

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE  
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA DE  
EMPREENDEDORES

TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

**EFFECTUADO:**

Desde Agosto de 2013 hasta Octubre de 2013

**REALIZADO POR:**

Andrés Alejandro Guerrero Viteri

**Tutor:**

Ing. Camilo Frías

**INFORMACIÓN PERSONAL (1):**

**Dirección:** Cdla. Samanes 7 Mz2201 Villa 19

**Teléfono:** 042186593

**Celular:** 0987157922

**Correo:** [andresguerrero91@hotmail.com](mailto:andresguerrero91@hotmail.com)

**Guayaquil - Ecuador**

**TEMA:**

**“Creación de una empresa especializada en limpieza, mantenimiento y reparación del hogar en Guayaquil”.**

## **Certificación**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Sr. Andrés Alejandro Guerrero Viteri como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/O EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Octubre del 2013

**Ing. Camilo Frías**

Tutor

**Ing. G.E.I María del Rocío Vallejo Fiallos**

Lectora



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

ANDRÉS ALEJANDRO GUERRERO VITERI

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Propuesta para la creación de una empresa especializada en limpieza, mantenimiento y reparación del hogar en Guayaquil”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Octubre del 2013

EL AUTOR

ANDRÉS ALEJANDRO GUERRERO VITERI



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, ANDRÉS ALEJANDRO GUERRERO VITERI

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Propuesta para la creación de una empresa especializada en limpieza, mantenimiento y reparaciones del hogar en Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Octubre del 2013

EL AUTOR

ANDRÉS ALEJANDRO GUERRERO VITERI

## **DEDICATORIA**

**A DIOS**, por darme a mi familia y amigos que son  
todo en mi vida.

**A MI ABUELITA TITA**, por ser cada día mi  
fuente de inspiración.

“El más guapo del desfile me dijo una vez  
Aunque no era cierto, igual me alegré  
Desde que te fuiste tal vez te fallé  
Espero algún día enorgullecerte otra vez”

**A MI ABUELITA ISABEL**, por creer en mi u no  
dejarme rendir.

“No me gusta la idea de imaginar  
un mundo donde no la pudiera encontrar  
pero si acabar mi tesis, le permitirá descansar  
con esa motivación, nada me detendrá

## **AGRADECIMIENTO**

**A MI FAMILIA**, por su constante apoyo en todos  
los aspectos de mi vida.

**A MIS COMPAÑEROS CROSSFIT** por  
enseñarme a no rendirme ante ninguna  
complicación.

**A MIS AMIGOS**, Melissa, Katty, Francisco,  
Fátima y Dayana por su apoyo incondicional,  
incluso cuando parecía no haber salida.

## **RESUMEN**

La presente propuesta tiene como objetivo la creación de una empresa especializada en limpieza, mantenimiento y reparación del hogar en la ciudad de Guayaquil la cual contará con su propio logo y slogan para posicionarse en la mente de los consumidores.

Mediante el uso de las herramientas de investigación de mercado y análisis financieros se espera conocer la factibilidad y rentabilidad de la propuesta y sus costos para su puesta en marcha. Por otro lado los métodos cuantitativos y cualitativos otorgarán información acerca del mercado potencial y la posibilidad de posicionarse a través de la campaña de Marketing adecuada.

Por lo tanto se espera comprobar que la propuesta pueda llevarse a cabo, cumpliendo con todos los parámetros que se establecerán, ya sean legales, financieros, de marketing, investigación y estrategias para contrarrestar los problemas que puedan surgir en el periodo establecido de 5 años.



## **ABSTRACT**

The present proposal aims to create a company that specializes in cleaning, maintenance and repair of home in the city of Guayaquil, which should have its own logo and slogan to position itself in the minds of consumers.

By using the tools of market research and financial analysis are expected to know the feasibility and profitability of the proposal and its costs for commissioning. On the other hand quantitative and qualitative methods will provide information about the potential market and the possibility of positioning dare proper marketing campaign.

Therefore it is expected that the proposed test can be done, meeting all the parameters to be established, whether legal, financial, marketing, research and strategies to counter problems arising in the period established for 5 years

## **INTRODUCCIÓN**

La propuesta contempla diferentes métodos de investigación para determinar si es posible la creación de la empresa sea por el ámbito legal, financiero, operativo y publicitario.

La empresa estará enfocada principalmente en el norte Guayaquil, donde tendrá su oficina principal. DeTodo.com ofrecerá una base de datos con profesionales de los distintos gremios tales como gasfiteros, carpinteros, pintores y jardineros, también ofrecerá servicios de limpieza de automóviles y hogares. El cliente se contactará con la empresa y se buscará el profesional con el perfil más adecuado para satisfacer esa necesidad.

Al final del trabajo de titulación se espera contar con bases sólidas para desarrollar por completo la idea de negocio que se ha estudiado. Se contará con las herramientas necesarias para lograrlos desde la conformación de la empresa y selección de los socios hasta la proyección de ingresos y los planes de contingencia.

## Contenido

1.	Descripción de la investigación.....	23
1.1.	Tema – Título .....	23
1.2.	Justificación .....	23
1.3.	Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	23
1.4.	Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	24
1.5.	Objetivos de la investigación.....	24
1.5.1	Objetivo General .....	24
1.5.2	Objetivos específicos.....	25
1.6.	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información .....	25
1.7.	Planteamiento del Fenómeno Paradigmático .....	25
1.7.1	Planteamiento del Problema.....	25
1.8.	Fundamentación teórica del proyecto.....	26
1.8.1	Marco referencial .....	26
1.8.2	Marco teórico .....	27
1.8.3	Marco conceptual .....	28
1.8.4	Marco Legal .....	29
1.8.5	Marco Lógico.....	30
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	31
1.10.	Cronograma.....	32
2.	Descripción del negocio .....	34
2.1.	Análisis de la oportunidad .....	34
2.1.1	Descripción de la idea de negocio.....	34
2.1.2	Descripción de la idea del producto o servicio .....	35
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	35
2.3.	Objetivos.....	36
2.3.1	Objetivo General .....	36
2.3.2	Objetivos específicos.....	36
2.4.	Estructura Organizacional .....	37
2.4.1	Organigrama.....	37
2.4.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	37
2.4.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos .....	38
CAPÍTULO 3	.....	39
3.	Entorno jurídico de la empresa.....	40
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa .....	40
3.1.1.	Generalidades .....	40

3.1.2.	Constitución de la Empresa.....	40
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	40
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas .....	41
3.1.5.	Compañías Extranjeras.....	41
3.1.6.	Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores.....	41
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa .....	42
3.2.1.	Generalidades .....	42
3.2.2.	Mandato Constituyente No. 8.....	42
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo.....	42
3.2.4.	Obligaciones del empleador .....	42
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	42
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones.....	43
3.2.7.	Asociaciones de Trabajadores .....	43
3.2.8.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	44
3.3.	Contratación Civil.....	44
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación .....	44
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios .....	44
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios .....	44
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación... 45	
3.3.5.	Generalidades de la contratación pública.....	45
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad.....	46
3.4.	Políticas de un buen gobierno corporativo .....	46
3.4.1.	Código de Ética. ....	46
3.4.2.	Indicadores de gestión .....	46
3.4.3.	Programa de Compensaciones: Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios 47	
3.4.4.	Políticas de comunicación: canales y frecuencia de comunicación. ....	47
3.5.	Propiedad intelectual. ....	47
3.5.1.	Registro de marcas. ....	47
3.5.2.	Manual de procesos productivos .....	47
3.5.3.	Derecho de Autor. ....	48
3.5.4.	Patente y-o Modelo de Utilidad .....	48
3.6.	Seguros. ....	48
3.6.1.	Incendio.....	48
3.6.2.	Robo .....	48
3.6.3.	Fidelidad.....	48
3.6.4.	Buen uso y anticipo de contrato .....	49

3.6.5.	Maquinaria y equipos .....	49
3.6.6.	Materia prima y mercadería .....	49
3.7.	Presupuesto .....	49
4.	Auditoría de mercado .....	51
4.1.	PEST .....	51
4.2.	Macro, Meso y Micro .....	54
4.3.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	55
4.4.	Análisis del Ciclo de Vida del Mercado .....	56
4.5.	Matriz BCG .....	56
4.6.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	57
4.7.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación. ....	58
4.8.	Análisis de la Oferta .....	60
4.8.1.	Tipo de Competencia .....	60
4.8.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	60
4.8.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	61
4.8.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra-estrategia de la Empresa <sup>62</sup>	
4.9.	Análisis de la Demanda .....	62
4.9.1.	Segmentación de Mercado .....	62
4.10.	Matriz FODA .....	64
4.11.	Investigación de Mercado .....	65
4.11.1.	Método .....	65
4.11.2.	Diseño de la Investigación .....	65
4.11.3.	Conclusiones de la investigación .....	78
4.11.4.	Recomendaciones de la investigación de mercado .....	79
4.12.	Cuantificación de la demanda .....	79
4.12.1.	Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha ..	79
4.12.2.	Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback ..	80
5.	PLAN DE MARKETING .....	81
5.1.	Objetivos: General y Específicos .....	82
5.1.1.	Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada .....	82
5.2.	Posicionamiento .....	83
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios .....	83
5.2.2.	Valoración del Activo de la Marca (BAV) .....	84

5.3.	Marketing Mix .....	85
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios .....	85
5.3.2.	Estrategia de Precios .....	86
5.3.3.	Estrategia de Plaza .....	88
5.3.4.	Estrategias de Promoción .....	92
	Por lo mencionado en el inciso anterior, este punto no aplica. ....	98
	Por las razones mencionadas anteriormente, este punto no se desarrollará. ....	98
5.3.5.	Cronograma .....	98
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros. ....	99
5.3.7.	Análisis de Rentabilidad del Offering .....	100
6.	PLAN OPERATIVO .....	101
6.1.	Producción .....	102
6.1.1.	Proceso Productivo .....	102
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos .....	102
6.1.3.	Mano de Obra .....	103
6.1.4.	Capacidad Instalada .....	103
6.1.5.	Flujograma de Procesos .....	104
6.1.6.	Presupuesto .....	104
6.2.	Fuente: Investigación Gestión de Calidad .....	104
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad .....	104
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	104
6.2.3.	Políticas de calidad .....	104
6.2.4.	Benchmarking .....	105
6.2.5.	Proceso de aseguramiento de la calidad .....	105
6.2.6.	Estándares de la calidad .....	105
6.2.7.	Procesos de control de calidad .....	105
6.2.8.	Certificaciones y Licencias .....	106
6.2.9.	Presupuesto .....	106
6.3.	Gestión Ambiental .....	106
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental .....	106
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	106
6.3.3.	Políticas de protección ambiental .....	107
6.3.4.	Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental .....	107
6.3.5.	Estándares de la calidad ambiental .....	107
6.3.6.	Procesos de control de calidad ambiental .....	107
6.3.7.	Trazabilidad .....	107

6.3.8.	Logística Verde .....	108
6.3.9.	Certificaciones y Licencias .....	108
6.3.10.	Presupuesto.....	108
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	108
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social..	109
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	109
6.4.3.	Políticas de protección social .....	109
6.4.4.	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa.....	109
6.4.5.	Estándares de Responsabilidad Social a corto, mediano y largo plazo.....	110
6.4.6.	Procesos de controles sociales.....	110
6.4.7.	Certificaciones y Licencias .....	110
6.4.8.	Presupuesto.....	110
6.5.	BalancedScorecard& Mapa Estratégico .....	110
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo.....	112
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	114
7.1.	Inversión Inicial .....	114
7.1.1.	Tipo de Inversión .....	114
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión .....	115
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	118
7.2.	Análisis de Costos .....	118
7.2.1.	Costos Fijos.....	118
7.2.2.	Costos Variables.....	118
7.3.	Capital de Trabajo .....	119
7.3.1.	Costos de Operación.....	119
7.3.2.	Costos Administrativos .....	119
7.3.3.	Costos de Ventas .....	120
7.3.4.	Costos Financieros .....	120
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	120
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	120
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	121
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de producción.....	122
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	122
7.4.5.	Análisis de Punto de Cierre.....	122
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa .....	123
7.5.1.	Planificación Tributaria.....	123
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	125
7.6.1.	Balance General Inicial .....	125

7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	125
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	127
7.7.1.	Productividad .....	127
7.7.2.	Precio Mercado Local .....	127
7.7.3.	Precio Mercado Externo .....	128
7.7.4.	Costo de Materia Prima .....	128
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos .....	128
7.7.6.	Costo de Mano de Obra Directa .....	128
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Indirecta .....	129
7.7.8.	Gastos Administrativos .....	129
7.7.9.	Gastos de Ventas .....	129
7.7.10.	Inversión en Activos Fijos .....	130
7.7.11.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales) .....	130
7.8.	Balance General .....	131
7.8.1.	Razones Financieras .....	131
8.	PLAN DE CONTINGENCIA .....	134
8.1.	Plan de administración del riesgo .....	134
8.1.1.	Principales riesgos .....	134
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos .....	134
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists) .....	135
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo .....	136
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo .....	136
8.2.2.	Revisiones periódicas y evaluación del riesgo .....	136
8.2.3.	Reporte del riesgo .....	136
8.2.4.	Estrategias de Salida .....	136
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas .....	137
9.	Conclusiones .....	139
10.	RECOMENDACIONES .....	141
11.	Fuentes .....	143
	Bibliografía .....	143
12.	Anexos .....	147
12.1.	Contrato de prestación de servicios profesionales .....	147
12.2.	Entrevista a Profundidad .....	152
12.3.	Formato de encuesta .....	155
10)	Aparte de los servicios ofrecidos por la empresa, ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría contar? RM (23-26) .....	156
12.4.	Flujograma de procesos .....	158



## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cronograma de actividades.....	32
Ilustración 2: Organigrama.....	37
Ilustración 3 Índice del PIB .....	52
Ilustración 4 Valor Agregado por sector económico.....	52
Ilustración 5 Nivel de Desempleo.....	53
Ilustración 6 Incremento en consumo de servicios.....	55
Ilustración 7VAB por industrias, Primer trimestre .....	55
Ilustración 8: Ciclo de vida del mercado.....	56
Ilustración 9: Matriz BCG.....	57
Ilustración 10: Ciclo de vida del producto .....	57
Ilustración 11: Fuerzas de Porter .....	59
Ilustración 12: Fórmula de muestreo por proporciones .....	67
Ilustración 13: Distribución por sexo.....	70
Ilustración 14¿En el último año ha contratado servicios de limpieza, mantenimiento o reparación para viviendas?.....	71
Ilustración 15: ¿Cuál es la razón por la cual no ha contratado esta clase de servicios?.....	71
Ilustración 16¿Cuál de los siguientes servicios ha contratado en el último año?.....	72
Ilustración 17: ¿Con qué frecuencia usted solicita esta clase de servicios? .....	73
Ilustración 18: ¿Normalmente como busca profesionales que cumplan sus necesidades? .....	73
Ilustración 19: ¿Ha tenido alguna mala experiencia con los profesionales que ha contratado en el pasado? .....	74
Ilustración 20:¿Qué nivel de importancia (siendo 1 poco importante y 5 muy importante) le daría a cada uno de los siguientes factores para determinar la calidad del servicio adquirido?.....	75
Ilustración 21: Mirando esta escala de 1 a 5, donde 1 es Me desagrada Mucho y 5 Me agrada Mucho, me puede decir el Nivel de Agrado que siente por este proyecto ubicado en Samanes.....	75
Ilustración 22: ¿Cuáles de los siguientes beneficios, le gustaría que la empresa le ofreciera? .....	76
Ilustración 23: Aparte de los servicios ofrecidos por la empresa, ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría contar? .....	76
Ilustración 24: De recibir un buen servicio por parte de la compañía, ¿la recomendaría a las demás personas? .....	77
Ilustración 25: Micro localización del negocio .....	89
Ilustración 26: Distribución del espacio .....	90
Ilustración 27: Canal de distribución.....	90
Ilustración 28: logo.....	93
Ilustración 29: Cronograma campaña marketing.....	99
Ilustración 30: Cronograma de Inversiones .....	118

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico.....	30
Tabla 2: Hipótesis.....	31
Tabla 3: Perfiles de los cargos.....	37
Tabla 4: Manual de funciones .....	38
Tabla 5: Capital social.....	41
Tabla 6: Décimo tercera y décima cuarta remuneración .....	43
Tabla 7: Fondo de reserva y vacaciones.....	43
Tabla 8: Presupuesto entorno legal .....	49
Tabla 9: Características de los competidores .....	61
Tabla 10: Benchmarking .....	62
Tabla 11: Criterios de segmentación.....	63
Tabla 12: Matriz FODA .....	64
Tabla 13: Variables fórmula de muestreo .....	67
Tabla 14: Tamaño de la muestra .....	67
Tabla 15: Perfil de encuestados.....	68
Tabla 16 Ventas Anuales .....	80
Tabla 17 Ventas proyectadas .....	80
Tabla 18: Estrategia de Posicionamiento .....	83
Tabla 19: Modelo BAV.....	84
Tabla 20: Descripción del producto .....	85
Tabla 21: Amplitud y profundidad de la línea.....	86
Tabla 22 Precio de Competencia.....	87
Tabla 23: Promoción electrónica.....	96
Tabla 24: Promoción electrónica competidores .....	96
Tabla 25: Redes Sociales competidores .....	97
Tabla 26: Presupuesto de Marketing .....	99
Tabla 27: Análisis de rentabilidad del Offering .....	100
Tabla 28: Infraestructura .....	102
Tabla 29: Mano de obra.....	103
Tabla 30: Capacidad Instalada.....	103
Tabla 31: Presupuesto Infraestructura .....	104
Tabla 32: Presupuesto gestión ambiental .....	108
Tabla 33: Estándares de responsabilidad social .....	110
Tabla 34: Presupuesto Responsabilidad Social .....	110
Tabla 35: Balance Scorecard.....	111
Tabla 36: Mapa estratégico .....	111
Tabla 37: Inversión fija .....	114
Tabla 38: Inversión diferida.....	114
Tabla 39: Inversión Corriente .....	115
Tabla 40: Fuentes de Financiamiento .....	115
Tabla 41: Tabla de amortización .....	117

Tabla 42: Costos Fijos .....	118
Tabla 43 Capital de Trabajo .....	119
Tabla 44: Gastos Administrativos.....	119
Tabla 45: Costos de ventas.....	120
Tabla 46: Costos financieros.....	120
Tabla 47: Precio .....	121
Tabla 48 Mark Up y Márgenes. ....	121
Tabla 49: Proyección de ingresos.....	121
Tabla 50: Proyección de costos variables.....	122
Tabla 51: Punto de Equilibrio .....	122
Tabla 52: Punto de cierre .....	123
Tabla 53: Balance general inicial .....	125
Tabla 54: Estado de pérdidas y ganancias.....	125
Tabla 55: Flujo de caja proyectado .....	126
Tabla 56: TMAR .....	127
Tabla 57: Precio mercado local .....	128
Tabla 58: Costo de mano de obra directa .....	128
Tabla 59: Costo de mano de obra indirecta .....	129
Tabla 60: Gastos administrativos .....	129
Tabla 61: Inversión en activos fijos .....	130
Tabla 62: Tasa de interés promedio .....	130
Tabla 63: Balance general .....	131
Tabla 64: Liquidez.....	131
Tabla 65: Gestión.....	132
Tabla 66: Endeudamiento .....	132
Tabla 67: Rentabilidad.....	132
Tabla 68: Planeación de respuesta al riesgo .....	137

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La propuesta está diseñada para brindar toda la información necesaria para conocer ampliamente la empresa que se trata de desarrollar, se explicará cada uno de los capítulos en los siguientes literales:

En el capítulo uno se determinará y analizará el objeto de estudio de la propuesta, es decir cuál es el problema o la necesidad que se busca satisfacer mediante la implementación de la empresa. El capítulo 2 está enfocado en la empresa como tal, se definirán desde los objetivos de la empresa, hasta la misión y visión, sin olvidar del organigrama de la misma. También se contará con la descripción de los puestos de trabajos y servicios a ofrecer.

En el capítulo 3 se encontrará todo lo relacionado a la parte legal de la empresa, contando con información sobre la creación, los socios, las clases de contrato que se usarán y las obligaciones del empleador.

El capítulo 4 es uno de los más importantes, ya que se determinó mediante la investigación de mercado las costumbres de los clientes potenciales, su frecuencia de compra y la posible aceptación de la empresa. Por otro lado se analizó la industria y los competidores. Una vez que se conoce al mercado meta, se realizará la campaña de Marketing apropiada para penetrarlo y los costos que podrían tener, todo esto está abarcado en el capítulo 5 de la propuesta.

El capítulo 6 se trata completamente del plan operativo y los gestores de calidad, responsabilidad social y responsabilidad ambiental que tendrá la empresa. Una vez desarrollado todas las estrategias y planes a seguir, en el capítulo 7 se creó el flujo de efectivo para analizar si la propuesta es factible y viable en un plazo de 5 años.

El capítulo 8 se enfoca en generar estrategias para contrarrestar cualquier cosa en pueda salir mal con la empresa, creando un sentimiento de seguridad por tener un plan B. Por último se cuenta con las conclusiones y recomendación de la propuesta, las cuales reflejarán si el análisis de la propuesta fue factible para su implementación en el futuro.

## ABREVIATURAS

<b>ATL:</b>	Above The Line
<b>BCE:</b>	Banco Central del Ecuador
<b>BCG:</b>	Boston Consulting Group
<b>BTL:</b>	Below The Line
<b>CFN:</b>	Corporación Financiera Nacional
<b>ECV:</b>	Encuesta de condiciones de vida
<b>IEPI:</b>	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
<b>IESS:</b>	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
<b>INEC:</b>	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
<b>IVA:</b>	Impuesto al Valor Agregado
<b>MIPRO:</b>	Ministerio de Industrias y Productividad
<b>PEST:</b>	Político, Económico, Social y Tecnológico
<b>PIB:</b>	Producto Interno Bruto
<b>PYMES:</b>	Pequeñas y Medianas Empresas
<b>ROA:</b>	Return Over Assets
<b>ROE:</b>	Return Over Equity
<b>RUC:</b>	Registro Único del Contribuyente
<b>SRI:</b>	Servicio de Rentas Internas
<b>SENPLADES:</b>	Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
<b>TIR:</b>	Tasa Interna de Retorno
<b>TMAR:</b>	Tasa Mínima Aceptable Requerida
<b>VAB:</b>	Valor Agregado Bruto
<b>VAN:</b>	Valor Actual Neto

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **1. Descripción de la investigación**

### **1.1. Tema – Título**

El tema del Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe es: “Creación de una empresa de servicios especializada en limpieza, mantenimiento y reparaciones del hogar en Guayaquil”.

### **1.2. Justificación**

La investigación ayudará al desarrollo económico del país creando plazas de trabajo y podrá ser usado académicamente como base para futuros estudiantes, empresarios o cualquier persona que busque incursionar en el mundo de los servicios.

Además, la propuesta pretende generar empleos estables a los trabajadores informales de los diferentes gremios de la ciudad de Guayaquil reuniéndolos en una empresa para lograr un acercamiento más apropiado y seguro para los clientes.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La propuesta más allá de enfocarse en la recolección de diferentes gremios en una sola empresa, se enfoca en satisfacer la necesidad de los habitantes de la ciudad de Guayaquil de obtener servicios de calidad. Por ese motivo se demostrará la viabilidad del negocio mediante un análisis financiero. Por otro lado el plan de marketing permitirá encontrar la mejor manera de llegar a la mente de los clientes meta, contando también con su lado legal para verificar si la empresa cumplirá con las obligaciones que se rigen bajo las leyes del país.

Como soporte al planteamiento de la investigación se realizaron pequeñas entrevistas a diferentes habitantes del norte de Guayaquil (Samanes 7, Samanes 6, orquídeas, Guayacanes y Sauces 9) para analizar la futura aceptación de la empresa. Cinco viviendas fueron entrevistadas para tener una idea de la mente del consumidor ante la empresa. Una de ellas fue Melissa Muñoz quien afirmó lo siguiente “la seguridad es clave, al momento de contratar servicios de mantenimientos para casas” (Muñoz, 2013)

Por el resultado de las entrevistas previamente realizadas, se decidió enfocar la empresa en el norte de la ciudad de Guayaquil para analizar su factibilidad a mayor escala.

#### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La investigación está basada en el objetivo N°6 y N°11 del plan del buen vivir donde se explica el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, ya que se impulsarán procesos de capacitación y se harán valer los derechos de los trabajadores y el impulso de los diferentes gremios, para fomentar la asociatividad. (Plan Senplades, 2012). La propuesta promoverá el sector N°5 Apoyo productivo por la generación de empleo, los cuales generarán la creación de la empresa. (Senplades, 2013)

Así mismo, acogiéndose al Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil el presente trabajo se adhiere a las siguientes líneas de investigación de la Facultad de Especialidades Empresariales: tendencias de mercado de consumo final, sectores productivos y acceso a la producción. (UCSG, 2013)

Por otro lado debido a que la propuesta se creó dentro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil debe analizarse el grado de pertenencia de la propuesta, según lo rige la SINDE (Sistema de Investigación y Desarrollo). Al ser una propuesta empresarial queda enmarcado en los modelos empresariales y redes de intercambio. (INEC, 2013)

### **1.5 Objetivos de la investigación**

#### **1.5.1 Objetivo General**

Conocer la factibilidad de una empresa especializada en limpieza, mantenimiento y reparaciones para el hogar en la ciudad de Guayaquil mediante la investigación de mercado, análisis financiero y propuesta de marketing.



### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Demostrar mediante una investigación de mercado la aceptación del servicio por los habitantes del norte de Guayaquil al finalizar el primer año.
- Determinar la rentabilidad de la empresa basándose en un análisis financiero en un periodo de 5 años.
- Establecer la imagen de la compañía mediante el uso del marketing para posicionar la empresa a lo largo del primer año.

### **1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información**

Para determinar la factibilidad del trabajo con respecto a los clientes se implementarán dos métodos de investigación lo cuales se detallarán a continuación:

- Método Cuantitativo: Bajo este método se realizarán encuestas para de tal manera poder conocer el mercado meta y obtener información (de tipo demográfico, social, económico, cultural, gustos y preferencias) la cual posteriormente será analizada para determinar la factibilidad del proyecto.
- Método Cualitativo: A través de este método la técnica a implementar será la entrevista a profundidad, la cual servirá de complemento para conocer las malas experiencias que ha tenido las personas al momento de contratar servicios de limpieza, mantenimiento o reparación del hogar.

### **1.7 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático**

#### **1.7.1 Planteamiento del Problema**

La calidad del servicio al cliente y la predisposición a mejorar constantemente de la mayoría de empresas pequeñas en Guayaquil es muy baja por lo que ahí radica el problema que se trata de mejorar para no caer en el error común de perder clientes por no tener las herramientas para retenerlos.

La creación de la compañía está basada en solucionar tres problemas existentes en el área de servicios prestados: la falta de una empresa que ofrezca soluciones para el hogar (limpieza, mantenimiento y reparaciones), seguridad para las familias que adquieran el producto y por último el mal asesoramiento de los trabajadores informales.

