formas de contratación contractual y no contractual que establece la legislación del Ecuador en aspectos políticos se convierte en una amenaza, dentro de este marco "RA&SHA" solicitará a sus artesanos en las ramas de pintura, plomería y albañilería, que emitan un comprobante de venta como lo establece la ley, de manera general estos serán emitidos y entregados en la siguiente oportunidades:

- a) Los comprobantes de venta serán emitidos y entregados en el momento en el que se efectúe el acto o se celebre el contrato que tenga por objeto la transferencia de dominio de los bienes o la prestación de los servicios; En el caso de pago de servicios a través de convenios de débito en cuentas corrientes, cuentas de ahorros o tarjetas de crédito, los comprobantes de venta emitidos por el prestador del servicio deberán ser obligatoriamente entregados al cliente por cualquier medio, pudiendo serlo conjuntamente con su estado de cuenta (SRI, 2015).

Aspecto Económico.

Niveles de salario.

Según datos de páginas sociales como Mercometro justo en el target actualmente, las 8.000 familias de la zona pertenecen a un estrato social alto

que gozan de la mayor capacidad económica de la ciudad y provincia (Mercometro justo en el target , 2015).

Es conocido que la zona de más alto nivel salarial, se encuentra en la vía Samdorondón, donde residen personas con niveles salariales elevados, según el del Universo, el promedio de gastos en compras de supermercado en ese sector está en \$ 5,500.00 al año (El Universo, 2008).

Los gastos de supermercado es una tendencia, para ver el nivel salarial de una persona; quienes habitan en urbanizaciones de la vía a Samborondón, ubicada a las afueras de Guayaquil, tienen un gasto per cápita que ronda los \$5,500.00, siendo el más elevado del país. Personajes políticos, públicos, han buscado vivir en este sector, gracias a que representa la zona con mayor crecimiento en plusvalía del país, los terrenos en esta zona poblacional van desde \$150.00 a \$650.00 por metro cuadrado, una vivienda pueden oscilar entre \$350,000.00 hasta más de un millón de dólares, dependiendo de su extensión y ubicación (Mercometro justo en el target , 2015).

Por otra parte se observa gráficos que demuestran la comparación salarial, por área de trabajo, jerárquica y explica que los medios económicos permiten residir en dicho sector, en otras palabras de acuerdo al ingreso que persiva un individuo serán sus gastos

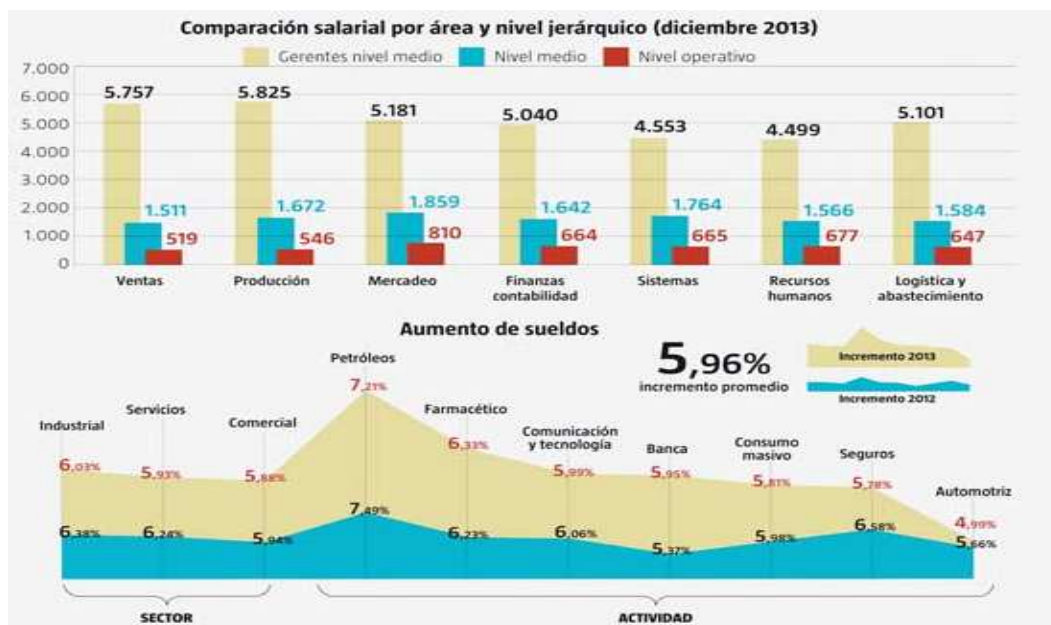


Figura 19 Comparación salarial y nivel jerárquico
Fuente. El universo

Demanda del producto.

El nivel salarial de esta zona, implica que las familias demanden lo mejor en producto y en servicios, el crecimiento de este sector durante los últimos años ha sido considerable, naciendo día a día nuevas ciudadelas, con diferentes tipos de construcciones y la demanda de productos como pinturas ha crecido en un 166% según datos del Universo (El Universo, 2012).

Aspecto Social.

Rol de la mujer en la sociedad.

Ecuador tiene 8'087.914 mujeres, lo que representa el 50,5% de la población del país, según datos poblacionales. De esta cifra, 1'069.988 son jefas de hogar, determinando que en la actualidad las mujeres realizan funciones y profesiones similares a las acciones masculinas.

Dentro del mercado laboral, la población femenina se incrementó dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) en un 80% entre 2001 y 2010. Mientras del total de establecimientos registrados en el Censo Económico, el 48% tiene a una mujer como dueña o gerente, esto demuestra la importancia de la mujer en la sociedad, sin embargo en el cuadro que se muestra a continuación, se ve en la última encuesta nacional en el 2009 resultados negativos para las acciones de la mujer, frente a la toma de decisiones con el hombre.



Figura 20 Tiempo destinado a las actividades domésticas
Fuente INEC 2009

El rol de la mujer ya no es solo en el hogar, lo que permite que se busque a empresas que desarrollen actividades de reparación y mantenimiento, la decisión en el hogar tienen los dos miembros principales, tanto el hombre como la mujer, como lo sondeo “Roles Hombre/Mujer”, encuestas realizadas y se define que en el hogar ahora manda la pareja, es decir los dos.

Estilo de vida y tendencias.

En cuanto a los estilos de vida y tendencias de los consumidores, en el mercado meta vía Samborondón, por la característica principal que forman parte de las personas con el mayor poder adquisitivo de la provincia, ciudad y del país, son clientes que desea más servicio, más atención personalizada. Busca nuevas opciones que satisfagan sus expectativas. Al disponer de una mayor comparativa aumenta su exigencia. Además, maneja mucha más información hasta el punto de que en ocasiones llega a la “intoxicación” (Emprendedores, 2016)

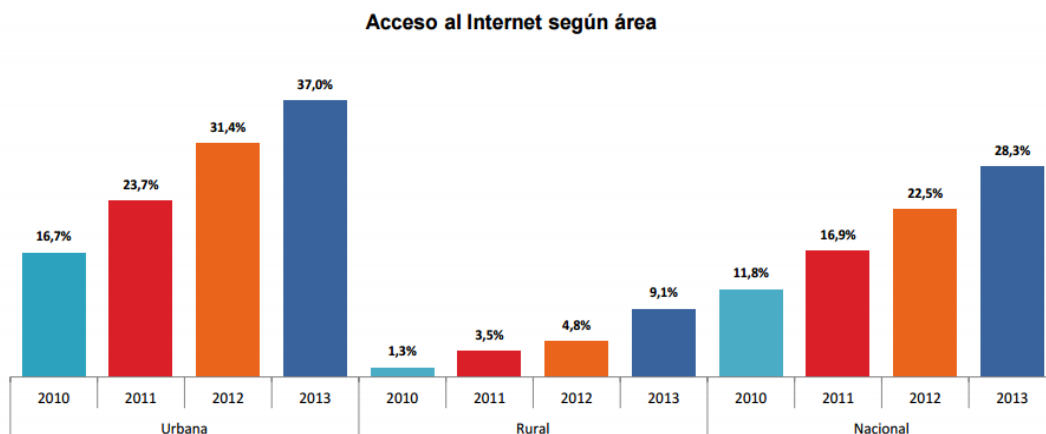
Aspecto Tecnológico.

Desarrollo tecnológico.

En ámbito de tecnología el Ecuador está apostando mucho, para estar a la vanguardia de otros países, en cuanto al conocimiento, aprendizaje y está dispuesto a diseñar, desarrollar, implementar, controlar, mantener y actualizar los Sistemas Informáticos acorde a los requerimientos del Modelo de Gestión y de las Direcciones del INEC, adicional el mundo ha tenido un desarrollo tecnológico importante una serie de descubrimientos de nuevos avances (Mundo tecnologico, 2014).

Debe señalarse que la nueva era tecnológica, produce una revolución social paralela, y presenta cambios tan rápidos que van creando problemas sociales que se encuentran a la vanguardia de la tecnología como es llamada la la era digital, así pues con un clic se conecta a los usuarios de un sector del mundo con otros de diferentes sitios, tenemos pues que los seres humanos tendrán el poder o libre albedrío digital, siendo las cosas así resulta claro entender el grafico que a continuación se detalla, donde clara mente muestra el acceso al internet, por áreas poblacionales.

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).

Figura 21 Acceso de internet por área.

Subempleo ENEMDU Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y (2010 – 2013)

Información y comunicación.

Ecuador está a la vanguardia en cuanto a telecomunicaciones, se generan acuerdos gubernamentales, que promueven las Iniciativas públicas y privadas y colaboran en la construcción del Ecuador Digital y del Conocimiento. Por ello, es el proyecto de Generación de Conocimientos de la Vicepresidencia de la República que junto a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, crean procesos que permiten la consolidación de la Sociedad del Conocimiento y de la Información, se promueve e inculca aprender de países que están más avanzados en materia tecnológica, para ir a la par con las innovaciones y así contar con ciudadanos digitales que se empoderen y creen conocimiento, a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Ministerio de telecomunicaciones y Sociedad de la información, 2014).

Aspecto Ambiental.

Políticas y programas.

El ministerio de medio ambiente quien es el órgano regulador de temas de políticas medioambientales, en busca de comprender porque la ciudadanía no toma conciencia de los problemas que se ocasiona a las ciudades, en su página web hace hincapié la importancia de tomar en cuenta la gestión ambiental, para ello contará con los organismos técnico - administrativos de apoyo, asesoría y ejecución, necesarios para la aplicación de las políticas ambientales dictadas por el Presidente de la República.

Se considera sector al área de gestión relacionada con la conservación de los ecosistemas y la biodiversidad, integración del patrimonio genético, control y prevención de la contaminación ambiental, aprovechamiento de los recursos naturales, ambiente humano, desarrollo de actividades productivas y de servicios, mitigación de riesgos y desastres naturales antrópicos y otros (LEY DE GESTION AMBIENTAL, 2012).

Manejo de residuos.

Se observa claramente todas las políticas ambientales y la cantidad de miles de dólares que los gobiernos seccionales y centrales invierten en estos temas, los ciudadanos tendrán que tener sumo cuidado a la hora de botar sus residuos, por ello el manejo de residuos es importante para no ocasionar más daños de los que ya se han creado al medioambiente, razón por la cual la gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales (LEY DE GESTION AMBIENTAL, 2012).

Tabla 22
Resultados análisis PESTA

Muy Positivo	MP	VALORACIÓN	
Positivo	PO	0 - 5	POCO IMPORTANTE
Indiferente	IN	6 - 10	IMPORTANTE
Negativo	NE	11 - 15	MUY IMPORTANTE
Muy Negativo	MN		

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
POLÍTICOS							
Permisos de propiedad				11			A
Cambios y regulación en la legislación laboral					15		A
ECONÓMICO							
Niveles de salario				5		O	
Demanda del producto		13				O	
SOCIAL							
Rol de la mujer en la sociedad	15					O	
Estilo de vida y tendencias	15					O	
TECNOLÓGICO							
Desarrollo tecnológico.		7				O	
Información y comunicación		10				O	
AMBIENTAL							
Políticas y programas			5				A
Manejo de residuos				7			A

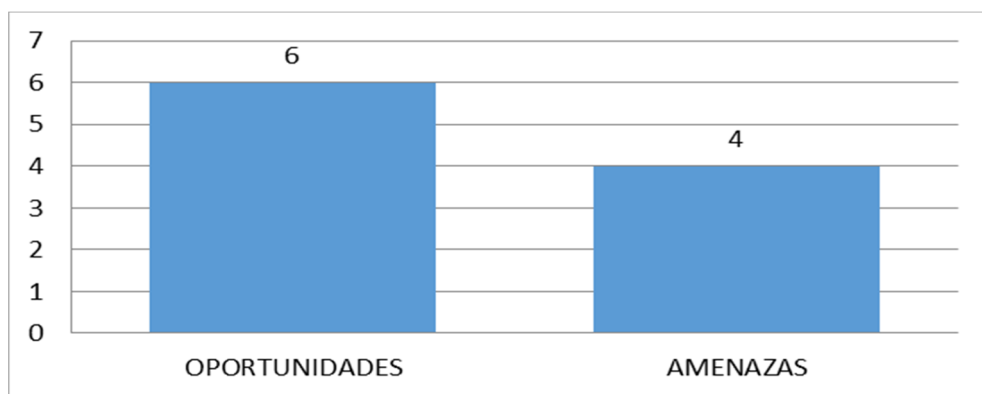


Figura 22 PESTA valoración


2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

En el mercado que la empresa desea introducir y comercializar servicios integrales en materia de plomería, pintura y albañilería, comprende ciudadelas de la Vía a Samborondón, llama la atención la gran ventaja que

tiene que ser aprovechada, como es el poder adquisitivo de la población, tal es el caso de la investigación desarrollada en el área económica del PESTA, que manifiesta que en este sector viven 80 familias con el poder adquisitivo más grande de la provincia y del país (mercometro., 2015).

Para tal efecto, se realizara marketing directo, dicho en otras palabras será directamente con el consumidor final pues bien ellos son los que demandaran por el servicio e indicaran sus necesidades, que se trasladaran en materia de servicio.

Tabla 23
Evaluación de fortalezas competitivas.

Evaluación de fortalezas competitivas					
Escalas de clasificación		→	1 muy débil	10 muy fuerte	
EMPRESAS RIVALES →			Leandro Rodrigo Peñafiel Pérez		
Factor básico de éxito/medición de fortaleza	Ponderación de la importancia	Clasificación de la fortaleza	Calificación ponderada	Clasificación de la fortaleza	Calificación ponderada
Calidad/Desempeño del producto	20%	7	1.4	9	1.8
Capacidad de servicio	15%	6	0.9	8	1.2
Habilidades tecnológicas	20%	2	0.4	5	1
Capacidad de innovación de servicios	15%	3	0.45	7	1.05
Recursos financieros	15%	3	0.45	7	1.05
Capacidades de servicio al cliente	15%	8	1.2	8	1.2
Suma de ponderación de importancia	100%				
Clasificación de fortaleza general ponderada			4.8	7.3	

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter



Figura 23 Análisis fuerzas PORTER

Amenaza de nuevos competidores: Baja

En busca de evitar que nuevos competidores ingresen en el mercado, "RA&SHA" establecerá directamente con el cliente el valor agregado del servicio integral en materia de mantenimiento y reparación en plomería, pintura y albañilería, buscando siempre la excelencia en la prestación de servicios, a fin de que el cliente realice la preferencia por la empresa.

Cabría mencionar dentro del estudio de investigación de mercado, en las encuestas realizadas a la muestra de la población en torno a la pregunta seis ¿Si requiere contratar un albañil, pintor o plomero, donde lo busca?, obteniendo en un 36% respuesta ya conocido, 33% recomendado y 31% internet, de acuerdo con estas respuestas se trabajara directamente con el usuario creando valor agregado, a fin de que conozcan los servicios que la empresa ofrece, lo recomienden, pero en especial que este en la mente del consumidor.

Poder de negociación de los clientes: Alta

Claramente se observa la fuerza de poder de negociación con los clientes que es alta, debido a que el público objetivo al que la empresa llegará, es clase social muy alta, de acuerdo a los requerimientos de satisfacción por parte de este grupo objetivo, los servicios que la empresa oferte será determinante para realizar la recompra.

Por otra parte en las encuestas realizadas en la investigación de mercado se manifiesta en la pregunta nueve el nivel de aceptación de los clientes en contratar servicios integrales en el hogar en materia de plomería, pintura y albañilería siempre que conozcan de la existencia de estos servicios.

A diferencia de la competencia la modalidad de servicios que ofrece "RA&SHA" marcará la diferencia, gracias al representante comercial que promocionará, asesorará y venderá las soluciones integrales en el hogar directamente al usuario final en ferreterías, almacenes de pintura, almacenes de construcción, ferias en ciudadelas o directamente en sus residencias, a fin de identificar las posibles necesidades de reparación o mantenimiento en la materia que la empresa se especializa, de allí pues que se evidencie el valor agregado.

Amenaza de productos sustitutos: Baja

Dentro de la amenaza de productos sustitutos se evidencia que en el mundo moderno es común encontrar productos que se publicitan por televisión, tales como herramientas para pintar, reparar o construir que sugieren que el cliente lo pueda hacer por sí mismo por lo fácil de su uso en el hogar, igualmente se encuentran en el internet guías de hágala usted mismo.

Al comparar lo antes mencionado llama la atención que muchos clientes compran dichas herramientas, o acuden a las guías mencionadas, para realizar actividades de remodelación en sus hogares, no obstante el factor

tiempo es determinante para que los clientes deserten del objetivo y procedan a llamar a los expertos que realizaran el trabajo en menor tiempo y en muchos casos menos costoso debido al desperdicio por la inexperiencia, siendo las cosas así resulta claro que los productos sustitutos presentan una calificación baja.

Poder de negociación de los proveedores: Media

Es común encontrar muchos establecimientos que expendan los materiales necesarios para que "RA&SHA" pueda desarrollar los servicios integrales en el hogar en materia de plomería, pintura y albañilería, sin embargo en el presente plan de negocios se indica que la empresa trabajará directamente con una sola marca de pinturas como es Sherwin Williams, gracias a su calidad, características y beneficios que esta ofrece.

Cabe recalcar que se desarrollarán relaciones comerciales directamente con los almacenes de la marca Sherwin Williams en busca de mejorar los márgenes, así mismo la empresa depende para atender a los clientes, del stock disponible en tiendas o fábricas de la marca que se utilizará.

Mientras que los materiales utilizados en plomería y albañilería serán adquiridos en almacenes Disensa S.A. Presentando como ventaja para la empresa mayor número de almacenes franquiciados que podrán entregar los productos que se demanden en el tiempo que se requiera, para cumplir con el servicio en obra y sobretodo que la satisfacción del cliente no se vea quebrantada, por estas razones antes mencionadas se indica que el poder de esta fuerza es medio.

Rivalidad entre competidores actuales: Baja

Se considera baja debido a que en el mercado al que se quiere penetrar existe solo dos competidores directos que podrían ofrecer servicios similares, sin embargo es determinante realizar un análisis de este grupo estratégico que indique las fortalezas y debilidades de estas empresas a fin

de que sean aprovechadas o bloqueadas por “RA&SHA”, se tomó en cuenta las entrevistas que se realizaron a los dos competidores del grupo estratégico.

Tabla 24
Debilidades y Fortalezas de la Competencia Sr. Leandro Peñafiel

Debilidad Menor	1		
Debilidad Mayor	2		
Fortaleza Menor	3		
Fortaleza Mayor	4		
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
Obrero informal	0.20	2	0.4
Cultura personal	0.10	2	0.2
No concepto integral en servicio.	0.20	2	0.4
Fortalezas	50%		
Conocimiento de la materia.	0.20	4	0.8
Experiencia.	0.15	4	0.6
Recomendado por trabajos realizados.	0.10	4	0.4
Conocido.	0.05	3	0.15
Total	100%		2.95

Como resultado se obtiene 2.95 esto demuestra que dicho competidor se encuentra en las condiciones adecuadas, para asumir la competitividad del mercado y el factor más importante en su fortaleza es el conocimiento de la materia, así mismo dentro de sus debilidades la más importante en puntuación es obrero informal, de esta manera se considera que este competidor está en condiciones de afrontar el ambiente interno.

Tabla 25

Fortalezas y Debilidades Competencia Ringo remodelación y acabados.

Debilidad Menor	1
Debilidad Mayor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Mayor	4



Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
Plomería	0.20	2	0.4
Poco conocimiento tecnológico	0.15	2	0.3
Capacidad instalada reducida	0.10	1	0.1
Oferta de servicios nuevos	0.05	1	0.05
Fortalezas	50%		
Conocimiento de la materia.	0.20	4	0.8
Experiencia.	0.10	4	0.4
Cartera de clientes establecido	0.10	3	0.3
Recomendaciones.	0.05	3	0.15
Incluye materiales en el servicio.	0.05	3	0.15
Totales	100%		2.65

Se puede observar que el resultado arroja 2.65 se evidencia este competidor de igual manera al anterior que se encuentra en las condiciones adecuadas para competir en el mercado, teniendo como factor predominante en su fortaleza el conocimiento de la materia, de la misma forma en sus debilidades predomina en puntuación, que no da servicios de plomería, siendo esta una debilidad grande, ya que en las encuesta se observa en la pregunta número dos que en un 43% los encuestados manifiestan que plomería se encuentra entre los más comunes servicios que demandan en el hogar.

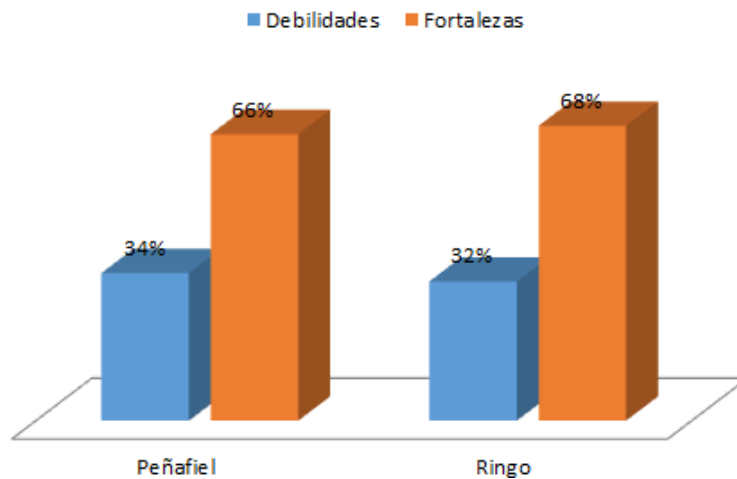


Figura 24 Fortalezas y debilidades de la competencia.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

Se procede a realizar un análisis general del mercado en el que participará la empresa, para los correspondientes cálculos se tomará en cuenta la investigación desarrollada por el autor, para ese efecto se toma como población general a 16.803 personas que residen en la vía a Samborondón, desde la Puntilla hasta ciudad celeste y corresponde para efecto tanto hombres como mujeres en edades de 21 a 70 años.