No existe una empresa, que posea una base de datos amplia que cubra los servicios requeridos por las personas en especial los de limpieza, mantenimiento y reparación del hogar. El miedo de las personas, limita su adquisición de estas clases de servicios, *“no se sabe en quien confiar, en varias ocasiones han sido víctima de trabajos mal hechos e incompletos”* dijo María Elvira Viteri en una entrevista para esta investigación, las personas necesitan saber que el trabajo se realizará con profesionalidad. (Viteri, Contratación de servicios, 2013)

El tercer problema recae en los conocimientos limitados de los clientes, por lo que podrían ser engañados fácilmente, *“como uno no sabe nada de reparaciones, los trabajadores informales pueden aprovecharse de la situación y hacer un trabajo mediocre”* afirmó Isabel Cárdenas. (Cárdenas, 2013)

## **1.8 Fundamentación teórica del proyecto**

### **1.8.1 Marco referencial**

Las oportunidades de crecimiento de las empresas de servicio son mayores, por ese motivo se ha seleccionado la empresa española “Real Automóvil Club De España” como base de referencia. Esta empresa ofrece servicios de reparaciones y mantenimiento de viviendas a sus miembros como beneficio por haberse inscrito. (Race, 2013)

Otra empresa que se tomará en consideración es “Sr. Rooter” que se encarga de ofrecer servicios de fontanería para hogares siempre brindando la seguridad y honestidad que los clientes se merecen, trabajando las 24 horas para satisfacer las necesidades de los clientes sin tener ningún cargo extra por el horario de trabajo. (Mr. Rooter, 2013)

También se podrá enfocar en los servicios que las tarjetas de crédito ofrecen a sus socios para ser más específicos el que brinda a Diners Club. Uno de los beneficios de ser

socios de esta empresa es la protección de activos sin costo, esta protección abarca los siguientes servicios:

- Plomería de Emergencia.
- Cerrajería de Emergencia.
- Electricidad de emergencia.
- Vidriería de Emergencia

Cabe recalcar que estos servicios se ofrecen bajos ciertos parámetros los cuales varían entre cada uno de ellos. (Diners, 2013)

En Guayaquil existió una empresa llamada Gafi Guayas conocidos por ser técnicos de confianza porque su lema indicaba esa frase. Esta empresa no quebró por la falta de aceptación sino todo lo contrario, empezaron a crecer y aceptaba trabajos que no pudieron cumplir y cada vez tenían más empleados y sueldos que pagar sin dinero para hacerlo por esta razón la empresa quebró. (Soto, 2013)

### **1.8.2 Marco teórico**

La investigación del mercado sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción”. (Rodríguez, 2013). La relación de la misma con la presente investigación es directa ya que ambas resaltan la importancia de analizar el mercado para poder crecer como empresa.

Por otro lado Johnson afirmó “la teoría del servicio al cliente y la satisfacción trata de retener a los clientes. La lealtad sigue siendo el elemento clave. Es por naturaleza una teoría eminentemente práctica. Sin un control firme sobre los principios básicos de servicio al cliente, una empresa no puede sobrevivir. Pocos quieren hacer negocios con una empresa que se preocupa poco de los clientes, su comodidad y sus preocupaciones”. (Johnson, 2013). Esta teoría está relacionada al presente estudio por que confirma que la clave de todo es la relación con el cliente es decir como ellos te ven.

Definen la mercadotecnia como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetos individuales y organizacionales. (David L. Kurtz, 1998)

La diferencia en cuanto a los resultados que produce la gente proviene de aquello que han hecho de modo distinto con respecto a los demás ante las mismas situaciones. Acciones diferentes producen resultados diferentes, ¿Por qué? Porque cualquier acción es una causa puesta en movimiento, y su efecto se añade a los efectos pasados para hacernos mover en una dirección concreta. Cada dirección nos conduce hacia un destino último: nuestro destino. (Robbins, 1991).

Muchas personas erróneamente creen que la palabra marketing es sinónimo de publicidad o de venta personal; la anterior definición la muestra como una actividad más extensa. Además, recalca la importancia de intercambios que satisfagan las necesidades tanto de quien compra como de quien proporciona las ideas, los productos y los servicios. (Carl D. McDaniel, 1999)

### **1.8.3 Marco conceptual**

**Investigación de Mercado:** La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Malhotra, 2013)

**Entorno de mercado:** Entorno es el medio, ambiente, macro ambiente, ámbito o contexto dentro del cual opera una empresa. (Gestiopolis, 2013)

**Servicio al cliente:** La suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción. (Skills, 2013)

#### **1.8.4 Marco Legal**

La propuesta como cualquier otra empresa que quiera constituirse en el país va a estar regido bajo las leyes y artículos relacionados a empresas de servicios. El primer artículo a tomarse en cuenta se encuentra en la constitución del país y se refiere al trabajo, el Art. 325 de la sección tercera donde se reconocen modalidades de trabajo en relación de dependencia con inclusión de labores de cuidado humano (inserción de personas con discapacidad), económico (políticas regulatorias de precios donde se prohíben los monopolios).

Además de estas leyes y planes también se deben tener en consideración aspectos importantes en:

- El Código Civil, Código de Trabajo y el Registro Mercantil para las obligaciones legales con los empleados y diferentes permisos de funcionamiento como: bomberos, municipios, rótulos.
- Ley de Régimen Tributario Interno y en su Reglamento: obligaciones de impuestos para con el estado.
- IESS. Obligación de afiliación para los empleados
- Servicio de Rentas Internas (SRI): regirse a los reglamentos de este ente para el pago de impuestos.

### 1.8.5 Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	Lógica de la intervención	Indicadores Objetivamente verificables	Fuentes y medios de verificación	Supuestos
<b>Objetivo General</b>	Conocer la factibilidad de una empresa especializada en limpieza, mantenimiento y reparaciones para el hogar en la ciudad de Guayaquil, mediante la investigación de mercado, análisis financiero y propuesta de Marketing	Flujos de clientes que acuden a los trabajadores informales. Índice de contratación de servicio	Encuestas y entrevistas a clientes. INEC	Los resultados de los análisis salgan positivos y se pueda continuar con la empresa.
<b>Objetivos específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demostrar mediante una investigación de mercado la aceptación del servicio por los habitantes del norte de Guayaquil al finalizar el primer año.</li> <li>• Determinar la rentabilidad de la empresa basándose en un análisis financiero en un periodo de 5 años.</li> <li>• Establecer la imagen de la compañía, mediante el uso del marketing social, para posicionar la empresa a lo largo del primer año.</li> </ul>	Aceptación del servicio y análisis de clientes potenciales. Analizar los ingresos y costos potenciales para la empresa. Reconocimiento de la marca por los clientes.	Estudio de mercado. Proyecciones financieras y supuestos. Índice de aceptación de servicios. Estudio de mercado para analizar el mejor acercamiento al cliente.	Se demuestra que existe un mercado latente para una empresa de servicios.
<b>Resultados esperados</b>	Identificar el mercado potencial. Comprobar la factibilidad y viabilidad de la empresa.	Clientes dispuestos a contratar los servicios.	Encuestas a los habitantes del norte de Guayaquil. Analizar el VAN y TIR	Descubrir la verdadera tendencia de consumo e implementar la propuesta sin inconvenientes.
<b>Actividades a desarrollar</b>	Búsqueda y selección de personal capacitado. Estudio de Mercado. Análisis financiero.	Investigación del perfil profesional de los postulantes. Encuestas Proyecciones de Ventas.	Exámenes psicológicos y prácticos. Análisis de mercado y financiero.	Lograr llevar a cabo los objetivos de la empresa para su creación.

Elaborado por: El autor  
Fuente: Investigación

## 1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Tabla 2: Hipótesis

Objetivos	Hipótesis	Preguntas
OG	Conocer la factibilidad de una empresa especializada en limpieza, mantenimiento y reparaciones para el hogar en la ciudad de Guayaquil mediante la investigación de mercado, análisis financiero y propuesta de marketing.	
OE 1	<p>Demostrar mediante una investigación de mercado la aceptación del servicio por los habitantes del norte de Guayaquil al finalizar el primer año.</p> <p>Es arriesgado decir que las personas que habitan esa zona recurrirán a la empresa para obtener el servicio que necesitan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera Ud. ¿Qué esta clase de negocio es factible en el norte de la ciudad de Guayaquil?</li> <li>• ¿Qué factores favorecen a la adquisición de este servicio?</li> </ul>
OE 2	<p>Determinar la rentabilidad de la empresa, basándose en un análisis financiero en un periodo de 5 años.</p> <p>La falta de empresas reconocidas, que ofrezcan el servicio de base de datos. Hacen dudar el éxito que puedan tener.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree Ud. ¿Que esta clase de negocio sería rentable?</li> <li>• ¿Cuál sería el riesgo de ofrecer estos servicios?</li> </ul>
OE 3	<p>Establecer la imagen de la compañía, mediante el uso del marketing social, para posicionar la empresa a lo largo del primer año</p> <p>La compañía serviría para darle una buena imagen a la compañía, Incrementando la confianza de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué clase de promoción sería factible para la empresa?</li> <li>• ¿Cómo se mejoraría en base a los errores de otras empresas?</li> </ul>

Elaborado por: El autor  
Fuente: Investigación

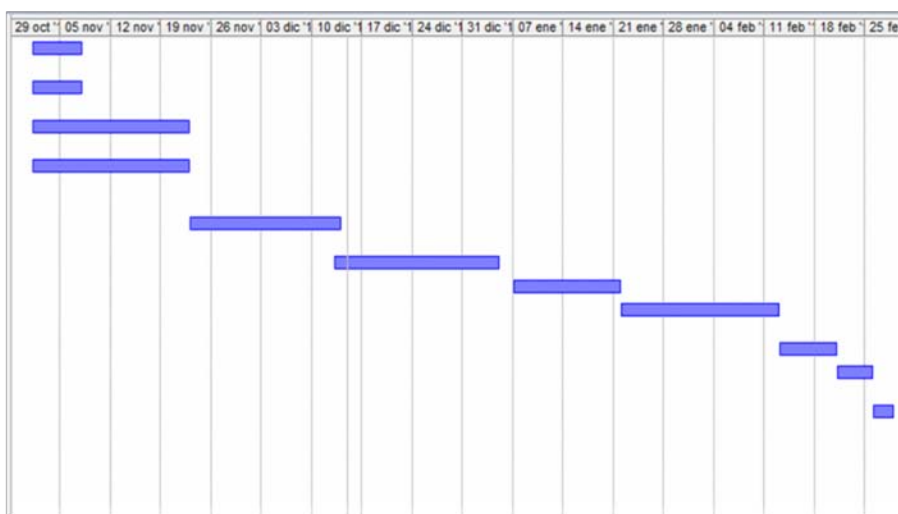
## 1.10 Cronograma

Ilustración 1: Cronograma de actividades

		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1		Planteamiento y desarrollo de la idea de negocio	5 días?	jue 01/11/12	mié 07/11/12
2		Búsqueda de información y fuentes	5 días?	jue 01/11/12	mié 07/11/12
3		Entorno jurídico de la empresa y fundamentación	16 días?	jue 01/11/12	jue 22/11/12
4		Método de investigación y fundamentación teórica del proyecto	16 días?	jue 01/11/12	jue 22/11/12
5		Elaboración del Plan Operativo	15 días?	vie 23/11/12	jue 13/12/12
6		Auditoría de mercado	17 días?	jue 13/12/12	vie 04/01/13
7		Plan de Marketing	11 días?	lun 07/01/13	lun 21/01/13
8		Estudio Económico - Financiero - Tributario	16 días?	mar 22/01/13	mar 12/02/13
9		Plan de contingencia	6 días?	mié 13/02/13	mié 20/02/13
10		Elaboración de conclusiones y recomendaciones	3 días?	jue 21/02/13	lun 25/02/13
11		Revisión final y encuadernación	3 días?	mar 26/02/13	jue 28/02/13

Elaborado por: El autor

Fuente: MS. Project



Elaborado por: El autor

Fuente: MS. Project



# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **2. Descripción del negocio**

### **2.1 Análisis de la oportunidad**

Basados en la información recolectada en el capítulo anterior se podría deducir que existe una oportunidad para este tipo de empresa en la ciudad de Guayaquil debido a la poca competencia directa. Existen muchos gremios repartidos por la ciudad de Guayaquil pero la gente simplemente cada vez desconfía más. (Viteri, Prestacion de Servicio, 2013)

La oportunidad radica en la desconfianza que existe en el país por el índice de inseguridad que se vive. En el mayor de los casos de las familias que habitan el norte de Guayaquil sus habitantes trabajan por lo que la casa queda sin alguien que supervise a los trabajadores que ingresan en ella. Por lo que deben ser personas 100% honestas.

#### **2.1.1 Descripción de la idea de negocio**

DeTodo.com es una empresa de servicios la cual brinda servicios de base de datos con profesionales especializados en la limpieza, mantenimiento y reparaciones de viviendas.

La intención de esta empresa es reunir a los mejores trabajadores de los diferentes gremios para dar un servicio de calidad siempre manteniendo la seguridad. Los empleados serán encontrados bajo recomendaciones y serán elegidos luego de una investigación exhaustiva para calificar el nivel de honestidad de cada uno de ellos.

DeTodo.com no sólo está ofreciendo un servicio de reparación o mantenimiento, está dando la confianza a los clientes que el trabajo por el que ellos pagarán será hecho bajo el mayor estándar de calidad que se pueda ofrecer y siempre seguros que su vivienda no será amenazada por la entrada de personas desconocidas.

### **2.1.2 Descripción de la idea del producto o servicio**

La empresa ofrecerá tres clases de asistencias para viviendas:

Limpieza:

Hogares

Automóviles

Mantenimiento:

Jardinero

Pintores

Reparación:

Carpintero

Gasfitero

En el futuro se considera incrementar el portafolio de servicios para que los clientes tengan una amplia gama de servicios para su contratación.

## **2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### Misión

Ofrecer servicios de limpieza, reparación y mantenimiento a los clientes que contacten a la empresa brindando 100% seguridad, honestidad y puntualidad en cada trabajo.

### Visión

Ser la mejor empresa en el área de servicios de limpieza, mantenimiento y reparación, ser el mejor significa dar a los clientes la satisfacción de un servicio bien hecho, rápido y 100% seguro.

## Valores corporativos

La empresa cree en la ética, la honestidad, la responsabilidad, el compromiso, la calidad humanada, la igualdad de oportunidades y la capacitación permanente para alcanzar la excelencia en el servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

- **Ética Profesional:** En cada proyecto o servicio que brindamos es nuestro deber respetar la confianza que nuestro cliente deposita en nosotros. La confidencialidad de información y resultados de investigaciones nos hace una empresa con ética en sus funciones y en su vivir diario.
- **La Honestidad:** Es la clave de la empresa se podría considerar como la ventaja competitiva porque los clientes tendrán la confianza de que al contratarnos, su trabajo será finalizado como lo acordado.
- **La Responsabilidad:** Cada empleado trabaja día a día sabiendo que la responsabilidad es un valor indispensable en la realización de cualquier trabajo ya que de esta se desprende la satisfacción y calidad deseada por el cliente.
- **El Compromiso:** Es uno de los elementos claves de la empresa ya que tenemos que reflejar la imagen de que somos una empresa que se dedica a satisfacer la necesidad de las personas siempre.

## **2.3 Objetivos**

### **2.3.1 Objetivo General**

Resolver las necesidades de los clientes en el área de limpieza, mantenimiento y reparación del hogar, a través de un staff 100% profesional ofreciendo servicios de calidad y generando así una buena imagen para la empresa.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

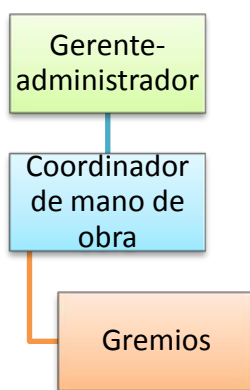
- Contratar personal confiable y eficiente para el área de limpieza, mantenimiento y reparación del hogar en los 5 años de trabajo.
- Asegurar la calidad de los servicios, a través de gestores para monitorear el servicio brindado en los 5 años de trabajo.
- Brindar seguridad a los clientes a través de cláusulas en los contratos que eviten la deshonestidad de los profesionales en los 5 años de trabajo.

- Implementar una estrategia de marketing social efectiva para proyectar una imagen responsable de la empresa en el primer año
- Incrementar en un 4% las ventas en comparación al año anterior.

## 2.4 Estructura Organizacional

### 2.4.1 Organigrama

Ilustración 2: Organigrama



Elaborado por: El autor

### 2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 3: Perfiles de los cargos

Cargos	Perfil por competencias
Gerente-administrador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos en Marketing y Publicidad.</li> <li>• Habilidades Interpersonales</li> <li>• Conocimientos en finanzas y manejo de empresas</li> <li>• Se encargara de analizar los competidores de la empresa</li> <li>• Analizara posibles riesgos que puedan afectar la empresa</li> </ul>
Coordinador de Mano de obra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelentes relaciones interpersonales y capacidad de liderazgo</li> <li>• Conocimientos básicos de los servicios que ofrece la empresa (carpintería, gasfitería, jardinería, pintar casas, etc.), para poder liderar a los gremios</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encargará del manejo de los profesionales, así como de su selección y contratación.</li> <li>• Manejar cualquier problema que pueda haber en el servicio realizado.</li> </ul>
Gremios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en cada una de sus áreas.</li> <li>• Responsables, confiables, honestos y trabajadores.</li> </ul>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### 2.4.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 4: Manual de funciones

Cargo	Nivel de mando	Interacción	Responsabilidades	Derechos
Gerente-administrador	Primario	Todas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de la Gestión Administrativa.</li> <li>• Establecer objetivos.</li> <li>• Planificación de actividades</li> <li>• Control.</li> <li>• Creación de presupuestos</li> <li>• Aprobación del personal.</li> <li>• Representación de la empresa.</li> <li>• Elaboración de estados financieros.</li> <li>• Encargado del marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldo</li> <li>• beneficios de ley</li> </ul>
Coordinador de Mano de obra	Secundario	Compras y ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto directo con los clientes.</li> <li>• Manejo de personal</li> <li>• Contratación y despidos</li> <li>• Asegurar calidad del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldo</li> <li>• Beneficios de ley</li> <li>• Comisiones</li> </ul>
Gremios	Terciario	Producción y compras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizan el trabajo para el cual fueron asignados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sueldo</li> <li>• Beneficios de ley</li> </ul>

Elaborado por: El autor

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO

### **3. Entorno jurídico de la empresa**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades**

DeTodo.com es una empresa, la cual brinda servicios de limpieza, mantenimiento y reparaciones de viviendas. Facilitando el contacto con especialistas en el área que el cliente necesite, por ejemplo en carpintería, plomería, lavado de carros, limpieza de hogares y pintado en las mismas.

Se espera incrementar el portafolio de servicios y contactos en los próximos años, para abarcar todas las necesidades que el cliente pueda tener. Ofreciendo tranquilidad y seguridad a las personas que obtengan el servicio

##### **3.1.2. Constitución de la Empresa**

DeTodo.com se constituirá como empresa de responsabilidad limitada, una vez realizado los procedimientos necesarios para su inscripción en el Registro Mercantil.

Al ser una empresa de responsabilidad limitada se entiende que la confianza entre socios es lo más importante, por lo que en el supuesto caso no consentido que uno de ellos decida abandonar la empresa, todos deberán estar de acuerdo con el nuevo miembro.

##### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

La junta general se llevara a cabo de manera ordinaria una vez al año para decidir el destino de las utilidades de la empresa, en el caso de que hubiera alguna, siempre y cuando estén todos los socios. La junta deberá realizar la reunión entre el primero de Enero hasta el 31 de Marzo.

Por otro lado los socios tienen la opción de reunirse de manera extraordinaria, cuantas veces sean necesarias para tratar temas de carácter urgentes. Al igual que la ordinaria esta deberá contar con todos los socios para realizarse, al final tendrán que presentar un acta firmada por todos con los temas tratados en la reunión.

DeTodo.com se constituirá con tres socios. El capital social se encontrará distribuido



de la siguiente manera:

**Tabla 5: Capital social**

Accionista	Capital Social aportado	
	(% )	(\$)
Accionista A	40%	\$ 1,957,90
Accionista B	40%	\$ 1.957,90
Accionista C	20%	\$ 978,95
Totales	100%	\$ 4.894,74

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### **3.1.4. Juntas Generales de Accionistas**

La junta general se llevara a cabo de manera ordinaria una vez al año para decidir el destino de las utilidades de la empresa, en el caso de que hubiera alguna, siempre y cuando estén todos los socios. La junta deberá realizar la reunión entre el primero de Enero hasta el 31 de Marzo.

Por otro lado los socios tienen la opción de reunirse de manera extraordinaria, cuantas veces sean necesarias para tratar temas de carácter urgentes. Al igual que la ordinaria, esta deberá contar con todos los socios para realizarse, al final tendrán que presentar un acta firmada por todos con los temas tratados en la reunión. (Ley de Compañías, 1999)

### **3.1.5. Compañías Extranjeras**

Son reconocidas como compañías extranjeras aquellas que son constituidas legalmente en el exterior. DeTodo.com no se considera compañía extranjera ya que será constituida en el Ecuador.

### **3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores**

DeTodo.com. no cotizará en bolsa de valores debido a que no cuenta con el capital social suficiente para hacerlo, el cual es de \$ 788,670 según el artículo 45 de la Ley de mercado de valores. (Ley de mercado de valores, 2006)

## **3.2. Aspecto Laboral de la Empresa**

### **3.2.1. Generalidades**

La empresa se acogerá a las leyes que rigen el Código de Trabajo, y se elaborarán contratos laborales con plazos fijos con una cláusula de período de prueba de 90 días.

### **3.2.2. Mandato Constituyente No. 8**

El Mandato Constituyente No. 8 de la Asamblea Constituyente resume: la eliminación y prohibición de la tercerización, intermediación laboral, contratación laboral por horas y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo. (RelacionesLaborales, 2013)

Por su parte, DeTodo.com mantendrá bajo relación laboral a todos sus colaboradores, acogiéndose a todas las leyes impuestas en el código de trabajo.

### **3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo**

La empresa contará con dos clases de contrato:

- Contrato de plazo fijo con cláusulas de tiempo de prueba y tiempo indefinido, este se usara para los empleados de la compañía.
- Contrato de prestación de servicios con cláusulas de fidelidad, el cual se usara para los miembros de los diferentes gremios.

### **3.2.4. Obligaciones del empleador**

La empresa DeTodo.com de acuerdo al capítulo IV, Art 42 del código de trabajo. Tendrá obligaciones que cumplir como empleador, en caso de no hacerlo, los empleados podrían presentar quejas. (Codigo de trabajo, 2013)

### **3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

De acuerdo al Art. 111 y 113 del código de trabajo, es obligación del empleador pagar a sus empleados el décimo tercer y cuarto sueldo, una vez al año como lo dicta la ley.

**Tabla 6: Décimo tercera y décima cuarta remuneración**

Cargo	Sueldo	13°		14°	
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual
Administrador	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 318.00	\$ 26.50
Coordinador de Mano de Obra	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 318.00	\$ 26.50

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### 3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

De acuerdo al Art 39. Todo empleado tiene derecho a recibir que se le abone un sueldo completo, por concepto de fondos de reserva, una vez que haya cumplido un año en el trabajo.

Por otro lado, el Art. 69 dicta que los trabajadores tendrán derecho a quince días ininterrumpidos de descanso, y una vez que cumplan más de 5 años, tendrá un día extra por cada año que continúe su labor.(Codigo de trabajo, 2013)

**Tabla 7: Fondo de reserva y vacaciones**

Cargo	Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones
Administrador	\$ 770.00	\$ 64.14	\$ 32.08
Coordinador de Mano de Obra	\$ 550.00	\$ 45.82	\$ 22.92

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### 3.2.7. Asociaciones de Trabajadores

El Art. 443 del Código de Trabajo indica que las asociaciones se crean con no menos de 30 empleados, la propuesta no contempla esa cantidad de empleados.(Codigo de trabajo, 2013)

### **3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

DeTodo.com tendrá como obligación que el 4% de sus empleados tienen que ser discapacitados, siempre y cuando llegue a tener más de 25 empleados, lo cual no se tiene contemplado en la propuesta.

En el caso de llegarse a necesitar, se cumplirá con la ley, contratando personas discapacitadas.

## **3.3. Contratación Civil**

### **3.3.1. Principios Básicos de la Contratación**

El contrato de trabajo es un acuerdo legal que involucra al empleador y el empleado en el cual se establecen los términos de la relación laboral. Los contratos de trabajo en general, se aplicarán siempre y cuando las condiciones legales se presenten y el empleado no esté obligado a laborar fuera de sus derechos conforme a la legislación para proteger al trabajador. (Trabajadores y Trabajos, 2013)

### **3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios**

Un contrato de servicios no supone las mismas condiciones ni requisitos de un contrato laboral, puesto que en el caso de un contrato de servicios, la obligación es de hacer algo, mas no de cumplir un horario ni de tener una subordinación permanente, aunque en los dos casos, existe una remuneración (Gerencie, 2013)

### **3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

Para la correcta realización de un contrato de servicios profesionales se tomarán en cuenta las siguientes cláusulas:

Primera.- Antecedentes: Que se compromete cada parte a realizar.

Segunda.- Objeto: Es lo más importante del contrato por que explica todas las características de la prestación del servicio.

Tercera.- Obligación Especial: La parte que presta el servicio se compromete a acudir a las instalaciones y respetar los horarios establecidos.

Cuarta.- Receso: Ambas partes se pondrán de acuerdo para designar 15 días del año para descansar.

Quinta.- Honorarios Profesionales: Indica el valor que se deberá pagar por el servicio, deduciendo todos los valores que requiera la ley.

Sexta.- Facilidades: Si fuera el caso, la empresa brindaría facilidades para llevar a cabo el servicio.

Séptima.- Naturaleza: El contratante no tendrá obligaciones laborales con el profesional, tales como liquidación y decimos.

Octava.-Confidencialidad: El profesional se compromete y obliga a guardar absoluta reserva a toda la información proporcionada por la empresa.

Novena.- Duración: El contrato tendrá la duración de un año, a menos que ambas partes decidan renovarlo.

Decima.- Jurisdicción Y Competencia: Ambas partes se comprometen a cumplir sus obligaciones y en caso de problemas se realizará un arbitraje.

En el siguiente contrato, se solicitan los servicios de un contador. Anexo #12.1

### **3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación**

La compañía establecerá una serie de soluciones para los posibles conflictos laborales que se desarrollen en el funcionamiento cotidiano de la empresa, la mejor opción es la Mediación, donde un tercero, en este caso el mediador, ayudará a las partes a solucionar sus inconvenientes de forma rápida, profesional y satisfactoria. Cualquier acuerdo al que lleguen las partes se formaliza en un contrato y en grabaciones.

### **3.3.5. Generalidades de la contratación pública**

Por el momento no se tiene contemplado en la propuesta, la contratación pública. En el caso que DeTodo.com quisiera en algún momento incursionar en este método de contratación, se tendrá la información necesaria. (ComprasPublicas, 2013)

### **3.3.6. Contrato de Confidencialidad**

La compañía efectuará un Contrato de Confidencialidad, que deberá ser firmado por los trabajadores y proveedores, previa lectura del mismo para evitar alguna controversia, así mismo el objetivo es que la información no se filtre fuera de la empresa. En el caso no consentido que información confidencial de la empresa se revelara fuera de la misma, deberán atenerse a las respectivas sanciones.

## **3.4. Políticas de un buen gobierno corporativo**

### **3.4.1. Código de Ética.**

El código de ética de la empresa DeTodo.com se enfocara en delimitar normas a seguir por los miembros de los gremios, para cumplir con los estándares de calidad que caracterizarán a la empresa.

### **3.4.2. Indicadores de gestión**

Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. DeTodo.com usara indicadores basados en el talento humano de la empresa, en este caso serían los profesionales:

- Indicadores de cumplimiento: se basara en la finalización de cada trabajo asignado a los gremios. Por ejemplo: cumplimiento del servicio que dio el profesional
- Indicadores de evaluación: Tiene que ver con el rendimiento de una tarea. Posteriormente al servicio se analizara el trabajo del profesional, en base a lo que el cliente opine del servicio recibido.
- Indicadores de eficiencia: Tiene que ver con la actitud y capacidad que tuvo el trabajador al momento de realizar el trabajo, al cual fue asignado. Se medirá a través de la encuesta post-venta al cliente (Wordpress, 2013)

### **3.4.3. Programa de Compensaciones: Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios**

Los colaboradores de DeTodo.com estarán afiliados al Instituto de Seguridad Social y gozarán de todos los beneficios sociales y derechos que la ley exige. Tales como décimos, fondo de reserva, aportaciones, etc.