En referencia a la pregunta nueve que se desarrolló al público encuestado la cual solicito información referente a ¿Si conociera una empresa que se haga cargo del mantenimiento o reparación y le ofrezca soluciones integrales en su hogar, en plomería, pintura y albañilería contrataría su servicio?, se obtuvo resultados como 65% que si estarían dispuestos a contratar los servicios, en cuanto a un tal vez un 33%, visto de esta perspectiva se puede considerar este último porcentaje, para desarrollo de planes promocionales que permitan transformar este resultado en un rotundo si y para culminar un 2% que no contrataría los servicios.

Para la determinación de la demanda se toma en cuenta los valores antes mencionados y se reduce en:

Población 21 a 70 años X (SI+ TAL VEZ)

$$16.803 \times (0.65+0.33)$$

$$16.803 \times 0.98 = 16.467$$

Cabe considerar por otra parte que existe un 2% que no estaría dispuesto a contratar los servicios, por diferentes razones, por ellos se hace necesario realizar la operación que a continuación se presenta:

$$16.467 \times (1 - 0.02) = 16.138$$

Obteniendo como resultado la demanda real en 16.138.

En referencia a las entrevistas realizadas a dos prestadores de servicio que se encuentran en el grupo estratégico al que "RA&SHA" pertenece, las cuales son: Ringo remodelaciones y el Sr. Leandro Peñafiel, en virtud a la pregunta ¿Cómo prefiere cobrar su servicio? Los dos competidores manifestaron que prefieren por obra, como complemento la pregunta realizada concerniente a la cantidad de trabajo demandado, se consideran las respuestas entregadas por los entrevistados, a manera de calcular la demanda histórica.

Tabla 26

Trabajos realizados por los competidores tomados como muestra, para calcular la demanda histórica en Plomería.

Plomería			
No.	Nombre comercial	Promedio de trabajos mensuales realizados 2015	Promedio de trabajos mensuales realizados 2016
1	Sr. Leandro Peñafiel	12	16
2	Ringo remodelaciones	0	0
	Promedio	6	8

- **Datos 2015**

6 * 2 = 12 obras mensuales en Plomería

12 * 12 = 144 obras anuales.

- **Datos 2016**

$8 * 2 = 16$ obras mensuales en Plomería

$16 * 12 = 192$ obras anuales.

Tabla 27

Demanda histórica en Plomería.

Años	Demanda histórica anual	Demanda histórica mensual
2015	144	12
2016	192	16

Tabla 28

Trabajos realizados por los competidores tomados como muestra, para calcular la demanda histórica en Pintura.

Pintura			
No.	Nombre comercial	Promedio de trabajos mensuales realizados 2015	Promedio de trabajos mensuales realizados 2016
1	Sr. Leandro Peñafiel	4	4
2	Ringo remodelaciones	8	14
	Promedio	6	9

- **Datos 2015**

$6 * 2 = 12$ obras mensuales en Pintura

$12 * 12 = 144$ obras anuales.

- **Datos 2016**

$9 * 2 = 18$ obras mensuales en Pintura

$18 * 12 = 216$ obras anuales

Tabla 29

Demanda histórica en Pintura.

Años	Demanda histórica anual	Demanda histórica mensual
2015	144	12
2016	216	18

Tabla 30

Trabajos realizados por los competidores tomados como muestra, para calcular la demanda histórica en Albañilería.

Albañilería			
No.	Nombre comercial	Promedio de trabajos mensuales realizados 2015	Promedio de trabajos mensuales realizados 2016
1	Sr. Leandro Peñafiel	4	4
2	Ringo remodelaciones	7	12
Promedio		5.5	8

- **Datos 2015**

$5.5 * 2 = 11$ obras mensuales en Albañilería

$11 * 12 = 132$ obras anuales.

- **Datos 2016**

$8 * 2 = 16$ obras mensuales en Albañilería

$16 * 12 = 192$ obras anuales

Tabla 31

Demanda histórica en Albañilería.

Años	Demanda histórica anual	Demanda histórica mensual
2015	132	11
2016	192	16

De acuerdo a los resultados obtenidos en las tres categorías de trabajo, es decir plomería, pintura y albañilería se puede evidenciar que:

- La demanda histórica para plomería se mantiene del 2016 versus 2015, debido a que la empresa Ringo remodelaciones, no oferta ese tipo de servicio.
- Demanda histórica para pintura crece del 2016 versus 2015 en 11.11%
- Demanda histórica para Albañilería crece del 2016 versus 2015 en 6.25%

Proyección de la demanda.

En consideración a los resultados obtenidos en el tema anterior y con el objetivo principal del cálculo de proyección de demanda, sin duda permitirá conocer la demanda futura, esta será obtenida a través de los datos históricos, para este cálculo se tomó en consideración los años 2015 y 2016 y se realiza el método de tasa de crecimiento simple, debido a que la información es sesgada únicamente a un comparativo de los dos competidores más fuertes presentes en el mercado.

$$TCS = \frac{\Sigma \text{ tasa anual}}{N} = \frac{Y2 - Y1}{Y1} \times 100$$

Plomería

Dónde:

Y2 = Demanda 2016 = 192

Y1 = Demanda 2015 = 144

$$TCS = \frac{192 - 144}{144} \times 100$$

$$TCS = 33\%$$

Pintura

Dónde:

Y2 = Demanda 2016 = 216

Y1 = Demanda 2015 = 144

$$TCS = \frac{216 - 144}{144} \times 100$$

$$TCS = 50\%$$

Albañilería

Dónde:

Y2 = Demanda 2016 = 192

Y1 = Demanda 2015 = 132

$$TCS = \frac{192 - 132}{132} \cdot 100$$

$$TCS = 45\%$$

La ecuación de ajuste de la proyección es la siguiente:

$$Y = \frac{\text{Demanda año actual} + TCS}{100} + \text{Demanda año actual}$$

Dónde:

Y = Consumo aparente

TCS = Tasa de crecimiento simple

Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 32
Proyección de la Demanda.

Año	PLOMERÍA			PINTURA			ALBAÑILERÍA		
	Demanda año anterior	TCS	Demanda Proyectada	Demanda año anterior	TCS	Demanda Proyectada	Demanda año anterior	TCS	Demanda Proyectada
2016	192	33%	256	216	50%	324	192	45%	279
2017	256	33%	340	324	50%	486	279	45%	405
2018	340	33%	453	486	50%	729	405	45%	587
2019	453	33%	602	729	50%	1094	587	45%	851
2020	602	33%	801	1094	50%	1640	851	45%	1235
2021	801	33%	1065	1640	50%	2460	1235	45%	1790

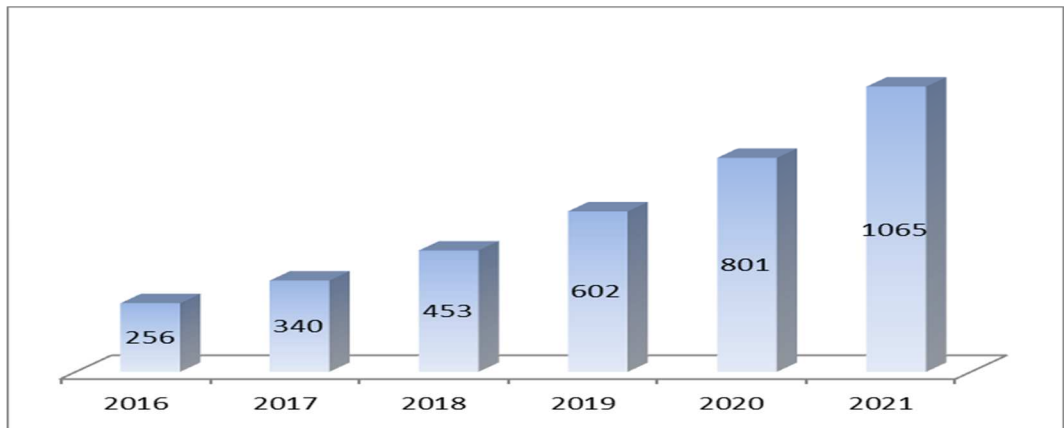


Figura 25 Demanda proyectada cinco años Plomería

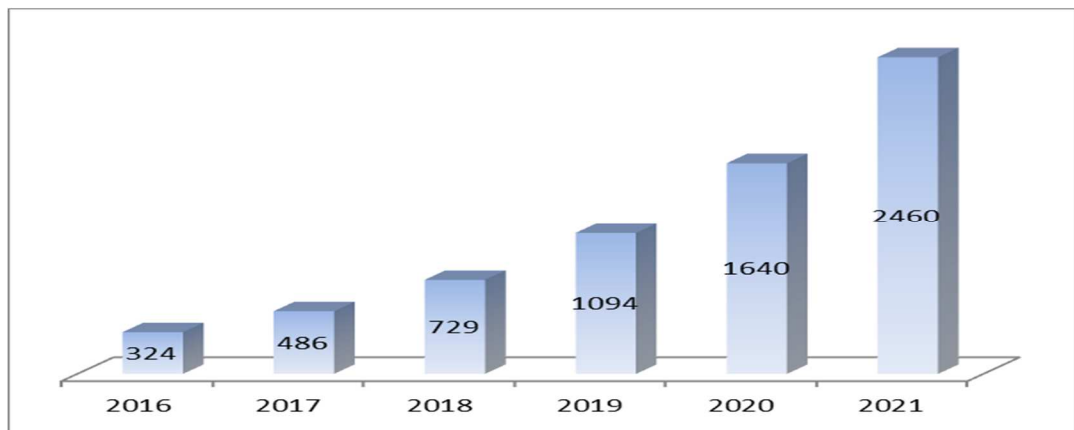


Figura 26 Demanda proyectada cinco años Pintura

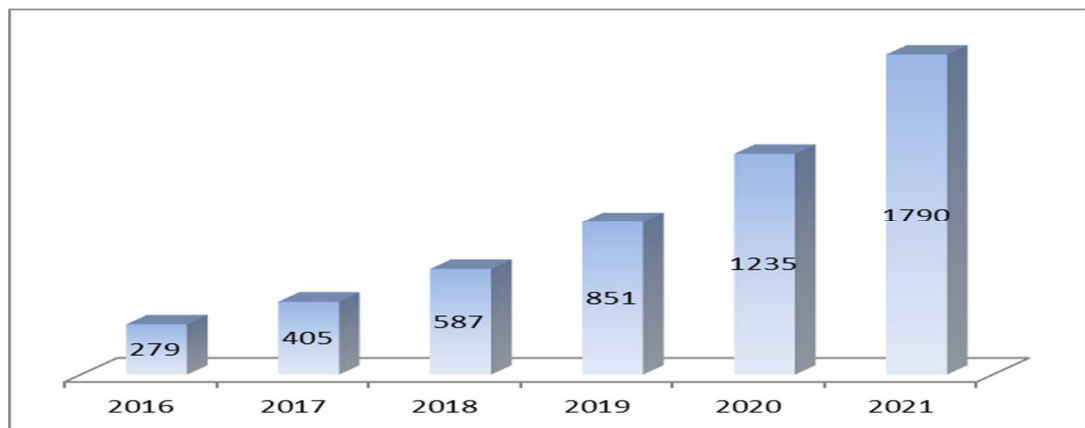


Figura 27 Demanda proyectada cinco años Albañilería

Oferta global

En el mercado la oferta actual está repartida en dos competidores que brindan servicios integrales en plomería, pintura y albañilería, sin embargo la investigación desarrollada por el autor determina la capacidad de oferta, en relación a la última pregunta desarrollada en las entrevistas, que muestra la demanda insatisfecha por parte de los competidores del grupo estratégico.

1er. Entrevistado 90% efectividad, demanda insatisfecha 10%

2do. Entrevistado 80% efectividad, demanda insatisfecha 20%

Promedio demanda insatisfecha 15%

En relación a este cálculo se puede considerar en promedio un 15% de demanda insatisfecha del grupo estratégico al cual la empresa "RA&SHA" forma parte, ahora bien si a este cálculo se realiza un análisis de la pregunta siete de las encuestas que indica el grado de satisfacción del servicio ¿Queda usted satisfecho con el trabajo realizado? Obteniendo como resultados los siguientes:

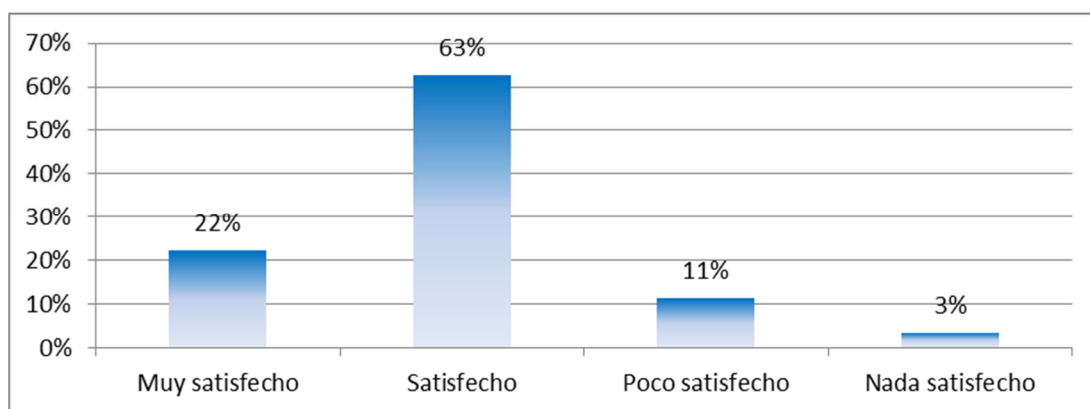


Figura 28 Satisfacción del cliente en el servicio

En referencia a la respuesta poco satisfecho 11% y nada satisfecho 3% se identifica que la demanda insatisfecha del mercado global asciende a un 14%. En todo caso los resultados anteriores correspondientes a la entrevista, concuerdan con el resultado de la encuesta, lo que se puede determinar un

15% como demanda insatisfecha del mercado global que se traduce en la siguiente ecuación:

Demanda Real 16.138
Demanda insatisfecha 15%
Demanda insatisfecha = 2.420

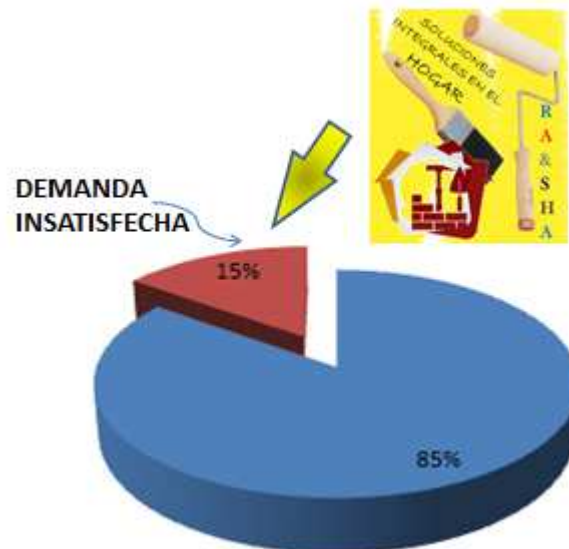


Figura 29 Demanda insatisfecha, Porción del mercado a conquistar.

En virtud a los resultados obtenidos se puede determinar que en su fase de introducción la empresa “RA&SHA” llegará a ofertar el 15% que corresponde a la demanda insatisfecha del mercado global, es decir 2420 personas, para efecto se realiza el siguiente calculo:

Datos:

Demanda 100%

Competidores del grupo estratégico, cubre 85%

“RA&SHA” 15% corresponde a la demanda insatisfecha

Promedio de obras entre Pintura, plomería y albañilería 286

Para efecto se realiza cálculo de regla de tres simple con la finalidad de conocer la demanda total en obras.

Tabla 33
Calculo demanda en obras global

Regla de tres simple		
85	X	286
100		337

Se considera 337 obras al año, "RA&SHA" en su etapa de introducción atenderá al 15% es decir 50 obras anuales.

Capacidad instalada

La empresa "RA&SHA" se encuentra en la ciudad de Riobamba, teniendo como base de operaciones la residencia de su propietario el Sr. Francisco Corral, cuenta con un estudio de aproximadamente 36 metros cuadrados, con escritorio y computador y toda la conectividad necesaria que permita desarrollar las operaciones, en virtud de realizar la correspondiente penetración en el mercado de vía Samborondón, la empresa cuenta con oficina en la ciudad de Guayaquil en la residencia de la contadora y jefe administrativa Sra. Shaffira Salvador Mucarsel, quien dentro de sus funciones tiene:

Tabla 34
Descripción de funciones y responsabilidades

Cargo	Funciones:	Es responsable de:
Área operativa y contable	Administrar la oficina.	Facturación.
	Contratación de empleados operativos.	Control de calidad en el servicio.
		Control al personal operativo.

Tabla 35
Distribución planos "RA&SHA"

Áreas	Cantidad	M2 Total
Oficina	1	36
Baños	2	12

Tabla 36
Distribución días de descanso.

Días de descanso	
Mes	Día
Enero	1 ero de enero
Febrero	Carnaval
Marzo	Viernes Santo
Mayo	24 de mayo
Agosto	10 de agosto
Noviembre	difuntos
Diciembre	navidad y fin de año
TOTAL días festivos	10

Tabla 37
Distribución días de descanso.

Horas de trabajo utilizadas	
Jornada de trabajo	8
Horas laborables por semana	40
Días laborables por semana	5
Días laborables por mes	22
Turnos de trabajo	Diurno

Se considera para los cálculos como horario regular laborable de 08H30 a 17H30 para la obtención del tiempo normal de operación (TNO)

$$\text{TNO} = 251 \text{ días laborables} \times 8 \text{ horas}$$

$$\text{TNO} = 2008 \text{ horas por año}$$

$$\begin{aligned} \text{Días laborables} &= 365 - 10 \text{ (días festivos)} - 52 \text{ domingos} - 52 \text{ sábados} \\ &= 251 \text{ días al año.} \end{aligned}$$

Para desarrollara correctos cálculos a continuación se determina los tiempos improductivos:

Tabla 38
Tiempo improductivo.

Tiempo improductivo	
Tiempo de receso	40 minutos
Tiempo de necesidades fisiológicas o imprevistos	20 minutos
Total tiempo improductivo	60 minutos

Tiempo improductivo = 60 minutos x 8 horas al día = 480 minutos diarios.

480 - 60 minutos de tiempo improductivo = 420 minutos productivos
Tiempo productivo real por día 7 horas

En virtud de los cálculos realizados se determina que el tiempo normal de operación es:

TNO = días hábiles por año por tiempo productivo del obrero

TNO = 251 días x 7 horas productivas = 1757 horas disponibles.

Tomando en consideración la respuesta a la pregunta seis y siete de la entrevista que se realizó a uno de los competidores del grupo estratégico, la cual indica el tiempo que se demora cada obrero en cubrir un área por metro cuadrado al día es:

- Plomería 6 puntos por día
- Pintura 60 metros cuadrados por día
- Albañilería 40 metros cuadrados por día

Visto de otro modo se entiende que cada obrero puede cubrir el metraje indicado diario, en consideración a la pregunta ocho de la entrevista que indica el tiempo que se demoran los obreros en una obra, para cubrir un metraje cuadrado promedio es de cinco días, por consiguiente si se considera cuatro obreros la empresa estaría en la capacidad de atender una obra por semana, para efectos del cálculo se toma en cuenta la tabla 33 que

indica el total de la demanda que es 337 obras anuales, en cuanto “RA&SHA” atenderá la demanda insatisfecha del 15% que será 51 obras anuales.

Datos:

TNO = 251 días

Obra = 5 días

TNO = 251/ 5

TNO = 50

Capacidad instalada = producción por año / demanda de mercado

Capacidad instalada = 50 / 337

Capacidad instalada frente al mercado = 15%

Se considera para cálculos generales como capacidad instalada versus demanda insatisfecha a:

Capacidad instalada = producción por año / demanda insatisfecha

Capacidad instalada = 50 / 50

Capacidad instalada frente al mercado = 100%

2.6.5. Mercado meta

El sector denominado como la Vía a Samborondón es el mercado meta, “RA&SHA” trabajará difundiendo los beneficios de contratar los servicios integrales en reparación y mantenimiento que ofrecen en materia de albañilería, pintura y plomería, de ahí es que está dirigido a clientes potenciales en edades comprendidas entre 21 a 70 años, tanto hombres como mujeres que residan en ciudadelas exclusivas desde la Puntilla hasta ciudad Celeste.

En este sector existen 120 ciudadelas en una distancia aproximada de 14 Km. De acuerdo al estudio de mercado este sector es el que cuenta con el

poder adquisitivo más grande de la provincia y del país, sin embargo se realizó las respectivas encuestas, las cuales determinaron en la pregunta cuatro que el tema precio y rapidez es lo que menos le preocupa a los consumidores del mercado meta la hora de contratar servicios, visto de esta manera, visto de esta manera se trabajará brindando un servicio integral y de confianza, sin despreocuparse por el costo y rapidez.

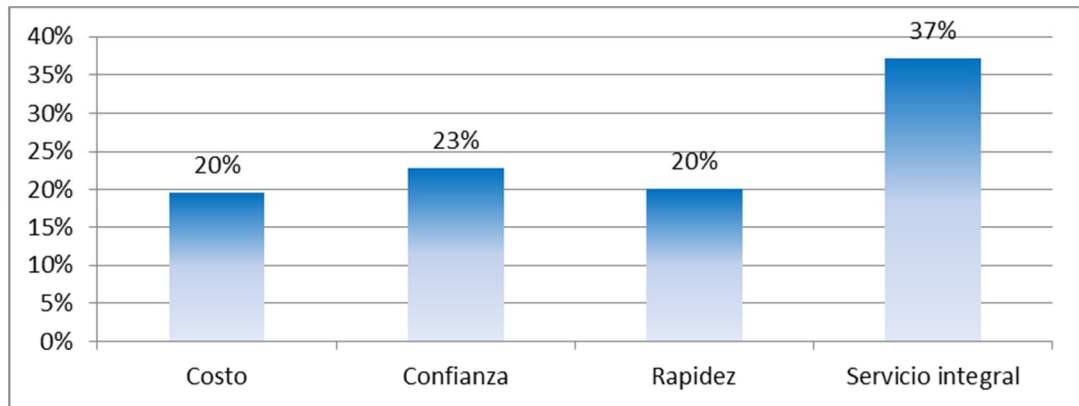


Figura 30 Opinión sobre que motiva para contratar un servicio

2.6.6. Perfil del consumidor

Características demográficas

- Hombres y mujeres
- Edades de 21 a 70 años
- Que posean poder adquisitivo

Estilos de vida

- Presenten como prioridades el confort de la vivienda
- Cuenten con el presupuesto para el cuidado de la vivienda
- Les guste que su casa se vea bien

Motivación

- Servicio diferenciador
- Servicio integral Pisos, baños y paredes
- Confianza
- Profesionalismo

Personalidad

- Espontaneidad para adquirir un servicio
- Decisión para cambiar y actuar en la compra

Valores

- Aferrarse al cuidado del hogar
- Siempre gustosos de la apariencia de su vivienda
- Orgullo a tener lo mejor

Creencias y actitudes

- Los arreglos de la vivienda encantan y enamoran a sus vecinos
- Demostrar lo que son en el cuidado de la vivienda

Percepción

- Siempre que vean una linda casa recordar que la suya con mantenimiento y reparación se verá mejor.
- Hacer énfasis en la frase como te ven te tratan

Aprendizaje

- Costumbres de tener lo mejor

- Buscar servicios de primera categoría

Tabla 39
Características del consumidor final

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Samborondón
Clima	Tropical
Demográficas	Datos
Edad	21 - 70
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Nacional o extranjera
Socioeconómicas	Datos
Ingreso	Alto
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente
Pictográficos	Datos
Clase social	Alta
Estilos de vida y valores	Buenos gustos
Personalidad	indiferente
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	excelente servicio integral
Tasa de uso	semestral
Nivel de lealtad	100%

2.7. Análisis interno “RA&SHA”

2.7.1. Cadena de valor “RA&SHA”

Abastecimiento:

“RA&SHA” realiza sus compras localmente a dos proveedores en ámbito de materiales de construcción y remodelación, en primer lugar dependerá de las categorías en servicio que sean contratadas para determinar los materiales que se requerirán.

Cabe considerar por otra parte que el abastecimiento dependerá de la dimensión en metraje cuadrado de las obras a desarrollar, se adquirirán los materiales necesarios por obra, de esta manera no se incurrirá en gastos de inventario, por esta razón se consideran como proveedores en:



Figura 31 Proveedores.

Operaciones:

Dentro de la cadena de valor de “RA&SHA” se incorporará temas modernos como es el método justo a tiempo "JIT" es un sistema que utilizan las fábricas en Japón, especialmente la Toyota, se basa en la organización de la producción, También conocido como método Toyota el cual permitirá aumentar y mejorar la productividad.

“Producir los elementos que se necesitan, en las cantidades que se necesitan, en el momento en que se necesitan”

(portalcge, 2017).

Para “RA&SHA” es primordial contar con el equipo más calificado de artesanos en albañilería, pintura y plomería, en virtud de desarrollar trabajos

cien por ciento garantizados, de ahí que la imagen que se proyecte a los clientes, dependerá de la efectividad con la que sea realizado dichos trabajos, por eso una de las prioridades que la empresa pondrá en práctica será la constante capacitación a su personal productivo.

En lo esencial la transformación que tendrá la materia prima por la mano de obra calificada de "RA&SHA" hará que los clientes sientan que no están construyendo ni remodelando, mucho menos reparando, sin duda sientan que el proyecto que emprendieron en sus hogares es para la completa satisfacción de sus familias.

Innovación:

Distribución y ventas:

Es el primer eslabón de la cadena de valor donde "RA&SHA" aplicará la innovación de servicio a diferencia de sus competidores, al contar con la publicidad a través de medios modernos como página Web, Facebook, Twitter e Instagram, los clientes accederán a contactarse con la empresa, para consecuentemente el departamento de ventas quien será el encargado de conseguir que estos prospecto realicen la adquisición del servicio, de esta manera permitirá que la empresa obtenga contratos que facilite alcanzar los ingresos necesarios para la subsistencia y permanencia en el mercado.

Visto de esta forma la importancia del departamento de ventas en la consecución de los objetivos planteados por la empresa en materia de presupuestos, así mismo el vendedor realizara visitas a las ciudadelas que se encuentran en el mercado meta, teniendo como primer acercamiento entrevista directa con el administrador, quien será el nexo que permita llegar al cliente final, de esta manera se podrá realizar la presentación del servicio y sobre todo despertar la necesidad en el cliente para que emprenda un proyecto de remodelación en su hogar.

Clientes:

Como segundo eslabón en la innovación, la empresa pondrá en práctica el concepto marketing de contenidos.

¿Qué es el marketing de contenidos?

Se trata de una estrategia de marketing digital que consiste en crear y publicar contenido de calidad y de carácter divulgativo (no comercial) para el público objetivo. Los objetivos son: generar confianza, convertir a la empresa en autoridad dentro del sector, obtener tráfico, estar en el top of mind de los consumidores y crear marca, hay que entender que desde el punto de vista del consumidor, éste se encuentra en las primeras fases de su ciclo de compra: está buscando información y aún no está preparado para realizar una compra o contratar. Por ello, la comunicación no puede ser comercial y el usuario será poco propenso a contenido que no le eduque y le aporte valor (Bluecaribu).

En referencia al concepto antes visto, "RA&SHA" crea valor en su cadena, al trabajar con dos tipos de clientes, los emocionales y los racionales, en el primer caso serán inducidos para que inicien un proyecto de remodelación en sus viviendas, de acuerdo a la información que reciban a través del marketing de contenidos de esa manera se motiva a la contratación del servicio, mientras que los clientes que compran de manera racional, se incluye dentro de los contenidos las experiencias vivenciales de otros consumidores.

En referencia a la investigación de mercado realizada por el autor, en la pregunta cuatro de las encuestas se consideran a confianza y servicio integral que corresponde a clientes emocionales en un 60% y Costo y rapidez en un 40% para los clientes racionales.

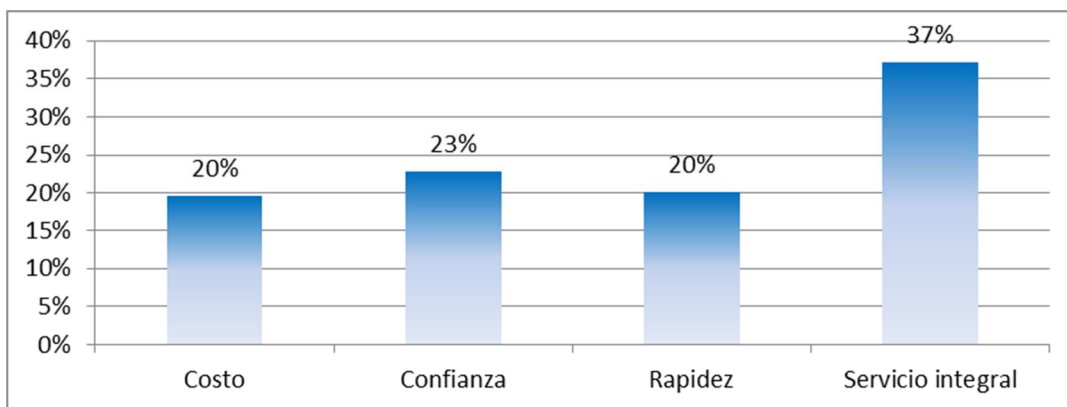


Figura 32 Opinión sobre que motiva para contratar un servicio

Cabe considerar por otra parte que los clientes buscarán la diferenciación en servicios, mientras que “RA&SHA” otorgue un valor agregado, se obtendrá clientes satisfechos.

Postventa:

Es imperativo para “RA&SHA” tener un servicio de postventa, en esta instancia se requiere que el consumidor sea contactado con la finalidad de conocer sus inquietudes, comentarios sobre la obra finalizada, a fin de dar soluciones ante cualquier eventualidad futura.



Figura 33 Cadena de Valor “RA&SHA”



Figura 34 Cadena de Valor “RA&SHA”

2.7.2. Benchmarking

Se considera a los principales participantes del grupo estratégico, en primera instancia se realiza evaluaciones sobre variables que permitan realizar comparaciones que se encuentren acorde al segmento en el que se encuentra “RA&SHA” estas pueden ser comparables en cuanto a:

- Productividad.
- Calidad.
- Tiempo.

Seguido de un análisis que permita al autor determinar si dichas variables impactan directamente en el giro de negocio, de esa manera será aprovechada por la compañía.

Tabla 40
Benchmarking del mercado.

Índice de competitividad	Grupo estratégico		Análisis
	Peñañiel		
	Productividad		Acción
Metros cuadrados mínimos cubiertos por día	OK	OK	Competir
Uso de recursos	OK	OK	Competir
Conocimiento y habilidades	OK	OK	Competir
	Calidad		Acción
Inclusión de materiales de primera calidad	X	OK	Innovar
Servicio integral	X	OK	Competir
Tecnología	X	X	Innovar
	Tiempo		Acción
Entrega de obras en plazos establecidos	OK	OK	Competir
Inicio de obras en la programación de contrato	OK	OK	Competir

2.8. Diagnóstico

2.8.1. Análisis DAFO

Tabla 41
DAFO “RA&SHA”

DAFO			
I N T E R N O	Fortalezas	Debilidades	
	1	Conocimiento de la materia.	1 Poco personal laboral
	2	Experiencia 10 años en otros mercados.	2 No empresa conocida.
	3	Capacidad de respuesta.	3 No experiencia en este mercado.
E X T E R N O	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
	1	Demanda del producto	1 Permisos de propiedad
	2	Rol de la mujer en la sociedad	2 Cambios y regulación en la legislación laboral
	3	Nivel de riqueza	3 Políticas y programas
	4	Estilo de vida y tendencias	4 Manejo de residuos
	5	Actitud y opinión del consumidor	
	6	Información y comunicación	

Amenazas y Oportunidades:

De acuerdo a la investigación de Amenazas se considera ante todo a los permisos de propiedad, debido a que es de ordenanza municipal el considerar la dimensión de las obras para obtener los correspondientes permisos de construcción, sean estos para obras menores u obras mayores, mientras que los cambios y regulación en la legislación laboral impactan directamente en el negocio debido a la forma de contratación de los operarios, por ende es imperativo estar siempre atento a las políticas y programas emitidas por las leyes gubernamentales sobre el cuidado del medio ambiente de allí se desprende un correcto manejo de residuos.

En las oportunidades se resalta la demanda del producto, en la investigación realizada por el autor se identifica el crecimiento que el sector

de pinturas ha tenido en los últimos años, de igual manera el rol protagónico que tienen las mujeres en la sociedad y la determinante decisión para los proyectos a desarrollarse en sus hogares, de igual forma impacta el nivel de riqueza ya que este será decisivo para la contratación de servicios de la empresa “RA&SHA”, visto de esta manera, el estilo de vida y tendencias de los prospectos a los que se llegara se convierte en oportunidad eminente para las operaciones de la empresa, sin embargo hay que tener en cuenta la actitud y opinión del consumidor, ya que este se convierte en un mecanismo de referencia.

Tabla 42
Matriz EFE, factores externos.

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		1.6
1 Permisos de propiedad	0.1	3	0.3
2 Cambios y regulación en la legislación laboral	0.15	4	0.6
3 Políticas y programas	0.1	4	0.4
4 Manejo de residuos	0.15	2	0.3
OPORTUNIDADES	50%		1.9
1 Demanda del producto	0.05	3	0.15
2 Rol de la mujer en la sociedad	0.1	4	0.4
3 Nivel de riqueza	0.1	4	0.4
4 Estilo de vida y tendencias	0.15	4	0.6
5 Actitud y opinión del consumidor	0.05	4	0.2
6 Información y comunicación	0.05	3	0.15
Total	100%		3.5

De acuerdo al índice obtenido de 3.5 se considera que “RA&SHA” está en condiciones favorables de afrontar el entorno, así mismo se identificará las oportunidades y se las adaptará para enfrentar las amenazas.

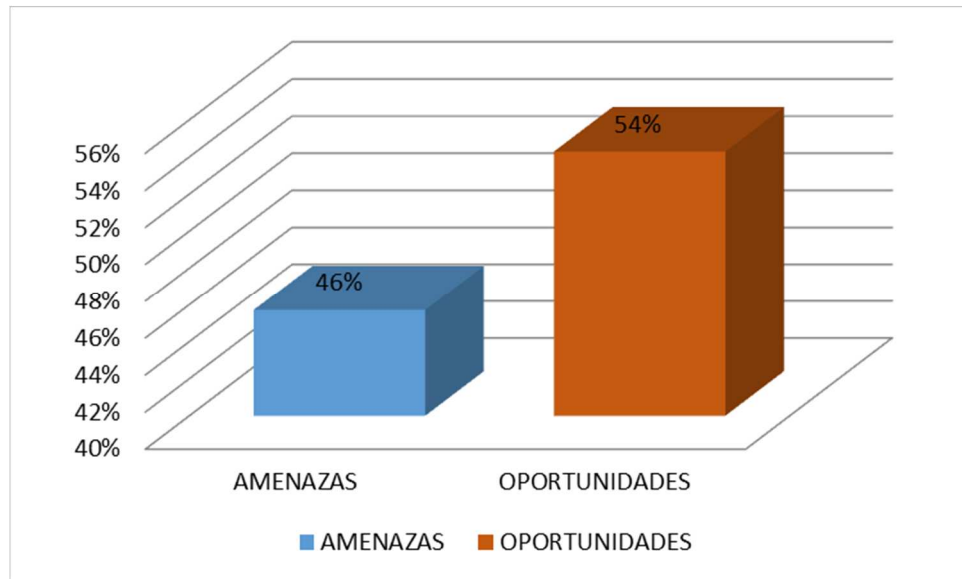


Figura 35 Valoración Amenazas y Oportunidades General.

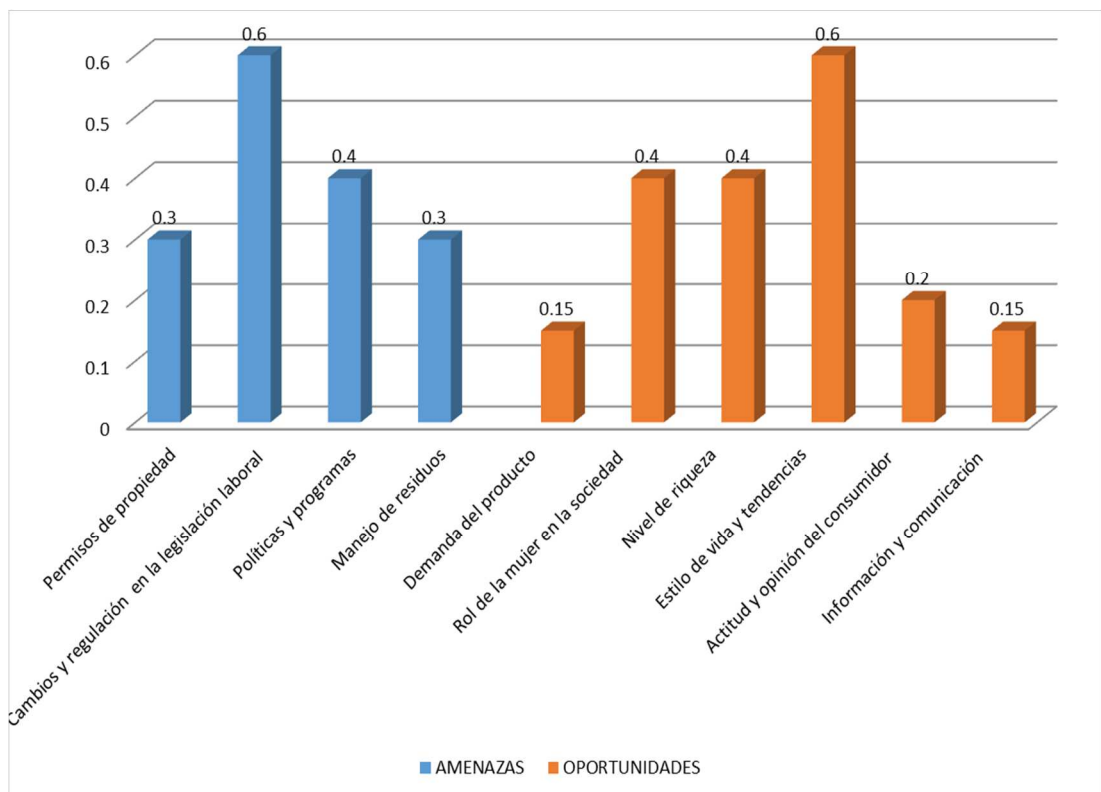


Figura 36 Detalle de Amenazas y Oportunidades.

Fortalezas y debilidades:

Analizando el entorno interno de "RA&SHA" se considera de acuerdo a la cadena de valor que se presentó, crear diferencias que permitan a la empresa brindar una ventaja competitiva, sin embargo es primordial revisar la debilidades con las que la empresa va a afrontar el entorno, en primera instancia se encuentra la limitante de recurso humano que laborará en el inicios de la empresa, así como el no ser una empresa conocida en el mercado al cual se desea incursionar.

En base a lo manifestado se minimiza las debilidades presentando las fortalezas que "RA&SHA" posee, ante todo el amplio conocimiento de la materia en albañilería, pintura y plomería gracias a la experiencia desarrollada en otros mercados por diez años, será la carta de presentación para llegar a los nuevos consumidores y demostrar la capacidad de respuesta.

Tabla 43
Matriz EFI, factores internos.

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		1
1 Poco personal laboral	0.20	2	0.4
2 No empresa conocida.	0.10	2	0.2
3 No experiencia en este mercado.	0.20	2	0.4
Fortalezas	50%		1.9
1 Conocimiento de la materia.	0.20	4	0.8
2 Experiencia 10 años en otros mercados.	0.20	4	0.8
3 Capacidad de respuesta.	0.10	3	0.3
Total	100%		2.90

De igual manera al literal anterior se observa que la empresa al obtener un índice de 2.90 está en condiciones adecuadas de afrontar el entorno.

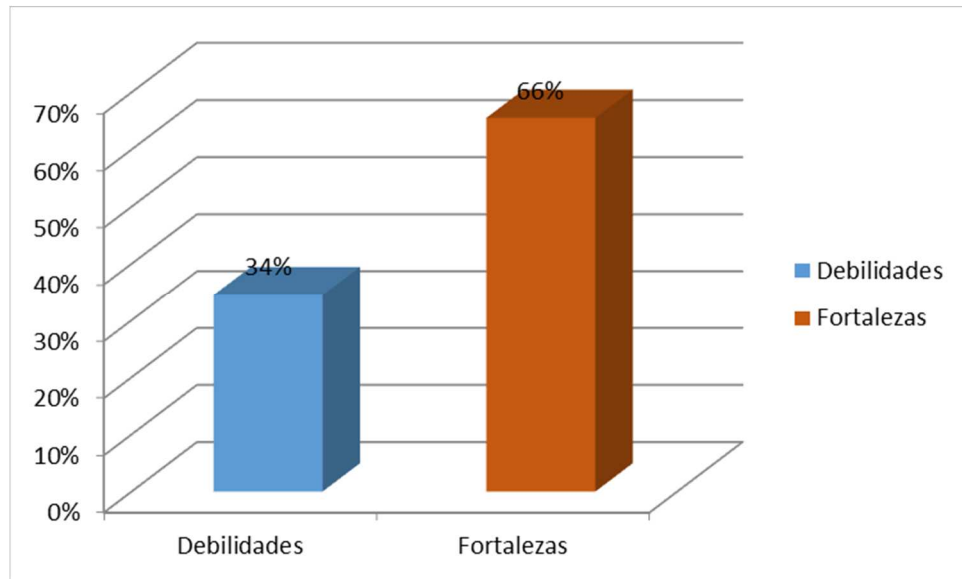


Figura 37 Valoración Debilidades y Fortalezas General.

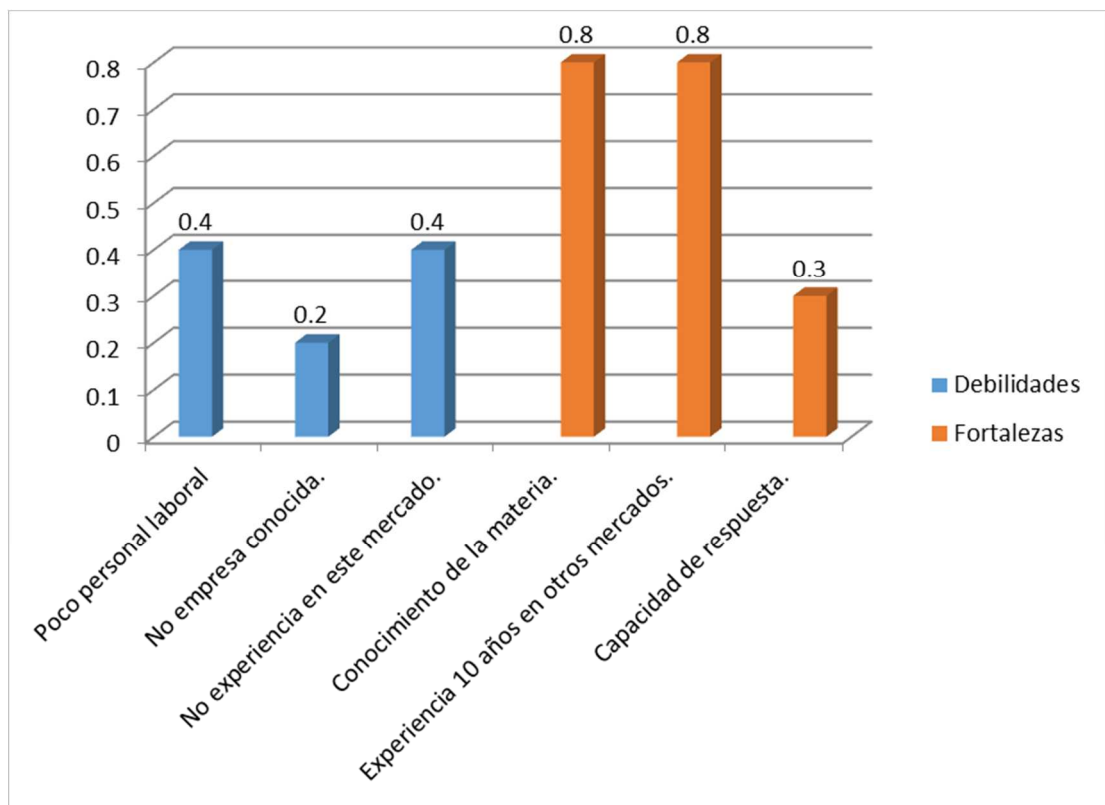


Figura 38 Detalle de Debilidades y Fortalezas.

2.8.2. Análisis CAME



Figura 39 C.A.M.E.

Fortalezas más Oportunidades: Estrategia Ofensiva.

- **F-O 1:** Campañas de comunicación e información en medios modernos, Página WEB, Facebook, Twitter, Instagram que permitan dar a conocer la experiencia y conocimiento de la materia que "RA&SHA" tiene, desarrollo de marketing de contenido.
- **F-O 2:** Aprovechar los recursos que posee la empresa para brindar un servicio altamente innovador.

Debilidades más Oportunidades: Estrategia de reorientación.