### **3.4.4. Políticas de comunicación: canales y frecuencia de comunicación.**

Con la finalidad de que exista una buena comunicación dentro de la empresa, se establecen las siguientes políticas:

A medida que DeTodo.com gane más clientes por lo que se necesitara un personal más grande, será vital establecer canales de comunicación internos para mantener una excelente relación con los empleados. Toda buena empresa se debe caracterizar por la sinergia con la cual se trabaja día a día.

Los altos mandos de la compañía estarán dispuestos a escuchar los comentarios o quejas de sus empleados en todo momento, para tratar de solucionarlos cuanto antes y así crear un buen ambiente laboral.

En el caso que los empleados no sientan la confianza de acercarse a los dueños de la empresa y presentar sus quejas, se realizaran reuniones mensuales con el coordinador de Recursos humanos. Cabe recalcar que esto se pondrá en función siempre y cuando el número de empleados crezcan.

## **3.5. Propiedad intelectual.**

### **3.5.1. Registro de marcas.**

La empresa registrara la Marca y logotipo de la empresa, después de haber constituido la empresa. (IEPI, 2013)

### **3.5.2. Manual de procesos productivos**

DeTodo.com no tiene procesos productivos por lo cual se creó un flujo grama del

servicio que ofrece la empresa, el cual será detallado en el Capítulo 6.

### **3.5.3. Derecho de Autor.**

El objeto social de la empresa no representa ninguna creación por lo que no es necesario tener derecho de autor por los servicios que prestan. (IEPI, 2013)

### **3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad**

La empresa DeTodo.com no cuenta con ninguno de los requisitos para aplicar este literal, los requisitos son los siguientes: que sea novedoso, que tenga nivel inventivo y aplicación. (Ley de Propiedad Intelctual, 2013)

## **3.6. Seguros.**

### **3.6.1. Incendio**

Por el momento la empresa no contará con seguros de incendio, por lo que solo se tendrá una pequeña oficina. En el caso de necesitarse en un futuro se contratará una empresa especializada en esto.(Seguros Unidos, 2013)

### **3.6.2. Robo**

Al igual que el seguro de incendio, su importancia es grande dentro de una gran empresa. Por lo que su obtención se hará, siempre y cuando el domicilio cuente con activos que merezcan ser asegurados. El costo del mismo se pondrá junto con los demás gastos.(Seguros Unidos, 2013)

### **3.6.3. Fidelidad**

La póliza de fidelidad se utiliza para cubrir el daño causado por un acto doloso por causa del empleado. La empresa por el momento no contará con esta póliza, pero se tendrá en mente para un futuro. (Seguros Unidos, 2013)



#### **3.6.4. Buen uso y anticipo de contrato**

En este caso, DeTodo.com podría llegar a usar este seguro, para asegurarse que los profesionales de los gremios, cumplan todo lo acordado. (Seguros Unidos, 2013)

#### **3.6.5. Maquinaria y equipos**

Este seguro tampoco aplica en la empresa, debido a que cada profesional será responsable de sus propios equipos, para satisfacer al cliente.(Seguros Unidos, 2013)

#### **3.6.6. Materia prima y mercadería**

Este seguro ampara el daño o perjuicio que podría sufrir la mercadería o materia prima. DeTodo.com no contará con este seguro, ya que no posee materia prima y mercadería. (Seguros Unidos, 2013)

### **3.7. Presupuesto**

**Tabla 8: Presupuesto entorno legal**

Descripción	Presupuesto asignado
Registro de marca	\$0
Póliza anual de seguro de incendios	\$0

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

## CAPÍTULO 4

# AUDITORÍA DE MERCADO

#### **4. Auditoría de mercado**

##### **4.1. PEST**

###### Político

El gobierno del Ecuador está poniendo énfasis en dos temas: Ayudar a los emprendedores a realizar sus proyectos y fomentar las plazas de trabajo en el país.

Los emprendedores del país están más cerca de poder realizar sus proyectos gracias a los distintos programas que facilitan el dinero, tales como:

- Emprende Ecuador
- InnovaEcuador
- CreEcuador

Todos estos proyectos tienen como fin apoyar a la creación de negocios con potencial de crecimiento en el país , con el fin de crear nuevas oportunidades de trabajo para los ecuatorianos.. (RevistaEmprededor, 2013)

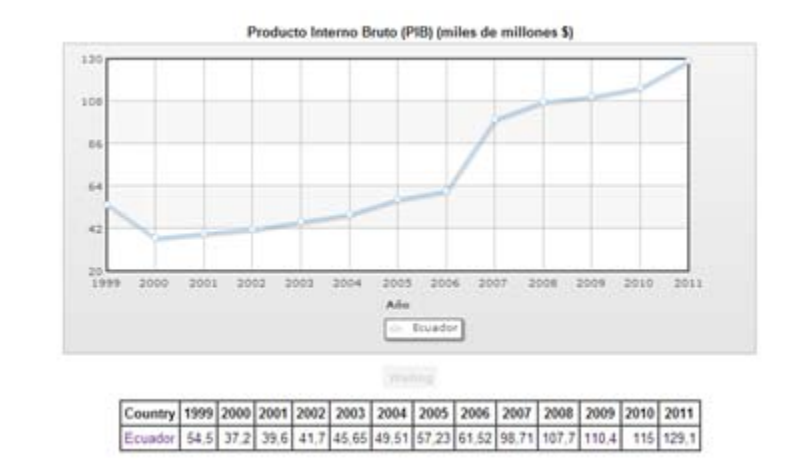
Por otro lado, a partir del 2012 los gastos de limpieza y mantenimiento de los hogares, están englobados en los gastos que se pueden deducir, es decir las personas que tenga que pagar el Impuesto a la renta podrán disminuir su valor, al descontar todo lo gastado bajo este rubro. (Grife, 2013)

###### Económico

La economía real del país ha demostrado un crecimiento de 4,8% en el 2012, gracias al impulso de consumo en hogares (4,9%) y la inversión (6,7%) según previsiones macroeconómicas del Banco Central.El producto interno bruto (PIB) tuvo un crecimiento del 3.5% en el primer semestre de 2013, mayormente impulsado por el sector no petrolero del país con un aporte del 84.7%.

En el siguiente gráfico, se puede ver el incremento del PIB hasta el 2011

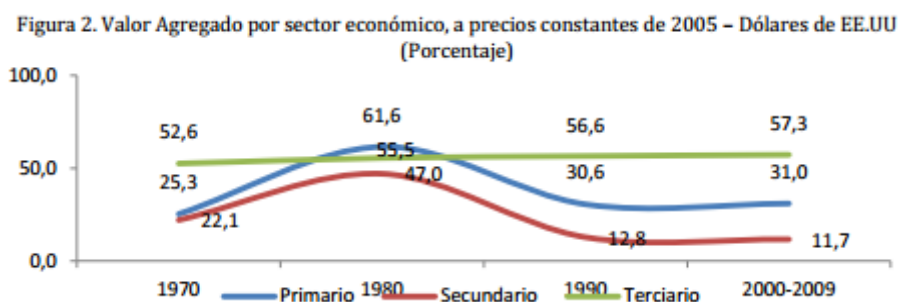
Ilustración 3 Índice del PIB



Fuente: (IndexMundi, 2013)

Por otro lado hubo un incremento del 56% en el VAB por parte de los servicios. Los restaurantes, Hoteles y ventas al por mayor han tenido un incremento bajo, en comparación a que el 34% aportado por los demás servicios, incluyendo el de actividades profesionales, el cual encaja con lo que la empresa ofrece. (UTPL, 2013)

Ilustración 4 Valor Agregado por sector económico



Elaborado por: El Autor

Fuente:(UTPL, 2013)

El desempleo y subempleo alcanzaron en el 2012 tasas del 5% y 42% respectivamente. El gobierno está especialmente enfocando recursos en disminuir lo más posible el porcentaje de desempleo en el país, por lo que ha creado una página en la cual se pueden ofertar trabajos de manera gratuita llamada “Red Socio Empleo”.

Desde el 2008 el gobierno impulso este proyecto, ya que brindara accesorias, capacitación y ayuda a las personas que buscan trabajar y a las empresas que buscan empelados, ayudando así la disminución de la tasa de desempleo. (Redsocioempleo, 2013)

Los distintos miembros de los gremios (Carpintería, Gasfitería, Pintores, etc.) podrían acceder a esta página, con el motivo de obtener ayuda para encontrar un empleo fijo, que cumpla con sus necesidades requeridas.

Ilustración 5 Nivel de Desempleo



TRABAJO	ÚLTIMO	ANTERIOR	MAYOR	MENOR	PRONÓSTICO	UNIDAD	TENDENCIA		
POBLACIÓN	15.50	2012-12-31	14.87	15.50	4.44	15.59	2013-12-31	MILLÓN	
TASA DE DESEMPLEO	4.89	2013-09-30	4.84	12.05	4.83	4.70	2013-09-30	POR CIENTO	
SALARIO	154.90	2013-09-15	155.80	158.70	38.30	152.88	2013-10-31	PUNTOS DE INDEJACION	

Elaborado por: El Autor

Fuente: (TrandingEconomics, 2013)

### Tecnológico

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos al 2012., 6,8 millones de personas tienen al menos un celular activado en el Ecuador, 800 mil de ellos cuentan con teléfono inteligente y solamente en el Guayas se concentra un 20,8%.

La parte tecnológica del análisis refiriere también a los conocimientos o maquinarias que puedan afectar la industria, es decir artefactos que realicen las actividades que los profesionales de servicio doméstico son contratados para realizar.

A medida que la tecnología avanza, se crean artefactos para facilitar la vida de las personas, por ejemplo los robots de limpieza, los cuales sirven para barrer todo el hogar, poseen dos cámaras incluidas mapean la vivienda y así realizan su trabajo sin que un humano lo esté controlando. (Gizmologia, 2013)

En fin todos estos conocimientos afectarían de manera directa la contratación de servicio domésticos, lo que afectaría las empresas en esta industria.

## **4.2. Macro, Meso y Micro**

### Macro

El entorno macro se refiere al lugar donde se desenvolverá el proyecto, la cual es la ciudad de Guayaquil, teniendo como población económicamente activa estimada de 1'060.454 habitantes, donde 604.772 pertenecen a la población ocupada y 455.682 a la subempleada. (INEC, 2013)

### Meso

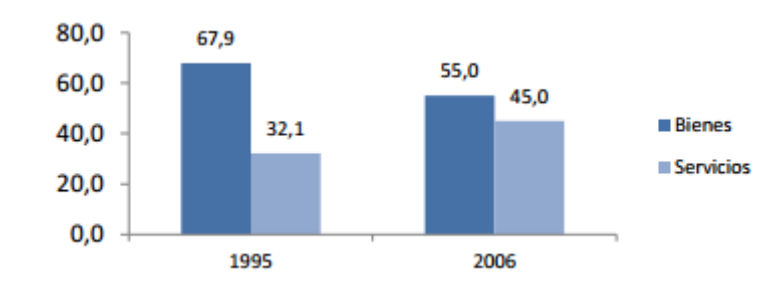
El entorno meso, se refiere a la industria. En este caso, la industria sería la de prestación de servicios profesionales de servicios domésticos, lo que abarca todos los servicios que tengan que ver con el cuidado de una vivienda, ya sean carpinteros, gasfiteros, amas de llaves.

### Micro

El entorno micro se refiere a todas las demás empresas o competidores que se encuentren en la misma industria y puedan afectar la decisión de los clientes potenciales, tales como House clean, Clear Clear S.A, Washit El detalle de los mismos y su influencia en la empresa se detallaran en los siguientes literales de la propuesta.

### 4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Ilustración 6 Incremento en consumo de servicios



Elaborado por: El Autor

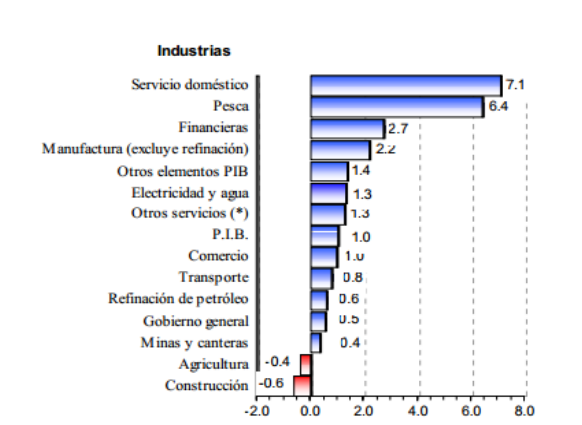
Fuente: Investigación

Evidentemente las familias están cambiando sus patrones de consumos al pasar de los años, eso se puede analizar por la “ley de Engel” en la cual se define que a medida que los ingresos incrementan, las personas cambian sus consumos. (Economía48, 2013)

Si los patrones de consumo de la gente siguen así, permitirá a la empresa tener la aceptación y rentabilidad esperada.

Por otro lado el siguiente gráfico demuestra el incremento de los servicios domésticos:

Ilustración 7 VAB por industrias, Primer trimestre



Elaborado por: El Autor

Fuente: Cuentas Nacionales- Banco Central del Ecuador

El gráfico demuestra un incremento en los servicios domésticos, podría asumirse que los servicios de limpieza, mantenimiento y reparación que ofrece la empresa, estarían

abarcados en Servicios doméstico. Lo que demuestra que hay mercado latente para una empresa nueva.

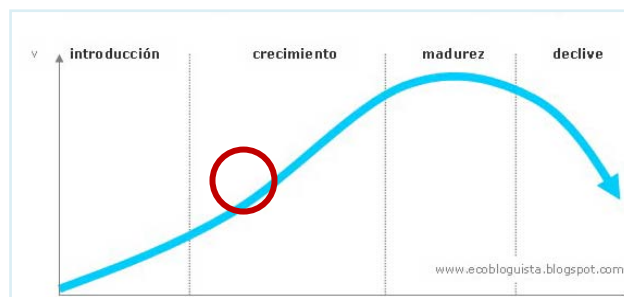
#### 4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

Todas las empresas que ofrecen; ya sea servicios propios de limpieza, reparación y mantenimiento de viviendas, como las que ofrecen un canal entre los profesionales y clientes, se encuentra en etapa de crecimiento. Las personas en este mercado están dispuestas en contratar empresas que brinden servicios para sus hogares, siempre y cuando les den la seguridad de un trabajo bien realizado.

Existe el mercado para que se pueda desarrollar las empresas de este tipo, por lo que muchos están aprovechando las tendencias de consumo de servicios domésticos.

Tomando en cuenta los gráficos anteriores se puede ver que el mercado está en crecimiento, por lo que se puede decir que la empresa ocuparía esa posición en el ciclo de vida del mercado.

Ilustración 8: Ciclo de vida del mercado



Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

#### 4.5. Matriz BCG

Las empresas actuales se encuentran en el cuadrante denominada incógnita porque tienen baja participación en el mercado ya que no son muy conocidas pero tienen el potencial para crecer debido a que el mercado está en crecimiento.



Ilustración 9: Matriz BCG



Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

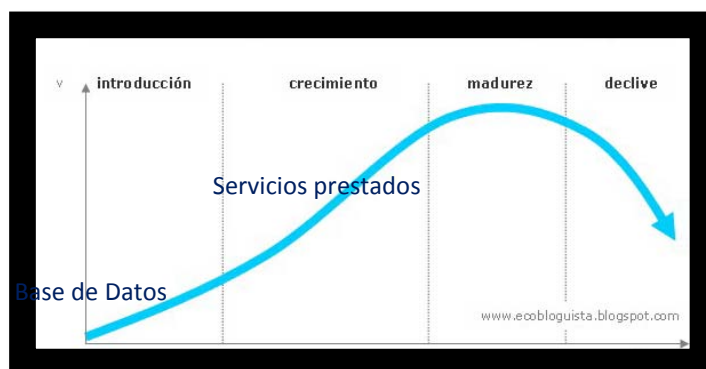
Por el crecimiento inmobiliario en Guayaquil está en un periodo de crecimiento sostenido, los hogares requieren servicios de limpieza, mantenimiento y reparación, por lo que la empresa se ubicaría en el cuadrante estrella en la matriz.

#### 4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

En cuanto al mercado de prestaciones de profesionales para servicios domésticos se encuentra en etapa de crecimiento, ya que aunque puede ser que existan varias empresas en la ciudad, todavía no hay ninguna posicionada.

Por otro lado la empresa por su reciente creación, se encontraría en etapa introductoria en el mercado.

Ilustración 10: Ciclo de vida del producto



Elaborado por: EL autor

#### **4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.**

##### Rivalidad existente

Aunque empresas grandes como Diners y Pacificard, den a sus clientes la posibilidad de tener asistencia en servicios de limpieza, mantenimiento reparación para el hogar, cobrando una pequeña cuota mensual. Mucha de las personas en el norte de Guayaquil no lo usa.

Por otro lado empresas como House clean y Clear Clear S.A ofrecen estos servicios a un precio moderado, pero tampoco están bien posicionados en el mercado. Por lo que deja a los informales como la mayor amenaza para empresa, debido a que todavía la gente los busca en las calles para contratarlos.

En la escala del 1 al 5, se creería que la rivalidad estaría en 2, lo que es un nivel bajo porque aunque existan varios competidores el mercado es grande y ninguna de las actuales se encuentra posicionada.

##### Amenaza de productos sustitutos

El único producto sustituto para esta clase de servicios sería que los habitantes de la zona decidan limpiar o reparar sus hogares por su cuenta para no contratar ninguna empresa o profesional informal.

Debido a que mucha gente lo hace, el nivel de riesgo de este punto es de 4, por lo que hay que convencer a la gente que contratar a la empresa sería su mejor opción.

##### Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de competidores potenciales tiene un impacto alto, es decir calificación 5. Las barreras de entrada son casi nulas, ya que la inversión inicial es muy baja y no se requiere muchos conocimientos en esta área, por lo que cualquier persona podría crear una empresa y participar en este mercado. Lo que sería atractivo para muchas personas porque el mercado está en crecimiento.

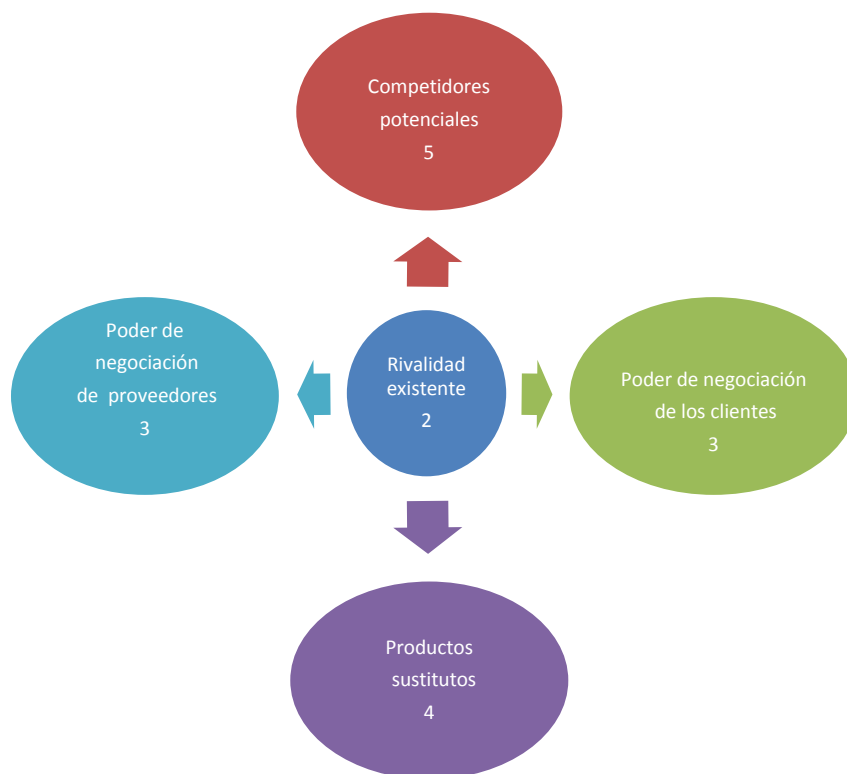
### Poder de negociación de clientes

El poder de negociación de los clientes es medio (nivel 3) debido a que los clientes de no sentirse satisfecho con la empresa o sentir la necesidad de contratar sus servicios, pueden continuar arreglándoselas de la misma forma que lo han hecho en los últimos años.

### Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio( nivel 3), debido a que existen muchos miembros de los gremios en las calles, así que si alguno se pone exigente o no cumple con el rango establecido para asegurar la calidad del servicio, se buscaría a otro que reemplace su lugar. Por otro lado, para evitar futuras conflictos, DeTodo.com tratará de mantener buenas relaciones con los profesionales para no tener que llegar a la instancia de separar a algún miembro de la base de datos.

Ilustración 11: Fuerzas de Porter



Base: 1(siendo muy bajo) a 5(siendo muy alto)

Elaborado por: El autor.

## **4.8. Análisis de la Oferta**

### **4.8.1. Tipo de Competencia**

Competencia directa

Son todas aquellas empresas que ofrecen productos o servicios similares a DeTodo.com, los cuales han sido divididas en 3 categorías:

- Empresas que se dedican a ofrecer servicios de carpintería, plomería, mecánico. Por ejemplo: House clean, Clear Clear S.A, Wash it.
- Empresas que ofrezcan seguros anti desastres, cobrando cuotas mensuales. Por ejemplo: Diners club( a través de GEA o MAPFRE)
- Los trabajadores informales que están a la espera de ser contratados. Por Ejemplo Sra. Norma Viteri (Limpieza de casa) o Alan Soto( electricista, gasfitero).

### **4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

Mercado Real: Todas las personas en el norte de la ciudad de Guayaquil que tienen necesidades de limpieza, mantenimiento y reparación del hogar y cuentan con profesionales que resuelvan esos problemas.

Mercado Potencial: Todas las personas en el norte de la ciudad de Guayaquil no poseen hogares propios, pero los tendrán y necesitarán de profesionales para que resuelvan sus problemas.

#### 4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

En la siguiente tabla se presentarán las principales características de los competidores de DeTodo.com.

Tabla 9: Características de los competidores

Competidores	Liderazgo	Ubicación	Rango de precios	Línea de productos
Seguros: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gea</li> <li>• Mapfre</li> </ul>	Bajo	Guayaquil	De \$0 a \$75 dólares, el servicio es gratuito	Asistencia en el hogar, vial. Gasfiteros, Carpinteros, Pintores, y Jardineros
Trabajadores Informales	Alto	Calles de Guayaquil	De \$5 a \$50 dólares, siempre dependiendo del servicio.	Gasfiteros, Carpinteros, Pintores, Jardineros, etc.
Empresas <ul style="list-style-type: none"> <li>• House clean,</li> </ul>	Mediano	Norte de Guayaquil	De \$1 a \$5 dólares por hora, dependiendo	Gasfiteros, Carpinteros, Pintores, jardineros

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clear Clear S.A,</li> <li>• Wash it.</li> </ul>			del servicio que se dio.	
--	--	--	--------------------------	--

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: El Autor.

#### 4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra-estrategia de la Empresa

A continuación se detallarán las estrategias de los competidores y las respectivas contra estrategias que implementará DeTodo.com:

Tabla 10: Benchmarking

Estrategias de los competidores	Contra-estrategia de DeTodo.com
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindan servicios a través de grandes empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios competitivos y mejor calidad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más tiempo en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar el marketing social para estar en el top of Mind de las personas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usan marketing para atraer clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante el control de calidad, asegurar la satisfacción del cliente</li> </ul>

Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación

### 4.9. Análisis de la Demanda

#### 4.9.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado de DeTodo.com se encuentra enfocada en aquellas personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil que tengan la necesidad de contratar profesionales del área de limpieza, mantenimiento y reparación del hogar.

#### 4.9.1.1. Criterio de Segmentación

A continuación se detallan los criterios que se tomaron en cuenta para la segmentación de mercado.

Tabla 11: Criterios de segmentación

<b>GEOGRÁFICOS</b>	
• Ubicación	Ciudad de Guayaquil
• Sector	Norte
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
• Edad	Hombres y mujeres mayores de 18 años, que posean vivienda y necesiten reparaciones.
• Sexo	
<b>SOCIO-ECONÓMICO</b>	Nivel socio-económico medio.
<b>PSICOGRÁFICOS</b>	Viviendas donde los habitantes no tengan tiempo o conocimiento en reparaciones del hogar.

Elaborado por: El autor

#### 4.9.1.2. Selección de Segmentos

De acuerdo con la información anterior se determinó que el segmento de mercado, al cual la empresa DeTodo.com enfocará sus servicios sería los habitantes de las ciudadelas del norte de la ciudad de Guayaquil. Sus moradores encajan en el criterio de segmentación anteriormente descrito

#### 4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos

El perfil de los segmentos mencionados anteriormente deberá cumplir con algunos otros requerimientos tales como:

- Tener capacidad de compra.
- Que no tengan tiempo para resolver sus problemas del hogar por ellos solos.
- Que aprecien el buen servicio que brinda una empresa.
- Que confíen que una empresa solucione sus necesidades.

#### 4.10. Matriz FODA

Tabla 12: Matriz FODA

<b>Matriz FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de datos amplia.</li> <li>• Gastos internos muy bajos.</li> <li>• Servicio diferenciado y compromiso con el cliente.</li> <li>• Staff altamente especializado en sus respectivas áreas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia por ser una empresa nueva en el mercado.</li> <li>• Falta de posicionamiento.</li> <li>• Pocos clientes.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>F+O</b>	<b>D+O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eliminación de trabajadores informales</li> <li>• Nuevos profesionales quieran ingresar a la base de datos.</li> <li>• Mercado en crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones continuas de los profesionales.</li> <li>• Tener a todos los informales en la base de datos.</li> <li>• Excelencia en servicio al cliente para cumplir con las expectativas de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar personal capacitado en manejo de empleados.</li> <li>• Aprovechar los nuevos empleados, para expandir la empresa y ganar posicionamiento.</li> <li>• Acceder a programas del MIPRO.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>F+A</b>	<b>D+A</b>



<ul style="list-style-type: none"><li>• Muy fácil la entrada de nuevos competidores.</li><li>• Barrera de entrada casi nulas</li><li>• Creación de leyes anti base de datos.</li><li>• Alguien robe la base de datos de la empresa, para su beneficio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear buenas relaciones y alianzas con los proveedores.</li><li>• Posicionarse en la mente de los consumidores.</li><li>• Dar un servicio excepcional para fidelizar a los clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Venta de base de datos</li><li>• Unirse con una empresa más grande.</li><li>• Uso de marketing más agresivo para atraer más clientes.</li></ul>
--	--	---

Elaborado por: El autor

## 4.11. Investigación de Mercado

### 4.11.1. Método

Para la presente investigación de mercado se llevarán a cabo dos tipos de métodos:

Los métodos que se utilizaran en esta propuesta son los siguientes:

- Cualitativo con la técnica de entrevista a profundidad.
- Cuantitativo con la técnica de Encuestas cara a cara.

### 4.11.2. Diseño de la Investigación

#### 4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

##### Objetivo General

- Conocer el comportamiento del mercado, su frecuencia de consumo y posible aceptación de la empresa De Todo.com en el norte de la ciudad de Guayaquil.

##### Objetivos Específicos

##### Método Cuantitativo

- Conocer la tendencia de contratación de servicios de limpieza, mantenimiento y reparación para viviendas en el norte de Guayaquil.

- Identificar los servicios más usados por los habitantes de esta zona.
- Determinar la frecuencia con la cual se adquiere estos servicios.
- Averiguar el medio por el cual las personas contactan estos servicios.
- Establecer los factores más importantes para el cliente al determinar la calidad del servicio recibido.
- Conocer el nivel de agrado de la propuesta por parte de los clientes.
- Determinar qué servicios se podrían incorporar a la base de datos de la compañía.