- **D-O 1:** Contratar más personal de trabajo operativo, a medida que la empresa se dé a conocer en el mercado.
- **D-O 2:** Participar en ferias de construcción que permitan exponer los trabajos realizados y dar a conocer a los prospectos los servicios ofrecidos en categorías de albañilería, pintura y plomería.

Fortalezas más Amenazas: Estrategia de Defensiva.

- **F-A 1:** Cumplimiento de política y programas, mediante capacitación de los operarios de la empresa.
- **F-A 2:** Los residuos ocasionados por las obras serán depositados en el botadero de Pascuales y ser tratados como relleno.

Debilidades más Amenazas: Estrategia de Supervivencia.

- **D-A 1:** Evitar caer en problemas laborales, definiendo procesos que permitan realizar controles de calidad.
- **D-A 2:** Consolidar a "RA&SHA" como la mejor empresa de servicios integrales en la vía a Sanborondón.

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

Esta matriz permitirá analizar correctamente la relación de los productos ofrecidos por la empresa en el entorno, además de identificar la dirección estratégica que tendrá "RA&SHA" hacia su crecimiento, en primera instancia la empresa de acuerdo al objetivo general se encuentra en la etapa de introducción, es decir penetración del mercado, para lo que se explotará estrategias de ofensiva o ataque, para captar todas las oportunidades que se presentan en el entorno, mismas que enlistamos:

- Demanda del producto.
- Rol de la mujer en la sociedad.
- Nivel de riqueza.
- Estilo de vida y tendencias.
- Actitud y opinión del consumidor.
- Información y comunicación.

Determinando y analizando las oportunidades se establece que “RA&SHA” oferta producto en cuanto a servicios integrales en el hogar en materia de albañilería, pintura y plomería, para un mercado que existe la demanda, donde el rol de la mujer en la sociedad es imperativo para la contratación del servicio que presenta la empresa.

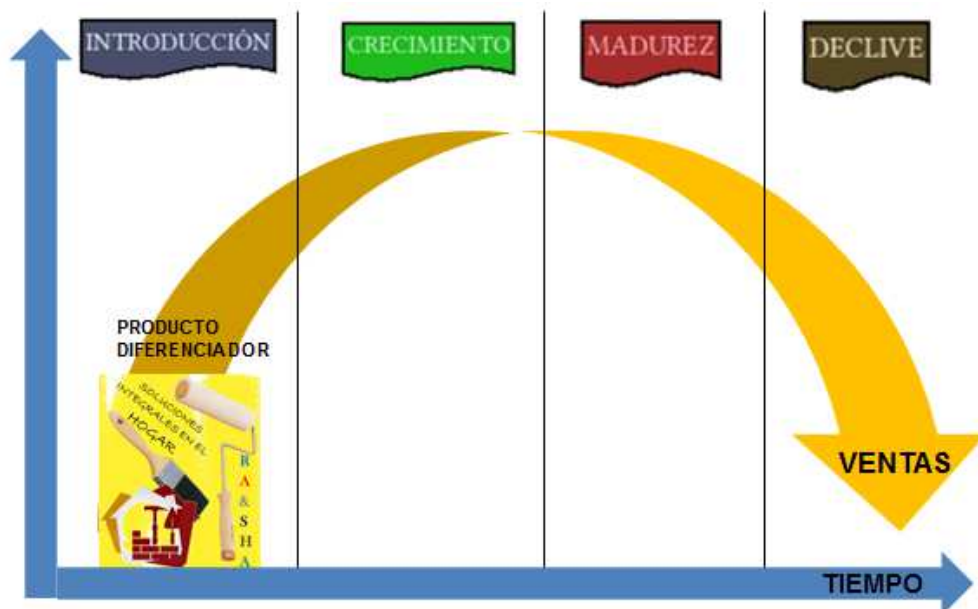


Figura 40 Ciclo de vida de “RA”SHA”

En consecuencia se determina gracias a la matriz Ansoff en que posición se encontrará la empresa a fin de adoptar la estrategia adecuada que permita llevar a cabo una correcta penetración en el mercado, acaparando todas las oportunidades que este brinde y conocer como poder explotar todas las fortalezas de la empresa.



Figura 41 Matriz Ansoff

En consecuencia la estrategia que adopta “RA&SHA” gracias a esta matriz será el desarrollo del mercado, mediante la oferta del servicio innovador, en consecuencia el cuadrante que arroja como resultado la matriz va a exigir un manejo óptimo del marketing mix, en especial la promoción y publicidad, afín de introducir y comercializar soluciones integrales en el Hogar en la vía a Samborondón, brindando un servicio personalizado y garantizado en mantenimiento y reparación de pintura, plomería y albañilería, adicionalmente se requiere más aporte del departamento comercial, ya que serán los encargados de la búsqueda e implementación de nuevos prospectos a la empresa.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

Para efecto del presente mapa estratégico se tendrá en cuenta las siguientes perspectivas:

- Perspectiva financiera o de resultado

- Perspectiva del cliente o mercado
- Perspectiva del proceso interno
- Perspectiva del aprendizaje, crecimiento o tecnológica

Se consideran los componentes que tendrá este mapa estratégico a fin de tener un correcto orden de correlación lógica que permita o brinde mejor control de la empresa, iniciando por el financiero, implicando directamente a los accionistas, seguido por el cliente, de acuerdo a su perspectiva, así como la perspectiva de los procesos internos, que permitirán tener un control de calidad óptimo al conocer paso a paso cada uno, sobre todo es importante la perspectiva del aprendizaje, aquí en este punto se trabajará directamente con el recurso humano a fin de brindar capacitaciones constantes que permitan siempre que la empresa y sus empleados se encuentren en la vanguardia de la actualización y así generar la mayor productividad posible.

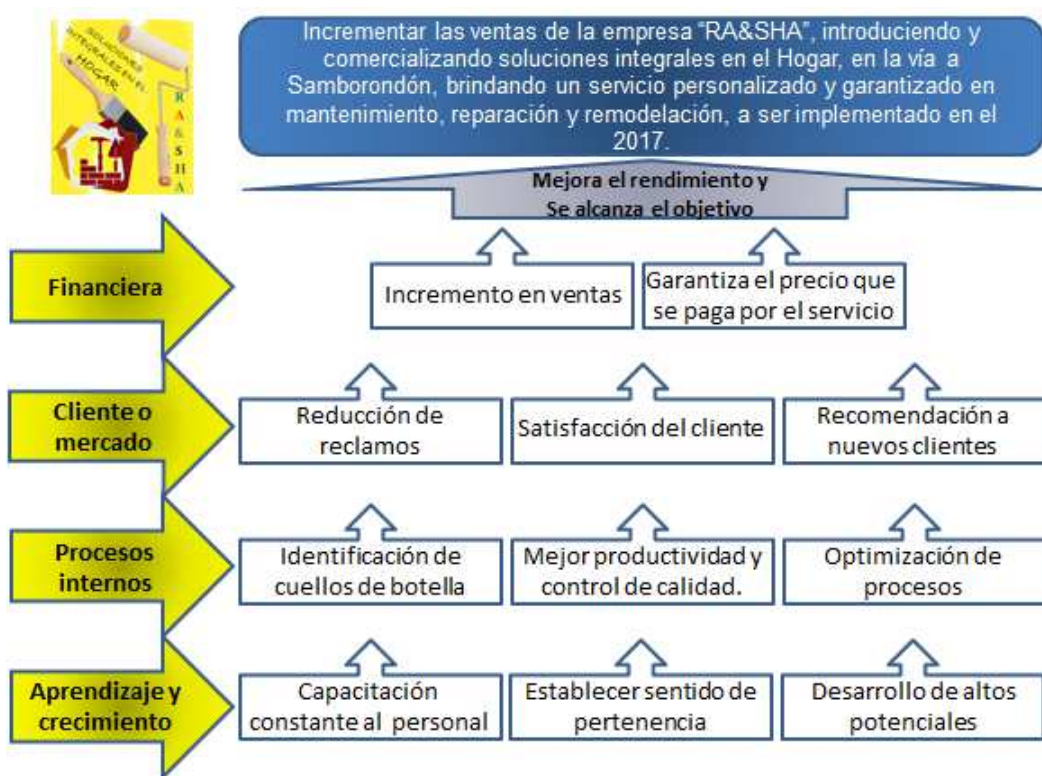


Figura 42 Mapa estratégico de objetivos.

2.8.5. Conclusiones

El presente capítulo sobre el estudio de mercado, da claramente la idea de la dirección que tiene que seguir la empresa, en consecuencia a lograr sus objetivos, es imperativo tener en cuenta los detalles del estudio a fin de acercarse a la realidad las operaciones, con la finalidad de no encontrar desviaciones que sean perjudiciales y generen daños irreparables.

Siendo las cosas así resulta claro el estudio del entorno y determinar, de acuerdo al estudio interno si la empresa se encuentra en las condiciones adecuadas para afrontar el reto del objetivo general que generó dicha investigación.

Uno de los componentes más importantes para "RA&SHA" fue la estimación del mercado potencial y demanda global, gracias a ello se determinó la demanda insatisfecha del mercado y se desarrolló las ecuaciones necesarias para conocer de acuerdo a la capacidad instalada de la empresa, el porcentaje que se desea realizar la penetración.

Dentro de este marco se identifica a la empresa en un mercado nuevo, y gracias a las investigaciones desarrolladas "RA&SHA" se encuentra lista para asumir su participación e iniciar operaciones en el mercado meta.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales

Introducir y comercializar soluciones integrales en el Hogar de la empresa “RA&SHA”, atendiendo al mercado exclusivo de la vía Samborondón, para el año 2017.

3.1.1. Objetivos Específicos.

- Identificar el entorno en materia de mantenimiento y reparación de hogares vía Samborondón desde la puntilla hasta Ciudad Celeste.
- “RA&SHA” Introducirá los servicios integrales en el hogar, generando ingresos efectivos para el 2017.
- Posicionar en la mente del consumidor una empresa que brinda servicios integrales en el hogar en materia de Pintura, plomería y Albañilería.

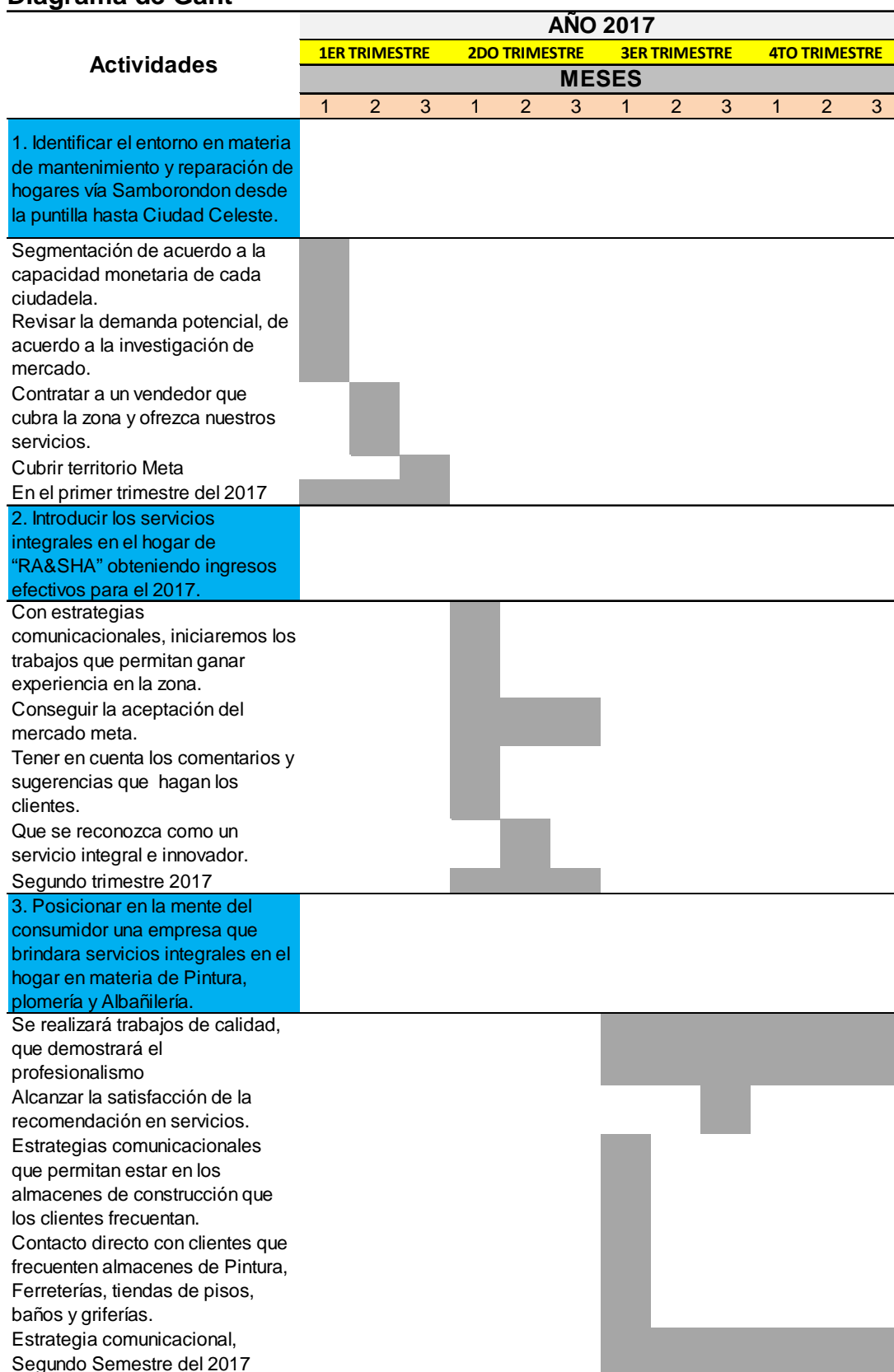
3.1.2. Objetivos Operacionales.

De acuerdo al método SMART, se diseñará los objetivos operacionales, que generará variables que podrán ser medibles, controlables y mejorables con el objeto de llegar al cumplimiento de los objetivos planteados.

Tabla 44
Objetivos SMART

		1. Identificar el entorno en materia de mantenimiento y reparación de hogares vía Samborondón desde la puntilla hasta Ciudad Celeste.	2. Introducir los servicios integrales en el hogar de “RA&SHA” obteniendo ingresos efectivos para el 2017.	3. Posicionar en la mente del consumidor una empresa que brindara servicios integrales en el hogar en materia de Pintura, plomería y Albañilería.
S	Específico	Segmentación de acuerdo a la capacidad monetaria de cada ciudadela.	Con estrategias comunicacionales, se iniciará los trabajos que permitan ganar experiencia en la zona.	Se realizará trabajos de calidad, que demostrará el profesionalismo.
M	Medible	Revisar la demanda potencial, de acuerdo a la investigación de mercado.	Conseguir la aceptación del mercado meta.	Alcanzar la satisfacción de la recomendación en servicios.
A	Alcanzable	Contratar a un vendedor que cubra la zona y ofrezca los servicios.	Tener en cuenta los comentarios y sugerencias que hagan los clientes.	Estrategias comunicacionales.
R	Realista	Cubrir territorio Meta.	Que se reconozca como un servicio integral e innovador.	Contacto directo con clientes que frecuenten almacenes de Pintura, Ferreterías, tiendas de pisos, baños y griferías.
T	Tiempo	En el primer trimestre del 2017	Segundo trimestre 2017	Comunicación, Segundo Trimestre 2017

Tabla 45
Diagrama de Gant



3.2. Plan comercial y de marketing

3.2.1. Estrategias de ventas

El crecimiento que “RA&SHA” ha considerado es horizontal, gracias al ingreso y comercialización en un mercado completamente nuevo en la vía Samborondón, esta estrategia permitirá identificar el territorio meta, al considerar crecimiento horizontal se implementará cobertura exclusiva, atendiendo con una sola oficina al mercado meta, de esa manera la empresa obtendrá mayores márgenes, los cuales son importantes en etapa de introducción y crecimiento.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

En “RA&SHA” de acuerdo a la estructura de la empresa, la función de la dirección de ventas la asumirá el Gerente General (propietario), quien tendrá las siguientes funciones de acuerdo al área:

- a. **Área Estratégica.-** Asumirá el rol de pronosticar, diseñar, planes estratégicos, finalmente permitirá trazar la ruta a seguir para alcanzar los objetivos de la empresa.

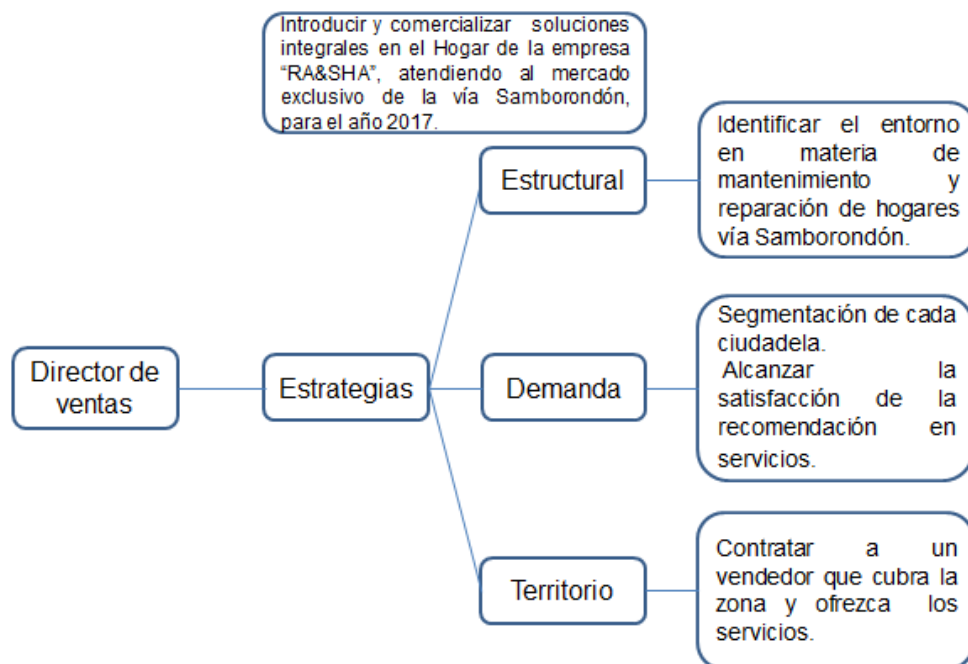


Figura 43 Funciones de director de ventas área estratégica

b. Área de Gestión.- Respetará las políticas de la empresa, lineamientos y sus creencias, será el responsable de armar, estructurar, organizar, orientar y motivar a la fuerza de ventas, de igual manera informará y establecerá a la fuerza de ventas los objetivos de la empresa, para lograr los resultados esperados, en resumen tomando en cuenta la figura 29, se determina dos aristas fundamentales para una correcta gestión, estas son cultura de la empresa y organización general con el objeto del rendimiento adecuado de ventas.

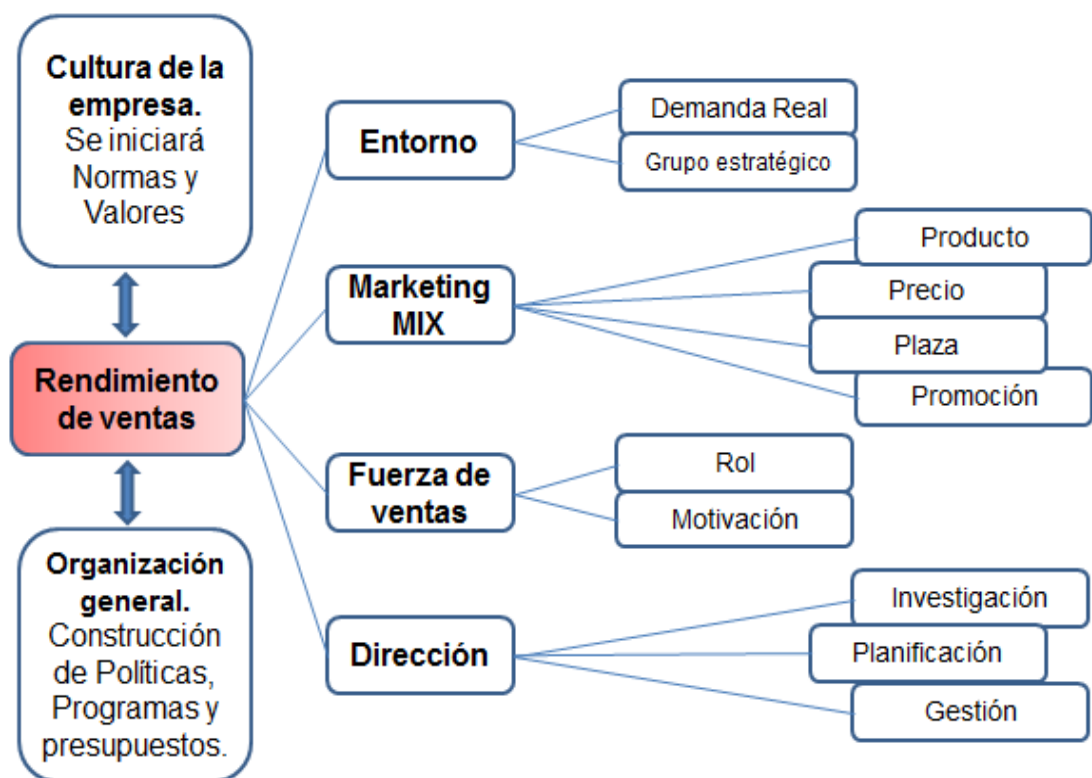


Figura 44 Funciones de director de ventas área de gestión

c. Área de control.- Controlará junto a herramientas diseñadas con indicadores, para medir la productividad, rentabilidad y el avance de la implementación estratégicas.

En síntesis, realizando un compendio de las funciones del director de ventas, se establece el siguiente cuadro ilustrativo, que determina el alcance de las actividades de manera general.

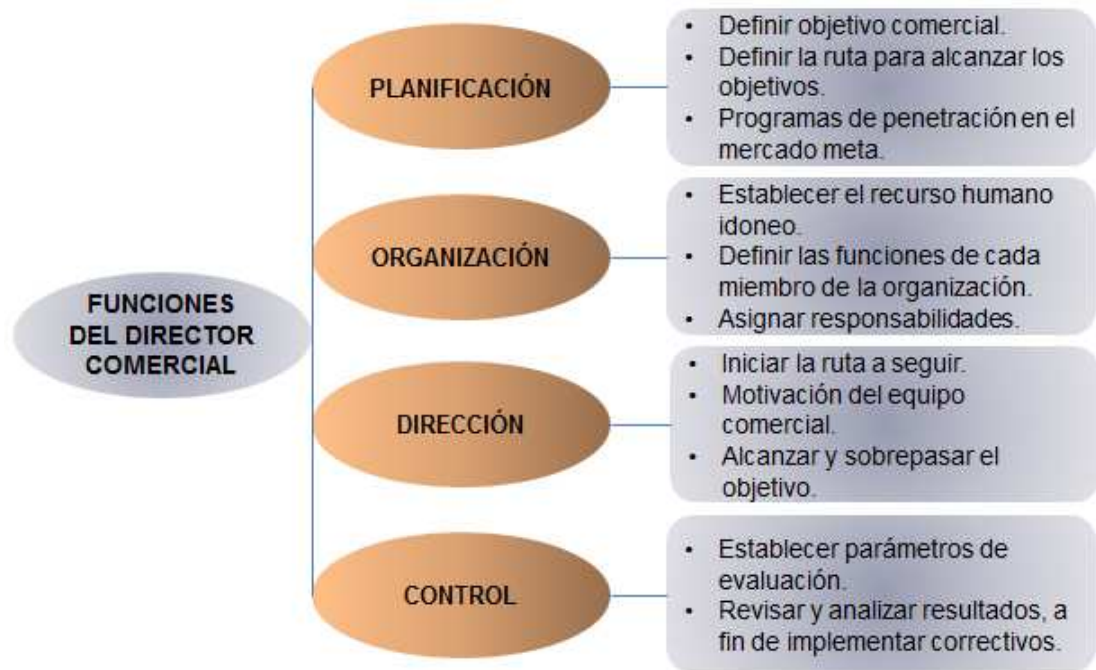


Figura 45 Funciones generales del director de ventas

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

La estructura de ventas que se implementará en "RA&SHA" es vertical, cabe considerar el número de empleados, visto de esta forma, el tamaño de ventas estará directamente relacionado, estableciendo cuatro personas, para cada actividad, es decir un jefe de ventas y un vendedor sénior, de allí pues que las actividades de jefatura de ventas, la vacante del vendedor se incorporará por medio de una correcta selección de personal.

En vista del tamaño de la organización, se determinará actividades adicionales para empleados de otras áreas, como soporte a la función de ventas, de hecho el área de facturación, Call Center dará soporte al vendedor.



Figura 46 Funciones de director de ventas área de gestión

De este modo se podrá organizar la empresa y desarrollar planes que ayuden al correcto funcionamiento de las tareas que cada empleado tiene que cumplir, dicho de otro modo, manual de funciones mismo que será revisado por gerencia general, puesto que no se cuenta con departamento de recursos humanos debido a la dimensión de la empresa, por esta razón se muestra una breve descripción de funciones de cada cargo:

Tabla 46
Descripción de funciones y responsabilidades

Cargo	Funciones:	Es responsable de:
Gerente General	Planifica, Organiza, Comunica y Controla.	Estudiar comportamientos del mercado. Rentabilidad de la empresa. Políticas de precios. Contratará a la fuerza de ventas
Jefe de Ventas	Ejecuta y controla las estrategias con el personal de ventas.	Revisa y analiza variables de medición y control para genera reportes a gerencia general. Facturación.
Área operativa y contable	Administrar la oficina. Contratación de empleados operativos.	Control de calidad en el servicio. Control al personal operativo.
Vendedor	Ejecuta la función de ventas. Investigaciones de mercado.	Asesorar. Vender. Cobrar. Investigar.

3.4.1. Sistema y acciones de ventas

En cuanto al sistema y acciones de ventas que mantendrá “RA&SHA” será:



Figura 47 Sistema y acciones de venta

3.5. Previsiones y cuotas de venta

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones

Para identificar el mercado potencial y realizar una correcta previsión de ventas hay que tener en cuenta que la empresa "RA&SHA" está entrando en un mercado completamente nuevo, adicional a ello las ventas que se han obtenido en la ciudad de Riobamba, están ligadas estrechamente a otro perfil de consumidor del que se quiere alcanzar con este presente plan de negocios. En consecuencia los correspondientes estudios que se realizaron, y recolección e interpretación de resultados de las encuestas se determina que se puede obtener la demanda potencial analizando la pregunta nueve.

En referencia a la investigación de la población, en la vía a Samborondón, existen 16.803 habitantes que son considerado como la población del mercado objetivo, en virtud a la pregunta antes mencionada el resultado arroja el 65% que estará dispuesto a contratar los servicios integrales de empresas que brinden atención en pintura, plomería y albañilería, por otra parte se encuentran un diferente resultado que tiene que ser analizado con un 33% que contratarían el servicio respondiendo tal vez, visto de la perspectiva este considerable porcentaje pueden pasar al grupo de respuestas positivas (SI) con estrategias claves, en virtud de esta explicación, se procede a realizar los siguientes cálculos:

$$**16.803 x (0.65+0.33)**$$

$$**16.803 x 0.98 = 16.467**$$

Cabe considerar por otra parte que existe un 2 % que no estaría dispuesto a contratar los servicios, por diferentes razones, por ellos se hace necesario realizar la operación que a continuación se presenta:

$$**16.467 x (1 - 0.02) = 16.138**$$

Dentro de esta perspectiva la demanda real obtenida es cubierta por dos competidores del grupo estratégico, sin embargo se presenta la demanda insatisfecha que equivale al 15%, tendrá que ser cubierta con la capacidad Instalada de “RA&SHA”.

Demanda insatisfecha 15%

Demanda insatisfecha = 2.420

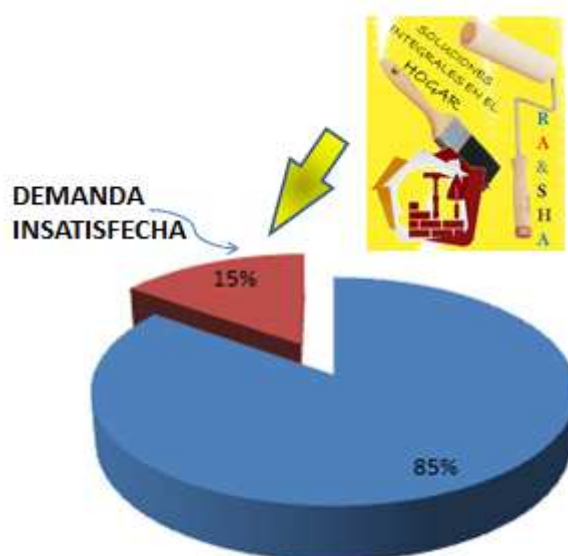


Figura 48 Satisfacción del cliente en el servicio

Por consiguiente de acuerdo al porcentaje que se desea captar es necesario establecer el método intención de compra, que se encuentra dentro de las maneras para establecer previsiones, de modo que la cuota de venta se encontrará basada al conocimiento del mercado.

3.5.2. Procedimiento para las previsiones

En un mercado nuevo, por explorar para la empresa “RA&SHA” no se cuenta con datos históricos de ventas lo cual genera dificultades para establecer correctamente las previsiones de ventas, de modo que actúa directamente en la forma de estructurar y trabajar, realizando la respectiva segmentación, identificación de territorios, rutas, selección de clientes y ejecución de las actividades del representante comercial, en ese caso se

considera la información del mercado obtenida en el capítulo de Estimación de mercado potencial y demanda global, sin duda se presenta el flujograma a continuación.

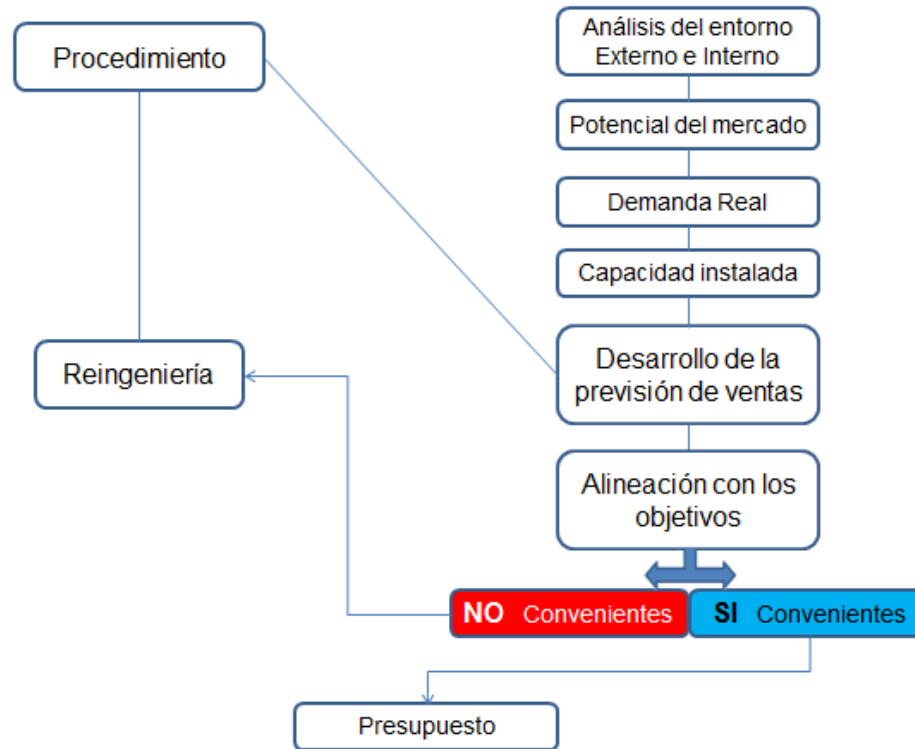


Figura 49 Sistema y acciones de venta

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

El método que se ha establecido para una correcta previsión de ventas en el caso de la empresa “RA&SHA” será la intención de compra, basándose en las encuestas realizadas la pregunta número nueve donde indica si estaría el cliente dispuesto a adquirir el servicio, resultados que se tomaron en cuenta para el cálculo de la demanda global.

Sin embargo se toma en cuenta la porción de mercado que se quiere llegar que es el 15% como demanda insatisfecha que equivale a 50 obras al año, considerándose este valor como la previsión de venta, adicional se

considera la pregunta dos de la entrevista al competidor más fuerte del grupo estratégico que indica que:

¿Qué tiempo se demora en realizar el trabajo?

Respuesta:

- Aplicación de pintura un promedio de 60 metros cuadrados por día.
- Aplicación de cerámica 30 metros cuadrados y porcelanato 20 metros cuadrados por día

Para relación de cálculo se determina que cada obra comprende 5 días de operación y se presenta los siguientes resultados:

Tabla 47
Calculo de ventas por obras al año.

2016	Trabajo	Obras anuales	Metros		Valor	
			cuadrados promedio por obra	total metros cuadrados	promedio por metro cuadrado	total venta por año
	Pintura	50	300	15000	\$ 6.50	\$ 97,500.00
	Albañilería	50	125	6250	\$ 40.00	\$ 250,000.00
	En la categoría de servicios del siguiente servicio se calcula por obra					
	Plomería	50			\$ 100.00	\$ 5,000.00
TOTAL						\$ 352,500.00

En resumen a la tabla anterior el total es considerado como el valor de previsión para el año 2016 que equivale a \$352,500.00, tomando en cuenta esta cifra se utilizará el método de previsión ingenua para los próximos cinco años, considerando que el crecimiento que el mercado de un año a otro en cada una de las actividades es:


Plomería 33 %

Pintura 50%

Albañilería 45%

Debido a que "RA&SHA" es nueva en el mercado y presenta un servicio bondadoso, se toma en cuenta para efecto de previsión un crecimiento conservador para el primer año del 15% que representara la introducción en el mercado meta, adicionalmente se irá incrementando cada año de manera progresiva en un 5% como lo demuestra la tabla a continuación:

Tabla 48
Método de previsión ingenua considerado para cinco años.

Crecimiento anual	15%	5%	5%	5%	
	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
	\$ 352,500.00	\$ 405,375.00	\$ 425,643.75	\$ 446,925.94	\$ 469,272.23

3.5.4. Cuotas de venta

Los servicios que ofrece la empresa no cuentan con datos históricos que permitan establecer una relación numérica, por esta razón se aplica el método de índices de mercado, puesto que los datos obtenidos en la investigación de mercado se han convertido en las herramientas para obtener los resultados de temas anteriores, por consecuencia se utilizará los resultados obtenidos en la previsión de venta para el año 2016 que se encuentra en la tabla 43 y corresponde a un valor de venta de \$352,550.00 mismo que será repartido en pesos porcentuales a cada servicio, para este cálculo se toma en consideración la pregunta dos de las encuestas.

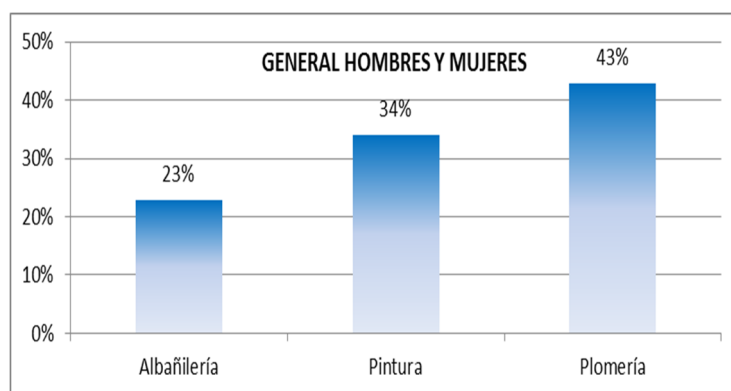


Figura 50 Pesos por categoría de servicio

Se muestra la siguiente tabla:

Tabla 49
Cuota de ventas por categoría de servicio.

Presupuesto año 2017		
\$ 405,375.00		
Categoría	Porcentaje de participación	Cuota por servicio
Albañilería	23%	\$ 93,236.25
Pintura	34%	\$ 137,827.50
Plomería	43%	\$ 174,311.25
Total	100%	\$ 405,375.00

3.5.5. Método de Krisp

Como referencia la empresa “RA&SHA” posee solo un territorio de ventas que es reducido, el cual será atendido por un solo representante como se pudo observar en la organización de la estructura de ventas, por ende al no contar con territorios establecidos el presupuesto de ventas será únicamente para un representante, si bien es cierto el método de Krisp ayuda a diferenciar el peso que tendrá cada zona, sin embargo para efecto del modelo de negocio que persigue la empresa no es el adecuado.

3.5.6. Presupuestos de Ventas

Para el respectivo presupuesto de ventas en primer lugar se tomó en cuenta las tres categorías de servicios como albañilería, pintura y plomería después se considera la cuota global para el 2017 correspondiente a \$405,375.00 que equivale a los servicios prestados por obras, siguiendo con el proceso se coloca el respectivo pesos porcentual para cada mes considerando las épocas del año que los usuarios tienen mayores ingresos como son las utilidades en abril, que el gasto se lo hace en mayo y el décimo tercer sueldo en diciembre, además se coloca pesos semejantes para los primeros meses del año considerando las vacaciones de la región costa, así mismo se considera para los siguientes meses, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 50
Cuota mensual para el 2017

Meses	Pesos porcentuale	Categoría			
		Albañilería	Pintura	Plomería	Total
Enero	5%	\$ 4,661.81	\$ 6,891.38	\$ 8,715.56	\$ 20,268.75
Febrero	7%	\$ 6,526.54	\$ 9,647.93	\$ 12,201.79	\$ 28,376.25
Marzo	7%	\$ 6,526.54	\$ 9,647.93	\$ 12,201.79	\$ 28,376.25
Abril	7%	\$ 6,526.54	\$ 9,647.93	\$ 12,201.79	\$ 28,376.25
Mayo	16%	\$ 14,917.80	\$ 22,052.40	\$ 27,889.80	\$ 64,860.00
Junio	5%	\$ 4,661.81	\$ 6,891.38	\$ 8,715.56	\$ 20,268.75
Julio	6%	\$ 5,594.18	\$ 8,269.65	\$ 10,458.68	\$ 24,322.50
Agosto	6%	\$ 5,594.18	\$ 8,269.65	\$ 10,458.68	\$ 24,322.50
Septiembre	6%	\$ 5,594.18	\$ 8,269.65	\$ 10,458.68	\$ 24,322.50
Octubre	6%	\$ 5,594.18	\$ 8,269.65	\$ 10,458.68	\$ 24,322.50
Noviembre	9%	\$ 8,391.26	\$ 12,404.48	\$ 15,688.01	\$ 36,483.75
Diciembre	20%	\$ 18,647.25	\$ 27,565.50	\$ 34,862.25	\$ 81,075.00
Total	100%	\$ 93,236.25	\$ 137,827.50	\$ 174,311.25	\$ 405,375.00

3.6. Organización del territorio y de las rutas

3.6.1. Establecimiento de los territorios

Ante todo el establecer el tamaño y dimensión del territorio implica que sean considerados para el efecto que se pretende conseguir el desarrollar y mantener secuencia y frecuencia en la visita a los clientes objetivo, mismos que se consideran como la cartera de clientes, al mismo tiempo es de interés para la empresa establecer tiempos en el traslado y tiempos que se toma el representante para atender al cliente.

Para conseguir este efecto se establecen 22 rutas que tendrán que ser atendidas en el transcurso del mes, consecuentemente el representante tendrá que visitar las ciudadelas en orden ascendente, con la finalidad de minimizar los traslados en el sector, ahora bien en el caso de tener citas ya establecidas con clientes, no es relevante el traslado de direcciones, debido a que el sector en el que se desenvolverá la empresa es vía a Samborondón donde la distancia desde la Puntilla hasta Ciudad Celeste es de 14 km, sin duda es una ventaja que se presenta para los costos de movilización.



Figura 51 Zonificación mercado objetivo
Fuente. Google Map.

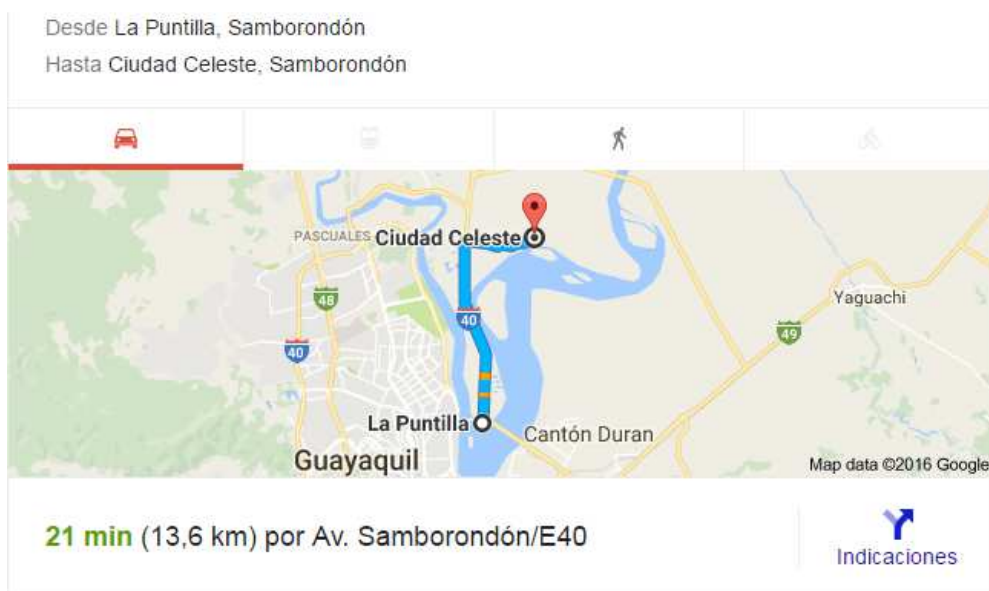


Figura 52 Distancia en kilómetros mercado meta.
Fuente. Google Map.

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

Para determinar una gestión rentable de territorios depende directamente de las ciudadelas a las que se visiten y variables estrechamente relacionadas como son:

- d.** Permisos para poder ingresar a presentar el servicio que brinda la empresa al administrador de la ciudadela.
- e.** Tiempo de los clientes para dar atención al representante.
- f.** Cubrir el mercado de la zona Vía a Samborondón.

De acuerdo a las 120 ciudadelas que existen en el sector, se trabajará en cuatro semanas al mes divididas en 22 rutas de acuerdo a la tabla 47. Corresponde a un promedio de seis ciudadelas para cada zonas, inicialmente se visitará a los administradores de las ciudadelas, con la finalidad de tener acceso a los propietarios de las casas y realizar el trabajo de venta de servicios.

Tabla 51
Nombres de ciudadelas vía a Samborondón

NOMBRE	RUTA	NOMBRE	RUTA	NOMBRE	RUTA	NOMBRE	RUTA
1 La puntilla	1	32 Singapur	6	61 La Marina	11	92 Bugambille	17
2 Aguamarina		33 Almería		62 La Arboleda		93 Capellia	
3 Rio Grande		34 Granoller		63 La Cristalina		94 Central Park Club	
4 Isla Sol		35 La Cascada		64 La Brisa		95 El Álamo	
5 Parques del Rio		36 Britanni I		65 La Dorada		96 San Bernardo	
6 Las Riveras		37 Britanni II		66 La Península		97 Santa María IV	
7 Laguna Dorada	2	38 Jardines de Alcalá	7	67 La Ría	12	98 La Giralda	18
8 Los Lagos		39 Bellagio		68 La Estela		99 La Miralle	
9 El Rio		40 Rio Lindo		69 Vista al Parque		100 Santa María III	
10 Rinconada del Lago		41 Bonaire		70 La Laguna		101 Santa María II	
11 Condominios Belice		Isla Mocoli		71 La Rivera del Batan		102 La Quinta	
12 Maralago		42 Mónaco de Mocoli		72 Plaza Lagos		103 Canopus II	
13 Monterrey		43 Dubái de Mocoli		73 La Moraleja		104 Fontana	
14 Palma Mallorca		44 La Ensenada de Mocoli		74 Ventura		105 Aranda del Rio	
15 Pórtico del Rio		45 Mocoli Garden		75 Mirasol		106 Tomero del Rio	
16 Torres del Rio		46 L'Isola de Mocoli		76 El Dorado		107 Ibiza	
17 Las Pirámides		47 La Castellana		77 Lugano		108 Villa Real	
18 Bosques de Rioja	3	48 Castell Lago	9	78 La Orilla de Daule	14	109 Rio Sol Tower	20
19 Santa Capire		49 Lago Sol		79 River Tower		110 San José	
20 Senderos del Rio		50 Entrelagos		80 Topacio		111 Arrayanes	
21 Flor del Rio		51 Vista Sol		81 Tenis Club		112 Entre Olivos	
22 Rio Plata		52 Terra Sol		82 Biblos		113 Santa María I	
23 Esmeralda del Rio		53 Laguna Del Sol		83 Palmar del Rio		114 Camino Real	
24 Costa Verde		54 El Cortijo		84 Torre del sol		115 Bosques de Castilla	
25 Toscana		55 Veredas del Rio		85 San Andrés		116 Plaza Real	
26 Veleros del Rio		56 Los Jardines		86 Boreal		117 Vista al Rio	
27 Rivera del club		Ciudad Celeste		87 Jade		118 La Esmeralda	
28 Vial Rio	57 La Delfina	88 Camino del Rio	119 Entre Rios				
29 El Quintamar	4	58 La Coralia	10	89 Parque Magno	15	120 Villa Nueva	21
30 Atlantis		59 La Riviera		90 Paseo del Sol			
31 Montego Bay		60 La Serena		91 Manglero			
	5		11		16		22

3.6.3. Construcción de rutas

Se definen las frecuencias de visitas a los clientes, en el caso de la empresa incorporará clientes completamente nuevos, para ello se establecerá visitas semanales, repartidas en 22 zonas o rutas de influencia que corresponden un promedio de cinco a seis ciudadelas por cada ruta, teniendo así el total de 120 ciudadelas que son las que componen el mercado objetivo.