Método Cualitativo

### **Objetivo General**

Determinar las experiencias que han tenido los clientes potenciales, al momento de contratar servicios de limpieza, mantenimiento y reparación de hogares.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer cuáles son los servicios en los cuales los profesionales fallan.
- Conocer los motivos por el cual los clientes consideran que han tenido un mal servicio.
- Establecer sugerencias por parte de los clientes potenciales para que la empresa pueda triunfar.

#### **4.11.2.2. Tamaño de la Muestra**

De acuerdo a las cifras del INEC, la ciudad de Guayaquil cuenta con un total de donde 604.772 pertenecen a la población ocupada. Las cuales tendrían los recursos para contratar los servicios.(IEPI, 2013)

Para efectos de la investigación de mercado a través de encuestas, se aplicará el tipo de muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población, además se utilizará la fórmula de muestreo por proporciones, la cual se detalla a continuación:

**Ilustración 12: Fórmula de muestreo por proporciones**

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Elaborado por: El autor  
Fuente: Investigación

En la siguiente tabla se procede a detallar la descripción de cada variable

**Tabla 13: Variables fórmula de muestreo**

Variables	Descripción
N	Tamaño de la población
Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad de éxito
Q	Probabilidad de fracaso
D	Porcentaje de error
N	Tamaño de la muestra

Elaborado por: El autor  
Fuente: Investigación

Aplicando la formula a nuestro caso quedaría lo siguiente:

**Tabla 14: Tamaño de la muestra**

Variable	Valores
N	604.772
Nivel de confianza	0,95
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
D	0,056
N	<b>296</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

Por lo tanto, el tamaño de la muestra que se aplicará es de **296** encuestados.

#### 4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Según los métodos seleccionados, cualitativos y cuantitativos las técnicas que se emplearán son:

- Encuesta

- Entrevistas

#### 4.11.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

La investigación se realizó a varios habitantes del norte de Guayaquil, en total se realizaron 3 entrevistas a profundidad, porque era el mercado meta que apuntaba la propuesta, los principales motivos de las entrevistas eran sobre las experiencias que han tenido, al contratar este tipo de servicios. [Anexo # 12.2](#)

#### 4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Mediante la encuesta podremos conocer el comportamiento, la frecuencia de consumo y la aceptación que tendrá la empresa en el nicho de mercado seleccionado.

El perfil de las personas que se han encuestado son las siguientes:

Tabla 15: Perfil de encuestados

Variables	Características Especificas
Sexo	Indistinto
Edad	Mayores de 18 años
Nivel Económico	Medio
<b>*Requisito importante:</b> Tener viviendas	

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

El formato de la encuesta se encuentra en el capítulo de anexos. [Anexo # 12.3](#)

#### 4.11.2.4. Análisis de Datos

##### Método Cualitativo (Entrevistas)

##### Entrevista 1

Entrevistada: Melissa Muños Pincay

**Análisis:**

Las personas que contratan profesionales informales, se arriesgan a que el trabajo por el cual son requeridos, no se realice a la perfección o no se lleve a cabo por completo. El tener una empresa respaldándolos permitirá confiar de nuevo y contratar con una mayor frecuencia.

**Entrevista 2**

**Entrevistada: Karla Andrea Muñoz Proaño**

**Análisis:**

El poco conocimiento de las personas acerca de trabajos de carpintería o gasfitería, los deja vulnerables para ser engañados por profesionales deshonestos. Los clientes necesitan tener asesoría constante y la seguridad que el trabajo se realizará a la perfección para elegir a una empresa que cumplan su necesidades.

### Entrevista 3

**Entrevistada: Luz Isabel Cárdenas Rikerros**

#### **Análisis:**

Al contratar informales, incluso por medio de referencia, puede resultar en algo negativo, ya que no se sabe qué tipo de personas son. Por lo que la empresa deberá hacer un análisis previo a la contratación para determinar si sus actos no dañarán la imagen de la empresa.

Luego de analizar las respuestas de los entrevistados se concluye lo siguiente:

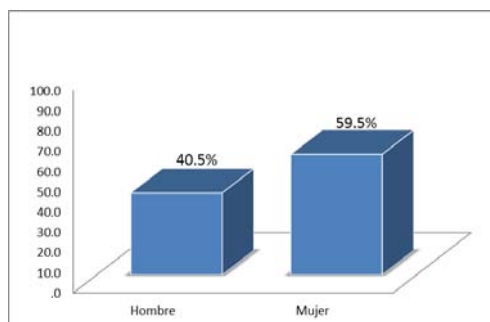
- Las personas tienen miedo a contratar personas desconocidas en las calles.
- Las personas han tenido malas experiencias en el pasado, por lo que es vital que la empresa asegure la satisfacción del cliente
- Las personas están dispuestas a contratar servicio, siempre y cuando el personal sea honesto

### **Método Cuantitativo (Encuestas)**

#### **Distribución por sexo**

De los 296 encuestados el 60% fueron mujeres y el 40% hombres. El sexo de las personas encuestadas era indiferente, no afectaba el objeto de búsqueda.

**Ilustración 13: Distribución por sexo**



Base= 296 casos

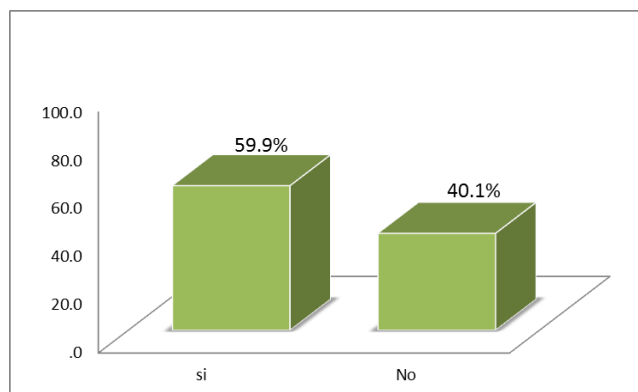
Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación de mercado

### ¿En el último año ha contratado servicios de limpieza, mantenimiento o reparación para viviendas?

El gráfico demuestra que más de la mitad de los encuestados (59.9%) han contratado esta clase de servicios en el último año, lo cual demuestra que existe clientes potenciales en el mercado.

Ilustración 14 ¿En el último año ha contratado servicios de limpieza, mantenimiento o reparación para viviendas?



Base= 296 casos

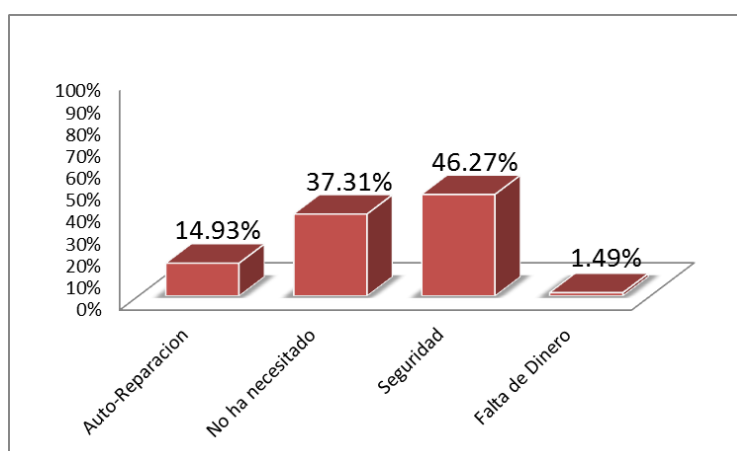
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

### ¿Cuál es la razón por la cual no ha contratado esta clase de servicios?

El gráfico demuestra que el 49% de los encuestados no contratan servicio por la inseguridad que vive el país, lo cual beneficiaría a la empresa ya que la seguridad brindada es esencial. Más del 37% afirma que no ha necesitado de estos servicios, seguidos por el 15% quienes son los que arreglan por ellos mismos sus necesidades.

Ilustración 15: ¿Cuál es la razón por la cual no ha contratado esta clase de servicios?



Base= 118 casos

Elaborado por: El autor

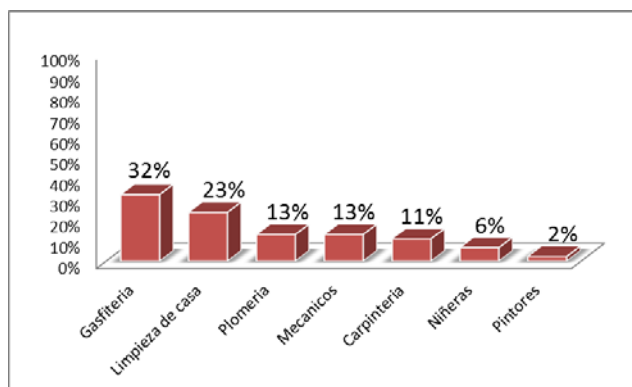
Fuente: Investigación de mercado

### ¿Cuál de los siguientes servicios ha contratado en el último año?

Con la información recogida en esta pregunta, se podrá usar como base los servicios que han contratado en el último año, para tener una idea de los servicios que se contratarán para tener la base de datos suficientemente amplia para cumplirlos.

Los servicios más usados son la gasfitería con un 32% y la limpieza de hogares con un 23%, definitivamente se debe tener profesionales preparados para satisfacer esta necesidad.

Ilustración 16 ¿Cuál de los siguientes servicios ha contratado en el último año?



Base= 187 casos

Elaborado por: El autor

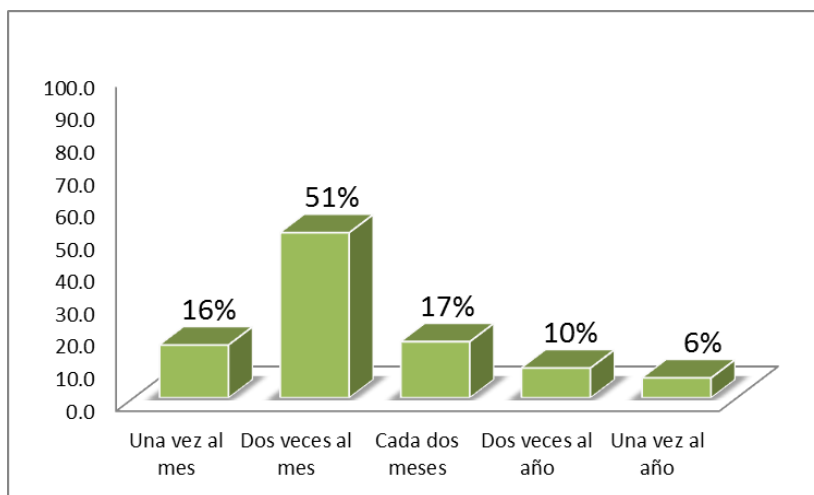
Fuente: Investigación de mercado

### ¿Con qué frecuencia usted solicita esta clase de servicios?

Después de saber que las personas habían contratado estos servicios en el último año, era necesario determinar la frecuencia de consumo. Los resultados de las encuestas demuestran que el 51% lo hace dos veces al mes y en menor media un 17% lo hace cada dos meses. Lo cual ayudara al momento de crear las proyecciones de ventas.



Ilustración 17: ¿Con qué frecuencia usted solicita esta clase de servicios?



Base= 178 casos (respuesta múltiple)

Elaborado por: El autor

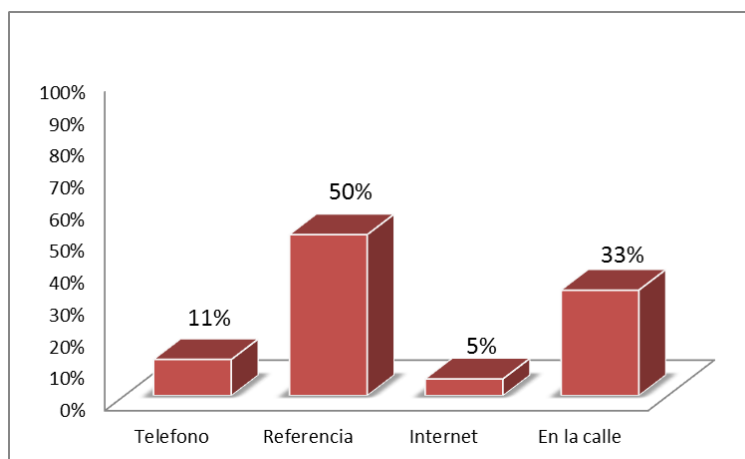
Fuente: Investigación de mercado

### ¿Normalmente como busca profesionales que cumplan sus necesidades?

Este gráfico determina que los profesionales, que aún se encuentran en las calles, abarcan en un 33% el mercado meta. El 50% de los encuestados respondieron que contrataban profesionales informales pero ya han sido referidos por otras personas.

La empresa deberá tratar de posicionarse con una campaña de marketing agresiva para estar en la mente del consumidor y así abarcar más mercado.

Ilustración 18: ¿Normalmente como busca profesionales que cumplan sus necesidades?



Base= 178 casos

Elaborado por: El autor

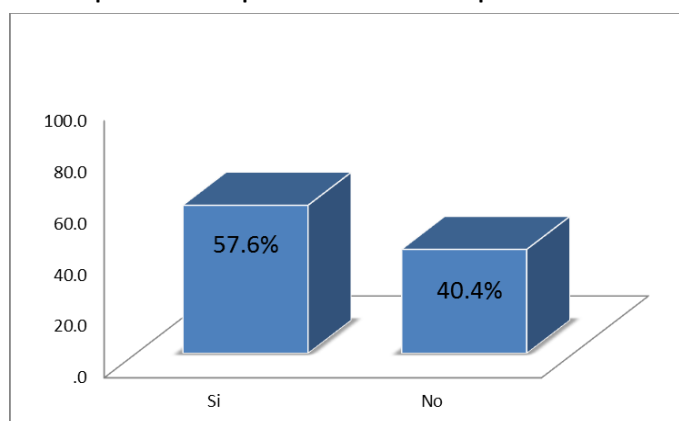
Fuente: Investigación de mercado

### **¿Ha tenido alguna mala experiencia con los profesionales que ha contratado en el pasado?**

El resultado de esta pregunta sugiere que más de la mitad de los encuestados han tenido alguna mala experiencia con los profesionales.

Una entrevista a profundidad ayudara a entender cuáles son los motivos y razones por la cual las personas consideran que han tenido un mal servicio.

**Ilustración 19: ¿Ha tenido alguna mala experiencia con los profesionales que ha contratado en el pasado?**



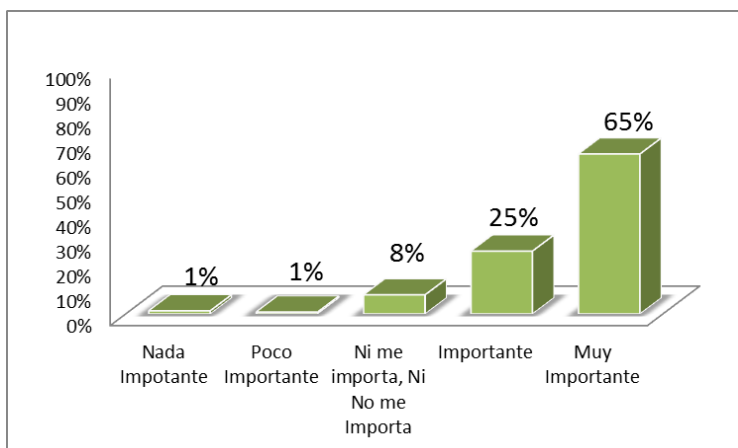
Base= 178 casos  
Elaborado por: El autor  
Fuente: Investigación de mercado

### **¿Qué nivel de importancia (siendo 1 poco importante y 5 muy importante) le daría a cada uno de los siguientes factores para determinar la calidad del servicio adquirido?**

Estegráficodemuestra que a la mayoría de los encuestados (65%) les parecen muy importantes los siguientes factores al determinar la calidad del servicio recibido. Cumplimiento, Rapidez, Honestidad, Precios y Experiencia.

La empresa debe poner mucho énfasis en la calidad del servicio para adaptarse a los que los clientes esperan.

**Ilustración 20:** ¿Qué nivel de importancia (siendo 1 poco importante y 5 muy importante) le daría a cada uno de los siguientes factores para determinar la calidad del servicio adquirido?

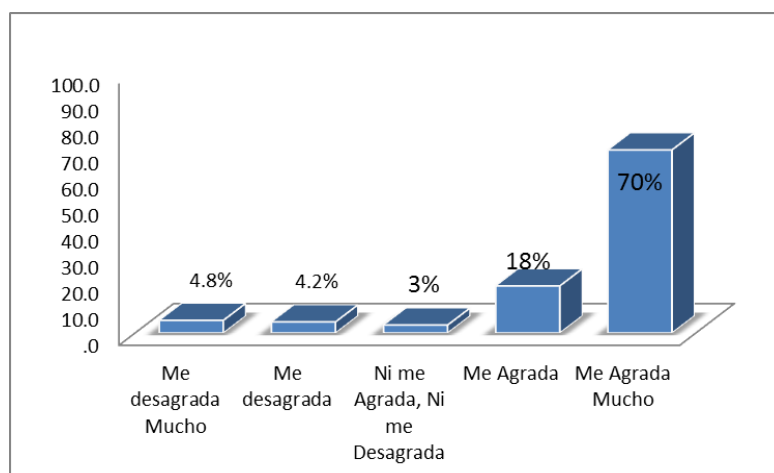


Base= 296 casos  
 Elaborado por: El autor  
 Fuente: Investigación de mercado

**Mirando esta escala de 1 a 5, donde 1 es Me desagrada Mucho y 5 Me agrada Mucho, me puede decir el Nivel de Agrado que siente por este proyecto ubicado en Samanes**

El 70% de los encuestados afirman que le agrada la idea de contar con una empresa que brinde estos servicios y que estarían dispuestos a contratarla. Por otro lado solo un 8% de ellos les parece desagradable el concepto de la empresa.

**Ilustración 21:** Mirando esta escala de 1 a 5, donde 1 es Me desagrada Mucho y 5 Me agrada Mucho, me puede decir el Nivel de Agrado que siente por este proyecto ubicado en Samanes



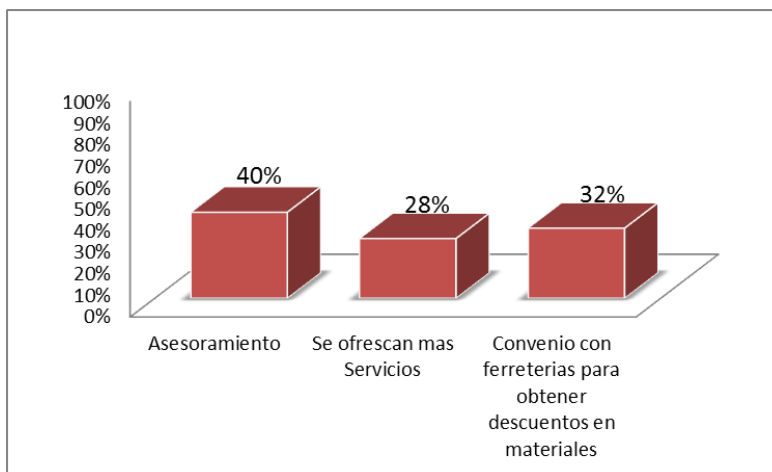
Base= 296 casos  
 Elaborado por: El autor  
 Fuente: Investigación de mercado

### ¿Cuáles de los siguientes beneficios, le gustaría que la empresa le ofreciera?

Una de las cosas que hace resalta a una empresa, en una industria es los benéfico extras que ofrece para diferenciarse de la competencia, por lo que es necesario determinar cuál serían los servicios potencial que se podrían ofrecer en un futuro.

El 40% de los encuestados creen que el asesoramiento que ofrezca la empresa, es muy importante para elegir a la empresa. En cambio el 32% cree que alianzas con ferreterías para obtener descuentos puede ser una gran idea. Por ultimo un 28% le parece una buena idea la expansión de la base de datos.

**Ilustración 22:** ¿Cuáles de los siguientes beneficios, le gustaría que la empresa le ofreciera?



Base = 296

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación de mercado

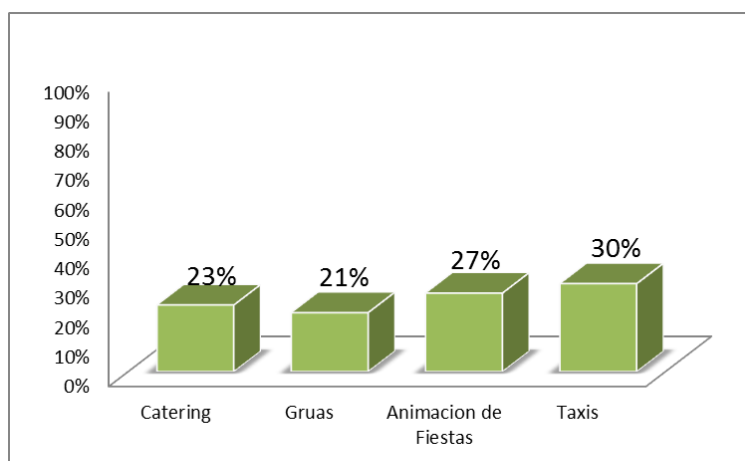
### Aparte de los servicios ofrecidos por la empresa, ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría contar?

La encuesta determino los posibles servicios que podrían agregarse a la base de datos y que los clientes estén dispuestos a contratarlos. Los resultados fueron los siguientes:

La gente más se inclinaba a la contratación de taxis con un 30% y a la contratación de animación de fiestas con un 27%. También consideraban que el servicios de Catering (23%) y el de Grúas (21%).

Los resultados están muy parejos, cualquier de estos servicios atraería a los clientes.

**Ilustración 23:** Aparte de los servicios ofrecidos por la empresa, ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría contar?

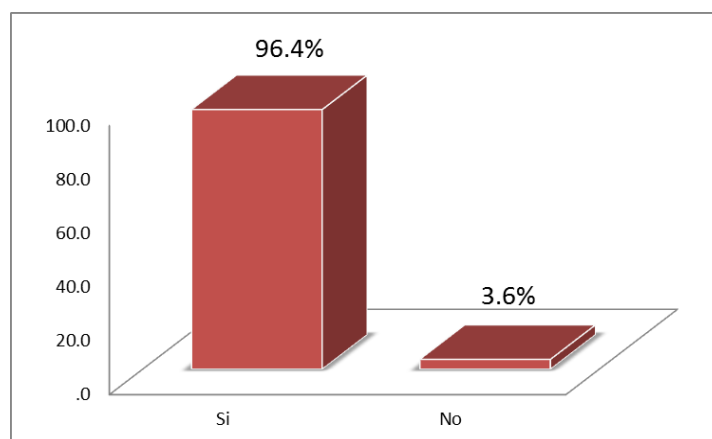


Base=296 casos  
Elaborado por: El autor  
Fuente: Investigación de mercado

**De recibir un buen servicio por parte de la compañía, ¿la recomendaría a las demás personas?**

Este gráfico demuestra que si la empresa cumple con los estándares de calidad que se espera, la gente le gustará por lo cual la recomendará a otras personas, lo que hará marketing de boca a boca, el cual es excelente a la hora de tener publicidad gratuita.

**Ilustración 24:** De recibir un buen servicio por parte de la compañía, ¿la recomendaría a las demás personas?



Base=296 casos  
Elaborado por: El autor  
Fuente: Investigación de mercado

#### 4.11.2.2. Resumen e interpretación de resultados

Método cualitativo:

Las entrevistas fueron muy importantes ya que dieron información valiosa a la empresa, sobre que puede afectar la imagen de la empresa y sobre las malas experiencias que tuvieron algunos de los clientes potenciales. En decir se debe tener cuidado al contratar a los profesionales para evitar que sean personas deshonestas y tener cuidado con el resultado de cada trabajo realizado para asegurar su calidad.

Método cuantitativo:

Las preguntas de la encuesta fueron basadas en las hipótesis planteadas en el capítulo 1 y en los objetivos de la investigación cuantitativa que se presentó en este capítulo. La información recolectada brinda una visión de la frecuencia de consumo, los posibles servicios que adquirirán y el nivel de agrado que sienten por la propuesta.

#### 4.11.3. Conclusiones de la investigación.

Después de analizar la información recolectada a través de la investigación de llego a las siguientes conclusiones:

### Método Cuantitativo

- La empresa tendrá una gran aceptación en el mercado y los clientes potenciales están dispuestos a adquirir sus servicios.
- Se estableció que la gente está dispuesta a contactar la empresa y recomiendan que se amplíe la gama de servicios ofrecidos.

### Método Cualitativo

- Las personas tienen miedo a contratar personas desconocidas en las calles.
- Las personas han tenido malas experiencias en el pasado, por lo que es vital que la empresa asegure la satisfacción del cliente
- Las personas están dispuestas a contratar servicio, siempre y cuando el personal sea honesto

#### **4.11.4. Recomendaciones de la investigación de mercado.**

Luego de haber analizado los resultados se recomienda:

- La empresa de Todo.com deberá tener una base de datos lo suficientemente amplia y completa, para poder satisfacer las necesidades que el cliente tenga, al momento de ser contactados. En el caso de no contar con ese servicio, se deberá tener un plan de contingencia para resolver el problema del cliente.
- El porcentaje de clientes que han quedado insatisfecho con los servicios que han contratado es considerable, por lo que se necesita una estrategia para asegurar el cumplimiento y la felicidad del cliente, ya que como la encuesta lo dice, están dispuestos a recomendar la empresa.
- Por último se recomienda crear una página web, para que los clientes puedan ver la base de datos de cada uno de los profesionales y así poder tomar una mejor decisión. La información dada deberá contar con historial de trabajos y ranking de cumplimiento satisfactoria del trabajo.

## **4.12. Cuantificación de la demanda**

### **4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha**

### Mercado Potencial

Según la estadística de contratación, la mayoría de habitantes del norte de Guayaquil han contratado esta clase de servicios una o dos veces por mes. Por el momento se podría calcular que de los más de 600.000 habitantes del norte de Guayaquil se tomó como muestra para la investigación a 296 personas de las cuales el 50% de ellos aproximadamente contratarían los servicios en el rango de tiempo determinado. (INEC, 2012)

### Demanda Potencial Insatisfecha

Menos de la mitad los encuestados expresaron que no han contratado estos servicios en el último año, por razones como falta de confianza y conocimientos propios de reparación. Por lo que se puede inferir que 300.000 habitantes pueden contratar estos servicios pero no lo harán.

#### **4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.**

La proyección de ventas está dada de acuerdo a la capacidad instalada de la empresa y a la investigación de mercado. El porcentaje de incremento se tomó de la página de la Supercias en base a varias empresas de la misma industria. (Supercias, 2013)

**Tabla 16 Ventas Anuales**

Ventas anuales año 1	\$ 84.180,00
Incremento de ventas	4%

**Tabla 17 Ventas proyectadas**

Ventas	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
--------	-------	-------	-------	-------	-------



# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **5.1. Objetivos: General y Específicos**

### Objetivo General

- Lograr una fidelización y posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor mediante una planificación de marketing efectiva.

### Objetivos Específicos

- Expandir la base de datos de la compañía en un 20% del mercado establecido.
- Efectuar estrategias de marketing relacional con el cliente para identificar sus necesidades.
- Establecer convenios con ferreterías para ofrecer descuentos en materiales a los clientes en un lapso de un año.

#### **5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada**

El mercado meta de la empresa son aquellas personas que habitan en el norte de Guayaquil que necesiten servicios de limpieza, mantenimiento y confiables y de excelente calidad.

Las ventas en el primer año serán de \$175,938.00 las cuales incrementarán en un 4% anualmente y el margen de utilidad esperado es del 27.36%.

##### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

Para incursionar de manera adecuada en el mercado meta elegidase desarrollaran estrategias de penetración y diferenciación mediante:

Mini feria: Mediante la afluencia de habitantes de estas zonas e inclusive de lugares aledaños a la iglesia los días domingos se armará un stand donde se realizarán concursos otorgando premios y dando a conocer la empresa, al final se dará un porcentaje del dinero recaudado a la iglesia para incentivar el compromiso con la sociedad.

##### **5.1.1.2. Cobertura**

La cobertura que tendrá DeTodo.com será de distribución selectiva y reflexiva de los habitantes del norte de la ciudad de Guayaquil quienes exigen confianza y confidencialidad al abrir sus puertas a desconocidos.

## 5.2. Posicionamiento

### 5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Tabla 18: Estrategia de Posicionamiento

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Posicionarse en la mente del consumidor como una empresa de servicios hogareños confiables y de excelente calidad</li></ul>
Atributos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Con una sola llamada podrá encontrar los profesionales necesarios para satisfacer sus necesidades.</li><li>• Profesionales en áreas de limpieza, mantenimiento y reparación de hogares.</li><li>• Seguimiento post venta y evaluación del servicio brindado.</li></ul>
Segmento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las viviendas de los habitantes del norte de Guayaquil que tenga la posibilidad de pagar por los servicios de la empresa..</li></ul>
Ventaja Competitiva	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear una base de datos amplia, para poder satisfacer al cliente, siempre brindando la seguridad necesaria en cada trabajo</li></ul>
Calidad Percibida	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se espera que los clientes se relacionen con la empresa por la calidad de su servicio y confianza al realizar las actividades.</li></ul>
Símbolos Identitarios	<ul style="list-style-type: none"><li>• Además del nombre de la empresa, DeTodo.com también promoverá su eslogan: "One call, problems solved"</li></ul>

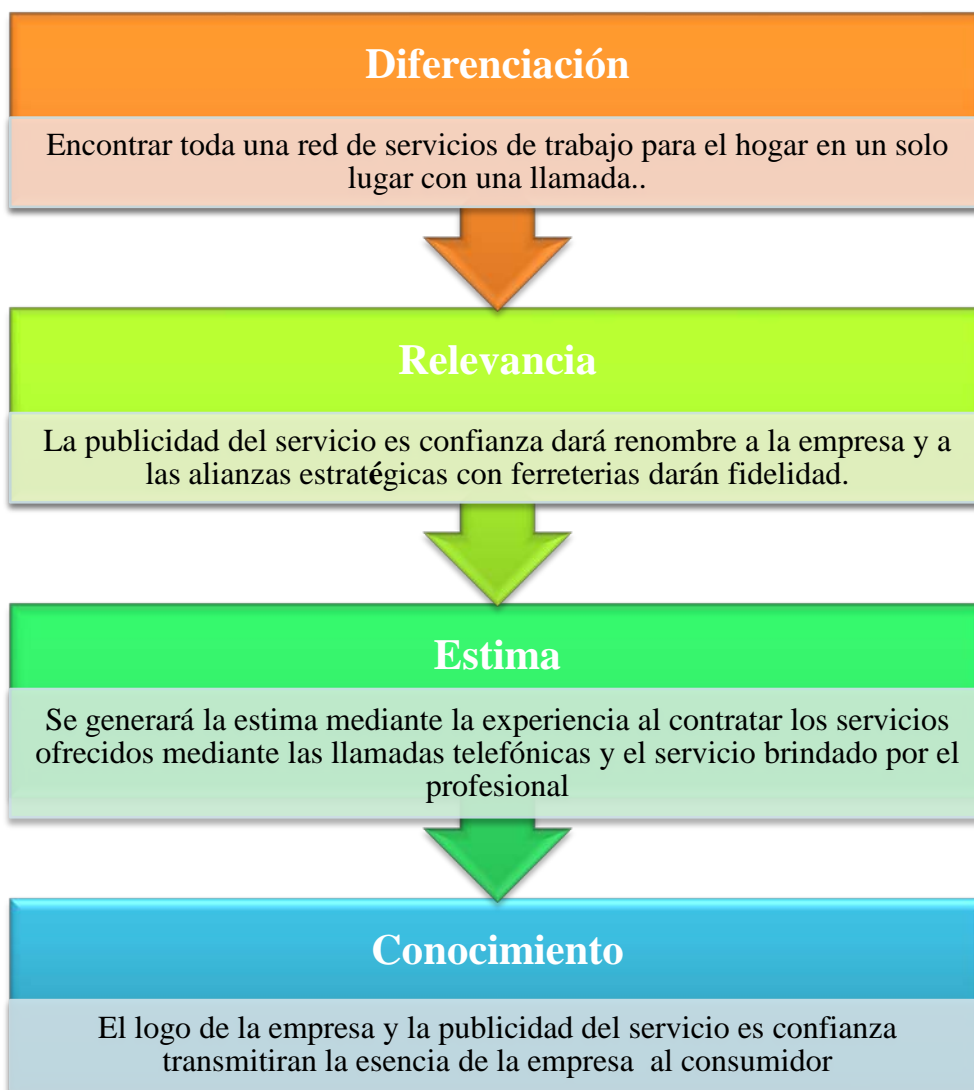
Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

### 5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

El modelo BAV tiene como fin establecer la percepción del servicio ante los clientes y competidores, además de conocer la capacidad de diferenciación que tiene la empresa como se muestra a continuación:

Tabla 19: Modelo BAV



Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

### 5.3. Marketing Mix

#### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

##### 5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

Al ser una empresa de servicios mucho de los ítems que se detallan, no aplicarían en la empresa. A continuación se adaptara el tema para encajar en el perfil de la empresa de servicios y se presentara los servicios que se ofrecerán:

Tabla 20: Descripción del producto

Servicios	Especificación
Lavado de carro	El profesional ira con las herramientas adecuadas para lavar carros a domicilio
Carpintero	Reparara cual quiero objeto que el cliente necesite
Plomero	Arreglara los problemas que tiene el cliente.
Servicio de Limpieza	La profesional limpiara la casa asignada en el tiempo que se determine antes de empezar
Jardinero	Se envía al profesional, al domicilio que solicito el servicio.
Pintores	Se envía al profesional, al domicilio del cliente.

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

##### 5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

Los puntos aplicables a esta propuesta son:

- **Requerimiento del cliente:** Las personas contactarán a la empresa con un problema y se les enviará al profesional con el perfil adecuado para satisfacer esa necesidad.
- **Condiciones de entrega:** El profesional se acercará al domicilio que el cliente indique al pedir el servicio.
- **Transporte:** Cada profesional estará encargado de su propio medio de transporte.

### 5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Este literal no aplica en la empresa, debido a que no se empacará ningún producto, ya que se trata de empresa que provee servicios.

### 5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

Tabla 21: Amplitud y profundidad de la línea

	Amplitud		
Profundidad	Limpieza	Mantenimiento	Reparación
	Viviendas	Jardín	Carpintero
	Automóviles	Pintar viviendas	Gasfitero

Elaborado por: El autor.

Fuente: Investigación.

### 5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La empresa no poseerá ninguna clase de marca o Submarcas, por lo tanto no aplica este literal.

## 5.3.2. Estrategia de Precios

### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

En este tipo de servicios no existe un precio base, cada persona del gremio cobra dependiendo la obra que esté realizando. En las empresas que brindan estos servicios en general se cobra más de lo que pide el profesional, para obtener una utilidad por recomendar el trabajo.

**Tabla 22 Precio de Competencia**

<b>Competidores</b>	<b>Precios</b>
<b>Seguros</b>	Membresía mensual, cubren hasta \$75 dólares gratis.
<b>Informales</b>	\$10-50 dólares, el rango cambia depende le trabajo.
<b>Empresas</b>	\$15- 100 dólares el rango varía, depende la magnitud del servicio.

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### **5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El poder adquisitivo del mercado meta de DeTodo.comse determinó mediante el estudio de mercado donde se indicó que los habitantes del norte de Guayaquil gastan en promedio \$ 10-40 al contratar estos servicios para el hogar.

### **5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas**

Las expectativas de los accionistas son las siguientes:

- La publicidad implementada genere el 20% del incremento de la base de datos de profesionales
- El posicionamiento de la empresa en dos años comerciales.

#### **5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.**

Las políticas de precio que se implementaran en DeTodo.com serán las siguientes:

- La empresa ganara el 30% del precio de cada servicio.
- Se aceptarán pagos en efectivo y tarjeta de crédito.

#### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

##### **5.3.3.1. Localización**

###### **5.3.3.1.1. Macro Localización**

DeTodo.com se encontrará situado en la provincia del Guayas, ciudad Guayaquil. La ciudad fue elegida por que es donde se constituyó la empresa y sus accionistas viven en ella. Además porque los profesionales que se tiene en la base de datos, habitan esta ciudad.

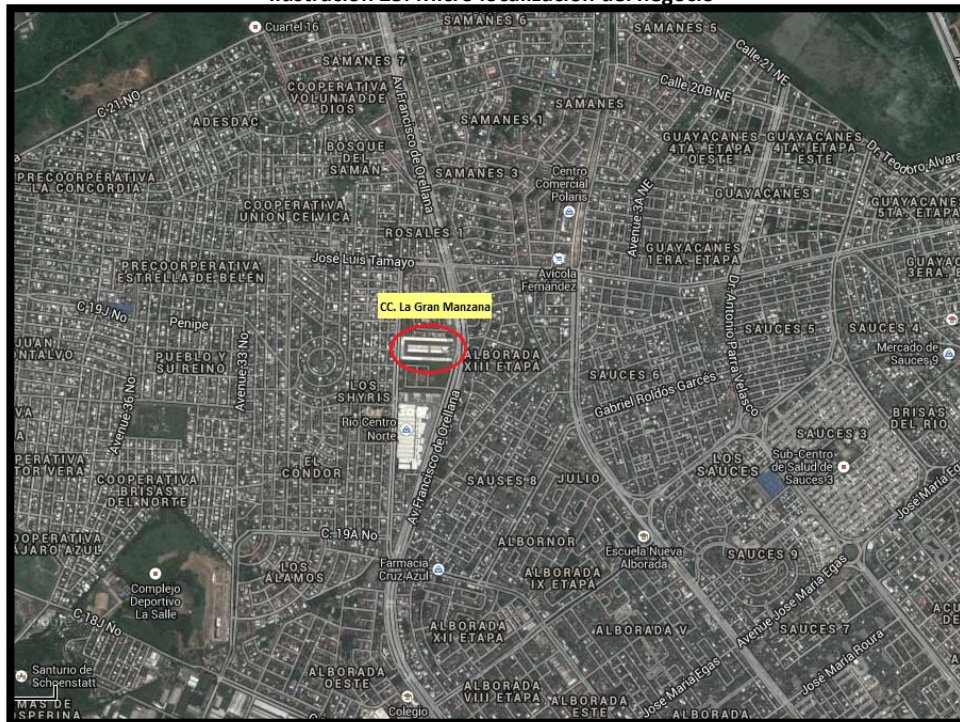
Por las nuevas leyes las personas podrán deducir de impuestos hasta \$3.159 dólares por concepto de mantenimiento y reparación de viviendas. (ElComercio, 2013)

###### **5.3.3.1.2. Micro Localización**

La oficina de DeTodo.com se encontrará en el norte de Guayaquil. Específicamente en la Avenida Francisco de Orellana a 200 metros del Centro Comercial Riocentro Norte.



**Ilustración 25: Micro localización del negocio**



Elabora

do por: El Autor.

Fuente: Google maps

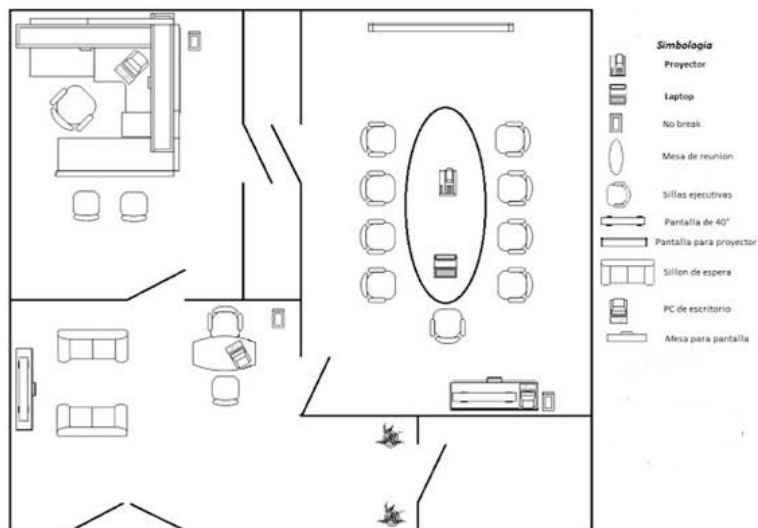
### **5.3.3.1.3. Ubicación**

La oficina de DeTodo.com se estará ubicada en el local número 33 del nuevo centro comercial “La gran manzana”. El centro comercial contará con patio de comida y seguridad las 24 horas del día. Esto podría atraer a más personas para averiguar sobre los servicios que se ofrecen.

### **5.3.3.1.4. Distribución del Espacio**

DeTodo.com contará con un local alquilado de 72 metros cuadrados. Cuenta con 1 sola plantas. El espacio estará distribuido de la siguiente manera:

Ilustración 26: Distribución del espacio



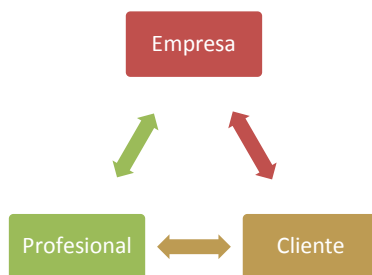
Fuente: Investigación

### 5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

#### 5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

DeTodo.com al ser una empresa de servicio, posee un canal diferente a las otras compañías. El cual se explica a continuación:

Ilustración 27: Canal de distribución



Elaborado por: El autor  
Fuente: Investigación.

#### **5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.**

DeTodo.com se enfocará solamente en entrar a los mercados urbanos, debido a la naturaleza de su mercado meta.

#### **5.3.3.2.3. Logística**

La logística de la empresa empezara en el momento que se reciba el requerimiento del cliente. Se contactara al profesional apropiado para resolverle el problema y se lo enviara al domicilio asignado en menos de 2 horas. Una vez que el servicio se haya dado, se llamara al cliente para que haga una evaluación del profesional.

#### **5.3.3.2.4. Red de Ventas**

Por medio de la campaña de Marketing se atraerá a los clientes y serán el administrador y el coordinador de mano de obra quienes concretarán el servicio que el cliente está buscando.

#### **5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

Las políticas de servicio al Cliente de DeTodo.com serán las siguientes:

Pre-venta: En la base de datos se creara un perfil de cada uno de los profesionales para que el cliente al llamar, pueda acceder a esta información para realizar su elección.

Post-venta: Una vez que se haya finalizado el servicios, se contactará al cliente para que realice una evaluación del profesional, lo que permitirá crear un ranking de los profesionales.

Quejas, Reclamaciones y devoluciones: En la evaluación, el cliente podrá dar sus quejas o recomendaciones para la empresa, para ser aplicadas en el futuro como retroalimentación.

#### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

##### **5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL**

La empresa por el momento no contará con estrategias de ATL para la promoción de la misma, debido a su alto costo.

Por otro lado, como estrategias de BTL se realizará lo siguiente:

- Entrega de volantes días previos a la apertura.
- Mini Ferias en las iglesias de la zona, para recaudar dinero y darse a conocer.
- Contratar impulsores para atraer a las personas a la feria.

##### **5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

Concepto: transmitir una publicidad llamativa enfocada en brindar servicios de necesidades del hogar de calidad y de seguridad mediante Flyers, menciones en Twitter, llamadas telefónicas y en la Fan page.

Mensaje: Incentivar las promociones de los servicios mediante una publicidad de confianza en base a los profesionales y sus labores hechas.

A continuación se mostrará el logo de la empresa:

Ilustración 28: logo



Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### **5.3.4.3. Promoción de Ventas**

#### **5.3.4.3.1. Venta Personal**

El cliente se contactara vía telefónica con la empresa para solicitar los servicios, el Administrador y Coordinador cerraran la venta.

Por otro lado se buscara la capacitación en servicio al cliente de los profesionales, ya que ellos son los que tendrán contacto directo con los clientes.

#### **5.3.4.3.2. Trading**

DeTodo.com por el momento no tiene planeado participar en ninguna feria o competición y por la naturaleza del negocio no aplicarían muestras u objetos gratuitos.

#### **5.3.4.3.3. Clienting**

Las estrategias de promoción que usara la empresa DeTodo.com están basadas en el marketing social:

- En las ferias habrán concursos donde la gente ganará premios y conocerá a fondo la empresa.
- En el caso de que un cliente recomiende la empresa se le dará un descuento del 15% en su siguiente servicio.

#### **5.3.4.4. Publicidad**

##### **5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento**

La empresa tiene proyectado usar las fiestas de semana santa para enganchar a las personas con la empresa, a través de ferias en las iglesias más importantes de la zona. En el punto de venta, en este caso la oficina no se realizará nada.

También se contarán con modelos que estén repartiendo volantes para atraer a los clientes potenciales a la feria.

##### **5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

Por el momento la empresa, no contempla el uso de esta clase de publicidad por sus costos elevados. Tal vez en un futuro se decida impulsarse usando estos medios.

En un futuro se hará publicidad mediante anuncios en internet y por medio de la compañía Mindshare.

##### **5.3.4.4.3. Mindshare**

Posicionarse en la mente del cliente es uno de los objetivos principales de la empresa, por lo que se espera que debido a la calidad del servicio y a las estrategias de promoción, se pueda lograr este objetivo.

Se espera que la empresa sea recordada por la rapidez, calidad del servicio y la excelente atención y honestidad de los profesionales.

##### **5.3.4.4.4. Publicidad Blanca**

En el futuro se espera atraer a medios de comunicación mediante la ayuda que se da a la iglesia y por la experiencia de los clientes previamente aprobados.

##### **5.3.4.4.5. Merchandising**

Como estrategias de Merchandising se utilizarán las siguientes:

- Se entregarán imanes de refrigerador en todos los eventos de publicidad, para que las personas puedan contactar a la empresa.

- Los premios de las ferias serán objetos que tengan la marca y slogan de la empresa.

#### **5.3.4.4.6. Relaciones Públicas**

DeTodo.com aspira a tener buenas relaciones con los profesionales para asegurar su fidelidad con la empresa y con los clientes a través del control de calidad, para asegurar publicidad positiva por parte de ellos.

Los clientes podrán contactar a la empresa por vía telefónica o por medio de la Fan page y el Twitter para estar al tanto de los nuevos eventos de promoción de la empresa.

#### **5.3.4.4.7. Marketing Relacional**

Se mantendrá contacto continuo con los clientes vía telefónica para aplicar el control de calidad, el cual se realizará posterior a la finalización del servicio, donde el cliente tendrá la oportunidad de dar comentarios, quejas o sugerencias del servicio que recibió.

#### **5.3.4.4.8. Insight Marketing**

Esta estrategia se aplicará con el control de calidad que se ofrece. Se espera que las personas en un futuro, al ver el logo o slogan de la empresa, recuerden el servicio de calidad que recibieron.

#### **5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.4.9.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing**

En la siguiente tabla se detallarán las estrategias a utilizar:

**Tabla 23: Promoción electrónica**

Estrategias	
<b>E-Commerce</b>	No aplica, debido a que no se realizarán transacciones en internet.
<b>E-Business</b>	La empresa no estará ligada al internet por el momento, así que no aplican estas estrategias.
<b>E-Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se utilizarán las redes sociales para promocionar la marca.</li> <li>• Se usara campañas de Emailing, para informar a los clientes.</li> </ul>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

#### 5.3.4.4.9.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

En la siguiente tabla se mostrarán los principales competidores y el tipo de promoción electrónica que utilizan:

**Tabla 24: Promoción electrónica competidores**

Competidores	Promoción Electrónica		
	E-Commerce	E-Business	E-Marketing
Tarjeta de créditos	Se puede cancelar por internet	No realiza	Emailing SMS
Informales	No realiza	No realiza	No realiza
Empresas	No realiza	No realiza	Redes sociales Página web

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

#### 5.3.4.4.9.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)



Por el momento la empresa no tienen contemplado la creación de una página web, se usarán otros medios de publicidad electrónica. En el caso de implementar una en el futuro, se agregarán los costos al flujo.

#### **5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales**

##### **5.3.4.4.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

En la siguiente tabla se mostrará la aceptación de los competidores en las principales redes sociales

**Tabla 25: Redes Sociales competidores**

Competidores	Redes Sociales	
	Facebook	Twitter
Tarjetas de crédito( Diners Club)	113.449likes	46.899 seguidores
Informales	No tienen	No tienen
Empresas (Limpieza.com)	500 amigos	100likes

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

Hay que tener en cuenta que las encuestas determinaron, que los clientes no buscan en internet a los profesionales que resuelvan sus necesidades, más se enfocan en buscarlos en las calles o por referencias. Es decir la publicidad en internet por el momento no afectará a la empresa.

##### **5.3.4.4.10.2. Diseño e Implementación deFan page, en Redes Sociales**

Las estrategias de marketing a través de redes sociales serán las siguientes:

Facebook

Se creará una Fan page donde los clientes puedan tener acceso a la lista de servicios que ofrece la empresa, y los números de teléfono que pueden usar para contactar a la misma.

Twitter

A través de esta cuenta, se pondrá todos los comentarios que den los clientes de la empresa, esperando atraer más personas por la calidad del servicio.

#### **5.3.4.4.10.3. Marketing Social**

Se tiene planeado destinar las ganancias de las ferias en las iglesias. Por otro lado se espera brindar capacitación a los empleados para que incrementen sus conocimientos en servicio al cliente.

#### **5.3.4.5. Ámbito Internacional**

Debido a la estructura del negocio, este literal no aplicará, ya que no se busca incursionar en mercados internacionales.

##### **5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional**

**Por lo mencionado en el inciso anterior, este punto no aplica.**

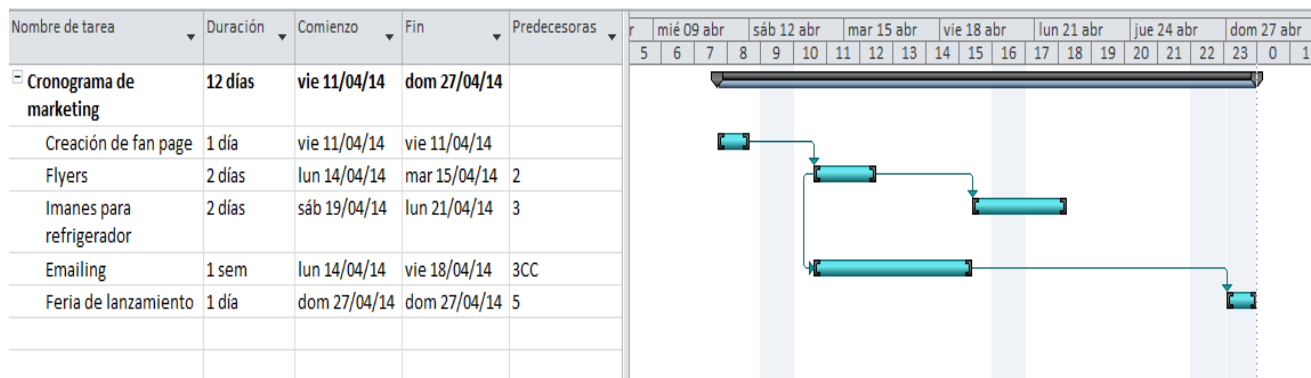
##### **5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional**

**Por las razones mencionadas anteriormente, este punto no se desarrollará.**

#### **5.3.5. Cronograma**

En la siguiente ilustración se muestran las fechas y duración de la campaña de marketing.

**Ilustración 29: Cronograma campaña marketing**



Elaborado por: El autor

### 5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto de marketing del primer año.

**Tabla 26: Presupuesto de Marketing**

Rubro	Presupuesto designado
Flyers	100
Imanes para refrigerador	200
Emailing	150
Creación de Fan Page	100
Feria	200
<b>Total</b>	<b>650</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### 5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering

Tabla 27: Análisis de rentabilidad del Offering

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Análisis Vertical
<b>Unidades vendidas</b>	852	886	922	958	997	
Ingresos por ventas	\$ 175,938.00	\$ 190,013.04	\$ 197,895.06	\$ 205,822.12	\$ 214,055.46	91.91%
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 175,938.00</b>	<b>\$ 190,013.04</b>	<b>\$ 197,895.06</b>	<b>\$ 205,822.12</b>	<b>\$ 214,055.46</b>	<b>100.00%</b>
Costo de venta	\$ 127,794.33	\$ 138,152.15	\$ 144,095.76	\$ 150,125.50	\$ 152,159.11	71.08%
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 127,794.33</b>	<b>\$ 138,152.15</b>	<b>\$ 144,095.76</b>	<b>\$ 150,125.50</b>	<b>\$ 152,159.11</b>	<b>71.08%</b>
<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 48,143.67</b>	<b>\$ 51,860.89</b>	<b>\$ 53,799.31</b>	<b>\$ 55,696.62</b>	<b>\$ 61,896.35</b>	<b>28.92%</b>
Sueldos y salarios	\$ 20,709.20	\$ 25,089.50	\$ 27,598.45	\$ 30,358.30	\$ 33,394.13	15.60%
Otros gastos administrativos	\$ 9,180.00	\$ 9,455.40	\$ 9,739.06	\$ 10,031.23	\$ 10,332.17	4.83%
Gastos de publicidad	\$ 3,300.00	\$ 3,399.00	\$ 3,500.97	\$ 3,606.00	\$ 3,714.18	1.74%
Depreciación	\$ 1,244.23	\$ 1,244.23	\$ 1,244.23	\$ 243.00	\$ 243.00	0.11%
Amortización	\$ 892.00	\$ 892.00	\$ 892.00	\$ 892.00	\$ 892.00	0.42%
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 35,325.43</b>	<b>\$ 40,080.14</b>	<b>\$ 42,974.72</b>	<b>\$ 45,130.53</b>	<b>\$ 48,575.48</b>	<b>22.69%</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 12,818.24</b>	<b>\$ 11,780.76</b>	<b>\$ 10,824.59</b>	<b>\$ 10,566.09</b>	<b>\$ 13,320.87</b>	<b>6.22%</b>
Gastos Financieros	\$ 1,354.14	\$ 1,124.37	\$ 860.29	\$ 556.77	\$ 207.92	0.10%
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 11,464.11</b>	<b>\$ 10,656.39</b>	<b>\$ 9,964.30</b>	<b>\$ 10,009.32</b>	<b>\$ 13,112.95</b>	<b>6.13%</b>

Elaborado por: El autor

Fuente Investigación.

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## 6.1. Producción

### 6.1.1. Proceso Productivo

Por la naturaleza del negocio, la empresa no posee ninguna clase de proceso productivo.

### 6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

La infraestructura con la que contará DeTodo.com para llevar a cabo sus actividades se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 28: Infraestructura**

<b>Local</b>	Alquilado de 72 mts2 ubicado en el CC. La Gran Manzana.
<b>Maquinarias</b>	No aplica
<b>Equipos de oficina</b>	2 Teléfono inalámbrico 1 Aire acondicionado 1 Dispensador de agua
<b>Equipos de computo</b>	2 Computadores 1 Impresora multifunción 1 Proyector 1 Base de Datos 1 Data Fast
<b>Muebles de oficina</b>	1 Mesa de reunión 2 Escritorios 14 sillas 2 Sofás

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

### 6.1.3. Mano de Obra

La mano de obra de la compañía estará integrada por los profesionales que se tiene destinados para realizar los servicios.