Tabla 52
Distribución de rutas y visitas

Distribución de territorios y visitas																							
Semanas de labores	Rutas																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total
1	6	6	6	6	6																		30
2						6	5	5	6	4													26
3											6	6	6	6	6								30
4																5	5	5	5	5			25
5																					5	4	9
TOTAL																							120

En la construcción correspondiente de rutas se establecerá el control adecuado para rentabilizar la zona y ruta, afín de determinar los tiempos de traslado, tiempos de visita e incluso los tiempos que pierden los representantes por cualquier variable, en virtud de ello se establece tiempos de visita a cada cliente.

Tabla 53
Distribución de tiempo de visitas.

Visita a clientes administradores de ciudadelas	
Variables	Tiempo en minutos
Traslado	15 Minutos
Espera	10 Minutos
Gestión de venta	15 Minutos
Contratiempos	5 Minutos
Total	45 minutos




Figura 53 Distribución del tiempo de acuerdo a técnica AIDA

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

Para analizar los métodos de control de rutas en cuanto a la efectividad de las mismas se realiza un cuadro de control, con la finalidad de verificar si el representante de ventas está cumpliendo con sus tareas diarias asignadas, en virtud del reporte se puede usar para armar la base de datos propia de la empresa, ya que en un inicio se trabajara con la base de comprada a Mercometro justo target.

Visto de esta forma este trabajo busca orientar al representante de ventas para que desarrolle la mayor cantidad de visitas en una misma ciudadela, con la finalidad de no caer en los tiempos improductivos por traslados geográficos.

Tabla 54
Reporte de trabajo diario.

					
Reporte diario de trabajo					
	Hora	Contacto	Dirección	teléfono	Observaciones
Visita a ciudadela					
1	09:00	Nancy Mucarsel	La puntilla Mz. 3 # 12	09 59192233	Le interesa el trabajo, solicita proforma para pintura exterior completa
	10:00	Gabriela	La puntilla Mz. 5 # 1	09 54665775	Solicita inspección de griferías completas
2					
3					

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.

Dentro de las funciones del jefe de ventas se encontrará el reclutamiento, selección e incorporación de un vendedor que se dedicará a visitar a administradores de ciudadelas, con la finalidad de tener acercamiento directo a los propietarios de las viviendas, así pues ofrecer los servicios de “RA&SHA”

En esta perspectiva la actividad en mención es prioritaria, el correcto manejo de los clientes tiene que estar atado a un representante que tenga todas las cualidades para llevar a cabo sus funciones asignadas, en síntesis es un proceso que tiene que cumplirse con mucho control y así evitar pérdidas futuras por una mala selección del personal.

Proceso de reclutamiento de vendedores.

1. Formalizar el perfil del cargo.

En primer lugar se mantendrá reuniones con el gerente general (propietario de la empresa) junto con el jefe de ventas, a fin de realizar el perfil del cargo, es decir que perfil de candidato se requiere para las labores a desarrollar, en el caso de la empresa se buscará netamente alguien con experiencia mínimo de tres años que se encuentre vinculado o haya trabajado en la industria inmobiliaria, además tenga conocimientos de tareas de albañilería, plomería y pintura, debe señalarse de preferencia el requerimiento de un Ing. En Administración de ventas o estudios en curso, de igual manera puede ser estudiante de carreras afines, ante todo el perfil tiene que estar correlacionado con la descripción de funciones del puesto.

2. Descripción de funciones.

Para una correcta descripción de funciones hay que tener presente la misión del puesto, ante todo cumplir con las ventas asignadas en su presupuesto mensual y anual de igual manera cumplir con los objetivos de promoción de servicio integral, así como también es responsable de incorporar nuevos clientes a su cartera.

En sus funciones principales se encontrará:

- Cumplimiento del presupuesto anual de ventas por categoría de producto.
- Administración y manejo de relaciones de los clientes asignados a su zona.
- Desarrollo de convenios especiales con clientes.
- Cumplimiento del plan semanal de trabajo aprobado por el jefe de ventas.
- Preparar ofertas solicitadas por los clientes.
- Gestionar la elaboración de órdenes de compra.

- Retroalimentación al jefe de ventas de las actividades de la competencia en el campo.
- Elaboración de un reporte diario de actividades (obligatorio).

3. Búsqueda de postulantes.

Tal vez una de las tareas más arduas, ya que existen muchas bases de datos y empresas en el medio que se dedican a exponer a los postulantes en sus plataformas digitales, sin embargo la cantidad de hojas de vida que se pueden encontrar puede empañar la búsqueda, ahora bien en este tipo de negocios es preferible buscar en las ferreterías o almacenes de la construcción, representantes con aptitudes en las categorías de servicio de la empresa.

4. Recepción de hojas de vida.

Dentro de este paso del proceso, la empresa recibirá un sinnúmero de carpetas que tendrán que ser analizadas y filtradas a fin de quedarse con la mejores que permita iniciar el proceso de selección.

5. Corroboración de datos personales.

La Sra. Shaffira Salvador Mucarsel contadora de la empresa, dentro de sus funciones realizará la tarea de la corroboración de datos de los postulantes a fin de tener absoluto conocimiento de sus referencias y certeza del 100% de su vida personal y profesional.

6. Entrevistas.

En esta fase del proceso se tendrá lista las carpetas a ser analizadas por los directivos de la empresa posteriormente se procederá a realizar la convocatoria de los postulantes para conocerlos físicamente y desarrollar el proceso de entrevista, así mismo se tendrá correcto control durante el proceso pues bien el futuro de la empresa dependerá de una correcta selección del representante de ventas.

7. Selección.

El paso final, pero uno de los de mayor importancia, si todos los pasos anteriores se desarrollaron correctamente, escogeremos a los mejores.



Figura 54 Proceso de reclutamiento de vendedores

A continuación se detalla los siguientes formatos:

Tabla 55
Descripción del cargo y línea de reporte

Nombre del Puesto: Ejecutivo de Ventas **Senior** Área: Comercial Sección: Seguridad y Salud en el trabajo



Datos Generales		
Localización:	Horario de Trabajo:	Disponibilidad para viajar:
Guayaquil	Administrativo	NO
Activos asignados:	Reporta funcionalmente a:	Personas bajo supervisión directa:
Celular	Jefe de Ventas	N/A

Relaciones Internas	Motivo de la relación
Gerente de Operaciones,	Coordinar las vistas a los los diferentes clientes
Asistente de Facturación	Coordinar la programación de las facturas y re-facturas.

Relaciones Externas	Motivo de la relación
Clientes	Control, Gestionar la solicitud del requerimiento

Tabla 56
Misión del puesto, funciones y perfil

Nombre del Puesto:
Ejecutivo de Ventas Senior

Área:
Comercial

Sección:
Seguridad y Salud en el trabajo



Misión del Puesto:

Cumplir con las ventas asignadas en su presupuesto mensual y anual y cumplir con los objetivos de promoción de servicio integral, así como también es responsable de incorporar nuevos clientes a su cartera.

Funciones Principales	Tipos de competencia			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Cumplimiento del presupuesto anual de ventas por categoría de producto	X		C	M
Administración y manejo de relaciones de los clientes asignados a su zona	X		E	D
Desarrollo de convenios especiales con clientes	X		D	D
Cumplimiento del plan semanal de trabajo aprobado por el Gerente	X		C	D
Preparar ofertas solicitadas por los clientes		X	E	D
Gestionar la elaboración de órdenes de compra		X	E	D
Retroalimentación al gerente de las actividades de la competencia en el campo		X	A	M
Elaboración de un reporte diario de actividades (obligatorio)		X	A	D

TIPO DE FUNCIÓN	Ejecución (E)	Análisis (A)	Dirección (D)	Control (C)
PERIODICIDAD	Ocasional (O)	Diaria (D)	Mensual (M)	Trimestral (T)

Perfil

Formación Académica:
Ing. En Administración y ventas de la Católica
Ing. Administración
Cursando carreras afines.

Experiencia:
Mínimo 3 años en posiciones similares en la industria inmobiliaria.

3.8. Remuneración de los vendedores

Este punto sin duda es la piedra angular que formará las bases de un futuro prometedor para la empresa, ya que dependerá directamente de la remuneración correcta que se realice a los representantes de ventas así como el tiempo en que esta se cancele, debido a que los empleados

visualizan directamente panoramas positivos o negativos mismo que se encuentran relacionados al cumplimiento de sus actividades y desempeño.

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

Como generalidad de ingresos, en inicios se establecerá sueldo base que corresponderá a la ordenanza del salario básico unificado que rige en el Ecuador este es de \$366.00 como ventaja es garantizar su pago mes a mes, seguido por la respectiva comisión por el cumplimiento de ventas que será al 100% de cumplimiento se pagará \$400.00

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

No procede en "RA&SHA"

3.8.3. Sistemas mixtos

En este punto se desarrolla más a fondo la comisión de ventas, mismo que tendrá una serie de variables a ser alcanzadas, además se establecerá parámetros que ayudaran a la medición del performance del vendedor, teniendo un piso para el cumplimiento del representante que será en un 70%, es decir venta menor a este porcentaje no se paga comisión, evidentemente tendrá un techo de un 150% a manera de motivar a más cumplimiento.

Dentro de las variables se encuentran dos rubros importantes que comprenden ante todo el cumplimiento en pesos porcentuales de la categoría de producto que se desea impulsar. De acuerdo a los márgenes de rentabilidad del servicio ofrecido como es albañilería, plomería y pintura, esta categoría cancelara en mayor peso, equivalente al 70% de la comisión, finalmente un rubro complementario del 30% comprendido en el Pull "SHA&RA" que corresponde a las ventas netas de la empresa que hayan entrado por otros medios como es la web, seguido por la ultima variable que

es la incorporación de clientes nuevos, que no hayan sido proporcionados en la base de datos entregada al representante.

Tabla 57
Plan de comisiones.

Comisión al 100% \$ 400.00		
RRVV Senior		
Variables	Pesos	Pago
Categoría de servicios	70%	\$ 280.00
Albañilería	30%	\$ 120.00
Plomería	10%	\$ 40.00
Pintura	30%	\$ 120.00
Complementario	30%	\$ 120.00
Pull "SHA&RA"	15%	\$ 60.00
Incorporación clientes nuevos	15%	\$ 60.00
Total Ventas	100%	\$ 400.00

Visto de esta forma, si el RRVV cumple en todas las variables al 100% gana \$450.00 y si llega al techo que es el 150% gana \$600.00

3.8.4. Sistemas colectivos

No procede en "RA&SHA"

3.8.5. Gastos de viaje

No procede en "RA&SHA"

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

De acuerdo a experiencia del autor como gerente comercial en empresas de diferentes industrias, se indica que la mayoría de los representantes de ventas incluyen el rubro de la movilidad como ingreso adicional a sus haberes, sin embargo el tratar de explicar que este rubro tiene que ser

considerado como gasto, desmotiva a los representantes, visto de esta manera se establece como movilización el rubro de \$100.00, en vista de que la zona de acción corresponde tan solo a 14 km de longitud.

Tabla 58
Pago de movilidad con relación a kilómetro recorrido

Promedio de km recorridos x día	Días laborables	Km recorridos mes
60	22	1320

Productos	Precios	Consumo	Relación de consumo vehículo promedio	Precio por km	Valor a pagar x mes
Gasolina precio x galón ECO	\$ 1.48	Mensual	30 km / galón	\$ 0.0493	\$ 65.12
Batería 13 placas 15 AA	\$ 100.00	Anual	40000	\$ 0.0025	\$ 3.30
Llantas 185/65/15	\$ 75.00	Anual	40000	\$ 0.0019	\$ 2.48
Frenos	\$ 60.00	Anual	20000	\$ 0.0030	\$ 3.96
Amortiguadores	\$ 300.00	Anual	40000	\$ 0.0075	\$ 9.90
Cambio de Aceite	\$ 30.00	Mensual	3500	\$ 0.0086	\$ 11.31

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

Dentro de este punto el control que desarrolle la jefatura de ventas es vital para el negocio, sobre todo para el cumplimiento regular del presupuesto de ventas, ya que se convierte en un KPI que tiene que ser monitoreado diariamente con la finalidad de la determinación de los cumplimientos o desviaciones, además es primordial el monitoreo constante, para analizar la evolución de las ventas en torno a la rentabilidad de las mismas, es decir corroborar en que categoría se cumple y en cual no se cumple.

Tabla 59
Matriz de control de volumen de ventas

Presupuesto
año 2017
\$ 20,268.75

Categoría	Pesos porcentuales	Presupuesto	Venta	Cumplimiento	desviacion +/-
Albañilería	23%	\$ 4,661.81	\$ 3,000.00	↓ 64%	\$ 1,661.81
Pintura	34%	\$ 6,891.38	\$ 5,000.00	↘ 73%	\$ 1,891.38
Plomería	43%	\$ 8,715.56	\$ 8,000.00	↑ 92%	\$ 715.56
Total	100%	\$ 20,268.75	\$ 16,000.00	↘ 79%	\$ 4,268.75

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

El control en otras dimensiones corresponde directamente a las actividades adicionales que se puedan considerar para garantizar el cumplimiento del presupuesto de ventas, es evidente que para alcanzar el objetivo planteado se tiene que aumentar la cobertura logrando efectividad superior, en vista de realizar monitoreo a las visitas exitosas.

Por otra parte el incremento medurado en la cartera de clientes que se establece en el pago de variables de comisiones es primordial, para llegar al cumplimiento de objetivos de años venideros, de este modo el crecimiento que se pueda considerar dependerá del sentido único de pertenencia hacia la empresa "RA&SHA", hará que junto a todos sus empleados se dirija directo hacia el camino del éxito.

Tabla 60
Otras dimensiones de control de venta

Perspectivas	Objetivos de control	Indicadores	Metas		Indicadores
			Cumplir meta	Nivel de cumplimiento	
Finanzas	Aumentar la cobertura del mercado	Monitoreo de visitas exitosas	48%	60%	Visitas exitosas y visitas programadas
Clientes	Aumentar la cartera de los clientes	Volumen de ventas	8%	20%	Nuevos clientes /Total de clientes
Procesos internos	Definir procesos en atención de servicios	Elaborar manuales y verificación de documentos	45%	64%	Normalización 3 meses

3.9.3. Evaluación de vendedores

En lo que respecta a la evaluación que se desarrollará al vendedor se puede monitorear el avance de las visitas que realiza y la efectividad de las mismas, esta tarea la realizará directamente el jefe de ventas con el único objetivo que se convierta en una herramienta de control que evidencie el desvío que se tiene al momento de no ser productiva la visita y poder calcular los costos que esta genere, en consecuencia se pondrá en acción la medición de los objetivos en base a la evaluación de desempeño.

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

En la empresa "RA&SHA" debido a su dimensión, no cuenta con director de ventas, estas funciones las asume el gerente general, en base al cuadro de mando este permitirá controlar y realizar un seguimiento directo a la evolución y cumplimiento del presupuesto de ventas, los indicadores que se tendrán en consideración en el cuadro de mando integral serán:

- Ventas en dólares, de manera gráfica para mayor control.
- Efectividad de las visitas programadas.
- Venta versus presupuesto, mes, año, comparativo histórico.

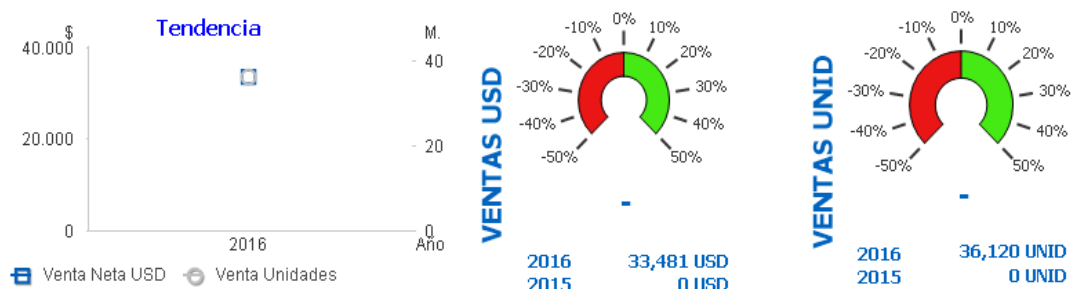


Figura 55 Control de mando del gerente general.

3.10. Ventas especiales

Las ventas que desarrollará “RA&SHA” están directamente relacionadas a dos dimensiones, en primer lugar ventas directas por parte del vendedor, mismas que se encuentran detalladas en la descripción de funciones, como labor principal la visita de los prospectos, ofreciendo los servicios de la empresa en materia de albañilería, plomería y pintura, al mismo tiempo se encuentra las ventas electrónicas, en otras palabras uno de los canales de distribución de los servicios de la empresa será la implementación de la página web, las evidencias del estudio de mercado demuestran en la pregunta número seis que indica.

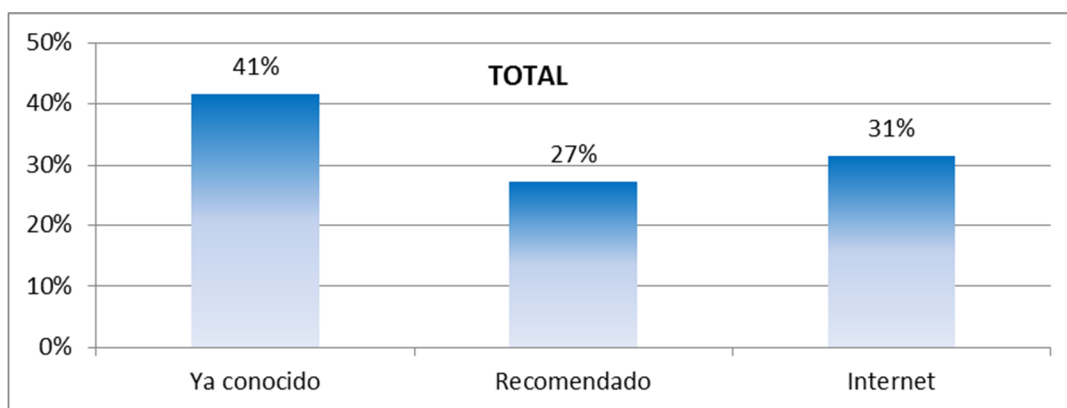


Figura 56 Donde el cliente realiza la búsqueda de servicios.

3.11. Marketing mix

3.11.1. Producto

El producto que se ofrece en “RA&SHA” es un producto aumentado, añadiendo valor al consumidor brindando servicio en soluciones integrales en el Hogar, personalizado y garantizado en mantenimiento y reparación en las siguientes categorías:


- **Albañilería.-** “RA&SHA” ofrece servicios de colocación de pisos, en cerámica y porcelanato interiores y exteriores.

Tabla 61
Características en cerámicas y porcelanatos.

INTERIOR/EXTERIOR	CARACTERÍSTICAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra calificada. • Materiales de las mejores marcas. • Calidad y resistencia a la flexión, agua, manchado y craquelado.


- **Pintura.-** “RA&SHA” ofrece servicios completos de pintura en interiores y exteriores la ventaja competitiva que ofrece es el servicio integral, el cliente solo se preocupa por decidir lo que necesita y cancelar.

Tabla 62
Características en pintura.

INTERIOR/EXTERIOR	CARACTERÍSTICAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra calificada. • Pintura de la mejor marca Sherwin Williams. • Calidad, durabilidad y economía.

- **Plomería.-** “RA&SHA” cuenta con el equipo más completo de plomeros, brindando solución inmediata al problema que se presente, depende de la inspección primaria para determinar la dimensión de los daños.

Tabla 63
Características en plomería.

INTERIOR/EXTERIOR	CARACTERÍSTICAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra calificada. • Confiabilidad. • Inspección segura. • Honradez.

3.11.2. Precio

El precio que se determina por cada una de las categorías que la empresa oferta se establece con el objetivo de maximizar los ingresos actuales, por ello se hizo necesario realizar estudios de mercado que puedan ayudar a establecer los precios, “RA&SHA” en materia de servicios de reparación y mantenimiento incluye los materiales en el precio por metro cuadrado, a excepción de la plomería que dependerá de la inspección que se realice para brindar un cálculo exacto del valor de la obra.

- **Albañilería.-** Dependerá de la calidad de cerámica o porcelanato que se use y el estado del piso al que se va a aplicar como referencia un promedio de precio por metro cuadrado.

Tabla 64
Características en plomería.

INTERIOR/EXTERIOR	COSTO POR METRO CUADRADO
Cerámica	\$ 30.00
Porcelanato	\$ 50.00

- **Pintura.-** Dependerá del estado de la pared y calidad de pintura que se use, como referencia un promedio de precio por metro cuadrado.

Tabla 65
Precios Pintura interior exterior.

INTERIOR/EXTERIOR	COSTO POR METRO CUADRADO
Anti olores Vinílicas	\$ 5.00
Kem Tone acabado perfecto vinílicas	\$ 5.00
Evolución extra rendimiento vinílicas	\$ 6.00
Color To.Go vinílicas	\$ 5.00
Esmalte acrílico diluible en agua	\$ 8.00
Esmalte ultra lavable exterior	\$ 9.00
Esmalte económico exterior	\$ 7.00

- **Plomería.-** En primera instancia dependerá de la inspección que se realice, con el fin de determinar la dimensión de la obra, únicamente ahí se podrá entregar un costo del trabajo a realizar, sin embargo el costo de la visita de inspección será:

\$20.00

3.11.3. Plaza

Directamente el campo de acción que “RA&SHA” tendrá será la vía a Samborondón, esta es considerada como la plaza, al mismo tiempo se indica que 121 ciudadelas conforman el mercado meta, en virtud de tener mejores resultados y evitar tiempos improductivos se establecerá nueve zonas que tendrá que ser visitadas por el representante comercial, de acuerdo con los tiempos establecidos para las vistas que se encuentran en el tabla 48 y figura 39 donde se establecen los tiempos que se estimaran para las visitas y el respectivo traslado se evaluara al representante en materia de cobertura.



Figura 57 Mapa vía a Samborondón
Fuente: Google Map

3.11.4. Promoción

Plan publicitario.

En inicio para dar a conocer el servicio que “RA&SHA” brinda se creará una página web que estará enlazada a la búsqueda de Google, con la finalidad que cuando un usuario se interese por contratar servicios de artesanos en las categorías que son ofrecidas por la empresa, su búsqueda

hará un bypass directo con el sitio web, visto de esta forma, la empresa promocionará los servicios hacia los usuarios digitales, continuando con el ingreso hacia la página, el usuario podrá contactar para que se realice la correspondiente inspección y proporcionar una proforma real del trabajo a realizar, adicional se notificará que no tendrá costo las inspecciones.

Grupo objetivo.

En lo que refiere al grupo objetivo estarán considerados únicamente los habitantes entre 21 a 70 años de edad, tanto hombres como mujeres de las 121 ciudadelas que comprende la vía a Samborondón desde la Puntilla hasta ciudad celeste, para lograr el impacto se adquirirá una base de datos del sector a la empresa Mercometro justo target, con la finalidad de enviar publicidad que permita que dar a conocer a la empresa.

Estrategia creativa y de posicionamiento.

De acuerdo a la publicidad tradicional la empresa se publicitará en revistas de alto impacto en segmentos de la construcción y remodelación de Samborondón, así mismo dentro de medios de alto impacto en la sociedad también se encuentran las diferentes ferias que se realizan en cada ciudadela.



Figura 58 Revistas de impacto en el sector Samborondón
Fuente: Google

Estrategia de medios.

Continuando con la publicidad digital la empresa dará a conocer los servicios a través de redes sociales ya que estas presentan una importante alternativa de difusión debido a que en la actualidad se han convertido en medios de alto impacto, gracias al potencial de los mismos se puede llegar a muchos usuarios que se convertirán en futuros clientes, se considera las siguientes redes sociales:

- Página WEB
- Facebook
- Twitter
- Instagram

La estrategia a desarrollar en la campaña de difusión será utilizar el Marketing de contenido a través de divulgar información no comercial que impacte en la mente del consumidor así mismo identificando los clientes

tanto emocionales como racionales, por último se encuentran los medios tradicionales mencionados en la figura 45.

Dentro de los planes promocionales que se llevarán a cabo en la etapa de introducción de los servicios de la empresa “RA&SHA” se encontrarán:

- **Tarjeta de regalo.-** Consiste en una tarjeta que podrá ser adquirida en la página WEB y esta obsequiada a un ser querido al que se le quiera beneficiar con el servicio, de acuerdo al monto de compra que se elija, el beneficiario de la tarjeta podrá elegir si realiza un proyecto de remodelación o simplemente mantenimiento preventivo o correctivo en categoría de albañilería, plomería y pintura.



Figura 59 Tarjeta de regalo

- **Trae un amigo.-** Dentro de las promociones y descuentos que se entregarán a los clientes cuyos trabajos ya han sido realizados y presenten aceptación por parte del cliente, “RA&SHA” otorgará un descuento del 15% en la próxima contratación, siempre y cuando sea referido el trabajo a un amigo o familiar.



Figura 60 Tarjeta de descuento Trae un amigo

- **Promoción en ferias.-** “RA&SHA” participará una vez al año en ferias de construcción y remodelación, otorgando el día del evento cupones de descuento que van de un 5% hasta un 15% en la contratación de servicios, dependiendo directamente el servicio que el cliente contrate directamente en el evento.



Figura 61 Descuentos en día de feria

Presupuesto.

En cuanto al presupuesto de gastos de promoción y publicidad “RA&SHA” ha considerado en su inicio la creación de la página web, misma que será de mucha ayuda, al estar anclada la búsqueda a Google de esta forma se podrá transferir directamente la solicitud de búsqueda por parte del usuario a www.ra&sha.com en cuanto al costo de la elaboración se considera un presupuesto en un inicio de \$280,00 y por concepto de mantenimiento \$300,00 anuales

Por otra parte se considera como medios de publicidad moderno a las redes sociales con un gasto en presupuesto para la creación y mantenimiento que asciende a \$300,00 anuales, de la misma forma se considera a medios tradicionales como las revistas de circulación más importantes en el mercado meta al que la empresa llegara y es destinado para el efecto de suscripción \$600,00 anuales.

De acuerdo a la pregunta número seis de las encuestas se determina que los usuarios acceden a los servicios en relación a mantenimiento o reparación en albañilería, pintura y plomería a través de la recomendación en un 27%, visto de esta forma, se puede determinar para los descuentos que “RA&SHA” ofrecerá en su plan trae un amigo el 27% de las ventas esperadas en el año y a ese monto otorgar el descuento del 15%, es decir del presupuesto de ventas para el primer año que es de \$ 14,276.25.

Hay sin embargo otro gasto que se considera para la campaña publicitaria como son los flayers que ayudarán a la empresa para darse a conocer en el mercado; En síntesis al final del año se presentará como gastos totales de inversión en el posicionamiento de marca un rubro de \$ 21,636.25, considerado este valor en el presupuesto de gastos que ayudarán a que la empresa inicie su trayectoria a ocupar un sitio adecuado en la mente del consumidor y contar con un market share considerable.

Tabla 66
Presupuesto de Publicidad y promoción.

Publicidad	Medio	Actividad	Cantidad	Mes	Costo	Costo total anual
	Ferías	Participación	1	Marzo 2017	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
		Creación	1	Enero 2017	\$ 280.00	\$ 280.00
	Redes sociales	Mantenimiento	6	Enero a Junio 2017	\$ 50.00	\$ 300.00
		Creación	1	Enero 2017	\$ 280.00	\$ 280.00
Salida al mercado	Pagina WEB	Mantenimiento	6	Enero a Junio 2017	\$ 50.00	\$ 300.00
	Revistas	Suscripción	12	Enero a Diciembre 2017	\$ 50.00	\$ 600.00
	Flayers	Impresión y volanteo	12	Enero a Diciembre 2017	\$ 50.00	\$ 600.00
Promoción	Ingresos 1er año	% de recomendación	Valor generado por recomendación	Descuento Trae un amigo	Costo	Costo total anual
Descuento Trae un amigo	\$ 352,500.00	27%	\$ 95,175.00	15%	\$ 14,276.25	\$ 14,276.25
Total costos						\$ 21,636.25

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1. Capital inicial

Dentro del presente plan de negocios en un inicio se revisará y considerará como proyecto de inversión que “RA&SHA” tendrá que disponer para la compra de activos fijos que requerirá para realizar sus operaciones, si bien es cierto estos activos fijos permitirán dar inicio a las operaciones, son los que día a día mantendrán en curso a la empresa.

Tabla 67
Detalle de inversión inicial

Detalle de inversión inicial	Activo	Valor
Cortadora de porcelana Dewalt	Maquinarias	\$ 500.00
Compresor de aire 20kg.	Maquinarias	\$ 1,000.00
Mini van Chevrolet	Vehículos	\$ 18,000.00
Escaleras	Maquinarias	\$ 1,000.00
Andamios metálicos	Maquinarias	\$ 2,000.00
Herramientas varias	Maquinarias	\$ 4,000.00
Computadora laptop	Equipos de Computación	\$ 800.00
Computadora Desktop	Equipos de Computación	\$ 600.00
Impresora laser	Equipos de Computación	\$ 600.00
Escritorio gerencia	Muebles y Enseres	\$ 600.00
Escritorio Administración/contab	Muebles y Enseres	\$ 400.00
Escritorio Jefe ventas	Muebles y Enseres	\$ 400.00
Sillas de espera/adicionales	Muebles y Enseres	\$ 600.00
Total		\$ 30,500.00

4.1.2. Política de financiamiento

La política de financiamiento que “RA&SHA” tendrá involucra directamente como capital de inversión en un 41% a capital del accionista y 59% apalancamiento en la compra de uno de los activos fijos más costosos como es la Mini Van Chevrolet, misma que será de utilidad para la transportación del equipo operativo como son los artesanos en albañilería,

pintura o plomería, así mismo como el transporte de materia prima menor que no pueda entregar el proveedor directamente en las obras.

4.1.3. Costo de Capital

Esta herramienta financiera permitirá valorar la inversión que se aporta en el presente plan de negocios, considerado como el segundo pilar que es la determinación de la tasa de descuento y se considera la utilización de la ecuación para encontrar el COK que es:

$$\text{COK} = r_f + \beta (r_m - r_f)$$

Misma que se obtiene del modelo de negocios financiero CAPM creado por el Dr. William Sharpe, en consecuencia para poder realizar un correcto despeje de la fórmula se obtiene los resultados de cada una de las variables de fuentes confiables como son:

Pablo Fernández

- $R_f = 2.40\%$
- (Damodaran, 2017) $\beta = 0.96$ obtenido de una empresa PROXI.
- $(r_m - r_f) = 5.50\%$
- (Central, 2017) Riesgo país = 6.14%

Tabla 68
Obtención del COK

COK	=	2.40%	+	0.96	5.50%
COK	=	7.7%			
Sumar riesgo país y dividirlo para 100 614/100					
COK	=	7.68%	+		
COK	=	13.82%			

4.1.4. Impuestos

Impuesto a la renta vigente en el Ecuador equivalente al 22%

4.2. Presupuesto de Ingresos


4.2.1. Volúmenes

“RA&SHA” estima como ingreso a las ventas proyectada para el primer año equivalente a \$ 352,500.00 con un crecimiento conservador del 15% en el primer año, esto se debe a que la empresa es nueva en el mercado y presenta un servicio bondadoso, adicional se considera un incremento para cada año del 5% de manera progresiva en cinco años, alcanzando ingresos al año 2020 por \$ 469,272.23 como se demuestran las tablas a continuación:

Tabla 69
Venta de servicios por categoría.

2016	Trabajo	Obras anuales	Metros		Valor	
			cuadrados promedio por obra	total metros cuadrados	promedio por metro cuadrado	total venta por año
	Pintura	50	300	15000	\$ 6.50	\$ 97,500.00
	Albañilería	50	125	6250	\$ 40.00	\$ 250,000.00
	En la categoría de servicios del siguiente servicio se calcula por obra					
	Plomería	50			\$ 100.00	\$ 5,000.00
TOTAL						\$ 352,500.00

Tabla 70
Crecimiento de ventas en cinco años.

Crecimiento anual	Años				
➔	2016	2017	2018	2019	2020
	15%	5%	5%	5%	5%
	\$ 352,500.00	\$ 405,375.00	\$ 425,643.75	\$ 446,925.94	\$ 469,272.23

A continuación se revisa las previsiones de ventas detalladas por meses para el año 2017, diferenciando los pesos porcentuales de participación de los mejores meses, donde los clientes realizan trabajos en sus viviendas.


Tabla 71
Cuota mensual para el 2017

Meses	Pesos porcentuale	Categoría			
		Albañilería	Pintura	Plomería	Total
Enero	5%	\$ 4,661.81	\$ 6,891.38	\$ 8,715.56	\$ 20,268.75
Febrero	7%	\$ 6,526.54	\$ 9,647.93	\$ 12,201.79	\$ 28,376.25
Marzo	7%	\$ 6,526.54	\$ 9,647.93	\$ 12,201.79	\$ 28,376.25
Abril	7%	\$ 6,526.54	\$ 9,647.93	\$ 12,201.79	\$ 28,376.25
Mayo	16%	\$ 14,917.80	\$ 22,052.40	\$ 27,889.80	\$ 64,860.00
Junio	5%	\$ 4,661.81	\$ 6,891.38	\$ 8,715.56	\$ 20,268.75
Julio	6%	\$ 5,594.18	\$ 8,269.65	\$ 10,458.68	\$ 24,322.50
Agosto	6%	\$ 5,594.18	\$ 8,269.65	\$ 10,458.68	\$ 24,322.50
Septiembre	6%	\$ 5,594.18	\$ 8,269.65	\$ 10,458.68	\$ 24,322.50
Octubre	6%	\$ 5,594.18	\$ 8,269.65	\$ 10,458.68	\$ 24,322.50
Noviembre	9%	\$ 8,391.26	\$ 12,404.48	\$ 15,688.01	\$ 36,483.75
Diciembre	20%	\$ 18,647.25	\$ 27,565.50	\$ 34,862.25	\$ 81,075.00
Total	100%	\$ 93,236.25	\$ 137,827.50	\$ 174,311.25	\$ 405,375.00

4.2.2. Precios

Con relación al capítulo anterior se establece un precio promedio, ya que la concomitancia en el mismo es directamente proporcional con el uso de diferentes materiales que serán escogidos por el cliente, lo que aumenta o reduce los costos, visto de esta forma determina establecer precios promedios para cada una de las categorías de productos.


Tabla 72
Precio Promedio por categoría.

	Valor promedio a cobrar	Categoría de trabajo		
		Pintura	Albañilería	Plomería
	Por metro cuadrado	\$ 6.50	\$ 40.00	
	Por obra			\$ 100.00

4.2.3. Ventas esperadas

En relación a lo establecido en los puntos anteriores en cuanto a la venta de servicios, por categoría, relacionado con el precio promedio, se establece los correspondientes cálculos, para obtener los resultados de las ventas esperadas que a continuación se muestran proyectadas para los próximos cinco años.

Tabla 73
Ventas esperadas en servicios Integrales en Albañilería, Pintura y Plomería

Crecimiento anual	15%	5%	5%	5%	
	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
	\$ 352,500.00	\$ 405,375.00	\$ 425,643.75	\$ 446,925.94	\$ 469,272.23

4.3. Presupuesto de Costos

4.3.1. Materia Prima

Para la correcta operación de servicios integrales en albañilería, pintura y plomería “RA&SHA” considera en primer lugar los costos de la materia prima que será requerida, es decir el costo por cada uno de los materiales para cada categoría de servicio, ahora bien estos pueden variar, dependiendo de los precios que se encuentren en el mercado y la cantidad que sea requerida para realizar el trabajo, visto de esta forma se presenta las siguientes tablas:

Tabla 74
Detalle de materia prima categoría Pintura.

PINTURA	
Galón	\$ 12.00
Metros cuadrados a dos manos	14
Total costo por metro	\$ 0.86
Brochas	
Costo promedio por medidas disponibles: ½" - ¾" - 1" - 1½" - 2" - 2½" - 3" - 4" - 5" - 6"	\$ 5.00
Metros cuadrados por brocha	300
Total costo por metro	\$ 0.02
Rodillos	
Metros cuadrados por brocha	300
Total costo por metro	\$ 0.01
Lijas	
Metros cuadrados por pliego	20
Total costo por metro	\$ 0.01
Empaste interior/externo	
Metros cuadrados por saco	40
Total costo por metro	\$ 0.30
Total costo por metro cuadrado de pintura	\$ 1.19

Tabla 75
Total costo anual materia prima categoría pintura.

Promedio en metros cuadrados por obra	300
Obras anuales demanda insatisfecha	50
Total metros cuadrados por año	15000
Total costo por año	\$ 17,847.14

Tabla 76**Detalle de materia prima categoría albañilería.**

PISOS	
Cerámica / Porcelanato	\$ 20.00
Total costo por metro	\$ 20.00
Bondex	\$ 4.80
Metros cuadrados por saco	6
Total costo por metro	\$ 0.80
Porcelana para emporar	\$ 1.80
Metros cuadrados por brocha	50
Total costo por metro	\$ 0.04
Total costo por metro cuadrado de pisos	\$ 20.84

Tabla 77**Total costo anual materia prima categoría albañilería.**

Promedio en metros cuadrados por obra	125
Obras anuales demanda insatisfecha	50
Total metros cuadrados por año	6250
Total costo por año	\$ 130,225.00

En cuanto a la categoría de plomería, no se incurre en costos de materia prima debido a que “RA&SHA” cobrará únicamente la mano de obra, en consecuencia se desconoce los materiales que serán utilizados para la generación del servicio.

4.3.2. Mano de Obra Directa

De acuerdo a las características de “RA&SHA” se considera mano de obra tanto directa como indirecta, en referencia a la mano de obra directa se tendrá en cuenta únicamente a 4 empleados en las siguientes áreas y cargos:

Tabla 78
Nómina y sueldos mano de obra directa.

Personal Administrativo	Cantidad	Sueldo mes
Gerente General	1	\$ 2,000.00
Contador	1	\$ 600.00
Personal de ventas	Cantidad	Sueldo
Jefe de Ventas	1	\$ 1,500.00
Vendedores	1	\$ 766.00
Total	4	\$ 4,866.00

En relación a la mano de obra indirecta se considera el pago mediante a prestaciones de servicios a los maestros artesanos en las categorías de albañilería, pintura y plomería, mismos que se realizara la cancelación de sus haberes, con la presentación de la factura, en referencia a esta aclaración se considera en estos rubros por día trabajado establecido en \$ 25.00 valor que se determinó en las entrevistas realizadas a los competidores directos que se encuentran en el grupo estratégico al que "RA&SHA" pertenece.

Tabla 79
Nómina y sueldos mano de obra indirecta.

Personal producción	Cantidad	Sueldo por día	Días laborables	Total Año por artesano	Total
Operarios	8	25.00	251	6,275.00	50,200.00
				Total	50,200.00

4.3.3. Costos Indirectos de Fabricación

Es imperativo considerar todos los costos indirectos de fabricación que inciden en la ejecución operativa de "RA&SHA" al fin que los resultados sean lo más aproximados y acordes a la realidad se presentan a continuación:

Tabla 80
Costos indirectos de fabricación.

Incremento anual de GIF	2%				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Seguros	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Movilización	\$ 2,400.00	\$ 2,448.00	\$ 2,496.96	\$ 2,546.90	\$ 2,597.84
Depreciación equipos de producción	\$ 5,300.00	\$ 5,300.00	\$ 5,300.00	\$ 5,300.00	\$ 5,300.00
Total Gastos Indirectos de Fabricación	\$ 8,900.00	\$ 8,972.00	\$ 9,045.44	\$ 9,120.35	\$ 9,196.76

4.3.4. Costos esperados

En cuanto a los costos generales esperados se considera todos aquellos tanto directos como indirectos que se generen en Operaciones, Administración o Ventas, con la finalidad de obtener un precio promedio que será considerado como el valor de la obra que “RA&SHA” realizará esta operación para determinar el costo por unidad en un promedio de \$1,867.

Tabla 81
Costo esperado de “RA&SHA” por obra.

	2017	2018	2019	2020	2021
Cantidades	150	173	181	190	200
Costos	\$ 318,691	\$ 319,507	\$ 329,737	\$ 339,111	\$ 350,320
Precio de venta	\$ 2,125	\$ 1,852	\$ 1,820	\$ 1,783	\$ 1,754

4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

Se utiliza esta herramienta financiera para ayuda a la empresa a determinar cuál será el mínimo tanto en unidades como en valores que requiere “RA&SHA” para cubrir todos los costos, por consecuencia en primer lugar se determinó los márgenes de contribución unitarios y porcentuales, para este efecto se utilizó las siguientes formulas:

PE en unidades = Costos fijos/Margen de contribución unitario

PE en valores = Costo fijo/Margen de contribución porcentual

Tabla 82
Punto de equilibrio en unidades y dólares.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de contribución. Unitario	\$ 147,283	\$ 147,816	\$ 149,462	\$ 149,822	\$ 151,566
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de contribución. Unitario	\$ 1,205	\$ 1,355	\$ 1,355	\$ 1,355	\$ 1,355
Margen de contribución. Porcentual	51%	58%	58%	58%	58%
Punto de equilibrio unidades	122	109	110	111	112
Punto de equilibrio en dólares	\$ 287,166	\$ 256,419	\$ 259,273	\$ 259,899	\$ 262,924

4.5. Presupuesto de Gastos

Para desarrollar un presupuesto de gastos que se ajuste al estado de resultados se considera los gastos administrativos y de ventas adicionales, así como los gastos de financiamiento que corresponde al 59% por la compra del activo fijo de mayor valor como es la Van Chevrolet que será de utilidad para la movilización del personal operativo.

4.6. Factibilidad financiera

4.6.1. Análisis de ratios

El presente plan de negocios se lo desarrolla a 5 años de allí la importancia de revisar sus estados financieros para determinar la viabilidad del proyecto, y así generar el correcto control en las cuentas que interactúan para la obtención coherente del NOPAT, de igual forma tener el control en la empresa y garantizar que los accionistas tendrán el retorno del capital esperado y en el tiempo establecido.

Tabla 83
Ratios financieros del proyecto.

Indicador	2017	2018	2019	2020	2021
Margen Bruto <i>Utilidad Bruta/Ingresos totales = %</i>	33.01%	39.24%	39.63%	40.01%	40.38%
Margen Neto <i>Utilidad Neta/Ingresos totales = %</i>	1%	10%	10%	12%	12%
ROA (Retorno sobre Activos) <i>Utilidad Neta/Activos totales = %</i>	16%	127%	146%	169%	190%
ROE (Retorno sobre Capital) <i>Utilidad Neta/Capital = %</i>	189%	188%	209%	235%	256%
Nivel Patrimonial <i>Patrimonio/Activo</i>	41%	48%	49%	50%	52%
Capital de Trabajo <i>Activo Corriente - Pasivo Corriente</i>	\$ 20,460	\$ 20,580	\$ 21,265	\$ 21,904	\$ 22,655
Razon Circulante <i>Activo Corriente/Pasivo Corriente</i>	\$ 20,460	\$ 20,580	\$ 21,265	\$ 21,904	\$ 22,655
Razón Acida <i>Activo Corriente - Pasivo Corriente / Pasivo Corriente</i>	0.41	0.48	0.55	0.64	0.74

4.6.2. Valoración del plan de negocios

En el presente plan de negocios se considera en primer lugar la inversión inicial que fue realizada en un rubro de \$30,500, continuando con la ecuación para trasladar a valor presente de acuerdo a los respectivos flujos teniendo en cuenta una tasa de descuento (COK) del 13.82% obtenida en la ecuación anterior punto 4.1.3. Adicionalmente se calcula sobre el VAN de \$ 173,544 y un TIR de 86% lo cual determina la viabilidad absoluta del proyecto.

Tabla 84
Estado de resultados proyectado.

	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 352,500	\$ 405,375	\$ 425,644	\$ 446,926	\$ 469,272
Ganancia/perdida extraordinaria						
Costo de ventas		\$ 236,150	\$ 246,316	\$ 256,957	\$ 268,097	\$ 279,760
Depreciación		\$ 6,633	\$ 6,633	\$ 6,633	\$ 5,300	\$ 5,300
Utilidad Bruta		\$ 109,717	\$ 152,426	\$ 162,054	\$ 173,529	\$ 184,212
Gastos operativos		\$ 106,219	\$ 98,053	\$ 98,885	\$ 98,424	\$ 99,340
Utilidad Operativa antes de imp.		\$ 3,498	\$ 54,373	\$ 63,169	\$ 75,104	\$ 84,872
impuesto a la renta		\$ 1,390	\$ 10,903	\$ 12,548	\$ 14,531	\$ 16,357
NOPAT		\$ 2,108.07	\$ 43,470	\$ 50,621	\$ 60,574	\$ 68,515

Cabe considerar por otra parte que para el cálculo de capital de trabajo se consideró 251 días laborables, calculo desarrollado en el capítulo 2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global donde se considera para los cálculos como horario regular laborable de 08H30 a 17H30 para la obtención del tiempo normal de operación (TNO), de esta manera se obtendrá resultados más aterrizados que permitirán tener mejor lectura de la situación financiera del presente plan de negocios.

Tabla 85
Calculo de Capital de trabajo requerido.

	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos anuales		\$ 342,369	\$ 344,369	\$ 355,842	\$ 366,522	\$ 379,100
Gastos diarios		\$ 1,364.02	\$ 1,371.99	\$ 1,417.70	\$ 1,460.25	\$ 1,510.36
Capital de trabajo neto		\$ 20,460	\$ 20,580	\$ 21,265	\$ 21,904	\$ 22,655
Capital de trabajo incremental	\$ 20,460	\$ 120	\$ 686	\$ 638	\$ 752	

Tabla 86
Flujo de caja libre.

	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) NOPAT		\$ 2,108	\$ 43,470	\$ 50,621	\$ 60,574	\$ 68,515
(+) Depreciaciones y amortizaciones		\$ 6,633	\$ 6,633	\$ 6,633	\$ 5,300	\$ 5,300
(+) Valor en libros AF Vendido						
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 22,655
(+) Valor en libros AF no vendido						
(-) Inversión activos fijos	\$ 18,000					
(-) Inversión en intangibles						
(-) Inversión en capital de trabajo	\$ 20,460	\$ 120	\$ 686	\$ 638	\$ 752	\$ 0
(=) Flujo caja libre FCL	-\$ 38,460	\$ 8,622	\$ 49,417	\$ 56,616	\$ 65,122	\$ 96,470

Tabla 87
Tabla de amortización.

	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	\$ 18,000					
Pago interés		\$ 2,700	\$ 2,700	\$ 2,700	\$ 2,700	\$ 2,700
Pago Capital						\$ 18,000
Escudo Fiscal		\$ 594	\$ 594	\$ 594	\$ 594	\$ 594

Tabla 88
Flujo de caja del accionista.

	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja libre	-\$ 38,460	\$ 8,622	\$ 49,417	\$ 56,616	\$ 65,122	\$ 96,470
(-) Servicio Deuda						
Capital	\$ 18,000					-\$ 18,000
(-)Interés		\$ 2,700	\$ 2,700	\$ 2,700	\$ 2,700	\$ 2,700
Escudo Fiscal		\$ 594	\$ 594	\$ 594	\$ 594	\$ 594
Flujo de del accionista	-\$ 20,460	\$ 6,516	\$ 47,311	\$ 54,510	\$ 63,016	\$ 76,364

Tabla 89
Flujo de caja libre ajustado.

	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja libre	-\$ 38,460	\$ 8,622	\$ 49,417	\$ 56,616	\$ 65,122	\$ 96,470
(+) Escudo fiscal		\$ 594	\$ 594	\$ 594	\$ 594	\$ 594
Flujo de caja ajustado	-\$ 38,460	\$ 9,216	\$ 50,011	\$ 57,210	\$ 65,716	\$ 97,064
	-\$ 38,460	-\$ 29,245	\$ 20,767	\$ 77,976	\$ 143,692	\$ 240,757

Tabla 90
Resultados COK, VAN, TIR y Payback.

COK	13.82%
VAN	\$ 173,419
TIR	85%
Payback	3

4.6.3. Análisis de sensibilidad

Para el estudio de sensibilidad se considera tres escenarios en los que en primera instancia se colocan las venas al 100% con un precio determinado

por unidad de obra en \$ 2,350, seguido de 150 obras que corresponden a la cantidad y finalmente un costo variable por obra de \$ 1.145, obteniendo un VAN de \$ 173,419, continuando con el análisis de sensibilidad, es necesario trabajar con un escenario pesimista donde se ingresan valores en una reducción de precios del 10%, después el 5% de reducción en la cantidad de ventas y finalmente un aumento en los costos variables del 5% de la misma forma se realiza el cálculo para un escenario optimista, a fin de que los resultados obtenidos en el VAN, cambien y se pueda determinar si es viable el proyecto, crea valor o destruye valor.

Tabla 91
Análisis de sensibilidad.

Escenario Normal			
Factor	Variable	Valor	VAN
1.00	Precio	\$ 2,350	
1.00	Cantidad	150	\$ 173,419
1	Costo Var.	\$ 1,145	
Escenario pesimista			
Factor	Variable	Valor	VAN
0.90	Precio	\$ 2,115	
0.95	Cantidad	142.5	\$ 13,725
1.05	Costo Var.	\$ 1,202	
Escenario Optimista			
Factor	Variable	Valor	VAN
1.05	Precio	\$ 2,468	
1.05	Cantidad	157.5	\$ 288,732
0.95	Costo Var.	\$ 1,088	

4.7. Sistema de control

4.7.1. Cuadro de mando integral

En referencia de este punto se toma como modelo de inicio el mapa estratégico de objetivos, mismos que nos llevaran directo al objetivo general de la empresa, teniendo presente los diferentes niveles y perspectivas de la empresa, en cuanto a aprendizaje y crecimiento, que llevara a tener mejor control y rendimiento de los procesos internos, beneficiando al cliente y el mercado y por consecuencia una mejora absoluta en el área financiera de "RA&SHA", puesto que el objetivo general es Incrementar las ventas de la

empresa, introduciendo y comercializando soluciones integrales en el Hogar, en la vía a Samborondón, brindando un servicio personalizado y garantizado en mantenimiento y reparación de pintura, plomería y albañilería, a ser implementado en el 2017.

Tabla 92
Cuadro de mando integral.

Procesos	Objetivos	Indicadores	Responsable
Financiero	Incremento en ventas	Margen bruto	Gerente General
	Garantiza el precio que se paga por servicio	Costos de producción	Gerente General
Cliente o Mercado	Reducción de reclamos	Reporte de llamadas de quejas	Área Operativa
	Satisfacción de clientes	Reporte de Post Venta	Jefe de Ventas
	Recomendación a nuevos clientes	Reporte de tarjetas de descuento descargadas por la WEB	Jefe de Ventas
Procesos internos	Identificación de cuellos de botella	reporte de efectividad del proceso	Área Operativa
	Mejor productividad y control de calidad	Medición de tiempos operativos	Área Operativa
	optimización de procesos	Índice de satisfacción del usuario interno	Área Operativa
Aprendizaje y crecimiento	Capacitación constante al personal	Pruebas aleatorias de calidad	Jefe de Ventas
	Establecer sentido de pertenencia	Encuestas de satisfacción	Área Operativa
	Desarrollo de altos potenciales	No. De capacitaciones	Jefe de Ventas

4.7.2. Planes de contingencia

Siguiendo el fin de la empresa, convertir este proyecto en dirección de viabilidad, es imperativo dar seguimiento a los resultados día a día de lo real frente a lo presupuestado, con el afán de no cometer errores y cumplir con los objetivos se determinan variables a ser controladas.

Tabla 93
Plan de contingencia.

	Tipo de desviación	Causa de desviación	Medidas
1	Reducción presupuesto en obras	Trabajos exteriores, clima impredecible	Ventas, buscará obras solo en trabajos en interiores.
2	Reducción presupuesto en valores	Obras de poca dimensión	Inferir al consumidor a realizar trabajos de remodelación.
3	Falta de liquidez	Flujo proyectado bajo	Reducción de gastos o venta de activos
4	Disminución de cobertura a clientes	Desmotivación de vendedor Tiempos de traslado muy largos	Coaching y Mentoring Control y revisión de tiempos de productividad
5	Reducción productividad en obra	Personal operativo, malgastando el tiempo	Control en campo, supervisión de trabajos y tiempos
6	Clientes insatisfechos	Mala calidad de la obra o materiales defectuosos	Control de calidad en obra. Involucramiento del cliente en los avances del proyecto.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

Permisos de la propiedad.

A la hora de iniciar operaciones sin duda la mayor preocupación es el permiso de la propiedad, en primer lugar es imperativo conocer el alcance que cuenta el propietario del bien inmueble para desarrollar actividades de construcción, remodelación o reparación, estos permisos demandan tiempo y tramites que tienen que ser ejecutados por el contratante del servicio.

Sin embargo “RA&SHA” conoce y se interesa, a fin de brindar soluciones y asesoramiento a los clientes para que no incurran en multas o clausuras de obras por no contar con los permisos correspondientes, así mismo dependerá de lo que el propietario quiera realizar, para que se considere como obra menor u obra mayor, misma que se determinara por las tablas que se presentan en cada uno de los municipios seccionales.

Es de importancia considerar las políticas y programas que el gobierno nacional emplea en materia de cuidados del medioambiente el ministerio de medio ambiente quien es el órgano regulador de temas de políticas medioambientales regula a empresas de la construcción en cuanto a manejo de residuos, ya que estos podrían crear daños irreparables, por esta razón la empresa buscara depositar los desechos en los botaderos de pascuales, mismos que utilizan el material de construcción para realizar rellenos sanitarios.

5.2. Medio Ambiente

Es de importancia considerar las políticas y programas que el gobierno nacional emplea en materia de cuidados del medioambiente el ministerio de medio ambiente quien es el órgano regulador de temas de políticas medioambientales regula a empresas de la construcción en cuanto a manejo de residuos, ya que estos podrían crear daños irreparables, por esta razón la empresa buscara depositar los desechos en los botaderos de pascuales, mismos que utilizan el material de construcción para realizar rellenos sanitarios.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos, acuerdo al Plan del Buen Vivir

Es sumamente importante determinar quiénes serán los beneficiarios de los proyectos que realice “RA&SHA”, al igual que quien se beneficie directamente hay individuos, comunidades u otros que se benefician indirectamente de las obras que se llevaran a cabo, en consecuencia el culmino de un proyecto tendrá su repercusión en:

- **Beneficiaria directo.-** Son aquellos usuarios del servicio que oferte “RA&SHA”, aquellos que deseen emprender un proyecto de remodelación, transformando su vivienda en su sueño, en hogar, o simplemente busquen realizar trabajos de reparación o mantenimiento en sus viviendas en materia de albañilería, pintura y plomería.
- **Beneficiarios Indirectos.-** Quienes se beneficien directamente serán los vecinos, así como las comunidades en las que radican los beneficiarios directos, de igual manera las ciudadelas, ya que al culminar las obras individuales, estas simplemente aportaran beneficios adicionales para la comunidad, en cuanto a su apariencia ya que esta mejorara notablemente la plusvalía.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

- Asesoramiento continuo a clientes.
- Capacitación permanente a empleados.
- Seguridad laboral.
- Valores corporativos.
- Códigos de conducta y ética.
- Transparencia organizacional.

CONCLUSIONES

La empresa "RA&SHA" inicia una nueva ruta en cuanto a la expansión de sus actividades de servicio, mismas que se han encontrado limitadas en una ciudad pequeña como es Riobamba, debido a este factor busca la introducción y comercialización de servicios integrales en el hogar en albañilería, pintura y plomería en un nuevo mercado meta que es la vía a Samborondón, tanto así que llegara a un público exigente que radica en una de las zonas de más alto crecimiento económico del país, en este contexto se evidencia el poder adquisitivo con el que cuenta el prospecto que demandara por servicios en construcción y remodelación.

Sin duda el crecimiento que la empresa obtenga, será directamente proporcional a los esfuerzos que desarrollen todos sus empleados, es decir siempre buscando el éxito en servicio, para ello es primordial la capacidad que la empresa brinde al desarrollar los trabajos con efectividad absoluta que permita que llegue a ser reconocida en el mercado.

El objetivo general de "RA&SHA" será alcanzado con la consolidación y masificación de trabajos que se realicen por todos los que forman parte de la empresa, el sentido de pertenencia con el que se trabaje garantizara la calidad en servicios, a fin de contar con clientes 100% satisfechos, que podrán sin dudarlo realizar la respectiva recomendación a fin de que otros clientes tengan la oportunidad de beneficiarse con la atención que brinda la empresa, de esta manera se conseguirá el crecimiento en ventas que es lo que motiva a todo empresario.

De acuerdo con los estudios la empresa participará de un 15% del mercado, miso que corresponde a la demanda insatisfecha, garantizando ingresos que permitan posicionarse y competir con otras empresas que forman parte del grupo estratégico.

En cuanto al VAN y al TIR se evidencia que los resultados que se obtienen son sensatos en cuanto a los flujos esperados por el accionista y la recuperación positiva del capital o Payback será al tercer año.

Para terminar se tiene en cuenta que la empresa contara con todos los permisos requeridos para trabajar sin ningún impedimento y no incurrir en multas o sanciones mucho menos en el cierre, más bien se buscara que sea un modelo de negocio copiable y adaptable a otras industrias.

REFERENCIAS

- El Universo*. (1 de 5 de 2012). Obtenido de eluniverso.com:
<http://www.eluniverso.com/2012/05/01/1/1356/sector-pinturas-crecio-166-aliado-inmobiliario.html>
- Alcaldía de Guayaquil. (08 de 2016). *guayaquil.gov*. Obtenido de www.guayaquil.gov.ec:
<http://www.guayaquil.gov.ec/content/%C2%BFc%C3%B3mo-hago-para-obtener-un-permiso-de-construcci%C3%B3n>
- Asamblea constituyente. (28 de 09 de 2008). *Asamblea nacional*. Obtenido de [asambleanacional.gov.ec](http://www.asambleanacional.gov.ec):
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolillo.pdf
- Bluecaribu. (s.f.). *Bluecaribu*. Obtenido de www.bluecaribu.com:
<http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/>
- Central, B. (4 de enero de 2017). *RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Damodaran, A. (enero de 2017). *pages.stern.nyu.edu*. Obtenido de [pages.stern.nyu.edu](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html) (US):
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- El Universo*. (14 de 4 de 2008). *eluniverso.com*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2008/04/14/0001/9/36533972B6AC4906ADF260E0C627606.html>
- Emprendedores. (4 de 6 de 2016). *emprendedores.es*. Obtenido de www.emprendedores.es:
<http://www.emprendedores.es/gestion/tendencias-de-consumo-nuevos-tipos-de-consumidores>
- INEC. (2010). *Ecuadorencifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>

LEY DE GESTION AMBIENTAL. (9 de 2012). *Ambiente*. Obtenido de Ambiente.gob.ec: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Mercometro justo en el target . (24 de Abril de 2015). <http://mercometro.com/>. Obtenido de http://mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59

mercometro. (24 de abril de 2015). *mercometro justo al target*. Obtenido de mercometro.com: http://mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59

Ministerio de Industrias y productividad. (09 de 12 de 2016). *Gobierno impulsa*. Obtenido de [industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec): <http://www.industrias.gob.ec/el-gobierno-impulsa-el-desarrollo-empresarial-del-pais/>

Ministerio de telecomunicaciones y Sociedad de la información. (25 de 10 de 2014). *Telecomunicaciones*. Obtenido de [telecomunicaciones.gob.ec](http://www.telecomunicaciones.gob.ec): <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-con-pie-firme-en-el-desarrollo-tecnologico/>

Mundo tecnologico. (5 de 3 de 2014). *maricalpa.wikispaces*. Obtenido de <https://maricalpa.wikispaces.com>: <https://maricalpa.wikispaces.com/CARACTERISTICAS>

portalcge. (febrero de 2017). *cge.es*. Obtenido de <http://www.cge.es>: <http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4115sistemajust.aspx>

significados.com. (2015). *www.significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com>: <https://www.significados.com/poblacion/>

SRI. (14 de 5 de 2015). *sri.gob.ec*. Obtenido de [sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec): http://www.sri.gob.ec/web/guest/resultados-de-la-busqueda?_48_INSTANCE_Gp6m_iframe_query=servicios%2520prestados&query_texto=servicios+prestados&p_p_id=48_INSTANCE_Gp

6m&_48_INSTANCE_Gp6m_iframe_index=Default&_48_INSTANCE_
Gp6m_iframe_queryTimeout=3000&_48_

GLOSARIO

Elastomérico: Flexible y resiliente es una pintura arquitectónica tipo acrílica elastomérica lisa, diseñada especialmente para decorar superficies de mampostería en interiores y exteriores nuevas o antiguas de viviendas y construcciones en general, Cubre micro grietas.

Resiliencia: Es la capacidad de afrontar la adversidad.

Albañilería: Técnica para construir edificios y otras obras en las que se usan piedras, ladrillos, arena y materiales semejantes.

Mampostería: nombre femenino, del procedimiento de construcción en que se unen las piedras con argamasa sin ningún orden de hiladas o tamaños.

Resistencia a la flexión: Observación debido a que el material no rompe sometido a flexión (el ensayo se transforma en plegado) plena deformación plástica.

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

Integral: Que comprende todos los aspectos o todas las partes necesarios para estar completo.

ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización de la empresa.

Riobamba 10 de septiembre del 2016

**SEÑORA
LCDA. JANETH SALAZAR MGS.
DIRECTORA DE CARRERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

En mi consideración:

Yo **FRANCISCO CRISTÓBAL CORRAL DÁVALOS CON C.I. # 060055221-0** domiciliado en la ciudad de Riobamba Autorizo a mi hijo **FABIÁN EDUARDO CORRAL CORRAL CON C.I. # 060276032-4** para fines académicos hacer huso de mi RUC, así como del NOMBRE COMERCIAL de mi negocio.

Atentamente:

**Francisco C. Corral D.
C.I. # 060055221-0**

Anexo 2. Encuesta al público del mercado meta.


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Fecha Nombre
Edad Dirección
Sexo M F Trabaja S N

Características y preferencias de los consumidores de productos y servicios

Gracias por realizar esta encuesta, no tardara mas de 5 minutos y nos será de gran ayuda, para mejorar nuestros servicios, los datos que solicitamos se trataran con la reserva y confidencialidad del caso.
Esta encuesta es unicamente con fines academicos.

A las siguientes preguntas por favor seleccione una o varias respuestas:

1 La vivienda en la que usted reside es Propia?

Si No

2 Que tipo de mantenimientos o reparaciones son los mas comunes en su hogar ?

Albañilería Pintura Plomería

3 Con que frecuencia realiza mantenimiento o reparaciones en su hogar?

Anual Trimestral Mensual Emergente

4 En valores del 1 al 4 que prefiere cuando realiza reparacion o mantenimiento en su hogar?

Costo Confianza Rapidez Servicio integral

5 Cuando requiere hacer un mantenimiento o reparación, conoce a quien llamar?

Si No

6 Si requiere contratar un albañil, pintor o plomero, donde lo busca?

Ya conocido Recomendado Internet

7 Queda usted satisfecho con el trabajo realizado?

Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Nada satisfecho

8 Si despues del trabajo realizado le dejan su casa completamente limpia, recomendaria el servicio?

Si No

9 Si conociera una empresa que se haga cargo del mantenimiento o reparación y le ofrezca SOLUCIONES INTEGRALES EN SU HOGAR, contrataría su servicio?

Si No Talvez

Anexo 3. Factura de encuesta realizada en la WEB.

Online Encuesta

Crear y evaluar encuestas en línea

enuvo GmbH
Seefeldstrasse 25
CH-8008 Zürich

No. IVA: CHE-115.995.787 MWST

info@enuvo.ch

Número de factura 819558

Facturado a:

Fabian Corral
Alamos. Mz. K # 6
090150 Guayaquil
Ecuador

fabiancorralcorral@gmail.com

Fecha	Descripción		Monto
08.11.2016	Online Encuesta: Personal - 1 mes	incl. IVA	USD 19,00
		excl. IVA	USD 19,00
		VAT reversed - IVA 0%	USD 0,00

Hemos recibido su pago el 08.11.2016.

Muchas gracias por utilizar Online Encuesta. Si tiene preguntas, estamos siempre a su disposición.

Saludos cordiales

Online Encuesta (<https://www.onlineencuesta.com>)

Instrucciones de pago

Banco: UBS AG, Zurich, Switzerland
Código SWIFT (BIC): UBSWCHZH80A
Clearing: 0206
Monto: USD 19,00
IBAN (número de cuenta): CH58 0020 6206 4645 2261 D
Beneficiario: enuvo GmbH
Seefeldstrasse 25
CH-8008 Zürich

Referencia: Ref. 819558 (¡importante!)

Anexo 4. Foto de entrevista a Leandro Peñafiel, competidor 1.



Anexo 5. Foto de entrevista a Gustavo Mosquera, competidor 2.



Anexo 6. Fotos de encuestas sector vía a Samborondón.





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Corral Corral, Fabian Eduardo**, con C.C: # **060276032-4** autor del trabajo de titulación: **Introducción y comercialización de soluciones integrales de hogar en mantenimiento, reparación y remodelación de la empresa “RA&SHA” en el cantón Samborondón año 2017**, 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, 20 de febrero del 2017

f. _____

Nombre: **Corral Corral, Fabián Eduardo**

C.C: **060276032-4**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Introducción y comercialización de soluciones integrales de hogar en mantenimiento, reparación y remodelación de la empresa "RA&SHA" en el cantón Samborondón año 2017		
AUTOR(ES)	Fabián Eduardo Corral Corral		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Jazmín Angélica Cornejo Robayo. MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de febrero del 2017	No. DE PÁGINAS:	181
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Servicio, Integral, Albañilería, Pintura, Plomería, Proyecto, Remodelación, Reparación		

RESUMEN/ABSTRACT

"RA&SHA" es una empresa familiar que inició labores aproximadamente hace diez años en Riobamba, gracias a sus conocimientos y habilidades que fueron desarrollados durante años, y su staff de artesanos doneos para realizar trabajos de plomería, pintura y albañilería, atiende a clientes que necesiten operaciones básicas en los hogares en materia de mantenimiento, reparaciones o remodelaciones, debido que los clientes en muchos de los casos no tienen dicha habilidad y conocimientos, no saben a quién llamar o simplemente no cuentan con el tiempo para hacerlo, es cuando se aprovecha esta necesidad. Ahora bien, con el paso de los años se tiene la necesidad de incrementar las ventas, es por ello que se inicia la investigación de mercado requerida para explorar nuevos horizontes con la idea de introducir dicho servicio, en virtud de ello se toma en cuenta expandir sus actividades a la ciudad de Guayaquil, específicamente a la vía a Samborondón debido al nivel socio económico de su población y al crecimiento acelerado del sector, por tal razón se ha realizado toda la investigación necesaria que llevara a la empresa a incrementar sus ingresos, beneficiar con su trabajo a familias que estén interesadas en iniciar proyectos de remodelación en sus hogares, utilizando herramientas modernas como es el método japonés kaizen justo a tiempo, se garantizara la entrega de las obras, además implementando el marketing de contenidos "RA&SHA" se posicionara en el mercado como la empresa líder en soluciones integrales en el hogar.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-239-9692	E-mail: fabiancorralcorral@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Sempértegui Cali, Mariela Johanna	
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046	
	E-mail: mariela.sempertegui@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):	