Tabla 29: Mano de obra

Profesional	Cantidad
Carpintería	3
Plomería	3
Limpieza de Casas	2
Lavado de Autos	3
Jardinería	1
Pintar Casas	1(Grupo de 5)

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

### 6.1.4. Capacidad Instalada

La empresa no realiza ningún proceso productivo, por lo que no se tiene maquinaria instalada.

Por otro lado, la capacidad de trabajo de los profesionales se encuentra detallada en la siguiente tabla, donde se especifica el número de profesionales por área y el número de servicios que ofrecerían quincenalmente cada uno.

Tabla 30: Capacidad Instalada

Servicio	Personal	Servicios Quincenales
Carpintería	3	2
Gasfitería	3	2
Pintar casas (Grupo de 5)	1	0.5
Jardinería	1	1
Limpieza del hogar	2	2
Lavado de Autos	3	6

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### 6.1.5. Flujograma de Procesos

El flujograma de procesos de servicio de DeTodo.com se encuentra detallado en el [Anexo # 12.4](#)

### 6.1.6. Presupuesto

Tabla 31: Presupuesto Infraestructura

INFRAESTRUCTURA	
Descripción	Valor presupuestado
Muebles y Enseres	\$ 1,580.00
Equipos de Oficina	\$ 850.00
Equipos de Computación	\$ 3,004.00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 5,434.00</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

## 6.2. Fuente: Investigación Gestión de Calidad

### 6.2.1. Procesos de planeación de calidad

La propuesta contempla dos métodos:

- Antes de adquirir el servicio se asegurará que el profesional cumplirá con los parámetros necesarios para dar un buen servicio.
- Después que se haya finalizado el servicio, se realizará una encuesta al cliente para asegurar la calidad del servicio que acaba de recibir.

### 6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Al realizar los controles se espera que:

- El cliente tenga el mejor servicio que se pueda ofrecer.
- Evitar problemas con el profesional asignado.
- Mejorar cada día como empresa, al analizar los trabajos ya realizados.
- Conocer los comentarios y sugerencias de los clientes.

### 6.2.3. Políticas de calidad



Las políticas de calidad con las cuales DeTodo.com se compromete son las siguientes:

- Diseñar la base de datos para satisfacer a los clientes
- Garantizar la calidad del servicio
- Brindar excelencia servicio post-venta

#### **6.2.4. Benchmarking**

Benchmarking es una herramienta que permite comparar el desempeño de la empresa en términos de eficiencia y calidad con las prácticas de las mejores compañías de la industria. A través de las encuestas que se harán después de realizar el servicio se espera poder mejorar con la experiencia que hayan tenido los clientes.

#### **6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad**

Se entrevistara exhaustivamente a los profesionales para asegurar que es el indicado para el trabajo asignado, asegurando así la calidad del servicio. Posteriormente se comunicara con los clientes para obtener su opción personal del profesional y el nivel de agrado del servicio que obtuvo.

#### **6.2.6. Estándares de la calidad**

Los estándares con los cuales se medirá la calidad son los siguientes:

- Relación con los profesionales: asegurar que realicen un buen trabajo y tenga fidelidad con la empresa.
- Encuesta pos-venta: se evaluara los comentarios de los clientes.
- Ranking de mano de obra: Dependiendo la satisfacción del cliente, el profesional subirá en su ranking de trabajo.

#### **6.2.7. Procesos de control de calidad**

La base de datos que se adquirirá al iniciar la propuesta, ayudara a controlar la calidad del servicio ofrecido por cada profesional. Al final del mes se hará un análisis global de toda la base de datos para hacer un informe de calidad.

#### **6.2.8. Certificaciones y Licencias**

Durante el periodo de análisis no se contará con ningún tipo de certificación o licencia, pero se aspira a un futuro mayor a cinco años obtener certificación ISO 9001 de sistema de gestión de calidad.

#### **6.2.9. Presupuesto**

No se incurrirán en gastos de ningún tipo en esta sección.

### **6.3. Gestión Ambiental**

#### **6.3.1. Procesos de planeación ambiental**

La empresa implementará la política de reducción del uso de hojas, por lo tanto se mantendrá todo los documentos importantes en formato digital. A excepción de las facturas.

Se buscara que todos los materiales que se use dentro de la oficina, vengan de materiales reciclados.

Enseñar a los profesionales el beneficio que se tiene al recolectar objetos plásticos, los cuales se podrán vender para ganas un dinero extra.

#### **6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Una vez aplicadas las políticas de protección ambiental, se espera lograr lo siguiente:

- Contribuir a la protección del medio ambiente, al dejar de malgastar hojas en documentos que se podrían tener en formato digital.
- Ayudar a contrarrestar los problemas que se tienen al usar materiales que no son biodegradables
- Al enseñarles una nueva forma de ganar dinero, se espera crear una fidelidad por parte de ellos con la empresa.

### **6.3.3. Políticas de protección ambiental**

Las políticas ambientales de la propuesta serán las siguientes:

- Consumo responsable
- Compra de bienes con menor impacto ambiental
- Educación, capacitación y disfunción.

### **6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental**

Se controlara la política ambiental con:

- Límite de impresiones: al tener una capacidad máxima de impresiones, evitará el mal gasto de las hojas.
- Informe de compras: en el cual se detalle que los materiales comprados, hayan sido de origen reciclado.
- Control de profesionales: se mantendrá contacto con los profesionales para realizar un informe de avance en sus actividades de reciclaje.
- 

### **6.3.5. Estándares de la calidad ambiental**

El 75% de los documentos de la empresa sean digitalizados para ahorrar papel y que cada año el porcentaje se vaya incrementando.

### **6.3.6. Procesos de control de calidad ambiental**

El control de calidad se realizará a través de informes semanales sobre los desechos de la compañía y su destino, para asegurar que reciclar lo más posible.

### **6.3.7. Trazabilidad**

La trazabilidad de la empresa se enfocara principalmente en la logística de entrega del servicio, se mantendrá el control de la siguiente manera.

- Contactar al profesional: una vez recibida la llamada del cliente, se buscará al profesional adecuado y se lo enviara al domicilio.

- Mantener contacto: Una vez terminado el servicio, el profesional debe comunicarse con la empresa para asegurar que el servicio se haya realizado con éxito.

### 6.3.8. Logística Verde

Lo único con que la empresa pueda colaborar al medio ambiente, por ser un intermediario y al no realizar ningún producto, es usar materiales reciclados dentro de la empresa.

### 6.3.9. Certificaciones y Licencias

Durante el periodo de análisis del presente trabajo no se tomará en cuenta este tipo de certificaciones y licencias.

### 6.3.10. Presupuesto

Tabla 32: Presupuesto gestión ambiental

Descripción	Costo unitario
Funda ecológica	\$0,40
Hojas ecológicas	\$10

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

#### **6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

La empresa realizará gestión de responsabilidad social enfocada en el marketing social, la campaña se hará en la iglesia de samanes 7, colaborando con su construcción y mantenimiento.

Por otro lado se buscará capacitación para los profesionales para que continúen su aprendizaje en sus áreas de trabajo.

#### **6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Con la propuesta se espera alcanzar:

Motivación a los clientes potenciales: Al ver el compromiso que tiene la empresa con la ciudadela, eso motivará a los clientes a usar los servicios ofrecidos.

Fidelidad de los profesionales: Las capacitación permitirán a los profesionales desarrollarse más ampliamente en sus áreas, por ese motivo se espera que creen fidelidad a la empresa.

#### **6.4.3. Políticas de protección social**

Las políticas de protección social serán las siguientes:

Campaña para el mejoramiento de la comunidad

Capacitación de los profesionales

#### **6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa**

La política de ayuda a la comunidad se mantendrá a lo largo de cada año, con parte del plan de marketing para atraer a los clientes.

Por otro lado, las capacitaciones se realizarán cuando se encuentren los seminarios pertinentes para los profesionales.

### 6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 33: Estándares de responsabilidad social

Plazo	Estándares
Corto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr la satisfacción de los profesionales de la base de datos.</li> </ul>
Mediano	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar donaciones a las iglesias</li> </ul>
Largo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitar profesionales en servicio al cliente y educación ambiental</li> </ul>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

### 6.4.6. Procesos de controles sociales

El proceso y avance se evaluará con informes, después de que dicho acto se haya realizado, para calcular su impacto en la sociedad y en los profesionales.

### 6.4.7. Certificaciones y Licencias

Durante el periodo de análisis no se contará con algún certificado o licencia de este tipo.

### 6.4.8. Presupuesto

Tabla 34: Presupuesto Responsabilidad Social

Responsabilidad Social	Cantidad	C. Unitario	Total
Marketing Social			1200
Publicidad	6	100	600
Feria	6	200	1200
Capacitaciones	2	300	600
<b>Total</b>			<b>1800</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

## 6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

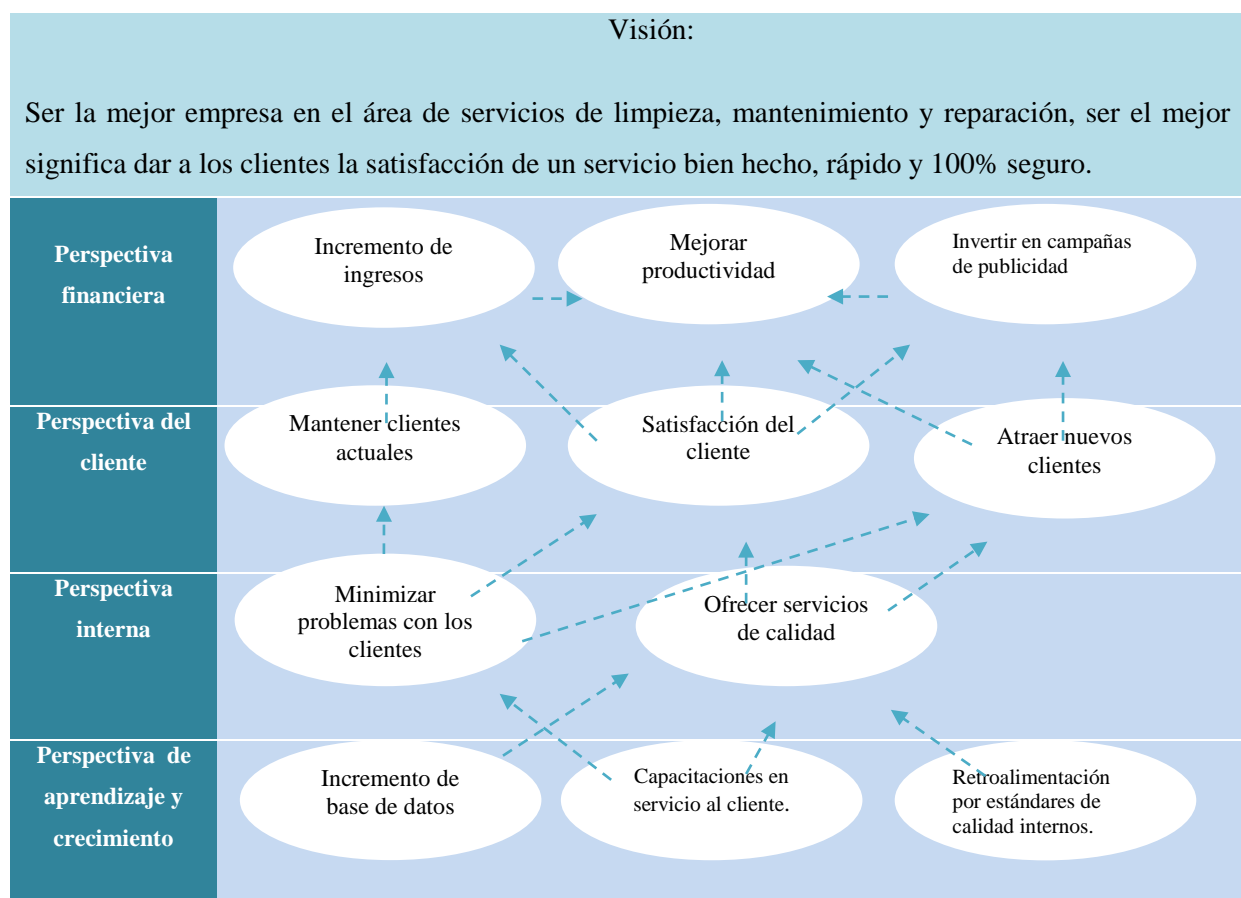
Tabla 35: Balance Scorecard

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas	Responsable
Financiera	Mejorar ingresos	Incremento en Ventas	10%	Administrador
Cliente	Satisfacción de los clientes	Número de quejas	10%	Coordinador de mano de obra
Procesos Internos	Ofrecer servicios que cumplan las necesidades de los clientes	Número de profesionales en base de datos	30%	Coordinador de mano de obra
Aprendizaje	Capacitación a los profesionales	Número de capacitaciones al año	4	Coordinador de mano de mano

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

Tabla 36: Mapa estratégico



Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

## **6.6. Otros temas relacionados al plan operativo**

Todos los temas relacionados con el plan operativo fueron cubiertos en los puntos anteriores, por lo que este punto no se desarrollará.



# CAPÍTULO 7

## **ESTUDIO ECÓNOMICO FINANCIERO - TRIBUTARIO**

## 7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial de DeTodo.com embarca todo los recursos necesarios para iniciar sus actividades, los cuales serán detallados en los puntos posteriores.

### 7.1.1. Tipo de Inversión

#### 7.1.1.1. Fija

En la siguiente tabla se detallará la inversión fija inicial de DeTodo.com.

Tabla 37: Inversión fija

Descripción	Valor
Muebles y Enseres	\$ 1,790.00
Equipos de Oficina	\$ 890.00
Equipos de Computación	\$ 3,529.00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 6,209.00</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

#### 7.1.1.2. Diferida

La inversión está comprendida por todos aquellos gastos que se incurren antes de iniciar las operaciones en DeTodo.com.

Tabla 38: Inversión diferida

GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de alquiler	\$ 400.00	2	\$ 800.00
Consititucion de la compania	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Adquisicion de Base de Datos	\$ 900.00	1	\$ 900.00
Adecuacion de instalaciones	\$ 1,200.00	1	\$ 1,200.00
Permisos de funcionamiento	\$ 500.00	1	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4,400.00</b>
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Lanzamiento de empresa (inauguracion)	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Volantes	\$ 250.00	1	\$ 250.00
Impulsadores	\$ 500.00	2	\$ 1,000.00
Creacion de fan page	\$ 100.00	1	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,750.00</b>
			<b>TOTAL \$ 6,150.00</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente está compuesta por el capital de trabajo para el cual se destinan 3 meses de costos operativos y gastos administrativos.

Tabla 39: Inversión Corriente

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 960.00	2	\$ 1,920.00
Costo de Publicidad	\$ 550.00	1	\$ 550.00
Sueldos y salarios	\$ 1,486.80	1	\$ 1,486.80
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,956.80</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

### 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

#### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión inicial es de \$16,315.80 de la cual el 30% será financiado por tres accionistas y el 70% será financiado por un préstamo bancario.

Tabla 40: Fuentes de Financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 4,894.74	30%
Préstamo (Externa)	\$ 11,421.06	70%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16,315.80</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### **7.1.2.2. Tabla de Amortización**

El préstamo bancario se realizará al BNF, por un plazo de 5 años (60 meses) y una tasa de interés del 11% anual, con un equivalente al 0,92% mensual.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LIMPIEZA, MANTENIMIENTO Y REPARACIONES DEL HOGAR EN GUAYAQUIL”

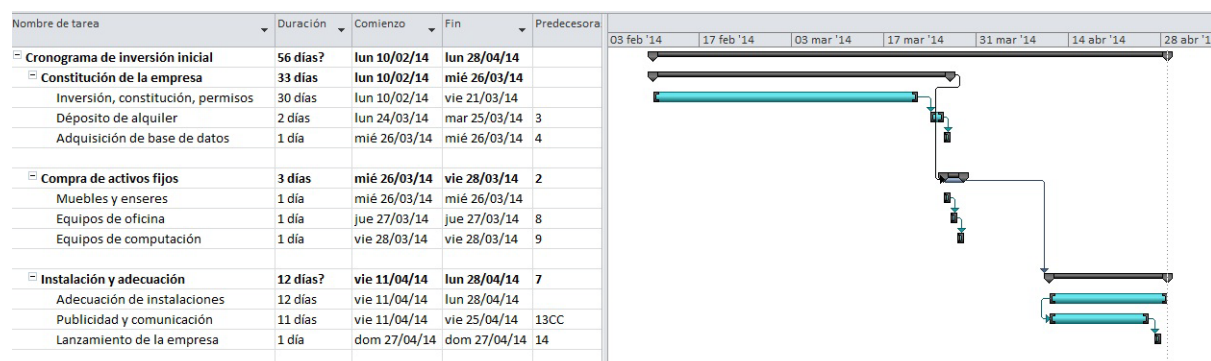
**Tabla 41: Tabla de amortización**

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 11,421.06				\$ 11,421.06
1	\$ 11,421.06	\$ 248.32	\$ 143.63	\$ 104.69	\$ 11,277.43
2	\$ 11,277.43	\$ 248.32	\$ 144.95	\$ 103.38	\$ 11,132.49
3	\$ 11,132.49	\$ 248.32	\$ 146.27	\$ 102.05	\$ 10,986.21
4	\$ 10,986.21	\$ 248.32	\$ 147.61	\$ 100.71	\$ 10,838.60
5	\$ 10,838.60	\$ 248.32	\$ 148.97	\$ 99.35	\$ 10,689.63
6	\$ 10,689.63	\$ 248.32	\$ 150.33	\$ 97.99	\$ 10,539.30
7	\$ 10,539.30	\$ 248.32	\$ 151.71	\$ 96.61	\$ 10,387.59
8	\$ 10,387.59	\$ 248.32	\$ 153.10	\$ 95.22	\$ 10,234.48
9	\$ 10,234.48	\$ 248.32	\$ 154.51	\$ 93.82	\$ 10,079.98
10	\$ 10,079.98	\$ 248.32	\$ 155.92	\$ 92.40	\$ 9,924.06
11	\$ 9,924.06	\$ 248.32	\$ 157.35	\$ 90.97	\$ 9,766.71
12	\$ 9,766.71	\$ 248.32	\$ 158.79	\$ 89.53	\$ 9,607.91
13	\$ 9,607.91	\$ 248.32	\$ 160.25	\$ 88.07	\$ 9,447.66
14	\$ 9,447.66	\$ 248.32	\$ 161.72	\$ 86.60	\$ 9,285.95
15	\$ 9,285.95	\$ 248.32	\$ 163.20	\$ 85.12	\$ 9,122.75
16	\$ 9,122.75	\$ 248.32	\$ 164.70	\$ 83.63	\$ 8,958.05
17	\$ 8,958.05	\$ 248.32	\$ 166.21	\$ 82.12	\$ 8,791.84
18	\$ 8,791.84	\$ 248.32	\$ 167.73	\$ 80.59	\$ 8,624.11
19	\$ 8,624.11	\$ 248.32	\$ 169.27	\$ 79.05	\$ 8,454.85
20	\$ 8,454.85	\$ 248.32	\$ 170.82	\$ 77.50	\$ 8,284.03
21	\$ 8,284.03	\$ 248.32	\$ 172.38	\$ 75.94	\$ 8,111.64
22	\$ 8,111.64	\$ 248.32	\$ 173.96	\$ 74.36	\$ 7,937.68
23	\$ 7,937.68	\$ 248.32	\$ 175.56	\$ 72.76	\$ 7,762.12
24	\$ 7,762.12	\$ 248.32	\$ 177.17	\$ 71.15	\$ 7,584.95
25	\$ 7,584.95	\$ 248.32	\$ 178.79	\$ 69.53	\$ 7,406.16
26	\$ 7,406.16	\$ 248.32	\$ 180.43	\$ 67.89	\$ 7,225.73
27	\$ 7,225.73	\$ 248.32	\$ 182.09	\$ 66.24	\$ 7,043.64
28	\$ 7,043.64	\$ 248.32	\$ 183.75	\$ 64.57	\$ 6,859.88
29	\$ 6,859.88	\$ 248.32	\$ 185.44	\$ 62.88	\$ 6,674.45
30	\$ 6,674.45	\$ 248.32	\$ 187.14	\$ 61.18	\$ 6,487.31
31	\$ 6,487.31	\$ 248.32	\$ 188.85	\$ 59.47	\$ 6,298.45
32	\$ 6,298.45	\$ 248.32	\$ 190.59	\$ 57.74	\$ 6,107.87
33	\$ 6,107.87	\$ 248.32	\$ 192.33	\$ 55.99	\$ 5,915.53
34	\$ 5,915.53	\$ 248.32	\$ 194.10	\$ 54.23	\$ 5,721.44
35	\$ 5,721.44	\$ 248.32	\$ 195.88	\$ 52.45	\$ 5,525.56
36	\$ 5,525.56	\$ 248.32	\$ 197.67	\$ 50.65	\$ 5,327.89
37	\$ 5,327.89	\$ 248.32	\$ 199.48	\$ 48.84	\$ 5,128.41
38	\$ 5,128.41	\$ 248.32	\$ 201.31	\$ 47.01	\$ 4,927.10
39	\$ 4,927.10	\$ 248.32	\$ 203.16	\$ 45.17	\$ 4,723.94
40	\$ 4,723.94	\$ 248.32	\$ 205.02	\$ 43.30	\$ 4,518.92
41	\$ 4,518.92	\$ 248.32	\$ 206.90	\$ 41.42	\$ 4,312.02
42	\$ 4,312.02	\$ 248.32	\$ 208.79	\$ 39.53	\$ 4,103.23
43	\$ 4,103.23	\$ 248.32	\$ 210.71	\$ 37.61	\$ 3,892.52
44	\$ 3,892.52	\$ 248.32	\$ 212.64	\$ 35.68	\$ 3,679.88
45	\$ 3,679.88	\$ 248.32	\$ 214.59	\$ 33.73	\$ 3,465.29
46	\$ 3,465.29	\$ 248.32	\$ 216.56	\$ 31.77	\$ 3,248.74
47	\$ 3,248.74	\$ 248.32	\$ 218.54	\$ 29.78	\$ 3,030.19
48	\$ 3,030.19	\$ 248.32	\$ 220.54	\$ 27.78	\$ 2,809.65
49	\$ 2,809.65	\$ 248.32	\$ 222.57	\$ 25.76	\$ 2,587.08
50	\$ 2,587.08	\$ 248.32	\$ 224.61	\$ 23.71	\$ 2,362.48
51	\$ 2,362.48	\$ 248.32	\$ 226.67	\$ 21.66	\$ 2,135.81
52	\$ 2,135.81	\$ 248.32	\$ 228.74	\$ 19.58	\$ 1,907.07
53	\$ 1,907.07	\$ 248.32	\$ 230.84	\$ 17.48	\$ 1,676.23
54	\$ 1,676.23	\$ 248.32	\$ 232.96	\$ 15.37	\$ 1,443.27
55	\$ 1,443.27	\$ 248.32	\$ 235.09	\$ 13.23	\$ 1,208.18
56	\$ 1,208.18	\$ 248.32	\$ 237.25	\$ 11.07	\$ 970.93
57	\$ 970.93	\$ 248.32	\$ 239.42	\$ 8.90	\$ 731.51
58	\$ 731.51	\$ 248.32	\$ 241.62	\$ 6.71	\$ 489.90
59	\$ 489.90	\$ 248.32	\$ 243.83	\$ 4.49	\$ 246.07
60	\$ 246.07	\$ 248.32	\$ 246.07	\$ 2.26	\$ 0.00

Elaborado por: El autor Fuente: Investigación

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

Ilustración 30: Cronograma de Inversiones



Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

A continuación se detallara los costos fijos, en los cuales incurrirá la empresa:

Tabla 42: Costos Fijos

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 17,841.60	\$ 21,605.23	\$ 23,765.76	\$ 26,142.33	\$ 28,756.56
Otros gastos administrativos	\$ 8,420.00	\$ 8,588.40	\$ 8,760.17	\$ 8,935.37	\$ 9,114.08
Gastos de publicidad	\$ 4,500.00	\$ 4,590.00	\$ 4,681.80	\$ 4,775.44	\$ 4,870.94
Depreciación	\$ 1,444.22	\$ 1,444.22	\$ 1,444.22	\$ 268.00	\$ 268.00
Amortización	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 33,435.82</b>	<b>\$ 37,457.85</b>	<b>\$ 39,881.94</b>	<b>\$ 41,351.14</b>	<b>\$ 44,239.59</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### 7.2.2. Costos Variables

Los costos variables de la empresa son los mismos que los costos de ventas, los cuales se detalla mas adelante.

### 7.2.2.1. Costos de Producción

La empresa no incurre en gastos de producción.

### 7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo se designa como refuerzo en el caso que la empresa no marche como se espera. A continuación se detallará este costo.

Tabla 43 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 960.00	2	\$ 1,920.00
Costo de Publicidad	\$ 550.00	1	\$ 550.00
Sueldos y salarios	\$ 1,486.80	1	\$ 1,486.80
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,956.80</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### 7.3.1. Costos de Operación

La propuesta no contempla costos de operación, por lo cual no se detallara nada en este inciso.

### 7.3.2. Costos Administrativos

Los gastos administrativos en los que incurre DeTodo.com son los siguientes:

Tabla 44: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Marketing(Social)	\$ 100.00	\$ 600.00
Capacitaciones	\$ 250.00	\$ 500.00
Mantenimiento Base de Datos	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Alquiler de oficina	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Suministros de oficina	\$ 40.00	\$ 480.00
Limpieza	\$ 20.00	\$ 240.00
Inversion en Calidad	\$ 50.00	\$ 600.00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 960.00</b>	<b>\$ 8,420.00</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### 7.3.3. Costos de Ventas

Los costos de venta en los que incurre DeTodo.com son los siguientes:

Tabla 45: Costos de ventas

COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 70%	\$ 37,881.00	\$ 39,396.24	\$ 40,972.09	\$ 42,610.97	\$ 44,315.41
Comision tarjeta de credito	\$ 803.08	\$ 835.20	\$ 868.61	\$ 903.35	\$ 939.49
Estimacion de cuentas incobrables	\$ 1,683.60	\$ 1,750.94	\$ 1,820.98	\$ 1,893.82	\$ 1,969.57
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 40,367.68</b>	<b>\$ 41,982.38</b>	<b>\$ 43,661.68</b>	<b>\$ 45,408.15</b>	<b>\$ 47,224.47</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### 7.3.4. Costos Financieros

En la siguiente tabla se indica el interés anual que se pagará al BNF por el préstamo bancario de \$ 11.421,06.

Tabla 46: Costos financieros

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	11,421.06		
Tasa de Interés	11.00%	0.9167%	Mensual
Periodos	60		
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 248.32		

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio no está establecido, ya que depende del trabajo que realice el profesional pero se determinó un rango de precio, para obtener una media. En la siguiente tabla se detalla el Markup y el margen por cada tipo de producto.



**Tabla 47: Precio**

Servicio	Personal	Servicios Quincenales	Cantidad Quince	Cantidad mensual	Precio	Ingresos
Carpintería	3	8	24	48	\$ 30.00	\$ 1,440.00
Gasfitería	3	15	45	90	\$ 25.00	\$ 2,250.00
Pintar casas (Grupo de 5)	1	5	5	10	\$ 150.00	\$ 1,500.00
Jardinería	1	10	10	20	\$ 21.50	\$ 430.00
Limpieza del hogar	2	12	24	48	\$ 15.00	\$ 720.00
Lavado de Autos	3	15	45	90	\$ 7.50	\$ 675.00

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

**Tabla 48 Mark Up y Márgenes.**

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Mark up</b>	\$ 43,812.32	\$ 45,564.82	\$ 47,387.41	\$ 49,282.90	\$ 51,254.22
<b>Mark up en unidades</b>	\$ 11.93	\$ 11.93	\$ 11.93	\$ 11.93	\$ 11.93
<b>Margen de utilidad</b>	52.05%	52.05%	52.05%	52.05%	52.05%

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

#### 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

En las siguientes tablas se muestran las proyecciones a 5 años de los ingresos y costos variables por producto. Del 100% del ingreso por venta, se pagara el 45% del mismo a cada profesional. El 20% de las ventas se harán a través de tarjeta de crédito.

**Tabla 49: Proyección de ingresos**

Descripción	Ingreso Anual
<b>Año 1</b>	
Ingreso por venta	\$ 84,180.00
<b>Año 2</b>	
Ingreso por venta	\$ 87,547.20
<b>Año 3</b>	
Ingreso por venta	\$ 91,049.09
<b>Año 4</b>	
Ingreso por venta	\$ 94,691.05
<b>Año 5</b>	
Ingreso por venta	\$ 98,478.69

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

**Tabla 50: Proyección de costos variables**

<b>COSTOS DE VENTA</b>	<b>Año 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Margen de Proveedores 70%	\$ 37,881.00	\$ 39,396.24	\$ 40,972.09	\$ 42,610.97	\$ 44,315.41
Comision tarjeta de credito	\$ 803.08	\$ 835.20	\$ 868.61	\$ 903.35	\$ 939.49
Estimacion de cuentas incobrables	\$ 1,683.60	\$ 1,750.94	\$ 1,820.98	\$ 1,893.82	\$ 1,969.57
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 40,367.68</b>	<b>\$ 41,982.38</b>	<b>\$ 43,661.68</b>	<b>\$ 45,408.15</b>	<b>\$ 47,224.47</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### 7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de producción

Este inciso no afecta la propuesta a desarrollar, ya que no se contempla procesos de producción de ninguna clase.

### 7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar la cantidad de unidades que se deben vender para no perder ni ganar.

**Tabla 51: Punto de Equilibrio**

<b>Punto de equilibrio</b>	\$ 72,157.75	\$ 80,107.48	\$ 84,674.35	\$ 87,193.47	\$ 92,609.16
<b>Punto de equilibrio en unidades</b>	2900	2937	3105	3197	3281

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### 7.4.5. Análisis de Punto de Cierre

El punto de cierre permite determinar el nivel de ingresos que se debe alcanzar para cubrir todos sus costos fijos vivos, es decir aquellos que representan una verdadera salida de dinero.

En la siguiente tabla se muestra el punto de cierre en dólares y cantidades.

Tabla 52: Punto de cierre

Punto de cierre en unidades	2676	2995	3179	3379	3597
Punto de cierre en dolares	\$ 66,581.12	\$ 74,530.86	\$ 79,097.73	\$ 84,069.64	\$ 89,485.33

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

### 7.5.1. Planificación Tributaria

#### 7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

DeTodo.com cumplirá con las obligaciones y leyes y tributarias establecidas por el Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Compañías con el fin de evitar sanciones.

#### 7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Los gastos de depreciación y amortización no son una verdadera salida de dinero, sin embargo se refleja en el cálculo de utilidad. Por ese motivo se consideran minimización de la carga fiscal.

#### 7.5.1.3. Impuesto a la Renta

DeTodo.com reflejara el impuesto a la renta en sus estados financieros, el cual es del 22%. Por ley toda empresa debe pagarlo.

#### 7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

Se cobrará el IVA a los productos que ofrezca DeTodo.com, así como también se lo pagará en las compras que se realicen. Este impuesto, no se encuentra reflejado en los estados financieros debido a que DeTodo.com solo actúa como agente de retención.

#### 7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Este inciso no aplica debido a que no se considera la compra o venta de productos que graven este tipo de impuesto.

#### **7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales**

Las tasas y contribuciones municipales para poder operar en la ciudad de Guayaquil son los siguientes:

- Tasa de habilitación
- Certificado del uso del suelo
- Registro de Patente municipal
- Tasa por servicio contra incendio que se encuentra incluida en el permiso a los bomberos.
- Impuesto predial

#### **7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior**

Este inciso no aplica debido a que la empresa no incursionará en el exterior durante el periodo analizado.

#### **7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones**

Este inciso no aplica en la propuesta

#### **7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas**

La empresa no contempla estos impuestos.

#### **7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados**

No se contempla adquirir vehículo por lo cual no se pagara este impuesto

#### **7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales**

Este inciso no es aplicable a la propuesta planteada.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General Inicial

Tabla 53: Balance general inicial

<b>ACTIVOS</b>	<b>Inicial</b>
<b>Activos Corrientes</b>	
Caja/Bancos	\$ 3,956.80
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 3,956.80</b>
<b>Activos Fijos</b>	
Muebles y Enseres	\$ 1,790.00
Equipos de Oficina	\$ 890.00
Equipos de Computacion	\$ 3,529.00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 6,209.00</b>
<b>Activos Diferidos</b>	
Gastos Preoperacionales	\$ 6,150.00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 6,150.00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 16,315.80</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	
<b>Pasivos</b>	
Prestamo Bancario	\$ 11,421.06
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 11,421.06</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	\$ 4,894.74
Utilidad del Ejercicio	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -
(+) Recuperación de Activos	
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 4,894.74</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 16,315.80</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 54: Estado de pérdidas y ganancias

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LIMPIEZA, MANTENIMIENTO Y REPARACIONES DEL HOGAR EN GUAYAQUIL”

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Análisis Vertical
<b>Unidades vendidas</b>	3672	3819	3972	4131	4296	
Ingresos por ventas	\$ 84,180.00	\$ 91,924.56	\$ 95,601.54	\$ 99,425.60	\$ 103,402.63	91.78%
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 84,180.00</b>	<b>\$ 91,924.56</b>	<b>\$ 95,601.54</b>	<b>\$ 99,425.60</b>	<b>\$ 103,402.63</b>	<b>100.00%</b>
Costo de venta	\$ 40,367.68	\$ 41,982.38	\$ 43,661.68	\$ 45,408.15	\$ 45,254.90	43.77%
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 40,367.68</b>	<b>\$ 41,982.38</b>	<b>\$ 43,661.68</b>	<b>\$ 45,408.15</b>	<b>\$ 45,254.90</b>	<b>43.77%</b>
<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 43,812.32</b>	<b>\$ 49,942.18</b>	<b>\$ 51,939.86</b>	<b>\$ 54,017.46</b>	<b>\$ 58,147.73</b>	<b>56.23%</b>
Sueldos y salarios	\$ 17,841.60	\$ 21,605.23	\$ 23,765.76	\$ 26,142.33	\$ 28,756.56	27.81%
Otros gastos administrativos	\$ 8,420.00	\$ 8,588.40	\$ 8,760.17	\$ 8,935.37	\$ 9,114.08	8.81%
Gastos de publicidad	\$ 4,500.00	\$ 4,590.00	\$ 4,681.80	\$ 4,775.44	\$ 4,870.94	4.71%
Depreciación	\$ 1,444.22	\$ 1,444.22	\$ 1,444.22	\$ 268.00	\$ 268.00	0.26%
Amortización	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00	1.19%
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 33,435.82</b>	<b>\$ 37,457.85</b>	<b>\$ 39,881.94</b>	<b>\$ 41,351.14</b>	<b>\$ 44,239.59</b>	<b>42.78%</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 10,376.51</b>	<b>\$ 12,484.33</b>	<b>\$ 12,057.92</b>	<b>\$ 12,666.32</b>	<b>\$ 13,908.14</b>	<b>13.45%</b>
Gastos Financieros	\$ 1,166.71	\$ 956.90	\$ 722.80	\$ 461.62	\$ 170.21	0.16%
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 9,209.80</b>	<b>\$ 11,527.43</b>	<b>\$ 11,335.12</b>	<b>\$ 12,204.70</b>	<b>\$ 13,737.93</b>	<b>13.29%</b>
Pago de utilidades a empleados	\$ -	\$ 1,729.11	\$ 1,700.27	\$ 1,830.71	\$ 2,060.69	1.99%
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 9,209.80</b>	<b>\$ 9,798.32</b>	<b>\$ 9,634.85</b>	<b>\$ 10,374.00</b>	<b>\$ 11,677.24</b>	<b>11.29%</b>
Impuesto a la Renta	\$ 2,026.16	\$ 2,155.63	\$ 2,119.67	\$ 2,282.28	\$ 2,568.99	2.48%
<b>Utilidad / Perdida Neta</b>	<b>\$ 7,183.64</b>	<b>\$ 7,642.69</b>	<b>\$ 7,515.19</b>	<b>\$ 8,091.72</b>	<b>\$ 9,108.25</b>	<b>8.81%</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 55: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 7,183.64	\$ 7,642.69	\$ 7,515.19	\$ 8,091.72	\$ 9,108.25
(-) Pago de Capital	\$ 1,813.15	\$ 2,022.96	\$ 2,257.06	\$ 2,518.24	\$ 2,809.65
(+) Depreciación	\$ 1,444.22	\$ 1,444.22	\$ 1,444.22	\$ 268.00	\$ 268.00
(+) Amortización	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00
(+) Recuperación de Activos					\$ 1,340.35
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 3,956.80
<b>Flujo Final</b>	<b>\$ 8,044.71</b>	<b>\$ 8,293.94</b>	<b>\$ 7,932.34</b>	<b>\$ 7,071.48</b>	<b>\$ 13,093.75</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

#### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

##### 7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable requerida fue calculada considerando las dos fuentes de financiamiento del negocio, las cuales fueron ponderadas para obtener la TMAR global del proyecto.

Tabla 56: TMAR

	TMAR	Ponderación	
TMAR Riesgo país	19.25%	30%	5.77%
TMAR Banco	11.00%	70%	7.70%
		<b>TMAR Global</b>	<b>13.47%</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

El VAN es el resultado de la suma de los flujos proyectados traídos a valor presente, restándole la inversión inicial. La propuesta tiene como un VAN de \$ 12.278,16, lo cual demuestra la rentabilidad de la misma.

#### 7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno es la tasa de rentabilidad real del proyecto la cual debe ser superior a la TMAR. En el caso de DeTodo.com la TIR es de 40%.

#### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

La recuperación de la inversión se da en 2 años y 7 meses de operaciones.

### 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

#### 7.7.1. Productividad

La empresa no contempla procesos productivos, por lo cual no se aplicara este escenario.

#### 7.7.2. Precio Mercado Local

Se considera un aumento o disminución del precio en un 25%

Tabla 57: Precio mercado local

Precio					
	Valores actuales:		25%	0%	-25%
<b>Celdas cambiantes:</b>					
Precio	0%	25%	0%	-25%	
<b>Celdas de resultado:</b>					
VAN	\$ 12,278.16	\$ 13,867.72	\$ 12,278.16	\$ 10,688.60	
TIR	40%	43%	40%	37%	

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

### 7.7.3. Precio Mercado Externo

No aplica debido a que en la propuesta no se contempla la venta de productos en el exterior.

### 7.7.4. Costo de Materia Prima

La empresa no contempla procesos productivos por lo tanto no se cuenta con costos por materia prima.

### 7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

La empresa no contempla procesos productivos por lo tanto no se cuenta con costos por materiales indirectos.

### 7.7.6. Costo de Mano de Obra Directa

No se incurre en un costo de mano de obra directa. Pero, se puede afectar el margen de ganancia que tiene cada profesional.

Tabla 58: Costo de mano de obra directa

Costo de ventas					
	Valores actuales:		25%	0%	-25%
<b>Celdas cambiantes:</b>					
Costo de Vtas	0%	25%	0%	-25%	
<b>Celdas de resultado:</b>					
VAN	\$ 12,278.16	\$ 13,867.72	\$ 12,278.16	\$ 10,688.60	
TIR	40%	43%	40%	37%	

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.



### 7.7.7. Costo de Mano de Obra Indirecta

En la siguiente tabla se afectarán los sueldos del personal administrativo y de ventas.

Tabla 59: Costo de mano de obra indirecta

<b>Sueldos</b>				
	Valores actuales:			
		25%	0%	-25%
<b>Celdas cambiantes:</b>				
<b>Sueldos</b>	0%	25%	0%	-25%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>VAN</b>	\$ 12,278.16	\$ 13,867.72	\$ 12,278.16	\$ 10,688.60
<b>TIR</b>	40%	43%	40%	37%

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### 7.7.8. Gastos Administrativos

Tabla 60: Gastos administrativos

<b>Gastos Administrativos</b>				
	Valores actuales:			
		25%	0%	-25%
<b>Celdas cambiantes:</b>				
<b>Gastos Administrativos</b>	0%	25%	0%	-25%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>VAN</b>	\$ 12,278.16	\$ 13,867.72	\$ 12,278.16	\$ 10,688.60
<b>TIR</b>	40%	43%	40%	37%

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

### 7.7.9. Gastos de Ventas

La variable del costo de venta ya se afectó en el inciso de mano de obra indirecta, ya que el margen que ganan los proveedores es el gasto de venta de la compañía.

### 7.7.10. Inversión en Activos Fijos

Tabla 61: Inversión en activos fijos

Activos fijos				
	Valores actuales:			
		25%	0%	-25%
<b>Celdas cambiantes:</b>				
<b>Activos</b>	0%	25%	0%	-25%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>VAN</b>	\$ 12,278.16	\$ 13,867.72	\$ 12,278.16	\$ 10,688.60
<b>TIR</b>	40%	43%	40%	37%

Elaborado por: El autor

### 7.7.11. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

En la siguiente tabla se afecta la tasa de interés del préstamo bancario

Tabla 62: Tasa de interés promedio

Interes				
	Valores actuales:			
		25%	0%	-25%
<b>Celdas cambiantes:</b>				
<b>Interes</b>	0%	25%	0%	-25%
<b>Celdas de resultado:</b>				
<b>VAN</b>	\$ 12,278.16	\$ 13,867.72	\$ 12,278.16	\$ 10,688.60
<b>TIR</b>	40%	43%	40%	37%

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

## 7.8. Balance General

Tabla 63: Balance general

ACTIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja/Bancos	\$ 12,001.51	\$ 19,715.01	\$ 27,043.70	\$ 33,487.38	\$ 45,928.22
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 12,001.51</b>	<b>\$ 19,715.01</b>	<b>\$ 27,043.70</b>	<b>\$ 33,487.38</b>	<b>\$ 45,928.22</b>
<b>Activos Fijos</b>					
Muebles y Enseres	\$ 1,790.00	\$ 1,790.00	\$ 1,790.00	\$ 1,790.00	\$ 1,790.00
Equipos de Oficina	\$ 890.00	\$ 890.00	\$ 890.00	\$ 890.00	\$ 890.00
Equipos de Computacion	\$ 3,529.00	\$ 3,529.00	\$ 3,529.00	\$ 3,529.00	\$ 3,529.00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ (1,444.22)	\$ (2,888.43)	\$ (4,332.65)	\$ (4,600.65)	\$ (4,868.65)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 4,764.78</b>	<b>\$ 3,320.57</b>	<b>\$ 1,876.35</b>	<b>\$ 1,608.35</b>	<b>\$ 1,340.35</b>
<b>Activos Diferidos</b>					
Gastos Preoperacionales	\$ 6,150.00	\$ 6,150.00	\$ 6,150.00	\$ 6,150.00	\$ 6,150.00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ (1,230.00)	\$ (2,460.00)	\$ (3,690.00)	\$ (4,920.00)	\$ (6,150.00)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 4,920.00</b>	<b>\$ 3,690.00</b>	<b>\$ 2,460.00</b>	<b>\$ 1,230.00</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 21,686.29</b>	<b>\$ 26,725.58</b>	<b>\$ 31,380.05</b>	<b>\$ 36,325.73</b>	<b>\$ 47,268.57</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>					
<b>Pasivos</b>					
Prestamo Bancario	\$ 9,607.91	\$ 7,584.95	\$ 5,327.89	\$ 2,809.65	\$ -
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 9,607.91</b>	<b>\$ 7,584.95</b>	<b>\$ 5,327.89</b>	<b>\$ 2,809.65</b>	<b>\$ -</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital Social	\$ 4,894.74	\$ 4,894.74	\$ 4,894.74	\$ 4,894.74	\$ 4,894.74
Utilidad del Ejercicio	\$ 7,183.64	\$ 7,062.25	\$ 6,911.53	\$ 7,463.92	\$ 8,455.34
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 7,183.64	\$ 14,245.89	\$ 21,157.42	\$ 28,621.34
(+) Recuperación de Activos					\$ 5,297.15
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 12,078.38</b>	<b>\$ 19,140.63</b>	<b>\$ 26,052.16</b>	<b>\$ 33,516.08</b>	<b>\$ 47,268.57</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 21,686.29</b>	<b>\$ 26,725.58</b>	<b>\$ 31,380.05</b>	<b>\$ 36,325.73</b>	<b>\$ 47,268.57</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### 7.8.1. Razones Financieras

#### 7.8.1.1. Liquidez

Tabla 64: Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b>Liquidez</b>						
Capital Neto de Trabajo	\$ 3,956.80	\$ 12,001.51	\$ 19,715.01	\$ 27,043.70	\$ 33,487.38	\$ 19,240.88

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

#### 7.8.1.2. Gestión

**Tabla 65: Gestión**

<b>Gestión</b>						
Rotación del Activo Fijo	13.56	19.11	28.52	52.48	63.68	<b>35.47</b>
Rotación del Activo Total	5.16	4.20	3.54	3.14	2.82	<b>3.77</b>
Rotación de Capital de Trabajo	21.27	23.01	23.93	24.89	25.88	<b>23.80</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### 7.8.1.3. Endeudamiento

**Tabla 66: Endeudamiento**

<b>Apalancamiento</b>						
Endeudamiento	0.70	0.44	0.28	0.17	0.08	<b>0.33</b>
Apalancamiento Interno	0.43	1.26	2.52	4.89	11.93	<b>4.21</b>
Apalancamiento Externo	2.33	0.80	0.40	0.20	0.08	<b>0.76</b>
Autonomía	0.30	0.56	0.72	0.83	0.92	<b>0.67</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

### 7.8.1.4. Rentabilidad

**Tabla 67: Rentabilidad**

<b>Rentabilidad</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>Promedio</b>
Margen de Utilidad Bruta	52.05%	53.89%	53.89%	53.89%	55.81%	<b>53.91%</b>
Margen de Utilidad Operativa		12.75%	11.77%	11.90%	12.62%	<b>12.26%</b>
Margen de UAI		9.94%	9.36%	9.72%	10.58%	<b>9.90%</b>
Margen de Utiidad Neta		7.76%	7.30%	7.58%	8.26%	<b>7.72%</b>
ROA		32.57%	25.86%	23.79%	23.28%	<b>26.37%</b>
ROE		58.47%	36.11%	28.65%	25.23%	<b>37.11%</b>
Rendimiento sobre CT		178.48%	174.67%	188.64%	213.69%	<b>188.87%</b>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación.

## 7.9. Conclusión Financiera

En conclusión, la implementación de la propuesta demuestra ser factible y rentable, con una TIR del 40% y un VAN del \$ 12.278,16. Así mismo se afectó varias variables del proyecto con un menos 25% y aun así se logró sacar utilidad.

El tiempo de retorno de la inversión será en 3 años y se cuenta con un TMAR de 19.25%.

La inversión inicial necesaria es de \$ 16.7315, 80, donde el 30% será financiamiento por los socios y el 70% a través de un préstamo bancario con una tasa de interés del 11%.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

### **8.1. Plan de administración del riesgo**

El siguiente plan de contingencia está basado en riesgos supuestos que podrían afectar negativamente a la propuesta. Este plan contará con medidas para mitigar y contrarrestar los efectos que tengan sobre la propuesta, ya sean factores internos o externos.

#### **8.1.1. Principales riesgos**

De acuerdo a la naturaleza del negocio los principales riesgos son los siguientes:

- Internos:
  - Escasez de profesionales
  - La disponibilidad de profesionales
  - Bajo nivel de confianza entre profesional y empresa
  - Bajo nivel de conocimiento de los profesionales
- Externos:
  - Nuevos competidores
  - Deslealtad de los profesionales
  - Nuevas leyes
  - Desconfianza de los clientes hacia la empresa.

#### **8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos**

Dependiendo del nivel de impacto de los riesgos que pueden afectar la propuesta, se establecerá reuniones para determinar el plan de acción. Las reuniones se harán una vez al mes para los impactos de nivel bajo, en el caso que surja uno de nivel alto se realizará de inmediato.

La tabla presentada a continuación determinará el tiempo de reacción por parte de la empresa, dependiendo del nivel de impacto.

Tabla 68 Riesgos

Categoría	Condición	Consecuencia	Probabilidad	Impacto	Exposición
<b>Competencia</b>	Por la rentabilidad de la empresa, otras personas copiarán la idea	Bajaran los clientes	5	3	15
<b>Proveedores</b>	Usaran la base de datos de clientes de la empresa, para trabajar por su cuenta	Bajará los ingresos de la empresa	4	4	16
<b>Político</b>	Nueva ley para detener a las empresas que abusen de los profesionales por sus bajos conocimientos.	La empresa se queda sin mano de obra	4	5	20
<b>Usuario final</b>	Los profesionales dan mal servicio y no cumplen con lo estipulado.	La imagen de la empresa se ve afectada.	5	5	25
<b>Seguridad</b>	Aprovechen que la casa no está vigilada para robar lo que puedan	El cliente se ve afectado y la imagen de la empresa cae drásticamente	5	5	25
<b>Disponibilidad</b>	Un cliente solicite un servicio y no se cuente con alguien para atenderlo	La empresa queda mal y pierde un cliente.	4	5	20
<b>Habilidades</b>	Al momento de dar el servicio, por parte del profesional, el no posea las habilidades necesarias para resolverlo	Una vez más la imagen de la empresa queda afectada	3	5	15

### 8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists)

Para solucionar de manera ágil los riesgos que podrían afectar la propuesta, se han implementado estrategias para la mitigación de los problemas y estrategias para evitar que sucedan. En el caso que exista un riesgo que no se ha considerado se realizará un Brainstorming para solucionar los problemas. Además se implementara un control de procesos a través de listas de verificación, las cuales permitirán controlar paso a paso el funcionamiento de la propuesta

La lista de verificación se la creará conjuntamente con el Brainstorming en las reuniones para solucionar los riesgos.

## **8.2. Planeación de la respuesta al riesgo**

### **8.2.1. Monitoreo y control del riesgo**

Para monitorear y controlar el riesgo se utilizarán los siguientes indicadores:

- Ingresos por ventas.
- Satisfacción de los clientes.
- Número de competidores nuevos y viejos en el mercado.
- Estar al día en las noticias para estar al tanto de la industria.

### **8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo**

Además de las revisiones mensuales dependiendo la clase de impacto del riesgo, cada responsable tiene que asegurar el cumplimiento de las estrategias de mitigación y contingencia, explicadas anteriormente.

### **8.2.3. Reporte del riesgo**

En el supuesto caso no consentido que la propuesta se vea afectada por estos riesgos, los responsables de la empresa tendrán que analizar los planes para contrarrestar las amenazas.

### **8.2.4. Estrategias de Salida**

En caso que los resultados de la empresa no sean satisfactorios y no se cuente con estrategias para mitigarlas, se aplicara las siguientes salidas:

- Liquidación de la empresa.
- Venta de cartera de clientes y base de datos.
- Expansión de base de datos a otros servicios
- Venta de empresa a uno de los profesionales



### 8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Como plan de contingencia para evitar los riesgos se determinaron estrategias que fueron presentadas en los puntos anteriores. Por otro lado si la empresa se encontrara en apuros, se recurrirá a la expansión de la cartera de servicios para generar más clientes e ingresos.

Tabla 69: Planeación de respuesta al riesgo

Categoría	Riesgo	Responsable	Mitigación	Plan de contingencia
<b>Competencia</b>	Competidores nuevos	Administrador	Teniendo todo el Marketshare en la industria	Satisfacer a los clientes, para generar fidelidad con la empresa.
<b>Proveedores</b>	Deslealtad de profesionales	Coordinador de mano de obra	Generar fidelidad con los profesionales a través de incentivos.	Cláusulas de Con fidelidad en los contratos.
<b>Político</b>	Nuevas leyes	Administrador	Contratar como empelados a los profesionales	Ofrecer empleo fijo a los profesionales, aunque suban los gastos
<b>Usuario final</b>	Mal servicio	Administrador	Control de calidad del servicio por parte del coordinador.	El profesional será removido de la empresa
<b>Seguridad</b>	Nivel de confianza	Coordinador de mano de obra	Se contará con profesionales bajo referencia y con buen historial de trabajo	Se retirara al profesional y se aplicaran todas las cláusulas del contrato
<b>Disponibilidad</b>	Escasez de profesionales	Coordinador de mano de obra	Base de datos amplia	Se designara otro fecha
<b>Habilidades</b>	Nivel de conocimiento	Coordinador de mano de obra	Las habilidades de los profesionales deben ir de acuerdo al perfil buscado.	Se pedirá disculpas y se enviara a otro profesional

Elaborado por: El autor

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## 9. Conclusiones

Una vez finalizado el estudio correspondiente, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Según el estudio realizado, las personas tendrán más confianza de los profesionales, si estos vienen respaldados por una empresa.
- Las cláusulas en los contratos de los profesionales asegurará su fidelidad y compromiso, para evitar actos que puedan dañar la imagen de la empresa.
- Basado en los resultados de la investigación de mercado se concluye que los habitantes del norte de Guayaquil están dispuestos a contratar a la empresa para resolver sus necesidades.
- Las experiencias pasadas de los clientes potenciales, permite conocer el mercado en el cual se desenvolverá la compañía
- Por medio de las estrategias de penetración y Marketing social se atraerá de manera efectiva a los clientes, reflejando la responsabilidad social que tiene como empresa.
- Debido al resultado del análisis de competidores, el cual refleja que existe competencia directa y que las barreras de entrada son muy bajas, la empresa pondrá atención especial en la calidad del servicio al cliente y el servicio brindado.
- De acuerdo a la baja inversión inicial de la empresa, sus ingresos serán apropiados para tener una utilidad apropiada para los inversionistas.
- Los clientes potenciales de la empresa están dispuestos a adquirir los servicios que actualmente se ofrecen y esperan que la base datos se siga expandiendo para abarcar más servicios.
- Las estrategias de contingencia permitirán a la empresa estar preparada para cualquier problema que pueda surgir en el futuro, creando un plan B para cada ocasión.
- La empresa tratará de ser responsable con el medio ambiente, evitando el uso irresponsable de materiales que afecten el mismo.
- Solo se contará con dos empleados en la nómina de trabajo, los miembros de los gremios trabajan bajo contrato de prestación de servicios.
- La calidad del servicio brindado es muy importante, por lo que se realizará el control de calidad de los mismos, mediante entrevistas por teléfono a los clientes.
- El uso del Datafast es una herramienta que dará ventaja sobre los informales, ya que se puede realizar el servicio a crédito.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## 10. RECOMENDACIONES

- Expandir la base de datos para abarcar más clientes.
- Tener mucho cuidado al contratar a los profesionales, ya que un mal servicio dañaría la imagen de la empresa.
- Tener muy claras las cláusulas de los contratos para que los profesionales no tomen la base de clientes que posee la empresa,
- Creación de página web para abarcar el mercado virtual, ofreciendo información de los profesionales en la misma, para que los clientes puedan elegir mejor a quien contratar.
- Usar métodos de marketing más agresivos para atraer una mayor cantidad de clientes, incrementando la participación de mercado.
- Adquirir una central telefónica, para estar en la capacidad de contestar múltiples llamadas al mismo tiempo.
- Considerar a la expansión de los servicios, es decir ofrecerlo también a las empresas y negocios.
- Obtener los seguros correspondientes a la empresa, para tener todo asegurado en el caso de que suceda una calamidad.
- Crear convenios con otras empresas de servicios para hacerles promoción dentro de la base de datos, cobrándoles una cuota mensual.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## 11. Fuentes

### Bibliografía

- Ley de Compañías.* (1999). Ecuador: Superintendencia de Compañías.
- Ley de mercado de valores.* (2006). Quito: Bolsa de Valores de Quito.
- INEC.* (2012). Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de  
<http://www.youtube.com/watch?v=Lss5wgGyI8g>
- Plan Senplades.* (1 de marzo de 2012). Recuperado el 1 de marzo de 2012, de  
<http://plan.senplades.gob.ec/objetivo-6>
- Codigo de trabajo.* (20 de 08 de 2013). Recuperado el 20 de 08 de 2013, de  
[https://www.google.com.ec/search?q=codigo+de+trabajo+ecuador+2013+pdf&rlz=1C1FDUM\\_enEC494EC494&oq=codigo+de+trabajo+ecuador+2013+pdf&aqs=chrome.0.69i59j0.3001j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8#](https://www.google.com.ec/search?q=codigo+de+trabajo+ecuador+2013+pdf&rlz=1C1FDUM_enEC494EC494&oq=codigo+de+trabajo+ecuador+2013+pdf&aqs=chrome.0.69i59j0.3001j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8#)
- ComprasPublicas.* (22 de 10 de 2013). Recuperado el 22 de 10 de 2013, de  
<http://portal.compraspublicas.gob.ec/incop/>
- Diners.* (15 de 01 de 2013). Recuperado el 15 de 01 de 2013, de  
<https://www.dinersclub.com.ec/portal/web/diners-club1/inicio>
- Economia48.* (22 de 10 de 2013). Recuperado el 22 de 10 de 2013, de  
<http://www.economia48.com/spa/d/leyes-de-engel/leyes-de-engel.htm>
- ElComercio.* (22 de 10 de 2013). Recuperado el 22 de 10 de 2013, de  
[http://www.elcomercio.ec/negocios/gastos\\_personales-impuestos-servicio\\_de\\_rentas\\_internas-finanzas\\_0\\_866913389.html](http://www.elcomercio.ec/negocios/gastos_personales-impuestos-servicio_de_rentas_internas-finanzas_0_866913389.html)
- Gerencie.* (21 de 08 de 2013). Recuperado el 21 de 08 de 2013, de  
<http://www.gerencie.com/contrato-de-servicios.html>
- Gizmologia.* (15 de 10 de 2013). Recuperado el 15 de 10 de 2013, de  
<http://gizmologia.com/2013/09/robots-de-limpieza>
- Gríde.* (25 de 09 de 2013). Recuperado el 25 de 09 de 2013, de  
<http://www.gride.ec/noticias/1491-servicios-para-reparar-casas-seran-deducibles->
- IEPI.* (10 de 22 de 2013). Recuperado el 10 de 22 de 2013, de  
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- IndexMundi.* (22 de 10 de 2013). Recuperado el 22 de 10 de 2013, de  
[http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto\\_interno\\_bruto\\_\(pib\)\\_tasa\\_de\\_crecimiento\\_real.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib)_tasa_de_crecimiento_real.html)

- INEC*. (28 de Mayo de 2013). Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.com/siemprende/PreCenec.html>
- INEC*. (Marzo de 2013). Recuperado el 24 de 06 de 2013, de PEA Guayaquil: [http://aplicaciones.inec.gob.ec/emp-portal\\_15/main.html#app=a1b0&9109-selectedIndex=0](http://aplicaciones.inec.gob.ec/emp-portal_15/main.html#app=a1b0&9109-selectedIndex=0)
- Ley de Propiedad Intelctual*. (2013).
- Mr.Rooter*. (15 de 01 de 2013). Recuperado el 15 de 01 de 2013, de <http://www.mrrooter.com/>
- Race*. (15 de 01 de 2013). Recuperado el 15 de 01 de 2013, de <http://unlimited.race.es/web-race>
- Redsocioempleo*. (5 de 10 de 2013). Recuperado el 5 de 10 de 2013, de <http://www.socioempleo.gob.ec/socioEmpleo-war/paginas/index.jsf>
- RelacionesLaborales*. (22 de 10 de 2013). Recuperado el 22 de 10 de 2013, de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>
- RevistaEmprededor*. (15 de 10 de 2013). Recuperado el 15 de 10 de 2013, de <http://revistaemprededordeexito.blogspot.com/2011/05/lista-de-progrmas-de-financiamiento.html>
- Seguros Unidos*. (Agosto de 2013). Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de <http://www.segurosunidos.ec/es/nuestros-productos>
- Senplades*. (1 de marzo de 2013). Recuperado el 1 de marzo de 2013, de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Gu%C3%ADas-metodolog%C3%ADas.pdf>
- Supercias*. (22 de 10 de 2013). Recuperado el 22 de 10 de 2013, de <http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=0&ubc=Inicio>
- Trabajadoresy Trabajos*. (20 de 08 de 2013). Recuperado el 20 de 08 de 2013, de <http://trabajadoresytrabajos.wordpress.com/2011/12/01/que-es-un-contrato-de-trabajo/>
- TrandingEconomics*. (14 de 10 de 2013). Recuperado el 14 de 10 de 2013, de <http://es.trandingeconomics.com/ecuador/unemployment-rate>
- UCSG*. (1 de marzo de 2013). Recuperado el 1 de marzo de 2013, de <http://www2.ucsg.edu.ec/dmdocuments/sinde-Gua%20Grado%20de%20Pertinencia.pdf>



- UTPL. (15 de 08 de 2013). Recuperado el 15 de 08 de 2013, de  
<http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/wp-content/uploads/2012/12/utpl-Informe-de-coyuntura-economica-N-7-ano-2011.pdf>
- Wordpress. (30 de 08 de 2013). Recuperado el 30 de 08 de 2013, de  
<http://jcvalda.wordpress.com/2012/12/10/definicion-y-caracteristicas-de-los-indicadores-de-gestion-empresarial/>
- Cárdenas, I. (15 de 01 de 2013). Servicios. (A. Guerrero, Entrevistador)
- Carl D. McDaniel, R. H. (1999). *Investigación de mercados contemporánea*.
- David L. Kurtz, K. E. (1998). *Services Marketing*.
- IEPI. (2013). *Ley de Propiedad Intelctual*.
- Johnson, W. (29 de Mayo de 2013). *ehowenespanol*. Recuperado el 29 de Mayo de 2013, de  
[http://www.ehowenespanol.com/teoria-del-servicios-cliente-sobre\\_99364/](http://www.ehowenespanol.com/teoria-del-servicios-cliente-sobre_99364/)
- Muñoz, M. (15 de 01 de 2013). Empresa de Servicios. (A. Guerrero, Entrevistador)
- Robbins, A. (1991). *Despertando al gigante interior*.
- Rodríguez, M. (29 de Mayo de 2013). *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL*.  
Recuperado el 29 de Mayo de 20113, de  
[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6550/1/34265\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6550/1/34265_1.pdf)
- Soto, A. (16 de 01 de 2013). Gafi Guayas. (A. Guerrero, Entrevistador)
- Viteri, M. E. (15 de 01 de 2013). Contratacion de servicios. (A. Guerrero, Entrevistador)
- Viteri, M. E. (16 de 01 de 2013). Prestacion de Servicio. (A. Guerrero, Entrevistador)

# CAPÍTULO 12

ANEXOS

## 12. Anexos

### 12.1. Contrato de prestación de servicios profesionales

#### CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES

Comparecen a la celebración del presente contrato por una parte la compañía ----- NOMBRE DE LA COMPAÑÍA..... representada por su Gerente General -----NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL----- a quien en adelante y para efectos del presente contrato se le denominara como EL CONTRATANTE; y, por otra parte la ----- NOMBRE DE LA PERSONA QUE PRESTARA SUS SERVICIOS-----, por sus propios derechos, a quien en adelante se le denominará simplemente como EL PROFESIONAL; los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados -----PONER LUGAR DEL DOMICILIO-----, hábiles para contratar, como en efecto lo hacen al tenor de las siguientes cláusulas:

#### **PRIMERA.- ANTECEDENTES:**

EL CONTRATANTE es una empresa legalmente constituida en el Ecuador, que se dedica a -- -----PONER EL OBJETO SOCIAL BASICO DE LA COMPAÑÍA-----.

EL PROFESIONAL es una especialista en -----PONER LA ESPECIALIDAD DEL PERSONAL DE ACUERDO A LAS FUNCIONES QUE EL MISMO VA A EJERCER----- --.

#### **SEGUNDA.- OBJETO:**

Mediante el presente documento, EL CONTRATANTE contrata los servicios lícitos y personales de EL PROFESIONAL con el fin de que se desempeñe como encargada/o del ---- --PONER EL AREA DONDE EJECUTARA SUS FUNCIONES EL PROFESIONAL----- ----- EL CONTRATANTE. En tal sentido, las funciones que EL PROFESIONAL deberá desempeñar serán entre otras, las siguientes:

· (ENUMERAR LAS FUNCIONES QUE DESEMPEÑARA EL PROFESIONAL.)

Funciones éstas que por ser lícitas, personales, y por no atentar a la ley, moral o buenas costumbres EL PROFESIONAL acepta y se compromete a cumplir.

### **TERCERA.- OBLIGACION ESPECIAL:**

Con el fin de cumplir lo estipulado en el presente Contrato, EL PROFESIONAL deberá acudir a las oficinas de EL CONTRATANTE ubicadas en la -----PONER LA DIRECCION DE LAS OFICINAS EN QUE TRABAJARA Y LA CIUDAD-----, todos los días de lunes a viernes desde las -----INCLUIR HORARIO DE TRABAJO-----, desde donde cumplirá con las obligaciones que se deriven del presente contrato. Adicionalmente, EL PROFESIONAL deberá acudir, a las entidades, organismos, instituciones, empresas y demás localidades relacionadas o vinculadas con los servicios que se obliga a prestar mediante el presente contrato. No obstante, en virtud de los servicios que EL PROFESIONAL se obliga a prestar, deberá acudir a las oficinas de EL CONTRATANTE o de cualquier órgano, institución, o empresa fuera de las horas antes estipuladas si esto es necesario para dar cumplimiento al presente Contrato.

### **CUARTA.- RECESO:**

Durante la vigencia del presente Contrato, EL PROFESIONAL tendrá un plazo de receso de QUINCE (15) días corrientes al año. Los días de receso al año serán seleccionados por las partes de mutuo acuerdo, con el fin de que éstos no interrumpan o afecten, de cualquier manera los servicios que se obliga a prestar mediante el presente contrato, ni la actividad regular de EL CONTRATANTE.

### **QUINTA.- HONORARIOS PROFESIONALES:**

Como contraprestación a los servicios que EL PROFESIONAL se obliga a prestar mediante el presente instrumento, EL CONTRATANTE se compromete a cancelar, por concepto de Honorarios Profesionales, la suma mensual de (-----PONER VALOR A PAGAR AL TRABAJADOR-----), valor al cual se le realizarán todos los descuentos o sustracciones que por ley deban realizarse. El pago por concepto de Honorarios Profesionales será pagado por EL CONTRATANTE dentro de los dos primeros días laborables del mes siguiente al causado o vencido, siempre que EL PROFESIONAL haya presentado la factura correspondiente. EL PROFESIONAL será responsable ante los órganos de Control y Recaudación de cumplir con sus cargas u obligaciones tributarias que el pago de los Honorarios Profesionales genere.

**SEXTA.- FACILIDADES:**

EL CONTRATANTE brindará todo tipo de facilidades a EL PROFESIONAL con el propósito de que cumpla las funciones que le corresponden. EL PROFESIONAL, cuando lo requiera, contará con la colaboración de los otros profesionales, auxiliares, técnicos, asistentes o demás personal administrativo de EL CONTRATANTE.

**SEPTIMA.- NATURALEZA:**

En vista de que el presente Contrato es de naturaleza Civil, EL CONTRATANTE no tendrá ninguna obligación laboral con EL PROFESIONAL, por lo que no están ni se entienden incorporadas al presente Contrato las disposiciones del Código del Trabajo ni las demás relativas a este tipo de relaciones. Por tanto, las partes contratantes no podrán invocar las disposiciones contenidas en las Leyes laborales en cualquier disputa, interpretación, o reclamo que tuvieren. La presente relación queda especial y expresamente excluida de cualquier liquidación, indemnización o remuneración que pudiere causarse por la aplicación de cualquier ley laboral o relacionada con el régimen laboral a la finalización del presente contrato.

**OCTAVA.- CONFIDENCIALIDAD:**

En vista de que EL PROFESIONAL tendrá acceso a información Confidencial tanto proveniente de los clientes de EL CONTRATANTE, se compromete y obliga a guardar absoluta reserva respecto a toda la información a la que tenga acceso. Por tanto, todos los documentos, cartas, planes, proyectos, configuraciones, bases de datos, redes, sistemas, lista de clientes, códigos, contraseñas, contratos y demás instrumentos o información relacionada a su trabajo a los que tenga acceso deberán permanecer dentro de las oficinas de EL CONTRATANTE, a menos que con el fin de cumplir con los servicios materia del presente contrato deba transportarlos a otros lugares. Adicionalmente, toda la información oral a la que tenga acceso, relacionada con todo tipo de documentos, cartas, planes, proyectos, configuraciones, bases de datos, redes, sistemas, lista de clientes, códigos, contraseñas, contratos y demás instrumentos. La información confidencial a la que EL PROFESIONAL tenga acceso no podrá ser divulgada a ningún tercero, y por ningún motivo. Esta prohibición estará vigente hasta cinco (5) años después de la finalización del presente Contrato. En caso

de comprobarse negligencia, dolo o culpa leve por parte de EL PROFESIONAL en la divulgación de información confidencial, EL CONTRATANTE podrá terminar unilateralmente el presente contrato sin perjuicio de las acciones legales que pueda iniciar.

**NOVENA.- DURACION:**

El presente Contrato tendrá un plazo de duración de UN (1) año contado a partir de su suscripción, luego de lo cual las partes podrán acordar renovarlo por plazos similares. Sin embargo, si alguna de las partes manifiesta su voluntad contraria a renovarlo, EL CONTRATANTE no deberá recibir, ni podrá exigir ningún tipo de liquidación, indemnización o remuneración especial. Las partes expresamente aclaran que el presente Contrato no se renovará automáticamente por ningún motivo.

**DECIMA.- JURISDICCION Y COMPETENCIA:**

Las Partes se comprometen a ejecutar de buena fe las obligaciones recíprocas que contraen mediante este Contrato y a realizar todos los esfuerzos requeridos para superar, de mutuo acuerdo, cualquier controversia. Toda controversia o diferencia derivada de la aplicación, validez, interpretación, nulidad o cumplimiento del presente Contrato será resuelta con la asistencia de un mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, las partes someten sus controversias a la resolución de un Tribunal de Arbitraje que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, el Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito y las siguientes normas:

10.1. Un árbitro será elegido por EL PROFESIONAL un árbitro será elegido por EL CONTRATANTE y un árbitro será elegido por los dos árbitros previamente seleccionados;

10.2. Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo que expida el Tribunal Arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral;

10.3. Para la ejecución de medidas cautelares el Tribunal Arbitral está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno;

10.4. El Tribunal Arbitral estará integrado por tres árbitros;

10.5. El procedimiento arbitral será confidencial; y,

10.6. El lugar de arbitraje será en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Quito

Para constancia de todo lo acordado en el presente contrato y ratificándose en todas y cada una de las cláusulas, las partes lo suscriben en original y una copia en esta ciudad de -----  
PONER LA CIUDAD Y LA FECHA-----

EL CONTRATANTE EL PROFESIONAL

## **LEGISLACION**

El Código Civil en su Art. 2022 define a los Servicios Profesionales como “*los servicios de las profesiones y carreras que suponen largos estudios, o a que está unida la facultad de representar y obligar a otra persona respecto de terceros, se sujetan a las reglas del mandato*”.

(Slideshare, 2012)

## 12.2. Entrevista a Profundidad

### Entrevista a Profundidad

**Tema:** Experiencia sobre servicios contratados.

**Entrevistado:** Melissa Muñoz

**Fecha:** 15 de mayo del 2013

1. En lo últimos años ha tenido alguna mala experiencia con los servicios contratados, ¿qué tipo de servicio contrato?

Si, hace casi un año, en mi casa contrataron pintores para que pinten toda la casa en un plazo fijado, previamente.

2. ¿Que nos puede contar acerca de esa experiencia?

No fue nada bonito, se los contrato para que pintaran toda la casa en una semana pero no cumplieron con lo prometido. Al principio todo iba bien pero de repente empezaron a faltar, días tras día, poniendo excusas como que se enfermó uno de ellos o que tenían que comprar más materiales. Así pasaron los días y ellos siempre tenían excusas nuevas y cuando aparecían solo miraban lo que hicieron y decían que el día siguiente venían a terminar. Al final nunca aparecieron y dejaron el trabajo a medio a hacer y se tuvo que contratar de nuevo.

3. ¿Cuáles cree que fueron los motivos por los cuales ese servicio le fallo?

Cuando se contrata gente en la calle o por teléfono, no se tiene una empresa que los respalda, es decir cuando fallan no se tendrá un lugar donde llamar y reclamar por el servicio prestado.

4. ¿La experiencia que tuvo, le ha impedido contratar nuevos servicios? ¿Porque?

Claro que si, por que nunca se sabe en quien confiar. Lo que limita mucho los servicios que se prestan.

5. ¿Qué recomendación le podría dar a la empresa para evitar estos errores?

Necesitan tener mucha cautela a la hora de seleccionar su personal, deben a asegurarse de dar al cliente la seguridad que se necesita para que al momento de analizar la calidad del servicio, el cliente este feliz y pueda recomendarlos.



## Entrevista a Profundidad

**Tema: Experiencia sobre servicios contratados.**

**Entrevistado:** Karla Andrea Muñoz Proaño

**Fecha:** 20 de abril del 2013

1. En lo últimos años ha tenido alguna mala experiencia con los servicios contratados, ¿qué tipo de servicio contrato?

Si, hace casi 4 años cuando recién compre la casa, se contrató a personas que pondrían las baldosas en el patio y levantarían unos metros la pared de los costados del mismo.

2. ¿Que nos puede contar acerca de esa experiencia?

Al principio todo estuvo bien, estaban realizando su trabajo como se había acordado, una de las cosas malas de contratar esos servicios es que por la falta de confianza siempre se debe tener a alguien vigilándolos. En fin una vez que terminaron el trabajo para el cual se los contrato, mencionaron que también eran carpinteros y que podían hacer las separaciones de los closet en todos los cuartos, lo que se necesitaba. Se les pago por adelantado para comprar materiales y dijeron que vendría el día siguiente, nunca volvieron.

3. ¿Cuáles cree que fueron los motivos por los cuales ese servicio le fallo?

Las personas que se contrato era referidas por alguien más, ellos cumplieron con su trabajo pero cuando vieron una oportunidad de estafar, la aprovecharon sin pensar que si hacen bien el trabajo se podría referirlos para que tengan más obras.

4. ¿La experiencia que tuvo, le ha impedido contratar nuevos servicios? ¿Porque?

Por supuesto que sí, ahora se prefiere realizar los trabajos por uno mismo, aunque no queden también o si se contratara de nuevo se debe tener extra cuidado.

5. ¿Qué recomendación le podría dar a la empresa para evitar estos errores?

Tengan gente confiable en su base de datos y nunc a acepten más trabajos de los que pueden solucionar por que se daña la imagen de la empresa.

## Entrevista a Profundidad

**Tema:** Experiencia sobre servicios contratados.

**Entrevistado:** Isabel Cárdenas

**Fecha:** 10 de mayo del 2013

1. En lo últimos años ha tenido alguna mala experiencia con los servicios contratados, ¿qué tipo de servicio contrato?

Si hace muchos años, tuve una mala experiencia cuando se contrató a una señora para que cocine y limpie la casa.

2. ¿Qué nos puede contar acerca de esa experiencia?

Se contrató a una señora para que atienda la casa mientras todo los que la habitaban trabajaban. Todo iba bien hasta que nos dimos cuenta que las cosas, ya no duraban como se suponía que deberían. Un litro de aceite duraba dos días y todo se acaba más rápido. Un día nos acercamos donde el guardia para averiguar si había visto algo raro y es él nos cuenta que cuando nos íbamos al trabajo, la familia de la empelada venia y ella le pasaba las cosas por la reja de la casa y por eso se terminaba rápido.

3. ¿Cuáles cree que fueron los motivos por los cuales ese servicio le fallo?

Como nadie quedaba en la casa, la empelada tenía total libertad de hacer lo que quisiera, por mala suerte decidió hacer las cosas mal y se tuvo que despedirla.

4. ¿La experiencia que tuvo, le ha impedido contratar nuevos servicios? ¿Porque?

Al ser un servicio que siempre se necesita, es difícil dejar de buscarlo este servicio pero ahora se trata de ser más cuidadosos.

5. ¿Qué recomendación le podría dar a la empresa para evitar estos errores?

Tenga cuidado al contactar a los profesionales para su base de datos, hagan análisis previos para asegurar a personas que hagan un trabajo de calidad y sean honestos.

### 12.3. Formato de encuesta

1) ¿En el último año ha contratado servicios de limpieza, mantenimiento o reparación para viviendas? **RU (1)**

- Si 1--→ Saltar a Pregunta 3
- No 2- →Seguir a pregunta 2

2) ¿Cuál es la razón por la cual no ha contratado esta clase de servicios? **RU (2-4)**

- \_\_\_\_\_

\*Pasar a la 8va pregunta.

3) ¿Cuál de los siguientes servicios ha contratado en el último año? **RM**

Servicio	(5-7)
Carpintería	1
Gasfitería	2
Plomería	3
Niñeras	4
Mecánicos	5
Limpieza de casa	6

4) ¿Con qué frecuencia usted solicita esta clase de servicios? **RU**

CONTRATACIÓN	(8)
Una vez al mes	1
Dos veces al mes	2
Cada dos meses	3
Dos veces al año	4
Una vez al año	5

5) ¿Normalmente como busca profesionales que cumplan sus necesidades? **RM**

Métodos	(9-10)
Teléfono	1
Referencia	2
Internet	3
En la Calle	4

6) ¿Ha tenido alguna mala experiencia con los profesionales que ha contratado en el pasado?

**RU (11)**

- 1) Si
- 2) No

7) ¿Qué nivel de importancia (siendo 1 poco importante y 5 muy importante) le daría a cada uno de los siguientes factores para determinar la calidad del servicio adquirido? **RM**

<b>FACTORES</b>		<b>Poco Importante</b>				
		<b>Muy Importante</b>				
Cumplimiento	(12)	1	2	3	4	5
Rapidez	(13)	1	2	3	4	5
Honestidad	(14)	1	2	3	4	5
Precios	(15)	1	2	3	4	5
Experiencia	(16)	1	2	3	4	5

8) Mirando esta escala de 1 a 5, donde 1 es Me desagrada Mucho y 5 Me agrada Mucho, me puede decir el Nivel de Agrado que siente por este proyecto ubicado en Samanes 7 **RU**

	<b>Me desagrada mucho</b>					<b>(17)</b>
	<b>Me agrada mucho</b>					
DeTodo.com	1	2	3	4	5	

9) Cuales de los siguientes beneficios, le gustaría que la empresa le ofreciera? **RM(18-19)**

- 1) Asesoramiento
- 2) Se ofrezcan más servicios ->
- 3) Convenio con ferreterías para ofrecer descuento en materiales.

Otros **(20-22)** \_\_\_\_\_

10) Aparte de los servicios ofrecidos por la empresa, ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría contar? **RM (23-26)**

- 1) Catering
- 2) Grúas
- 3) Animación de fiestas
- 4) Taxis

Otros (27-29) \_\_\_\_\_

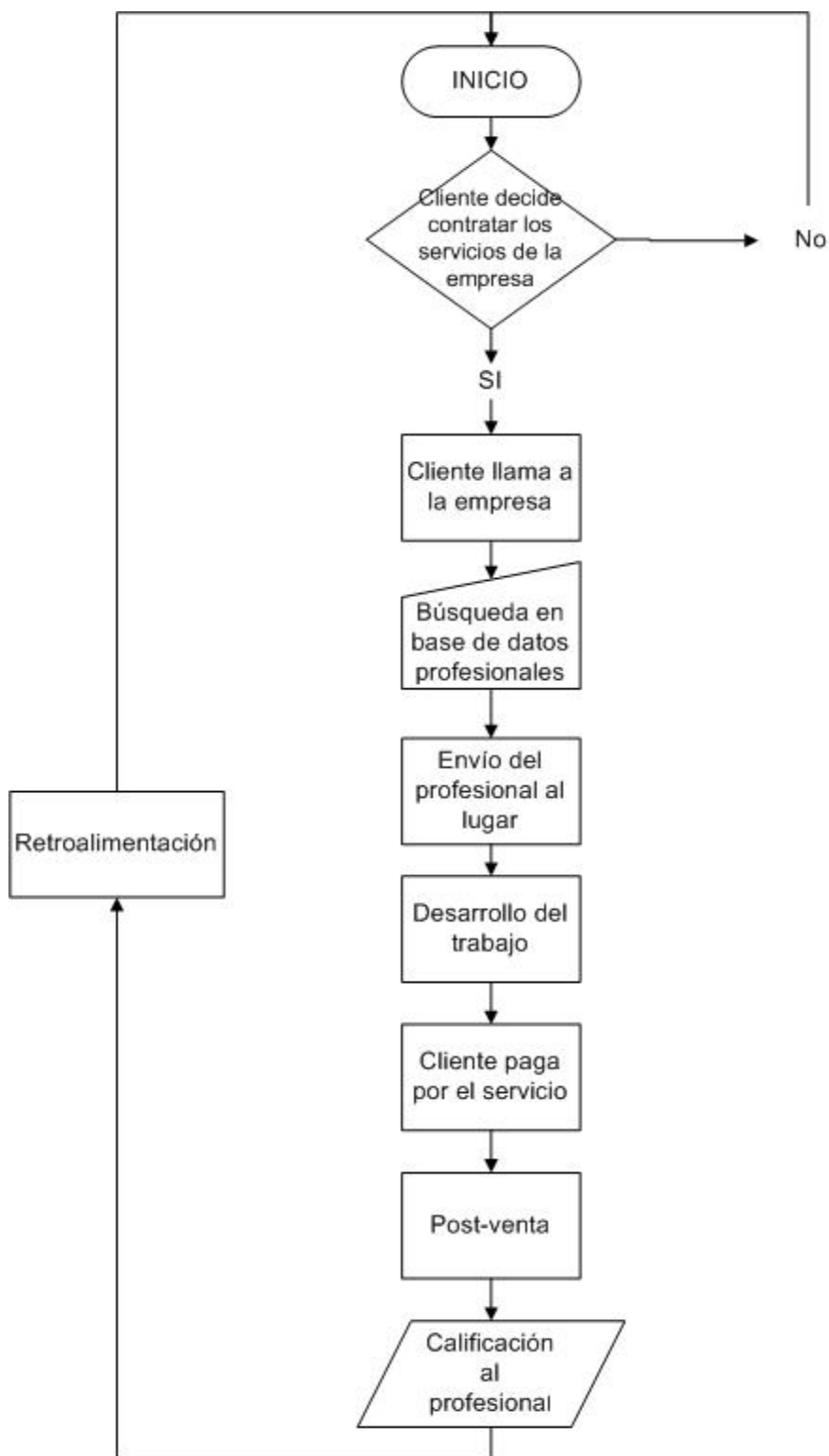
11) De recibir un buen servicio por parte de la compañía, ¿la recomendaría a las demás personas? **RU (30)**

- 1) Si
- 2) No

**DATOS DEL ENTREVISTADO**

<b>Edad</b>	<b>(31)</b>	<b>Sexo</b>	<b>(32)</b>	<b>Nombre:</b>
De 18 a 25	1	Hombre	1	
De 26 a 35	2	Mujer	2	<b>Dirección:</b>
De 36 a 45	3	Código		
De 46 a 55	4			<b>Teléfono:</b>
De 56 a mas	5			<b>Fecha:</b>

## 12.4. Flujograma de procesos



# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO