



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de reparación de hogar y empresas en la ciudad de Guayaquil”**

**AUTOR:**

**Torres Hallón, Andrés Alejandro**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Ing. Farfán Vera, Rolando Xavier**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Torres Hallón, Andrés Alejandro**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Farfán Vera, Rolando Xavier, Mae.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA**

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Torres Hallón, Andrés Alejandro**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de reparación de hogar y empresas en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Torres Hallón, Andrés Alejandro**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Torres Hallón, Andrés Alejandro**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de reparación de hogar y empresas en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

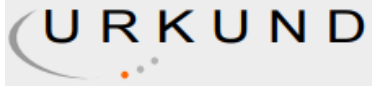
**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2017**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Torres Hallón, Andrés Alejandro**

# REPORTE URKUND



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS Andrés Torres 29-08.docx (D30297222)  
**Submitted:** 2017-08-30 19:24:00  
**Submitted By:** biachimsc70@gmail.com  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

Quintero Nataly.doc (D10722081)  
FARIÑO JUAN.doc (D8970176)

### Instances where selected sources appear:

11

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas por permitirme alcanzar una de mis metas.

A mis Padres, mi hermana y mis abuelos porque sin su entrega incondicional, sus consejos y su guía cariñosa no hubiera podido avanzar, ellos me impulsaron a esforzarme y conquistar el objetivo.

A mis maestros que con su ejemplo permitieron que reitero cada día mi promesa de continuar superando mis ideales porque solo los conocimientos amplían el horizonte

Con admiración y respeto, muchas gracias

**Andrés Alejandro Torres Hallón**

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mis amados padres por su sacrificio y esfuerzo, por darme la oportunidad de contar con una carrera y saber que es una de mis metas, por creer en mi talento y mis capacidades, por ser guía y ejemplo de superación, esta carrera me permitirá abrirme camino para lograr un prometedor futuro.

A mi hermana que siempre me acompañó y motivó, ella ha sido quien me ha impulsado a abrir camino y ser su ejemplo.

A mis queridos amigos que estuvieron a mi lado y siempre me apoyaron para que esta meta se cumpla.

**Andrés Alejandro Torres Hallón**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Beatriz Annabell Loor Ávila, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Beatriz Annabell Loor Ávila, Mgs.**  
OPONENTE





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Farfán Vera, Rolando Xavier, Mae.**

## ÍNDICE GENERAL

|  |      |
|--|------|
| TEMA: .....  | i    |
| CERTIFICACIÓN .....  | ii   |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....   | iii  |
| AUTORIZACIÓN .....   | iv   |
| REPORTE URKUND .....   | v    |
| AGRADECIMIENTO .....   | vi   |
| DEDICATORIA.....   | vii  |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....   | viii |
| CALIFICACIÓN .....   | ix   |
| ÍNDICE GENERAL.....  | x    |
| INDICE DE TABLAS .....   | xiii |
| INDICE DE GRÁFICOS .....   | xiv  |
| INDICE DE ECUACIONES .....   | xv   |
| RESUMEN .....  | xvi  |
| ABSTRACT .....   | xvii |
| INTRODUCCIÓN .....   | 18   |
| CAPÍTULO 1 .....   | 20   |
| 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....   | 20   |
| 1.1. Tema – Título .....   | 20   |
| 1.2. Justificación .....   | 20   |
| 1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....   | 21   |
| 1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....  | 21   |
| 1.5. Objetivos de la Investigación .....   | 22   |
| 1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y<br>Análisis de la Información .....                     | 22   |
| 1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático .....  | 23   |
| 1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....   | 24   |
| 1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación<br>de las cuáles se establecerán los objetivos. .... | 29   |
| 1.10. Cronograma.....  | 30   |
| CAPÍTULO 2 .....   | 32   |

|                  |  |    |
|------------------|--|----|
| 2.               | DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....   | 32 |
| 2.1.             | Análisis de la Oportunidad.....  | 32 |
| 2.2.             | Misión, Visión y Valores de la Empresa.....  | 33 |
| 2.3.             | Objetivos de la Empresa.....   | 34 |
| CAPÍTULO 3 ..... |  | 36 |
| 3.               | ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....   | 36 |
| 3.1.             | Aspecto Societario de la Empresa.....  | 36 |
| 3.2.             | Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....  | 37 |
| 3.3.             | Propiedad Intelectual.....   | 37 |
| 3.4.             | Presupuesto Constitución de la empresa .....   | 38 |
| CAPÍTULO 4 ..... |  | 40 |
| 4.               | AUDITORÍA DE MERCADO .....   | 40 |
| 4.1.             | PEST .....   | 40 |
| 4.2.             | Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria ..... | 48 |
| 4.3.             | Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....   | 49 |
| 4.4.             | Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....                                | 49 |
| 4.5.             | Análisis de la Oferta.....   | 51 |
| 4.6.             | Análisis de la Demanda .....   | 53 |
| 4.7.             | Matriz FODA.....   | 55 |
| 4.8.             | Investigación de Mercado.....  | 56 |
| CAPÍTULO 5 ..... |  | 68 |
| 5.               | PLAN DE MARKETING .....  | 68 |
| 5.1.             | Objetivos: General y Específicos.....  | 68 |
| 5.2.             | Posicionamiento .....  | 69 |
| 5.3.             | Marketing Mix .....  | 69 |
| 5.4.             | Presupuesto de Marketing.....  | 84 |
| CAPÍTULO 6 ..... |  | 86 |
| 6.               | PLAN OPERATIVO.....  | 86 |
| 6.1.             | Producción.....  | 86 |
| 6.2.             | Gestión de Calidad .....   | 88 |
| 6.3.             | Gestión Ambiental .....  | 89 |
| 6.4.             | Gestión de Responsabilidad Social .....  | 90 |

|   |     |
|---|-----|
| 6.5. Estructura Organizacional .....                                      | 91  |
| CAPÍTULO 7 .....  | 97  |
| 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....                          | 97  |
| 7.1. Inversión Inicial.....   | 97  |
| 7.2. Análisis de Costos .....   | 101 |
| 7.3. Capital de Trabajo .....   | 102 |
| 7.4. Análisis de Variables Críticas .....                                 | 103 |
| 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....                                    | 106 |
| 7.6. Estados Financieros proyectados.....                                 | 107 |
| 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples ... | 109 |
| 7.8. Razones Financieras .....  | 109 |
| 7.9. Conclusión del Estudio Financiero .....                              | 110 |
| CAPÍTULO 8 .....  | 113 |
| 8. PLAN DE CONTINGENCIA .....   | 113 |
| 8.1. Principales riesgos .....  | 113 |
| 8.2. Monitoreo y control del riesgo.....                                  | 113 |
| 8.3. Acciones Correctivas .....   | 114 |
| CAPÍTULO 9 .....  | 117 |
| 9. CONCLUSIONES .....   | 117 |
| CAPÍTULO 10 .....   | 119 |
| 10. RECOMENDACIONES.....  | 119 |
| CAPÍTULO 11 .....   | 121 |
| 11. FUENTES .....   | 121 |
| CAPÍTULO 12 .....   | 125 |
| 12. ANEXOS.....   | 125 |

## INDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1: Marco Lógico.....  | 28  |
| Tabla 2: Analfabetismo digital en zonas urbanas.....                | 46  |
| Tabla 3: Características de los Competidores.....                   | 52  |
| Tabla 4: Matriz FODA .....  | 55  |
| Tabla 5: Tamaño de la muestra .....                                 | 57  |
| Tabla 6: Cronograma de Actividades de Promoción .....               | 84  |
| Tabla 7: Distribución departamental.....                            | 87  |
| Tabla 8: Manual de funciones .....                                  | 94  |
| Tabla 9: Inversión fija .....                                       | 97  |
| Tabla 10: Inversión diferida .....                                  | 98  |
| Tabla 11: Inversión corriente.....                                  | 98  |
| Tabla 12: Estructura de capital.....                                | 99  |
| Tabla 13: Tabla de Amortización.....                                | 99  |
| Tabla 14: Proyección de costos fijos .....                          | 102 |
| Tabla 15: Proyección de costos variables .....                      | 102 |
| Tabla 16: Gastos de Operación .....                                 | 102 |
| Tabla 17: Gastos administrativos .....                              | 103 |
| Tabla 18: Gastos de Ventas.....                                     | 103 |
| Tabla 19: Plan de contingencia - Principales riesgos.....           | 113 |
| Tabla 20: Plan de contingencia - Monitoreo y control de riesgo..... | 114 |
| Tabla 21: Plan de contingencia - Acciones correctivas.....          | 115 |

## INDICE DE GRÁFICOS

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 1: Cronograma.....  | 30  |
| Gráfico 2: Clasificación de subempleados .....  | 42  |
| Gráfico 3: Tasa de subempleo a nivel nacional.....  | 43  |
| Gráfico 4: Población con empleo en el sector formal .....   | 44  |
| Gráfico 5: Tasa de otro empleo no pleno a nivel nacional .....  | 44  |
| Gráfico 6: Empresas que realizan ventas y compras por Internet.....   | 46  |
| Gráfico 7: Transacciones comerciales realizadas por Internet.....   | 47  |
| Gráfico 8: Utilización de medios de comunicación .....  | 47  |
| Gráfico 9: Estadísticas de servicios .....  | 48  |
| Gráfico 10: Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....   | 49  |
| Gráfico 11: Encuesta - Edades .....   | 60  |
| Gráfico 12: Encuesta - Sector de Residencia .....   | 61  |
| Gráfico 13: Encuesta - Requerimiento del servicio .....   | 61  |
| Gráfico 14: Encuesta - ¿Quién le brindó el servicio? .....  | 62  |
| Gráfico 15: Encuesta - ¿Cómo conoció el servicio que brindaba?.....   | 62  |
| Gráfico 16: Encuesta - ¿Cuál es el servicio que más ha requerido?.....  | 63  |
| Gráfico 17: Encuesta - ¿Qué considera más importante al momento de contratar este servicio? .....                                   | 64  |
| Gráfico 18: Encuesta - ¿Contrataría una empresa que brinde servicios de reparación de calidad y garantía a hogares y empresas?..... | 64  |
| Gráfico 19: Isologo de la Empresa .....   | 71  |
| Gráfico 20: Layout de la Empresa.....   | 74  |
| Gráfico 21: Página Web Competidores – Dr. House.....  | 81  |
| Gráfico 22: Página Web Competidores Sección Contacto - Dr. House.....   | 81  |
| Gráfico 23: Página Web Competidores - GEA Ecuador.....  | 82  |
| Gráfico 24: Página Web Competidores Sección Contacto - GEA Ecuador ...  | 82  |
| Gráfico 25: Flujograma de Procesos.....   | 87  |
| Gráfico 26: Organigrama.....  | 91  |
| Gráfico 27: Resumen Amortización Anual .....  | 99  |
| Gráfico 28: Cronograma de Inversiones .....   | 101 |
| Gráfico 29: Mark up y Márgenes .....  | 104 |
| Gráfico 30: Proyección de Ventas Expresado en Unidades.....   | 104 |
| Gráfico 31: Proyección de Ventas Expresado en Dólares .....   | 104 |
| Gráfico 32: Proyección de Costos.....   | 105 |
| Gráfico 33: Punto de Equilibrio en Unidades .....   | 105 |
| Gráfico 34: Gráfico Punto de Equilibrio .....   | 106 |
| Gráfico 35: Balance General.....  | 107 |
| Gráfico 36: Estado de Pérdidas y Ganancias.....   | 107 |
| Gráfico 37: Estado de Pérdidas y Ganancias.....   | 108 |
| Gráfico 38: Indicadores de Rentabilidad .....   | 108 |

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 39: Ratios de Liquidez .....      | 109 |
| Gráfico 40: Ratios de Gestión .....       | 110 |
| Gráfico 41: Ratios de Endeudamiento ..... | 110 |
| Gráfico 42: Ratios de Rentabilidad.....   | 110 |

## **INDICE DE ECUACIONES**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Ecuación 1: Tamaño de la muestra..... | 57 |
| Ecuación 2: Tamaño de la muestra..... | 58 |
| Ecuación 3: Tamaño de la muestra..... | 58 |
| Ecuación 4: Tamaño de la muestra..... | 58 |

## RESUMEN

El objetivo de la presente propuesta es medir la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa proveedora de servicios de reparación en el hogar y las empresas de la ciudad de Guayaquil.

La propuesta nace de dos problemáticas encontradas en el mercado: el subempleo presentado en el sector de las reparaciones y la falta de profesionalismo y calidad percibida por los usuarios al contratarlos en sus hogares y empresas.

Esta potencial empresa busca suplir ambas necesidades que se presentan en el mercado ecuatoriano, la del subempleo y la de profesionalizar el servicio reenfocándolo hacia los usuarios.

Se aplicarán las herramientas actuales del modernismo y la innovación, la web, tecnología móvil y las redes sociales en el modelo de negocio planteado, el cual evaluó la viabilidad, demostró la rentabilidad y su potencial crecimiento. A través de la elaboración del plan de negocios se demuestra que existirá aceptación en el mercado; para esto se utilizaron las estrategias, la estructura y los procesos para que la puesta en marcha se realice de manera óptima.

Los estados financieros han sido proyectados a 5 años y arrojan como resultado una TIR de 33,34%, así como un VAN de \$70.368,03, los cuales reflejan la recuperación de la inversión en un lapso de 50 meses. Estos indicadores permiten concluir que el proyecto es rentable.

La empresa contribuirá al desarrollo del sector y al crecimiento económico del país, además de crear soluciones innovadoras para algunos de los problemas sociales existentes actualmente.

**Palabras Claves:** Emprendimiento, investigación, objetivo, servicio, reparación, viabilidad, rentable



## ABSTRACT

The objective of the present proposal is to measure the feasibility and viability of the creation of a company that provides home and companies repair services in the home and of the city of Guayaquil.

The proposal stems from two problems found in the market: the existing underemployment in the repair sector and the lack of professionalism and quality perceived by the users when contracting them in their homes and companies.

This potential company seeks to satisfy both present needs in the Ecuadorian market, the underemployment and professionalize the service by refocusing it to the users.

The current tools of modernism and innovation such as web, mobile technology and social networks will be applied in the proposed business model, the one which evaluated the feasibility, demonstrated profitability and its potential growth. Through the preparation of the business plan, it is shown that there will be acceptance in the market; for this to be carried out, the strategies, structure and processes that will result in an optimal operation will be used.

The financial statements have been projected to 5 years and result in an IRR of 33,34%, as well as a NPV of \$.70.368,03, which reflect the investment recovery in a period of 50 months. These indicators allow the conclusion that the project is profitable.

The company will contribute to the development of the sector and the economic growth of the country, as well as to create innovative solutions for some of the current social problems.

**Keywords:** Entrepreneurship, investigation, objective, service, repair, viability, profitable

## INTRODUCCIÓN

El cotidiano vivir en la sociedad actual se mueve de forma agitada, el modernismo y la innovación se van apoderando de nuestras vidas y cada día las personas tienen menos tiempo, este pasa rápidamente y significa que no puede perderse en hacer varias reparaciones en el hogar o en las empresas por ser fallidas o realizadas con mala calidad a más de que su costo significa pérdida de dinero.

El emprendimiento representa un camino que a más que tener un componente de aventura representa un reto para los profesionales de brindar servicios a la comunidad con el desafío de que a través de la calidad y el buen servicio se capte clientela.

La tecnología móvil y las redes sociales generan nuevas oportunidades y el desafío es darle el mejor y el mayor de los usos.

Los hogares demandan de servicios para su perfecto funcionamiento y con el emprendimiento se busca poner a su servicio la tecnología y experiencia para que dicha atención sea de calidad y eficiente de tal manera que constituya una oportunidad de crecimiento para la empresa que posee esta misión.

El tema propuesto busca presentar cómo se atendería a la ciudadanía en su necesidad de realizar servicios de reparación en sus hogares y empresas, de manera inicial en la ciudad de Guayaquil,

Se propone establecer y desarrollar una empresa que funcione con trabajadores externos, lo cual permitirá generar empleo y armando una estructura con una base de datos de los reparadores de acuerdo con sus capacidades y su ubicación.

Siendo una empresa prácticamente pionera en el área a nivel nacional y conociendo que el mercado brinda la posibilidad de una rápida expansión y a su vez ofrece la posibilidad de obtener beneficios económicos atractivos como empresa emprendedora.

# **CAPÍTULO 1**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

# **CAPÍTULO 1**

## **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Tema – Título**

“Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de reparaciones de hogar y empresas en la ciudad de Guayaquil”

### **1.2. Justificación**

En el siguiente Trabajo de Titulación se aplicarán los diferentes conocimientos adquiridos en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, obteniendo como resultado un Plan de Negocio que servirá para ejecutar la idea planteada satisfactoriamente, con bases concretas, datos reales, e investigación sustentada. Esta investigación además de ser de gran ayuda y soporte para desarrollar una nueva empresa, aportará a futuros emprendedores a obtener información sobre la industria de reparaciones y modelos de ingresos no tradicionales, creando vínculos entre usuarios y clientes.

El sector de las reparaciones de hogar y empresas está manteniendo en los últimos años una dinámica de crecimiento sostenido. El cambio de modelo de negocio cambia ya que el método tradicional de contacto para contratación de estos servicios es mediante publicidad boca a boca a especialistas de diferentes gremios, el problema es que no siempre se cuenta con garantías, rapidez en el servicio o seriedad en cada trabajo; esta fue una necesidad presentada por parte de los usuarios. La necesidad, por parte de los clientes, fue una tasa de subempleo de 16,3% (INEC, 2016) y se busca brindar altos niveles de plazas de trabajo a este nicho desatendido. El nivel de innovación de la idea de negocio planteada es alto debido a que cambiaría el servicio tradicional de reparaciones para hogar y empresarial en la ciudad de Guayaquil, esto convertiría a esta empresa en una de las pioneras en este modelo de negocios.

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

Esta investigación se dará a cabo en la ciudad de Guayaquil, durante el periodo de 10 meses, desde Noviembre de 2016 hasta Septiembre de 2017. La investigación abarcará el análisis de todos los aspectos de un plan de negocio.

Se realizará un estudio de mercado para delimitar correctamente el mercado meta, el comportamiento de usuarios y clientes, además se desarrollarán técnicas y estrategias para lograr un posicionamiento eficiente. El siguiente aspecto a desarrollar es el operativo, donde se analizarán temas como el personal necesario para la operación, qué procesos se darán desde el desarrollo hasta el lanzamiento del servicio final. Finalmente se realizará un plan financiero para evaluar la factibilidad económica de la investigación propuesta.

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

El siguiente trabajo de titulación se enmarca según el Plan del Buen Vivir 2013-2017 en el objetivo número diez “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (Plan Nacional Del Buen Vivir , 2016), el cual hace referencia al desarrollo de nuevos sectores productivos que generen crecimiento mediante el uso de recursos nacionales, ya sea materia prima o mano de obra, en el caso de esta investigación se dará mediante la implementación de un sistema integral de reparaciones para hogar y empresas, la cual generará plazas de trabajo y promoverá un modelo de negocio en un sector no tradicional en cuanto a la forma de ofertar este tipo de servicios,

La economía del Ecuador se basa en exportaciones de materia prima natural, más no productos que posean un valor agregado. Al utilizar recursos extranjeros para el desarrollo de productos o mano de obra en el caso de servicios, lo que se busca es desarrollo sostenible al fomentar la gestión de recursos brindando productos o servicios con valor agregado utilizando mano de obra y materia prima nacional, tanto en el sector privado como en el sector público.

La línea de investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil está relacionada con el tema y desarrollo de la siguiente investigación. Se refiere en el doceavo enunciado a “Desarrollo y crecimiento económico”

(SINDE, 2017), con esto quiere decir que se basa en relacionar las partes necesarias para lograr el desarrollo sustentable y sostenible en el tiempo, creación de nuevos métodos y procesos innovadores que realmente aporten con el aumento de productividad en el Ecuador.

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Evaluar la factibilidad para la creación de una empresa proveedora de servicios de reparación de hogares y empresas en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para identificar el mercado meta, comportamiento de usuarios y clientes.
- Analizar la oferta y demanda del servicio en Guayaquil.
- Desarrollar estrategias adecuadas para llegar de manera eficiente al mercado deseado.
- Realizar un plan operativo orientado a resultados que determine las distintas actividades a realizarse en la investigación.
- Determinar el nivel de aceptación de usuarios y clientes del servicio ofertado
- Determinar la rentabilidad que generará la propuesta

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

La siguiente investigación es de tipo exploratorio, debido a que el tema de investigación ha sido poco explorado y estudiado antes. Se abarcan técnicas como observaciones científicas, cuantitativas y cualitativas.

- Método cualitativo: Se realizarán entrevistas personales y grupos focales a expertos en el área de servicio de reparaciones en Guayaquil y a usuarios potenciales o que ya hayan utilizado este tipo de servicio para descubrir preferencias y gustos en el servicio. “La investigación cualitativa es la que produce datos descriptivos con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.” (López, 2011)
- Método cuantitativo: Del mismo modo López y Sandoval en su documento “Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa” se refieren a la investigación cuantitativa como un método de análisis sistemático y cuantificable, es decir más específico y objetivo (Sandoval, 2013). Para este tipo de investigación se realizarán encuestas con preguntas establecidas previamente.

Luego de recopilar la información mediante los métodos antes mencionados, se realizará un proceso de tabulación y procesamiento de datos en Excel para que la información se interprete de una manera eficaz, eficiente, y sea de utilidad para la investigación propuesta.

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

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

En la propuesta a investigar se presentan dos problemas, el primero es la tasa de subempleo en el Ecuador, es del 16,3% según el INEC (2016). Este problema social en su mayoría se da en gremios de reparaciones en general por la dificultad al conseguir algún llamado o ser referido, y también por la muy alta oferta de baja calidad y alta demanda de alta calidad en el servicio de reparaciones en el hogar o empresas.

Esto afecta a los trabajadores subempleados (serían los clientes) la forma tradicional de los ecuatorianos al contratar algún tipo de reparaciones, ya que se

da de forma informal, por referidos o recomendaciones y no existe una garantía concreta de parte del trabajador en calidad.

Otro problema identificado fue de parte de los usuarios de este tipo de servicios al momento en que se requiera contratar a algún especialista en reparaciones. Existe mucha oferta en el mercado ecuatoriano, pero no todos inspiran confianza en cuanto a calidad, honestidad y seriedad al trabajar en alguna reparación, además de la falta de garantía.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Para la presente propuesta se tomó como referencia a la empresa española “Reparalia”, empresa dedicada a ofrecer servicios de reparaciones a hogares y empresas. Reparalia tiene 15 años en el mercado español y cuenta con más de 2000 profesionales en 20 gremios (Reparalia, 2016), experiencia que ha ganado gracias a las estrategias de fusión con empresas del mercado de las aseguradoras y por estrategias de marketing agresivas para posicionarse como una de las empresas más exitosas en la oferta del servicio. Esta empresa mencionada está enfocada en los usuarios finales, ya que brinda muchas facilidades al momento de requerir algún servicio y contratar a la empresa, además de que en el mercado de empresas de reparaciones es conocida por ser la más destacada por su eficiente servicio al cliente.

También se tomó como referencia a la empresa “Dr. House”, empresa ecuatoriana con más de 10 años en el mercado ofreciendo servicios de reparaciones al hogar, remodelaciones y construcción con garantía en todos sus servicios. Es una empresa conformada por arquitectos, ingenieros y técnicos especialistas con trabajos realizados exitosamente. Su no tan reconocido nombre en el mercado de reparaciones se debe a su bajo nivel de inversión en publicidad para llegar a sus usuarios. La empresa tiene un plan operativo bien establecido desde la creación de la misma, con los empleados necesarios para hacer que la empresa sea exitosa, lo que demuestra que



debería enfocar sus esfuerzos en llegar de forma efectiva a sus usuarios finales y demostrarles su expertiz y experiencia en el área de reparaciones.

Partiendo de estas empresas como referencia, se usarán varias de las estrategias usadas y también estrategias nuevas no tradicionales en este mercado para alcanzar y lograr la satisfacción de clientes y usuarios, además de un buen posicionamiento en el mercado guayaquileño.

## **1.8.2. Marco Teórico**

### **Emprendimiento**

Un emprendedor está ligado a la innovación como la introducción de un nuevo bien (o el mejoramiento en la calidad de un bien existente), la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o bienes en proceso, y la creación de un nuevo tipo de organización industrial. (Trujillo, 2008)

Como explica Guzmán & Trujillo (2008) la actividad desarrollada por el emprendedor es llevada a cabo en diferentes sectores, con distintos propósitos y por diversos actores. Puede realizarse buscando incrementar la riqueza personal, solucionar un problema social o al interior de la empresa para mejorar el portafolio de productos o servicios, o el desempeño de la firma. Por lo tanto, la importancia del emprendimiento social radica en el impacto que él mismo tiene sobre el desarrollo económico y social, como manifestación de la actividad del emprendedor en la economía.

### **Modelo de negocio**

Un modelo de negocio es una representación concisa de cómo se aborda un conjunto interrelacionado de variables de decisión en las áreas de estrategia empresarial, la arquitectura y la economía para crear una ventaja competitiva sostenible en los mercados definidos. (Morris S. &, 2003)

De una forma más simple agregan que un modelo de negocio es la forma en que la empresa va a ganar dinero y mantenerse en el tiempo. Para un emprendedor es importante establecer un modelo de negocios porque de esta manera podrán diseñar las estrategias necesarias para que este negocio sea sostenible. (Zhao, 2000)

En el modelo de negocio aplicado para esta investigación las estrategias giran en torno a la propuesta de valor y como ésta generará ingresos, según Morris, Schindehutte, & Allen (2003), un modelo eficaz comprende combinaciones únicas que dan lugar a la creación de valor superior, que a su vez producen mayor rentabilidad a la firma, consistentes con la teoría de desarrollo económico de Schumpeter la cual dice que el valor se crea a partir de combinaciones únicas de los recursos que producen 15 innovaciones, mientras que la economía de costos de transacción identifica eficiencia de las transacciones y las decisiones de límites como fuente de valor. (Schumpeter, 1936)

Es importante analizar los negocios inclusivos en América Latina, ya que es donde más de 90% de las unidades productivas son microempresas o Pymes, estas últimas tienen un rol importante en el área de los negocios inclusivos. En este mismo estudio se llega a la conclusión de que mercado y sociedad civil hoy en día van de la mano como ejemplo el 57% de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) obtienen sus ingresos a través de la venta de bienes y servicios, así en los negocios inclusivos se pueden encontrar desde Pymes hasta emprendedores sociales, y desde cooperativas hasta OSC. (Márquez R. &., 2009)

### **Innovación**

Una innovación de producto es la comercialización de un producto que ha sufrido una modificación tecnológica, entendiendo modificación tecnológica como el cambio de las características de diseño y las prestaciones del producto de forma que ofrezcan al consumidor de ese producto servicios nuevos o sensiblemente mejorados. (Bramuglia, 2014, pág. 15)

### 1.8.3. Marco Conceptual

- **Innovación:** Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (Real Academia Española, 2017)
- **Gremio:** Conjunto de personas que tienen un mismo ejercicio, profesión o estado social. (Real Academia Española, 2017)
- **Nicho de mercado:** un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. (Kotler, 2002)
- **Sostenibilidad:** Especialmente en economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos. (Real Academia Española, 2017)

### 1.8.4. Marco Legal

La presente propuesta está enmarcada en varios aspectos legales de acuerdo a normas y reglas establecidas dentro del territorio ecuatoriano, las cuales se explicarán a continuación:

- **Ley de Régimen Tributario:** Obligaciones que tienen las personas naturales, sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos lícitos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley. (Asamblea Nacional, 1997)
- **Código del Trabajo:** Regula las obligaciones y derechos que existen entre empleados y empleadores, tipifica los tipos de contratos de trabajo y causales de despido, resoluciones de conflictos e indemnizaciones. (Código del Trabajo, 2013), siendo el organismo fiscalizador el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

- **Ley de Compañías:** Regula la constitución y actividades de empresas que operen en territorio nacional, siendo el organismo fiscalizador la Superintendencia de Compañías. (Código del Trabajo, 2013)
- **Ley de Propiedad Intelectual:** Regula y garantiza derechos de autor y conexos, propiedad intelectual y obtenciones vegetales adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador (Asamblea Nacional, 1998), siendo el organismo fiscalizador el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

### 1.8.5. Marco Lógico

*Tabla 1: Marco Lógico*

|                              | <b>Lógica de intervención</b>  | <b>Indicadores</b>                            | <b>Fuentes</b>                      | <b>Supuestos</b>   |
|------------------------------|--|---|-------------------------------------|--|
| <b>Objetivo general</b>      | Evaluar la factibilidad para la creación de una empresa proveedora de servicios de reparación de hogares y empresas en la ciudad de Guayaquil. | VAN, TIR, ROE, Payback.                       | Estados y Ratios Financieros.       | Factibilidad satisfactoria y atractiva para inversionistas.                    |
| <b>Objetivos específicos</b> | Realizar un estudio de mercado para identificar el mercado meta, comportamiento de usuarios y clientes.  | Resultados de técnicas de estudio de mercado. | Investigación y estudio de mercado. | Se establece un mercado meta determinado y se define comportamiento del mismo. |
|                              | Analizar la oferta y demanda del servicio.   | Resultados de técnicas de estudio de mercado. | Investigación y estudio de mercado. | Se logra detectar la respectiva demanda y oferta del servicio.                 |

|  |   |  |   |   |
|--|---|--|---|---|
|  | Desarrollar estrategias adecuadas para llegar de manera eficiente al mercado deseado.                                       | Plan de Marketing                              | Marketing Mix                                   | Se logra determinar la mejor manera de llegar a clientes y usuarios eficientemente. |
|  | Realizar un plan operativo orientado a resultados que determine las distintas actividades a realizarse en la investigación. | Manual de procesos operativos                  | Designación de funciones                        | Se designan funciones y actividades a realizarse correctamente.                     |
|  | Determinar el nivel de aceptación de usuarios y clientes del servicio ofertado.   | Índice de satisfacción de clientes y usuarios. | Observación, encuestas, entrevistas personales. | El servicio ofertado será bien acogido en el mercado guayaquileño.                  |
|  | Determinar la rentabilidad que generará la propuesta.   | Presupuesto de capital, flujos de caja.        | Análisis de estados financieros.                | Se determina si la propuesta es rentable.   |

**Elaboración: El autor**

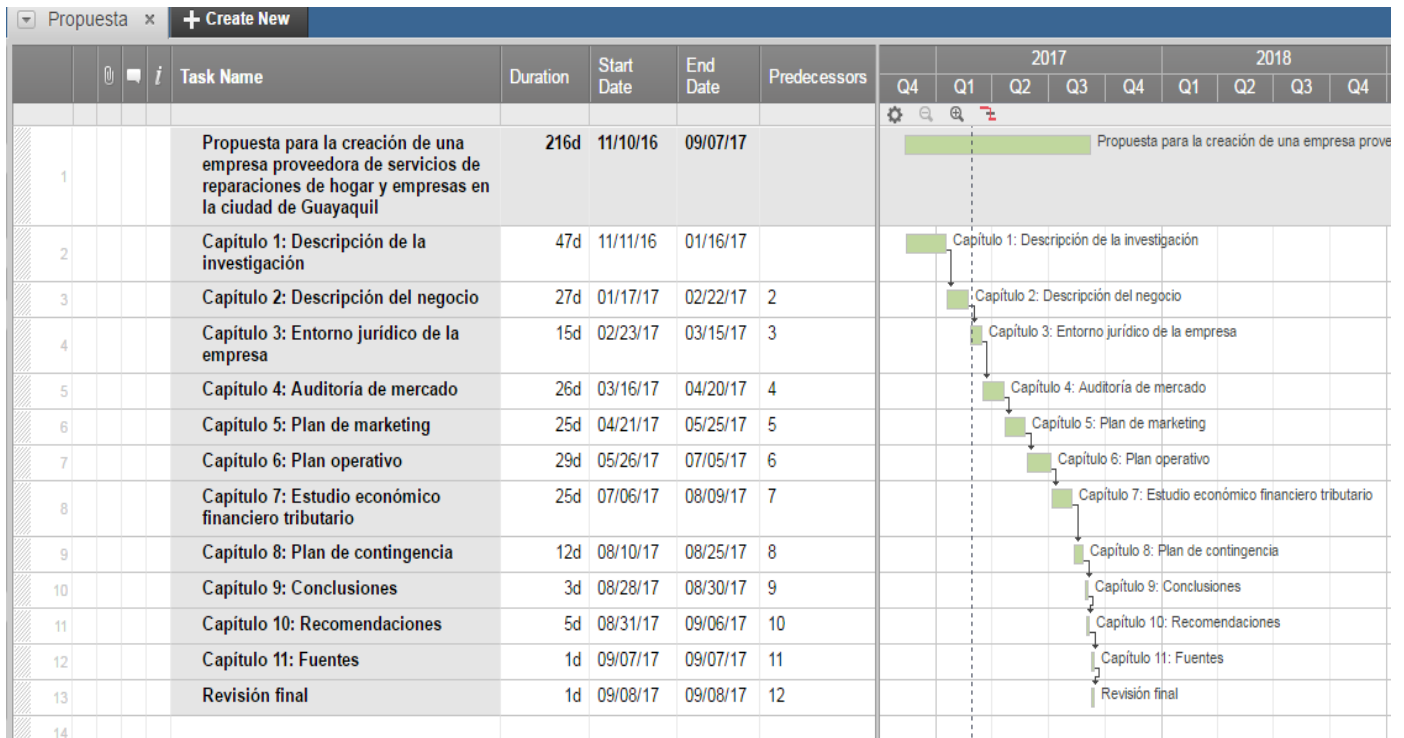
**Fuente: Investigación personal**

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

- ¿Es viable, factible y sostenible en el tiempo la propuesta de la creación de una empresa proveedora de servicios de reparaciones de hogar y empresas en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Existirá alguna barrera de entrada importante en este determinado sector?
- ¿Qué estrategias se podrían utilizar en cuanto a la promoción del servicio?
- ¿De cuánto sería la inversión inicial para empezar a operar?

## 1.10. Cronograma

Gráfico 1: Cronograma



Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

# **CAPÍTULO 2**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

La presente propuesta se da por varias oportunidades en el mercado. En primer lugar el nivel de subempleo de 16,3% en el Ecuador según el INEC (2016), cuyo índice más alto se da en gremios de reparación; esto se tomó en cuenta como una oportunidad de aportar socialmente en la ciudad de Guayaquil con plazas de trabajo y desarrollo y disminuir la antes mencionada tasa de subempleo.

Por otro lado se detectó una oportunidad en cuanto al servicio de reparaciones recibido. Existe un nicho desatendido, el cual busca este tipo de servicios de alta calidad, garantía, buen servicio, y seriedad.

##### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio**

La idea de negocio propuesta consiste en brindar un servicio integral en cuanto a reparaciones a hogares y empresas. El servicio constará de dos involucrados, los clientes y los usuarios.

Los clientes serán los subempleados en los distintos gremios de reparación y los usuarios serán los que contraten este tipo de servicio en su hogar o empresa.

Los diferentes servicios se contratarán mediante llamadas telefónicas, página web y redes sociales, el usuario podrá contratar algún tipo de servicios las 24 horas al día, los 365 días del año mediante los medios antes mencionados y la empresa se encargará de destinar y enviar al especialista indicado en cuanto a ubicación geográfica y costo, luego de esto, se procederá a realizar la reparación requerida por el usuario y se entregará el certificado de garantía por el servicio.

El modelo de negocio cambia totalmente al usual, ya que el reparador o cliente que realiza la reparación cobra según el trabajo, y la empresa cobra un



porcentaje del mismo. Este porcentaje es cobrado por entregar a los trabajadores estabilidad y trabajos frecuentes, además de ser representados por una marca reconocida en el medio y por recibir capacitaciones en cuanto a su especialización, servicio al cliente y desarrollo profesional.

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

### Misión

Somos una empresa proveedora de servicios de reparaciones integrales de calidad para hogares y empresas, orientada a resultados y satisfacción de cada uno de nuestros clientes.

### Visión

Ser la primera opción del mercado al contratar servicios de reparación y mantenimiento para hogares y empresas.

### Valores

- **Compromiso:** Cada uno de nuestros colaboradores cuenta con un espíritu comprometido con la satisfacción de nuestros clientes.
- **Mejora continua:** Nos caracterizamos por estar siempre a la vanguardia con soluciones innovadoras.
- **Trabajo en equipo:** La colaboración y trabajo en equipo debe ser la base de cada actividad realizada.
- **Atención proactiva:** Debemos adaptar la atención a nuestros clientes y brindar un servicio personalizado de alta calidad.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Ser la principal empresa proveedora de servicios integrales de reparación de hogares y empresas en la ciudad de Guayaquil, convirtiéndose en una marca referente de innovación y responsabilidad social a nivel nacional.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Disminuir la tasa de subempleo en gremios de reparación en al menos 1% anual.
- Ser una marca referente de responsabilidad social y calidad a nivel nacional en el periodo de 4 años.
- Para el primer año ya haber ofrecido servicios exitosos en al menos 8 sectores de la ciudad de Guayaquil.
- Obtener al menos el 90% de satisfacción de clientes y usuarios que han usado el servicio.

# **CAPÍTULO 3**

## **ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

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

##### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

La empresa proveedora de servicios de reparaciones a hogar y empresas estará ubicada en el norte de la ciudad, funcionará bajo el nombre comercial "REPARA.EC" y su razón social será "ALFOMECORP S.A", la cual existe ya en el mercado.

El plazo de duración de la compañía será de 50 años a partir de su inscripción en el Registro Mercantil, el cual podrá ser extendido por decisión de accionistas.

Existirán dos representantes legales, el Presidente y el Gerente General, los cuales se encargarán de ejercer derechos y contraer obligaciones de la compañía y poseerán participación accionaria de 60% y 40% respectivamente.

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

La empresa se fundará con el nombre comercial "REPARA.EC" bajo la razón social de "ALFOMECORP S.A", agregándole una línea de negocio distinta a la actual.

Según la ley de Compañías la empresa deberá ser inscrita en el Registro Mercantil y se regirá igual que las otras empresas pertenecientes a la compañía "ALFOMECORP S.A".

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

Será suscrito un capital de \$1000, el cual será dividido en 60% y 40% en acciones de \$1 cada una. Los porcentajes mencionados serán divididos entre el Presidente y el Gerente General respectivamente.

## **3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1. Código de Ética**

Se realizará un código de ética, cuyo propósito será de asegurar que las normas básicas de comportamiento de la empresa se cumplan, y cultivar una cultura empresarial en cada uno de los colaboradores.

El código de ética además garantizará los derechos e intereses de los integrantes de la empresa. El eje central del código de ética serán los valores de la empresa, compromiso, mejora continua, trabajo en equipo y atención proactiva.

Contendrá parámetros y normas que deberán ser cumplidos dentro y fuera de las instalaciones de la empresa, los puntos tratados en el código de ética son propiedad de la empresa, no se podrá filtrar ni reproducir esta información bajo ninguna circunstancia.

## **3.3. Propiedad Intelectual**

### **3.3.1. Registro de Marca**

La compañía “ALFOMECORP S.A” registrará su marca “REPARA.EC” en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), esto incluirá logos, slogans y colores, para que otras empresas no puedan hacer uso ni beneficiarse de alguno de estos elementos propios de la empresa.

### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

El siguiente trabajo de “propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de reparaciones de hogar y empresas en la ciudad de Guayaquil” estará protegido bajo los derechos de su autor Andrés Alejandro Torres Hallón, cediendo su publicación en el Repositorio de la UCSG.

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

No aplica

### **3.4. Presupuesto Constitución de la empresa**

El presupuesto de constitución de “REPARA.EC” se encuentra detallado en el Plan Financiero.

# **CAPÍTULO 4**

## **AUDITORÍA DE MERCADO**

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. PEST**

El análisis Pest es una herramienta de gran utilidad para comprender los diferentes movimientos de un mercado y como afecta a un negocio en específico.

Esta herramienta analiza solamente factores externos, los cuales son: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Estos factores permitirán tomar decisiones a partir las perspectivas usadas para este análisis

#### **Político**

La política hasta mayo del 2017 fue liderada por el Econ. Rafael Correa Delgado como presidente desde el año 2007, esto quiere decir que el Ecuador ha presentado una estabilidad política. El presidente electo, el Lcdo. Lenín Moreno Garcés sigue la misma tendencia política que su predecesor, por lo tanto se espera que continúe la estabilidad política.

Los mencionados gobiernos han brindado financiamiento y apoyo a los emprendedores mediante organismos como la CFN (Corporación Financiera Nacional), MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), entre otros, para así fomentar esta actividad tan importante para el país y que va cogiendo fuerza a través de los años en el mismo.

En el año 2013 se implementó El Plan Nacional del Buen Vivir, con el objetivo de dinamizar y diversificar la economía y la productividad nacional, garantizando una mejor calidad de vida, mediante cambios en la estructura de la matriz productiva. (Plan Nacional Del Buen Vivir , 2016)

Según el Art. 27 de los Servicios Profesionales de la Ley Orgánica del Consumidor, el proveedor de servicios profesionales tiene el deber de atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional y la ley de su profesión. En cuanto al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente durante todo el proceso, es decir desde el inicio de su gestión, el pago



y parámetros, para así fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

### **Económico**

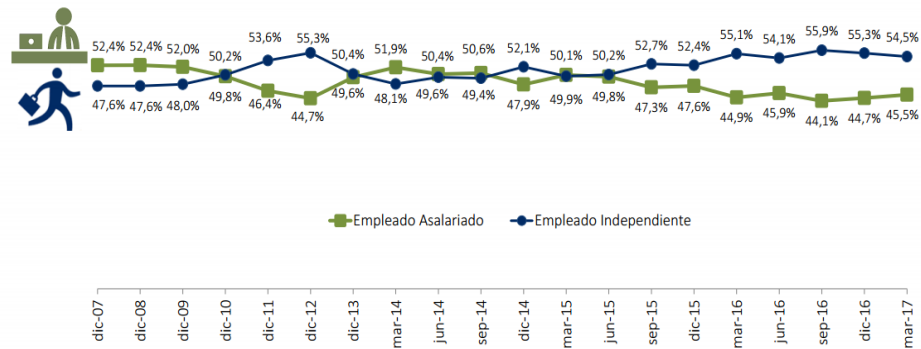
Ecuador experimentó un crecimiento del PIB de 4,3% entre 2006 y 2014, gracias a los altos precios del petróleo y a importantes flujos de financiamiento externo, tanto del sector público como del privado. Esto hizo que existiera un alto gasto público, el cual en su mayoría fue invertido en sectores estratégicos para impulsar el desarrollo, tales como energía y transporte. (Banco Mundial, 2017)

Por otro lado, la pobreza disminuyó en este periodo del 37,6% al 22,5% y así mismo sucedió con el coeficiente de desigualdad de Gini de 0,54 a 0,47, lo cual significa que los ingresos de los segmentos pobres del Ecuador crecieron más rápidamente que el ingreso promedio. (Banco Mundial, 2017)

De acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril de 2016, la tarifa del IVA regresó a 12% desde el 1 de junio de 2017, la cual había subido temporalmente a 14%. (SRI, 2017)

El subempleo se clasifica en dos tipos: empleados asalariados y empleados independientes, en el Ecuador del total de subempleados el 45,5% son asalariados y el 54,5% son independientes según datos de marzo de 2017. El gráfico a continuación refleja que el número de subempleados independientes se han incrementado a través de los años, por lo tanto serían en su mayoría los clientes potenciales de la presente propuesta. (INEC, 2017)

Gráfico 2: Clasificación de subempleados



Fuente: (INEC, 2017)

En Ecuador los hogares se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (INEC, 2017)

### Social

Hoy en día el comportamiento del consumidor en cuanto a realizar reparaciones en el hogar y empresas ha variado, en el sentido que prefiere un servicio de calidad y con garantía sobre un servicio de bajo costo sin garantía alguna. Se han dado cuenta que a largo plazo esto significará un ahorro.

En el Ecuador la tasa de subempleo, en marzo 2017, subió de 17,1% a 21,4% en comparación a marzo 2016. A nivel urbano el subempleo subió de 17,1% a 20,9% entre estas fechas, y a nivel rural, pasó de 17,2% a 22,2%. (INEC, 2017)

La tabla a continuación denominada “Tasa de subempleo a nivel nacional”, muestra que en Guayaquil se registró la mayor tasa de subempleo con 22,8%, seguida de Ambato con 20,3%, luego Quito con 15,5%, Machala con 12,9% y por último Cuenca con 9,6%. Las ciudades en las cuales se presentan variaciones anuales significativas son Guayaquil y Quito. (INEC, 2017)

Esto indica que el nivel de subempleo en la ciudad de Guayaquil, en la cual se desarrollará la presente propuesta, presenta un incremento en el nivel de subempleo, por lo tanto existe un mayor número de clientes potenciales.

Gráfico 3: Tasa de subempleo a nivel nacional

| Periodo | Quito | Guayaquil | Cuenca | Machala | Ambato |
|---------|-------|-----------|--------|---------|--------|
| mar-08  | 7,8%  | 16,9%     | 9,2%   | 17,6%   | 16,1%  |
| mar-09  | 14,5% | 20,0%     | 8,5%   | 20,1%   | 14,0%  |
| mar-10  | 9,8%  | 17,0%     | 8,3%   | 16,8%   | 10,0%  |
| mar-11  | 9,8%  | 14,3%     | 9,0%   | 15,0%   | 6,5%   |
| mar-12  | 5,1%  | 10,0%     | 4,5%   | 11,0%   | 7,0%   |
| mar-13  | 4,2%  | 9,6%      | 4,3%   | 9,8%    | 10,6%  |
| mar-14  | 4,3%  | 8,9%      | 7,1%   | 13,5%   | 12,8%  |
| mar-15  | 4,5%  | 6,6%      | 13,6%  | 13,7%   | 13,5%  |
| mar-16  | 10,4% | 18,4%     | 8,9%   | 12,4%   | 16,7%  |
| jun-16  | 7,6%  | 15,5%     | 8,2%   | 14,4%   | 14,3%  |
| sep-16  | 8,7%  | 19,9%     | 12,2%  | 16,5%   | 18,1%  |
| dic-16  | 13,1% | 20,2%     | 11,0%  | 13,0%   | 17,0%  |
| mar-17  | 15,5% | 22,8%     | 9,6%   | 12,9%   | 20,3%  |

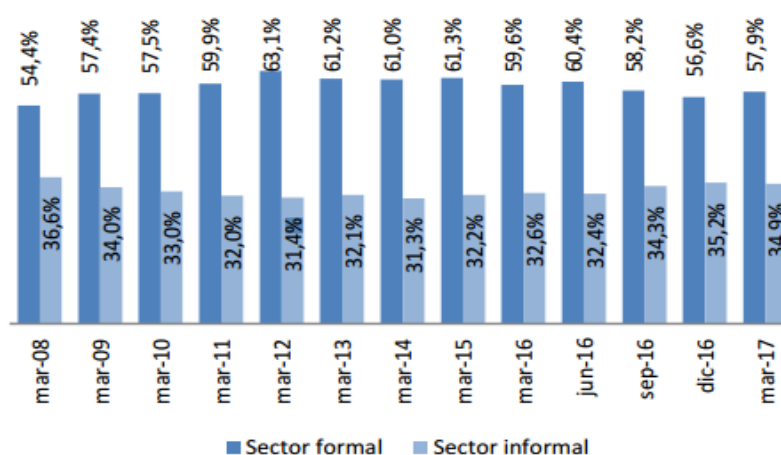
Fuente: (INEC, 2017)

Según el Sistema de Cuentas Nacionales de las Naciones Unidas, el sector informal es considerado como unidades económicas no constituidas dentro de la sociedad que pertenecen a los hogares.

Se define el empleo del sector informal como un conjunto de personas que trabajan empresas, pero que no están registrados ante la autoridad tributaria, en este caso, que no tienen RUC (Registro Único de Contribuyente). Al contrario del empleo en el sector formal, el cual lo constituyen las personas que trabajan en empresas que sí cumplen con las normas tributarias y poseen RUC.

En la figura mostrada a continuación se observa que en el área urbana a la fecha de marzo 2017, el sector formal estuvo ocupado por el 57,9% de la población, y el sector informal ocupa el 34,9% de la misma. (INEC, 2017)

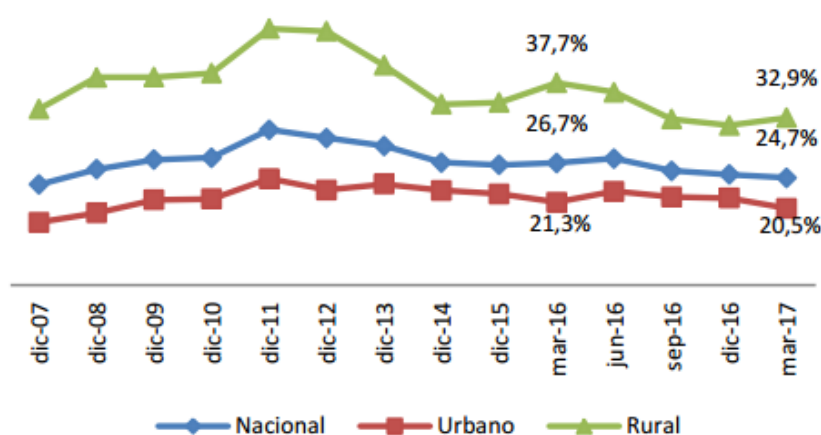
Gráfico 4: Población con empleo en el sector formal



Fuente: (INEC, 2017)

La seguridad social en la población empleada a nivel urbano entre los años 2008 y 2017, presentó una variación ascendente. El 37,7% del empleo urbano estuvo cubierto por el seguro general de IESS, por otro lado el 7,5% estuvo cubierto por seguros distintos al general IESS (como por ejemplo seguro voluntario o campesino), mientras el 54,9% no poseía ninguna cobertura a la seguridad social. (INEC, 2017)

Gráfico 5: Tasa de otro empleo no pleno a nivel nacional



Fuente: (INEC, 2017)

## **Tecnológico**

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), al año 2015, el acceso a internet en hogares es de 32,8% a nivel nacional, cifra que ha incrementado en 9,6% en el área urbana desde el año 2012. Esto es de gran beneficio para la propuesta, ya que se puede pronosticar mayor crecimiento en el uso de servicios por internet, y gran parte del campo de alcance de clientes potenciales es mediante internet. (INEC, 2015)

Esta misma estadística a nivel empresarial indica que el 95,9% de las empresas investigadas en el 2014 cuentan con acceso a Internet. De todas las personas ocupadas en las mencionadas empresas, el 33,9% utilizó Internet para el desempeño de sus labores cotidianas. (INEC, 2015)

En el ámbito empresarial la forma de manejar recursos ha cambiado gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), las cuales incluyen los avances tecnológicos que se dan en cuanto a informática, telecomunicaciones, nuevas tendencias tecnológicas.

Las denominadas TIC's son una útil herramienta para el desarrollo, crecimiento y competitividad de empresas, ya que mejora la eficiencia y productividad de las mismas. En los países latinoamericanos se ha ido implementando estas herramientas y se reconoce su importancia y trascendencia en el sector productivo. Los efectos que han tenido las mediciones de las TIC en la vida cotidiana de la gente de la región son muy relevantes y destacados. (OSILAC-CEPAL, 2010)

Para el 2016 existe una disminución del 16,1% en cuanto a analfabetismo digital en zonas urbanas del Ecuador, en comparación con el año 2008. Este decrecimiento en el índice de analfabetismo digital afecta de forma positiva en la industria en la cual se va a desarrollar la presente propuesta, ya que posibilita atraer un mayor número de clientes potenciales. (INEC, 2016)

Tabla 2: Analfabetismo digital en zonas urbanas

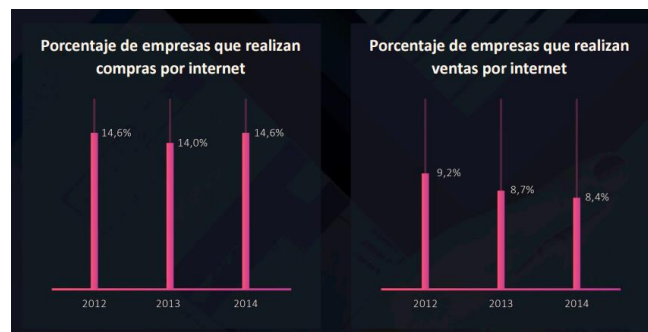
|        |      |       |
|--------|------|-------|
| Urbano | 2008 | 23,0% |
|        | 2009 | 25,3% |
|        | 2010 | 20,8% |
|        | 2011 | 17,7% |
|        | 2012 | 15,1% |
|        | 2013 | 15,5% |
|        | 2014 | 9,8%  |
|        | 2015 | 7,4%  |
|        | 2016 | 6,9%  |

Fuente: (INEC, 2016)

En el año 2014, el 14,6% de las empresas realizaron compras mediante Internet, y el 8,4% de las empresas realizaron ventas por esta vía.

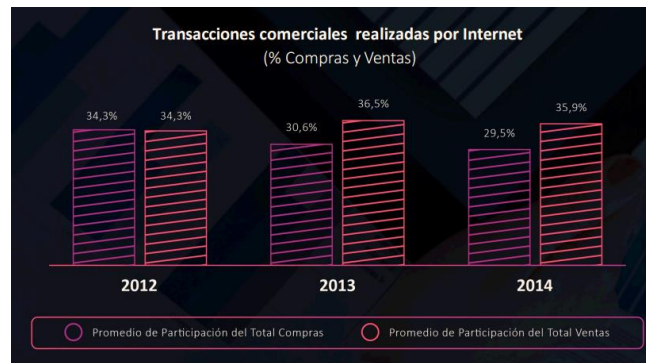
En cuanto a las transacciones comerciales realizadas por Internet, en el año 2014, del total de compras realizadas por empresas, el 29,5% fueron realizadas por medio de Internet, mientras que del total de ventas realizadas por empresas, el 35,9% fueron por medio de esta vía. Gran parte de las transacciones a empresas de la presente propuesta serán mediante Internet, por lo tanto estas estadísticas favorecen de gran manera a la misma. (INEC, 2014)

Gráfico 6: Empresas que realizan ventas y compras por Internet



Fuente: (INEC, 2014)

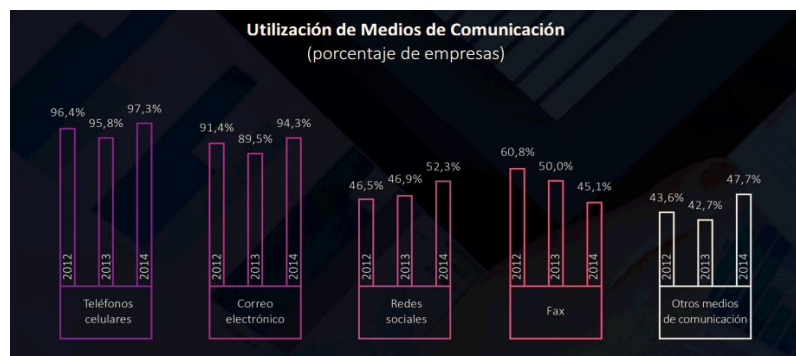
Gráfico 7: Transacciones comerciales realizadas por Internet



Fuente: (INEC, 2014)

Según las TIC's en cuanto a utilización de medios de comunicación a nivel empresarial, los teléfonos celulares y correo electrónico son los principales medios utilizados por empresas al año 2014. Seguido de estos se encuentran las redes sociales, el fax y otros medios de comunicación, entre los cuales se comprende mensajería especializada, call center, etc. Este gráfico presentado mostrará los medios de comunicación y publicidad que serán usados en la presente propuesta. (INEC, 2014)

Gráfico 8: Utilización de medios de comunicación



Fuente: (INEC, 2014)

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

El PIB del sector de servicios entre los años 2005 y 2014 ha incrementado en 57,88%. El sector posee un crecimiento constante, su mayor crecimiento fue en 2005 y en 2011 con cifras de 8,1% y 7,8% respectivamente. La razón por la cual se ha dado este crecimiento es la mayor contratación por parte del sector pública, así como las rígidas normas laborales impuestas en los últimos años. (Ekos Negocios, 2015)

Gráfico 9: Estadísticas de servicios



| SERVICIOS          |                              |                              |                             |  |                               |
|--------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|--|-------------------------------|
| Número de empresas | Ingresos 2013 (USD millones) | Ingresos 2014 (USD millones) | Crecimiento de los Ingresos | Participación en los Ingresos Totales 2014 | Promedio de Rentabilidad 2014 |
| 56                 | 2.627                        | 3.202                        | 21,89%                      | 3,95%                                      | 10,98%                        |

**Fuente:** (Ekos Negocios, 2015)

En el Ecuador los servicios profesionales son una actividad muy importante y predominante, ya que representa alrededor de 50% del PIB total de Ecuador y proporciona cerca de 49% del total de fuentes de empleo; por esta razón el MCPEP realiza constantemente talleres con el fin de fomentar los servicios como motor de innovación, productividad y exportación. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2017)

Por otro lado, la organización sin fines de lucro “Open Doors” realizó un informe en el cual destaca el potencial de los servicios exportados por el Ecuador, en el informe Ecuador ocupa el puesto 17 a nivel mundial, lo cual es atractivo para la industria, ya que esto impulsa a las entidades públicas y privadas a invertir en mejoras y recursos en este determinado sector. (Ministerio de Comercio Exterior , 2014).

En cifras Ecuador incrementó su exportación de servicios de \$1.472 millones en el año 2010 a \$2.333 millones en 2014. Asimismo el crecimiento promedio anual del sector servicios en los mismos cuatro años fue del 11.8%, el



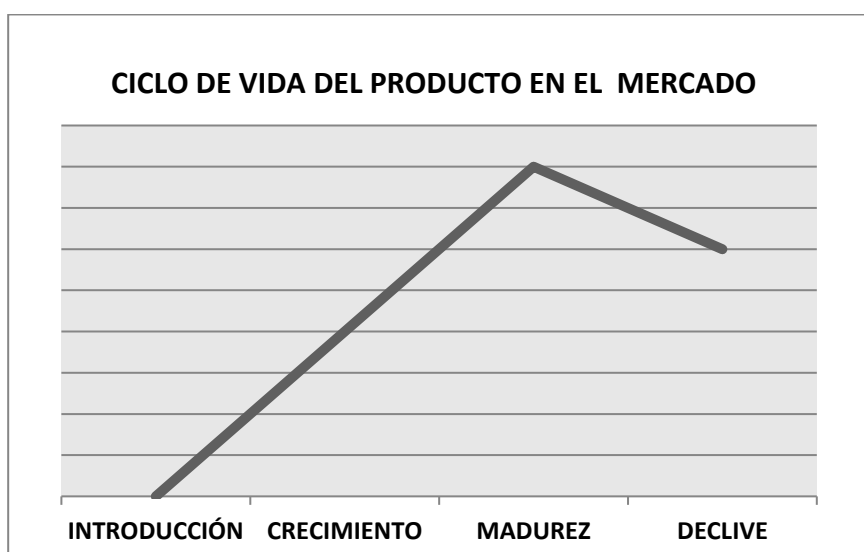
mismo que es superior al del banano, que en el mismo periodo de tiempo tuvo un crecimiento de 5.8%. (Banco Central, 2014)

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

El servicio de reparaciones a hogares y empresas brindadas por profesionales independientes se encuentra en la etapa de crecimiento, debido a que la oferta y demanda de este servicio es muy alta.

Por otro lado, el servicio de reparaciones a hogares y empresas representado por una institución o por una marca, se encuentra en la etapa de introducción en el Ecuador, debido a que existe poca oferta de este servicio, más no poca demanda, por lo tanto se espera que esta industria crezca constantemente en innovación y nuevas tendencias de servicio.

*Gráfico 10: Ciclo de Vida del Producto en el Mercado*



**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

### 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

El análisis de las cinco Fuerzas Competitivas de Porter se valorarán entre 1 y 5, siendo 5 el nivel más alto y 1 el nivel más bajo.

### **Poder de Negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores está valorado en 1, es decir es muy baja, debido a la gran oferta de servicios de reparaciones informales y formales de parte de trabajadores independientes. Otro factor que influye en el poder de negociación de los proveedores es la baja calidad y la falta de profesionalismo que se inspira en el cliente final por falta de representación empresarial o de una marca importante en el mercado.

### **Poder de Negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es media, con una valoración de 3, debido a que existen muchas opciones para contratar servicios de reparación a hogar y empresas; sin embargo en cuanto a servicios de calidad garantizada y además brinden seguridad y confianza en el mismo son escasas en el mercado ecuatoriano.

### **Rivalidad entre competidores**

En el mercado de servicio de reparaciones existe mucha oferta, sin embargo es informal la gran mayoría, por lo tanto el grado de rivalidad entre competidores es medio alto con una calificación de 4.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Las barreras de entrada del mercado de servicio de reparaciones de hogar y empresas con un servicio de calidad y garantía son altas debido a que a pesar de que los gastos de constitución no son muy altos, los recursos humanos y creación de bases de datos de empleados son clave e implican una inversión grande de recursos financieros y de tiempo, además del gasto de creación de marca, siendo éste el recurso más importante de la empresa. Tendrá una puntuación de 2.

### **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es media alta con una puntuación de 4, debido a que existen muchos profesionales informales en el mercado ofreciendo este servicio en esta industria, pero al ser diferente en cuanto al servicio integral

brindado por una institución que lo respalde, disminuye la amenaza de este servicio sustituto.

#### **4.5. Análisis de la Oferta**

##### **4.5.1. Tipo de Competencia**

Existen dos tipos de competencia que se considerarán en la presente propuesta:

##### **Competencia directa**

En el mercado ecuatoriano existen dos empresas que son consideradas como competencia directa, las cuales serán mencionadas a continuación:

GEA Ecuador es una empresa con una trayectoria de 15 años en el país, está en el sector multiasistencial, incluye servicios de asistencia al hogar, médica y exequial. Utiliza como canal de distribución entidades financieras y cobra una tasa mensualmente como seguro por los servicios antes mencionados.

Dr. House es una empresa que brinda el servicio de reparaciones al hogar exclusivamente, tiene 10 años en el mercado ecuatoriano. Utiliza el canal directo como canal de distribución y cobran por hora de servicio prestado.

##### **Competencia indirecta**

La competencia indirecta existente son los profesionales autónomos en diferentes gremios, siendo la mayoría de estos subempleados. Es muy abundante este tipo de competencia en el mercado debido a temas socioeconómicos nacionales.

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

##### **Mercado real**

Hombres y mujeres propietarios de hogares o empresas que al contratar algún servicio de reparación, prefieran un servicio de calidad, garantizado y respaldado por una institución confiable en el mercado.

## Mercado potencial

Los propietarios de hogares o empresas que requieran algún tipo de reparación en las mismas.

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

Tabla 3: Características de los Competidores

| Empresa     | Liderazgo | Antigüedad                              | Ubicación   | Productos Principales   | Línea de Precio  |
|-------------|-----------|---|---|---|--|
| Gea Ecuador | Alto      | 15 años en el Ecuador (30 mundialmente) | Av. Nueve de Octubre                              | Multiasistencia<br>- Vial<br>- Médica<br>- Hogar:<br>(Cerrajería, Electricidad, Vidriería)    | Cobro mediante tarjetas de crédito<br>- Asistencia de Hogar, Médica y Exequial: Costo para el cliente US\$ 2.20 más I.V.A. |
| Dr. House   | Medio     | 10 años en el Ecuador                   | Calle Padre Aguirre y Malecón, Edificio El Fortín | - Carpintería<br>- Albañilería<br>- Gasfitería<br>- Electricidad<br>- Pintura<br>- Decoración | Depende del trabajo a realizarse, presupuestos estimados   |

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

**Estrategia de GEA Ecuador:** esta empresa líder en el mercado utiliza la estrategia líder en costos, debido a su gran base de datos de clientes y experiencia en el mercado.

Operan a través de tarjetas de crédito y compañías de seguros, por esta razón cobran una pequeña tasa mensual por sus servicios de multiasistencia.

**Contraestrategia de Repara.ec:** La empresa utilizará la estrategia de diferenciación, ya que ofrece servicios personalizados a la medida, de alta calidad y ofrece garantía en todos sus trabajos realizados, siempre con el respaldo de la institución y sus afiliados.

**Estrategia de Dr. House:** esta empresa cuenta con 10 años en el mercado ecuatoriano, utiliza la estrategia de diferenciación.

Operan directamente con el usuario final mediante correo electrónico, llamadas telefónicas o su página de Internet.

**Contraestrategia de Repara.ec:** la empresa utilizará la misma estrategia, diferenciación.

Se diferencia de la estrategia de Dr. House en el servicio 24 horas y mayor cantidad de servicios brindados, cuenta con aproximadamente 10 tipos de servicios.

## **4.6. Análisis de la Demanda**

### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

La propuesta brindará servicio a su segmento de mercado seleccionado, el cual comprende a los propietarios de hogares y empresas que requieran de algún tipo de reparación y que pertenezcan a los estratos socioeconómicos A y B.

### **4.6.2. Criterio de Segmentación**

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Psicográfica
- Segmentación Socioeconómica
- Segmentación por comportamiento

#### 4.6.3. Selección de Segmentos

- **Segmentación Geográfica:** Ciudad Guayaquil.
- **Segmentación Demográfica:** Hombres y mujeres de entre 26 y 65 años.
- **Segmentación Psicográfica:** Personas que requieran algún tipo de reparación de calidad y garantizado en su hogar o empresa.
- **Segmentación Socioeconómica:** De los estratos socioeconómicos A y B, siendo los mismo alto y medio alto.

#### 4.6.4. Perfiles de los Segmentos

Los perfiles de los segmentos seleccionados para la presente propuesta son:

Hombres y mujeres de entre 26 y 65 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B, propietarios de hogares o empresas, que requieran algún tipo de reparación en los mismos, y que prefieran un servicio con altos estándares en cuanto a calidad, garantía y servicio al cliente.

#### 4.7. Matriz FODA

Tabla 4: Matriz FODA

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inconformidad de actual servicio</li> <li>• Gran oferta en el mercado de mano de obra</li> <li>• Nuevas tendencias de consumo</li> </ul>  | <p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca no reconocida en el mercado</li> <li>• Falta de base de datos</li> </ul>   |
| <p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pionero</li> <li>• Alta calidad y garantía</li> <li>• Modelo de negocio atractivo</li> </ul>                  | <p><b>Estrategias F – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer un servicio de calidad, eficiente y con garantía</li> <li>• Alto grado de aceptación de propuesta a reparadores</li> <li>• Cambiar el modo de contratar en el mercado</li> </ul> | <p><b>Estrategias D – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas publicitarias agresivas al iniciar</li> <li>• Ser el primero en tener base de datos en este ámbito</li> </ul> |
| <p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta demanda de servicio sin calidad a bajo precio</li> <li>• Empresas con trayectoria mejoren su marca</li> </ul> | <p><b>Estrategias F – A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educar al consumidor a preferir un mejor servicio</li> </ul>   | <p><b>Estrategias D – A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear eficientemente la base de datos de reparadores</li> </ul>  |

**Elaboración:** El autor

**Fuente:** Investigación personal

## **4.8. Investigación de Mercado**

### **4.8.1. Método**

Se realizarán una investigación de campo utilizando métodos cualitativos y cuantitativos.

Los métodos cuantitativos a usar serán encuestas realizadas a los consumidores del mercado meta y mercado potencial, con el fin de determinar el comportamiento de los mismos en cuanto a la contratación de servicios de reparación, además de la satisfacción con los actuales servicios en el mercado.

Los métodos cualitativos a usarse serán entrevistas a los proveedores del servicio, es decir a los reparadores de los diferentes medios, para así determinar su conformidad con el modelo de ingresos y el correcto porcentaje de cobro.

También se realizarán entrevistas a los contratantes, es decir a los propietarios de hogar y empresas que requieran del servicio de reparación, para implementar sugerencias y comentarios que sean de gran utilidad al momento de constitución y operación.

### **4.8.2. Diseño de la Investigación**

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

##### **Objetivo General**

Determinar el nivel de aceptación del mercado meta del servicio de reparación de calidad y con garantía, a hogares y empresas.

##### **Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de satisfacción de usuarios de servicios de reparación
- Conocer los medios por los cuales se contrata el servicio
- Determinar la disposición de los trabajadores a adaptarse al modelo de ingresos que se va a emplear en la presente propuesta
- Conocer qué servicios son los más frecuentes



- Determinar la importancia que le dan los usuarios a un servicio de calidad y garantizado

#### 4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta dos factores: nivel socioeconómico y edad, dentro de la ciudad de Guayaquil.

*Tabla 5: Tamaño de la muestra*

|   |                  |
|---|------------------|
| <b>Población total de Guayaquil</b>                       | <b>2.644.891</b> |
| <b>Edades entre 26 y 65</b>                               | <b>1.249.651</b> |
| <b>% de segmentación de estratos socioeconómico A y B</b> | <b>13,10%</b>    |
| <b>Población de posibles consumidores</b>                 | <b>163.704</b>   |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

*Ecuación 1: Tamaño de la muestra*

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

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

Los datos utilizados son los siguientes:

N = 163.704 Población o universo

Z = 90% Nivel de confianza

E = 5% Margen de error

p = 50% Variabilidad positiva

q = 50% Variabilidad negativa

*Ecuación 2: Tamaño de la muestra*

$$n = \frac{(1,645)^2 * 0,5 * 0,5 * 163.704}{((163.704 - 1) * (0.05^2)) + (0.90)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

*Ecuación 3: Tamaño de la muestra*

$$n = \frac{110.746,95}{409,93}$$

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

*Ecuación 4: Tamaño de la muestra*

$$n = 270,16$$

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

La muestra resultante es 270, la cual corresponde al número de encuestas a realizarse en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

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

Como método exploratorio se utilizó como herramienta dos focus groups, uno a los trabajadores subempleados de los diferentes gremios de reparación y otro a los usuarios de este servicio en el mercado.

El primer focus group se realizó con 6 trabajadores de diferentes gremios de reparación con más de 15 años de experiencia. En esta reunión se trataron temas referentes a su manera de conseguir clientes o contratos y su experiencia como empleados independientes o autónomos en el mercado de reparaciones.

En cuanto a su forma de conseguir clientes, todos los participantes tenían la misma forma, la cual es ser referidos por su actual cartera de clientes, y así poder agrandarla constantemente.

En este mismo punto se encontró un problema que tenían 4 de los 6 participantes, el cual es que al brindar un servicio ocasional, muchas veces no consiguen trabajos constantes, por lo tanto se les dificulta subsistir y se ven obligados a buscar alternativas de ingreso.

Después se trataron las experiencias inusuales de cada uno, y tres de ellos habían tenido problemas más de una vez por reclamos de clientes, ya sea por impuntualidad, incumplimiento o inconformidad en el servicio prestado.

Se preguntó qué porcentaje de comisión sería atractivo para ellos para pertenecer a una empresa con este modelo de ingresos, y analizando sus respuestas, se pudo concluir que una comisión adecuada y atractiva sería de 35%.

El segundo focus group estuvo conformado por 5 jefes de hogares, los cuales son los encargados de contactar el servicio de reparación para su hogar o empresa cuando es necesario. Con este grupo se trataron temas referentes a los problemas más repetitivos al contratar el servicio de reparación y su experiencia personal con el mismo.

Los participantes mencionaron varios problemas con el servicio existente, como la impuntualidad e incumplimiento de los reparadores, que este problema se ha ido repitiendo a través de los años y no ha mejorado.

Otro problema relatado fue la imparcialidad de los reparadores al fijar precios y la falta de calidad en sus trabajos realizados. Llegamos a precios promedios para cada servicio a ofertar, tomando en cuenta su opinión.

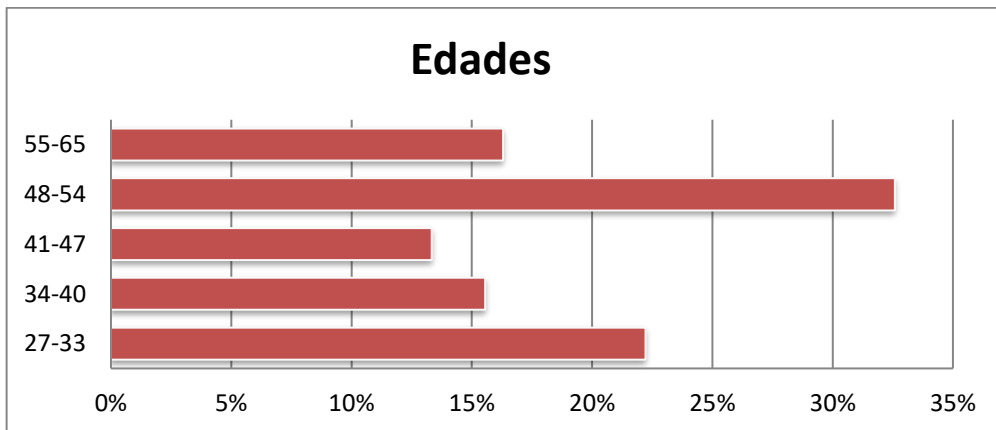
#### 4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Se realizó una encuesta online a potenciales usuarios, con la finalidad de obtener datos cuantitativos, la cual estará adjunta en anexos.

#### 4.8.2.4. Análisis de Datos

A continuación se presentarán los resultados del análisis cuantitativo, los cuales resultan de la encuesta realizada a 270 personas que son posibles usuarios.

*Gráfico 11: Encuesta - Edades*

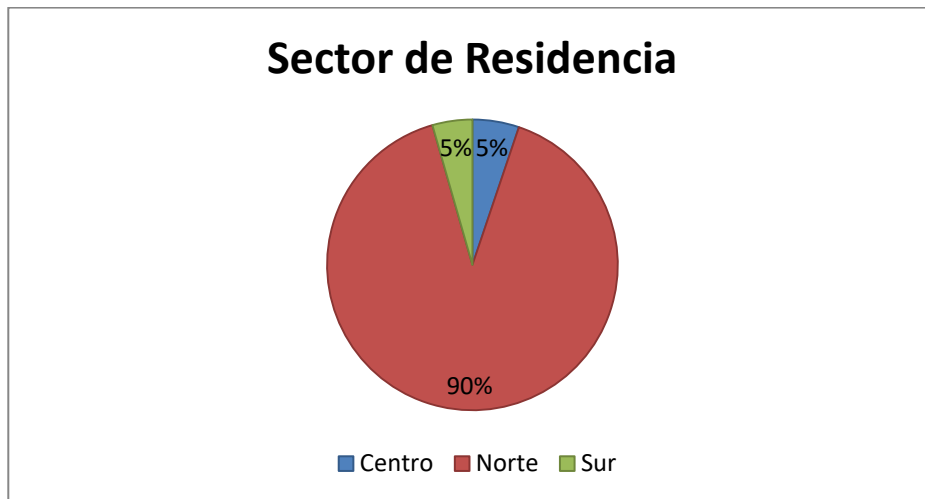


**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

Las encuestas se realizaron a personas de edades entre 26 hasta 65, dentro de estos rangos el que resultó con mayor frecuencia es el de 48 a 54 años de edad con un 33%.

Gráfico 12: Encuesta - Sector de Residencia

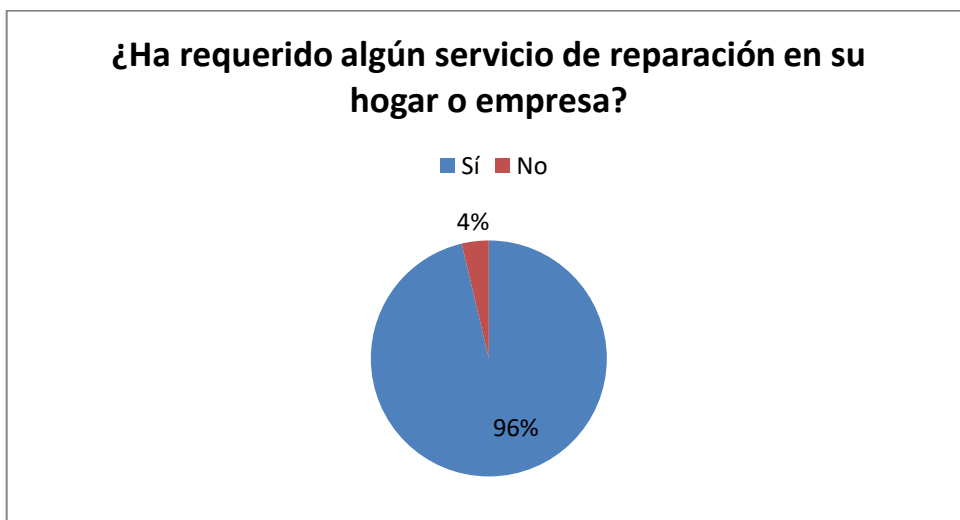


**Elaboración:** El autor

**Fuente:** Investigación personal

La gran mayoría de encuestados residen en el sector norte, siendo 90%, mientras que los sectores centro y sur poseen 5% respectivamente.

Gráfico 13: Encuesta - Requerimiento del servicio

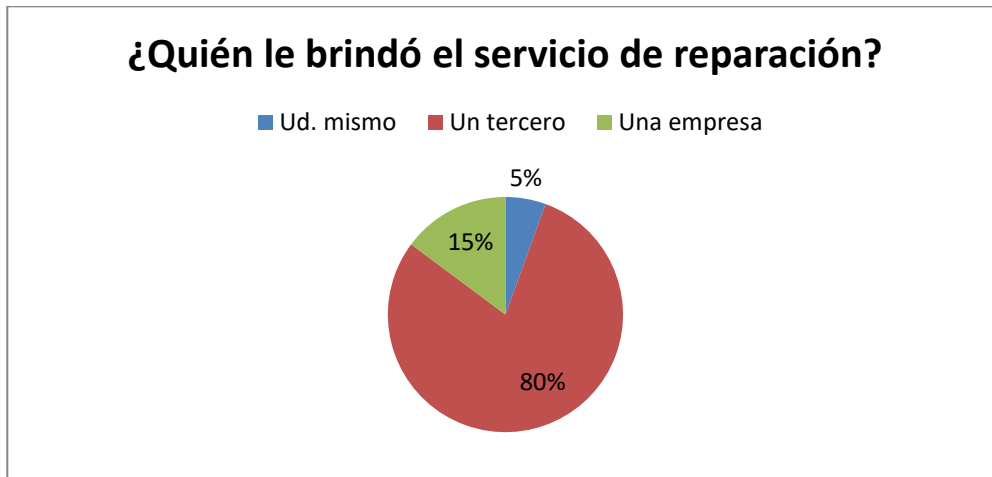


**Elaboración:** El autor

**Fuente:** Investigación personal

El 96% de los encuestados ha requerido el servicio de reparación en su hogar o empresa.

Gráfico 14: Encuesta - ¿Quién le brindó el servicio?

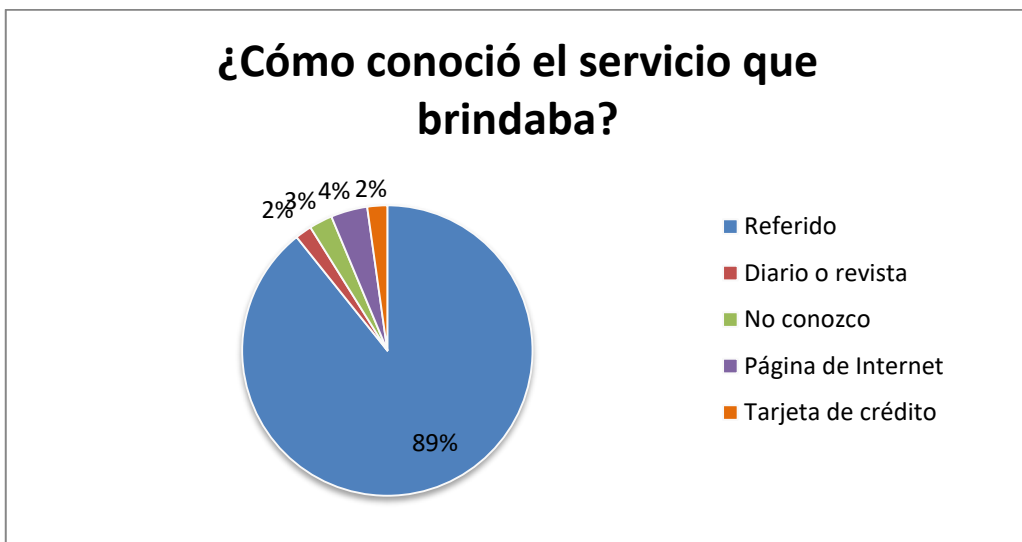


**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

Según los resultados obtenidos de las encuestas, el 80% del total de encuestados contrató a un tercero para realizar alguna reparación, el 15% contrató a una empresa para contratar el servicio, mientras que solo el 5% reparó su hogar o empresa sin contratar a nadie.

Gráfico 15: Encuesta - ¿Cómo conoció el servicio que brindaba?

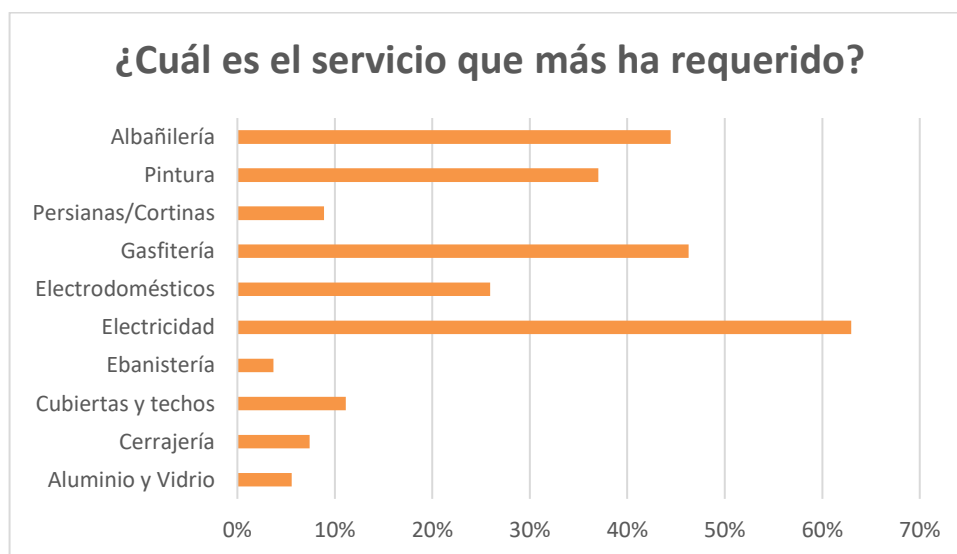


**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 89% de los encuestados conoció el servicio de reparación mediante un referido, el 2% mediante diario o revista, el 3% no conocía el servicio, el 4% conoció el servicio por medio de una página de Internet, y por último el 2% poseía un seguro de reparación que habían contratado por medio de alguna tarjeta de crédito.

*Gráfico 16: Encuesta - ¿Cuál es el servicio que más ha requerido?*

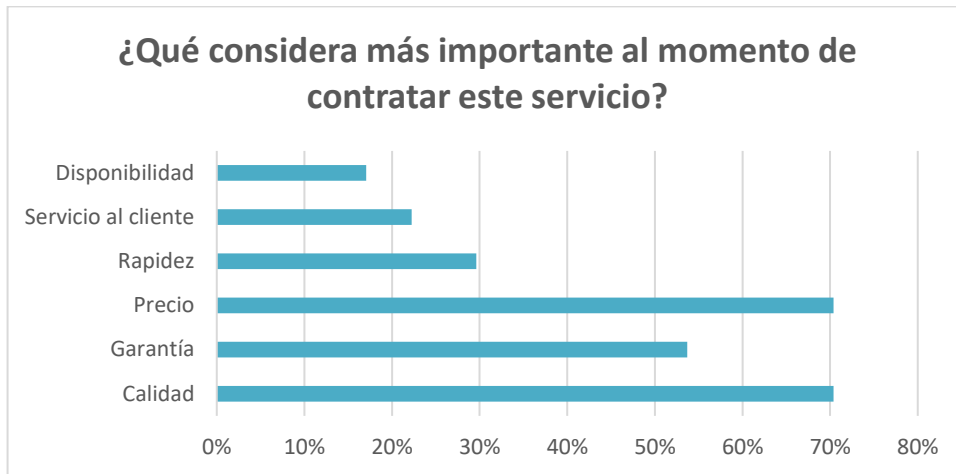


**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

Según los resultados de las encuestas, donde las respuestas podían ser más de una, los servicios ofertados, los 5 más requeridos son: primero electricidad con 63%, gasfitería con 46%, albañilería con 44%, luego pintura con 37% y por último electrodomésticos con 26%.

Gráfico 17: Encuesta - ¿Qué considera más importante al momento de contratar este servicio?

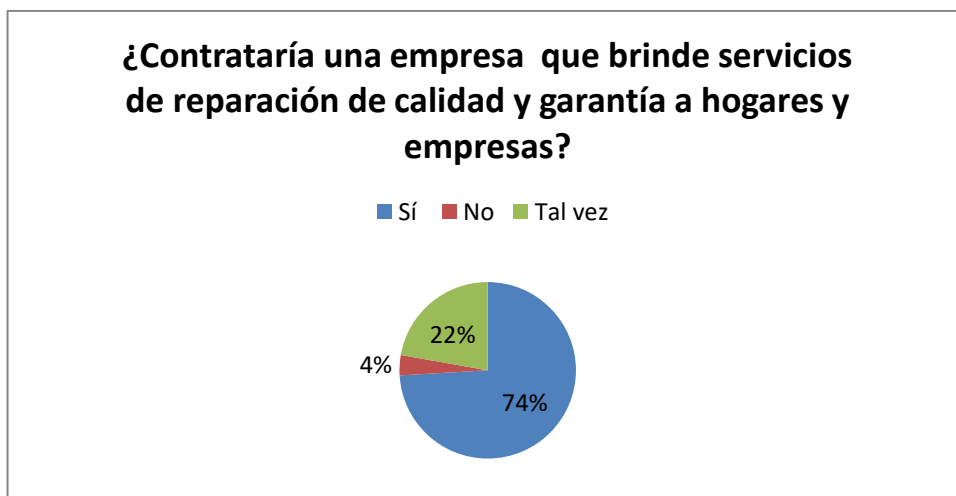


Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

En cuanto a los factores que los encuestados consideran más importante al contratar un servicio de reparación, en primer lugar se encuentra calidad con 70% al igual que precio también con 70%, luego se encuentra garantía con 54%, le sigue rapidez con 30%, servicio al cliente con 22%, y por último disponibilidad con 17%.

Gráfico 18: Encuesta - ¿Contrataría una empresa que brinde servicios de reparación de calidad y garantía a hogares y empresas?



Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal



El 74% de los encuestados afirmó que contrataría una empresa que brinde servicios de reparación de calidad y garantía a hogares y empresas, el 22% dijo que tal vez contrataría, mientras que el 4% restante afirmó que no contrataría una empresa de estas características.

#### **4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

A través de la investigación cuantitativa se logró determinar que del total de personas encuestadas, las cuales pertenecen al mercado meta, en su mayoría poseen un rango de edad de entre 48 y 54 años.

El 90% de los encuestados residen en el sector norte, mientras que el otro 10% pertenece: 5% al sector sur y 5% al sector centro respectivamente.

El 96% de los entrevistados ha requerido alguna vez algún servicio de reparación en su hogar o empresa, esto quiere decir que existe una alta demanda en el mercado.

El 80% de los encuestados contrató a un tercero para reparar algún desperfecto, mientras que solo el 15% contrató a una empresa, por lo tanto esta investigación cuantitativa coincide con las previas hipótesis.

En cuanto a la manera en la que conocieron el servicio, las respuestas revelaron que el 89% conoció mediante un referido, el 8% restante se divide entre diarios y revistas, página de Internet, y servicios de tarjetas de crédito, mientras que el 3% restante no conocía ningún servicio de reparación.

Entre los 3 servicios más requeridos por los encuestados están electricidad con 63%, luego gasfitería con 46% y en tercer lugar albañilería con 44%.

Los factores considerados más importantes por los encuestados al contratar un servicio de reparación son calidad, precio y garantía, con 70%, 70% y 54% respectivamente.

En base a las respuestas de las encuestas, el nivel de aceptación de la propuesta es de 74%, siendo este porcentaje el que afirmó que contrataría una empresa con las características propuestas, mientras que el 22% vendría a ser mercado potencial, ya que contestaron que tal vez contratarían una empresa con estas mismas características.

### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Se determinó la aceptación de la presente propuesta, tanto cuantitativamente como cualitativamente.

Se identificó tanto los rangos de edades que forman parte del mercado meta, como sus respectivos lugares de residencia.

También se pudo determinar que los problemas planteados en la propuesta sí se justifican, basándose en las respuestas de las encuestas y en los focus groups.

Se logró determinar mediante las encuestas los servicios más requeridos y usados por los usuarios, esto permitirá enfocar más recursos a éstos.

Los principales criterios de los usuarios para contratar servicios de reparación son calidad y precio, este resultado fue determinado por las herramientas cualitativas y cuantitativas usadas.

Los trabajadores informales o subempleados aportaron al focus group información sobre las comisiones, qué porcentaje sería atractivo para ellos y se llegó a la conclusión que será de 35% - 65%, siendo el 65% ganancia para ellos.

Se logró determinar que la propuesta es aceptada por el mercado meta y que sí contratarían el servicio que se desea brindar.

### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Según las respuestas recopiladas en los focus groups se recomienda lo siguiente:

- Desarrollar la propuesta con la asesoría de técnicos y especialistas en gremios de reparación
- Destacar algunos atributos de la propuesta, como: calidad, garantía, rapidez en el servicio y precios razonables según el mercado
- Realizar una base de datos con usuarios y reparadores antes de poner en marcha la propuesta
- Enfocar mayor número de recursos y logística a los servicios más requeridos en el mercado

# **CAPÍTULO 5**

## **PLAN DE MARKETING**

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

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

##### **Objetivo General:**

- Diseñar estrategias efectivas de mercadeo para posicionar y dar a conocer el servicio de reparaciones integral a hogares y empresas

##### **Objetivos Específicos:**

- Elaborar una estrategia de lanzamiento utilizando campañas de expectativa para educar al consumidor, y de este modo cambiar en la mente del mismo el modo tradicional de contratación de servicios de reparación.
- Resaltar la calidad y servicio al cliente al realizar las campañas publicitarias.
- Dar a conocer a la empresa como la opción más confiable y eficiente de reparación en hogares y empresas, en los primero 3 años de funcionamiento

#### **5.1.1. Mercado Meta**

El mercado meta de Repara.ec son hombres y mujeres, los cuales son jefes de hogares de entre 26 y 65 años de edad pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B.

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

La empresa Repara.ec utilizará la estrategia de diferenciación, ya que ofrece un servicio personalizado y de alta calidad.

Se utilizarán herramientas de mercadeo ATL y BTL, para así hacer de la marca el activo más importante de la empresa. Además se implementará un servicio post-venta enfocado en la satisfacción total de los clientes, y así aumentar la demanda y presencia de marca en el mercado.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

Las operaciones de marketing estarán dirigidas a la ciudad de Guayaquil.

Después de haber obtenido los resultados de la investigación de mercado se determinó que la ubicación de la central de operaciones será en el sector norte, para así poder satisfacer las necesidades de los clientes de manera rápida y eficiente.

Las estrategias digitales estarán dirigidas a los clientes potenciales pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B.

### **5.2. Posicionamiento**

Al utilizar la estrategia de diferenciación, el posicionamiento se llevará a cabo basado en las características únicas del servicio en el mercado y en el comportamiento de los usuarios del servicio de reparaciones.

Las estrategias de mercadeo se centrarán en el cliente y su satisfacción. De acuerdo a las encuestas realizadas, la mayoría de usuarios contrata el servicio de reparación mediante un referido, por lo tanto los recursos publicitarios serán destinados a educar al consumidor y crear una nueva tendencia en el mercado de reparaciones.

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

La estrategia a aplicarse en el servicio propuesto será la diferenciación, enfocado a la satisfacción de cada uno de los clientes atendidos. Es un servicio que busca cambiar la manera tradicional de contratación de servicios de

reparación, y además cambiar el modelo de ingresos utilizado en esta industria, permitiendo que más personas en el sector puedan contribuir con este cambio.

El modelo de ingresos propuesto funciona de la siguiente manera: la empresa poseerá una base de datos de reparadores de diferentes gremios y de distintas partes de la ciudad, al momento de concretar una cita para algún tipo de reparación, la empresa contacta a uno o varios reparadores dependiendo del trabajo requerido y de la ubicación de cada uno. Estos factores se tomarán en cuenta al contactar al reparador para que así se pueda ofrecer un servicio con mayor rapidez y eficiencia.

A continuación se enlistan los beneficios que brinda la empresa Repara.ec:

- Servicio de calidad
- Profesionales y técnicos especializados
- Rapidez en el servicio
- Servicio orientado al cliente
- 24 horas 365 días
- Garantía en cada servicio
- Presupuestos sin compromiso y sin costo
- Desplazamiento incluido

#### **5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

No aplica debido a la naturaleza de la idea de negocio propuesta.

#### **5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

Cada servicio será personalizado de acuerdo a las necesidades y gustos de los clientes. La empresa Repara.ec ofrecerá 10 tipos de servicios:

- Albañilería
- Gasfitería
- Electricidad

- Cerrajería
- Pintura
- Ebanistería
- Electrodomésticos
- Persianas/Cortinas
- Aluminio y Vidrio
- Cubiertas y techos

### 5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La marca que la empresa buscará fortalecer y posicionar en el mercado será “Repara.ec”, la misma que aparecerá en todas las actividades de mercadeo y promoción para así atraer y retener clientes.

El isologo de la empresa estará compuesto por un gráfico que representa el giro del negocio, la reparación, y por el nombre de la marca y empresa. Se escogió como color corporativo el rojo oscuro, debido a que transmite energía, pasión y dinamismo, todo esto traducido en un excelente servicio al cliente.

Además el slogan seleccionado para Repara.ec será “Somos tu mejor solución”.

*Gráfico 19: Isologo de la Empresa*



**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

### **5.3.2. Estrategia de Precios**

La estrategia de precios a utilizarse será la de descremado de precios, la cual consiste en fijar los precios en el nivel más alto que el mercado meta está dispuesto a pagar, y mientras el servicio va avanzando en su ciclo de vida, reducir el precio para alcanzar más segmentos de mercado.

Se escogió esta estrategia ya que la empresa ofrece importantes beneficios que atraerán a los clientes del mercado meta, y además connotará alta calidad y excelencia.

#### **5.3.2.1. Precios de la Competencia**

La empresa GEA Ecuador al operar a través de instituciones bancarias y de seguros, cobra al usuario una tasa mensual de \$2,20 por servicios de reparación.

A diferencia de la empresa antes mencionada, Dr. House opera directamente con el usuario final, por lo tanto sus precios varían dependiendo de la materia prima a utilizarse y del tamaño de la reparación.

La empresa de la presente propuesta tendrá un precio más elevado que el de la competencia, debido al estrato socioeconómico al que apunta, el mismo que está dispuesto a pagar por los beneficios obtenidos.

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

El poder adquisitivo del mercado meta será medio alto y alto debido a que el mercado meta pertenece a los estratos socioeconómicos A y B, los mismos que basándose en su comportamiento, prefieren pagar un monto mayor al del promedio del mercado por un servicio de calidad y garantizado, convirtiéndolos en un target poco sensible al precio.



### **5.3.2.3. Políticas de Precio**

Se utilizará la estrategia de descremado de precios para fijar precios, sin embargo serán estimados y promedios, ya que cada servicio a cada hogar y empresa será personalizado y variará según gustos del cliente y tamaño de la obra.

Los márgenes de distribución no aplican para la propuesta debido a que las ventas se realizarán de manera directa solamente.

Se realizará un contrato al realizar cada obra para que el usuario pueda leer las condiciones, los beneficios y la garantía del servicio.

La empresa ofrecerá facilidades de pago, dando opción al usuario de cancelar con: tarjetas de débito o crédito, efectivo o cheque.

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

La estrategia de plaza de Repara.ec se basará en las encuestas realizadas en la investigación de mercado.

#### **5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

La localización de la oficina será en el sector Norte de la ciudad, se decidió esto para que el servicio pueda darse de manera más rápida y eficiente.

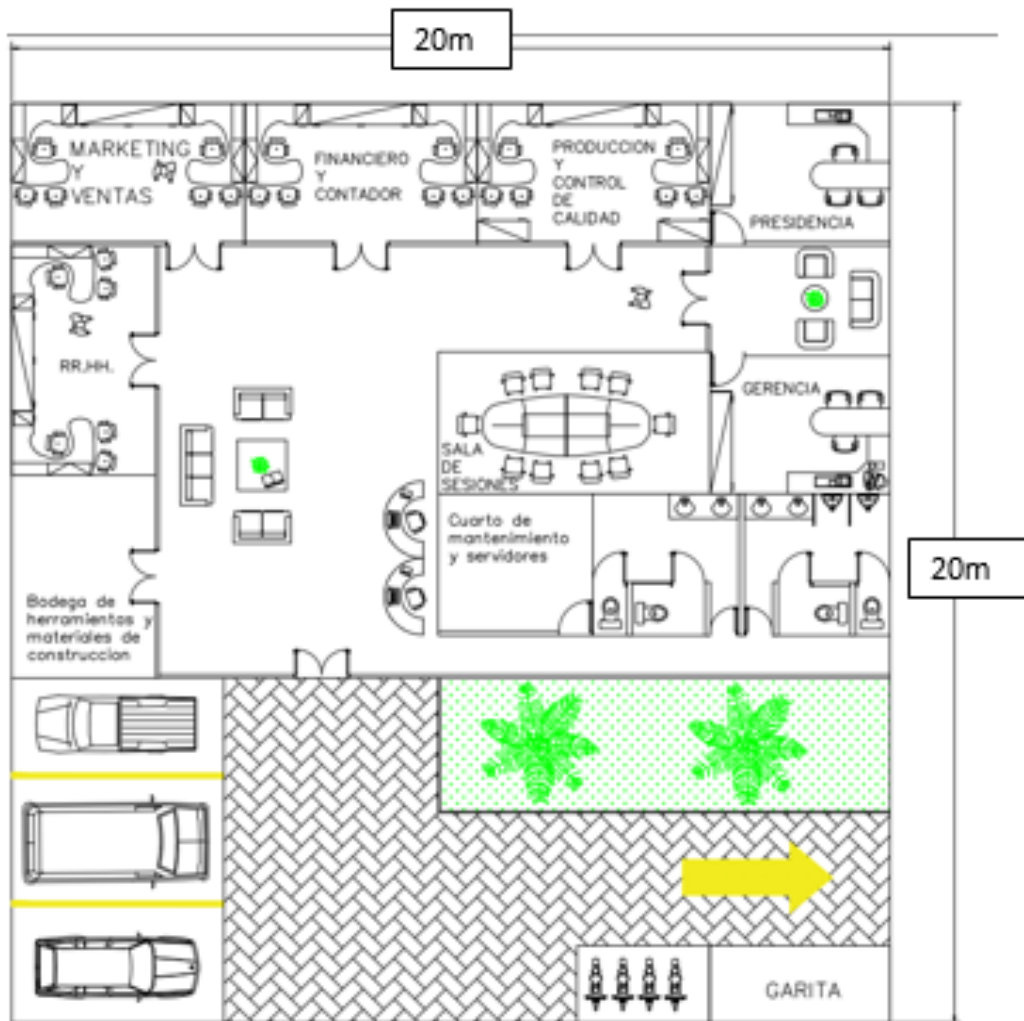
La oficina mencionada funcionará para que los clientes contraten servicios, presenten quejas o reclamos, y para que obtengan información de los beneficios que brinda la empresa.

Por el modelo de negocio y de ingresos propuesto, gran parte de las instalaciones estarán destinadas al área administrativa y logística de la empresa, ya que las contrataciones del servicio se darán en su mayoría por teléfono o página web.

### 5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Repara.ec alquilará una oficina de 625 m<sup>2</sup> en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En esta oficina las diferentes áreas estarán distribuidas de la siguiente manera:

Gráfico 20: Layout de la Empresa



Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

### **5.3.3.1.2. Merchandising**

Para la presente propuesta se consideró activaciones y participaciones en ferias inmobiliarias, empresariales y de servicios. En los eventos antes mencionados se realizará la entrega de souvenirs y tarjetas de presentación por parte de representantes de la empresa, además se contará con gigantografías y material publicitario adicional en los stands.

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

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

Los servicios de reparación a hogares y empresas se realizarán de manera directa, por esta razón este literal no aplica para la presente propuesta.

#### **5.3.3.2.2. Logística**

Por el giro del negocio, la empresa deberá realizar procesos de logística interna y externa a lo largo de su proceso productivo.

Al recibir una llamada de algún cliente y coordinar una cita o urgencia, la empresa deberá coordinar la logística de lo siguiente:

- Contactar al reparador más apto para la obra
- Coordinar transporte y materiales a utilizarse
- Monitorear la ejecución de la obra
- Coordinar pago con el cliente y recibir sugerencias
- Evaluar la satisfacción del cliente y coordinar servicio post-venta

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

Uno de los objetivos principales de Repara.ec es lograr una satisfacción total de los clientes, a continuación se enlistan las políticas de servicio al cliente:

- **Pre-venta:** el servicio de pre-venta consiste en informar al cliente de manera veraz y precisa sobre los servicios y sus respectivos beneficios, esto incluye las publicaciones en todos los medios publicitarios empleados por la empresa e información dada en la oficina central.
- **Post-venta:** el servicio post-venta de Repara.ec incluye seguimiento en cada una de las obras realizadas, control de satisfacción de los clientes y promociones a usuarios constantes, logrando así un nivel alto de retención de clientes.
- **Quejas y reclamos:** las quejas y reclamos se receptorán en la oficina central de Repara.ec o a través de sus medios digitales las 24 horas, se analizará cada queja y reclamo a la mayor brevedad posible y se determinará si es necesario corregir alguna falla gratuitamente o con costo adicional dependiendo del caso.

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

#### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

La promoción de ventas se centrará en el usuario final, en su satisfacción sobre todas las cosas. Se realizará en dos etapas:

- **Atracción de clientes:** en esta etapa se aplicarán estrategias para entender a nuestros clientes y ofrecerles una excelente experiencia al contratar el servicio y un servicio al cliente impecable. Esto generará referencias positivas hacia la marca y la empresa.

- **Retención y fidelización de clientes:** esta etapa se basará en impulsar a nuestros clientes a contratar el servicio en repetidas ocasiones y que Repara.ec se convierta en la opción #1 en la mente de nuestros consumidores al requerir trabajos de reparación. Se aplicarán promociones por lealtad a la marca para continuar con la labor de satisfacer totalmente a los clientes.

#### **5.3.4.2. Venta Personal**

Las ventas personales se realizarán periódicamente a empresas potenciales consumidoras del servicio, de las cuales se encargará el Departamento de Ventas y Marketing. Se hará énfasis en la seguridad, garantía y confianza que brinda la empresa para así incentivar a un mayor número de empresas a contratar el servicio.

#### **5.3.4.3. Publicidad**

La publicidad es lo que permitirá a la empresa y a la marca posicionarse en el mercado de las reparaciones. Por lo tanto, se realizarán campañas para cambiar el método tradicional de contratación del servicio de reparaciones. Estas campañas se darán con mayor fuerza al inicio de operaciones y en fechas clave para promocionar el servicio, basándose principalmente en los resultados de la investigación de mercado.

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

- **Concepto:** el concepto propuesto será el de brindar seguridad y confianza, al ofrecer un servicio innovador, de alta calidad y garantizado.

- **Mensaje:** el mensaje consiste en informar a los clientes sobre los beneficios y ventajas de contratar servicios de reparación mediante Repara.ec.

#### **5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL**

La empresa Repara.ec utilizará estrategias ATL y BTL para informar a sus clientes sobre los beneficios que ofrece el servicio.

Entre las estrategias que emplean medios de comunicación masivos, denominadas ATL (Above the Line), se utilizarán las siguientes:

- Pautas en televisión en los canales TC y Ecuavisa, ya que están dirigidos al mercado meta en ciertos horarios.
- Pautas con las radios nacionales Diblu y Radiocity.
- Publicaciones en las revistas de consumo La Revista y Sambo, además de publicaciones especializadas en la revista de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Del mismo modo las estrategias BTL (Below the Line) a utilizarse, las cuales emplean medios de comunicación no tradicionales, serán las siguientes:

- Se utilizarán las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.
- Campañas de e-mailing.
- Se contratará a la empresa Wordpress para crear y mantener una página web, la cual servirá para informar a los usuarios sobre los diferentes beneficios y ventajas del servicio.

#### **5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento**

Como parte de la estrategia de lanzamiento se realizarán campañas de expectativa semanas antes de iniciar operaciones, éstas incluyen publicaciones y pautas en medios tradicionales y no tradicionales. El objetivo de estas

campañas es dar a conocer la marca y la empresa en el mercado, resaltando los beneficios y diverso portafolio de servicios.

Se creará una página web y cuentas en redes sociales, en las cuales se publicarán promociones y posts interactivos para interesar a los clientes e incentivarlos a contratar el servicio.

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

La empresa Repara.ec no contratará una agencia de publicidad, ya que de los medios publicitarios se encargará el departamento de Marketing y Ventas. El plan de medios incluirá las estrategias de publicidad antes mencionadas y el presupuesto estará detallado en el Plan Financiero.

#### **5.3.4.4. Relaciones Públicas**

El objetivo de tener relaciones públicas con clientes, empresas, y socios clave es posicionar la marca y generar confianza en el mercado.

Los gerentes de la empresa y el departamento de Marketing y Ventas serán los encargados de manejar las relaciones de la mejor manera, además de buscar el mayor número de oportunidades para generar alianzas estratégicas y participación de mercado. Esto logrará fortalecer la marca en el mercado, para así cumplir todos los objetivos planteados de la empresa.

#### **5.3.4.5. Marketing Relacional**

Las estrategias de marketing relacional que utilizará la empresa Repara.ec estarán enfocadas en los clientes y su satisfacción, y se enlistan a continuación:

- Ofrecer atención personalizada a nuestros clientes para así inspirar confianza y aclarar las dudas de cada uno de ellos.

- Se mantendrá una comunicación constante e interactiva con los clientes mediante la página web y las cuentas en redes sociales de la empresa, informando periódicamente sobre mejoras y promociones que se implementen al servicio.
- Se ofrecerá un servicio post-venta el cual consiste en dar seguimiento a cada obra realizada para asegurar la total satisfacción de los usuarios.
- Se realizará seguimiento y se mantendrá una comunicación efectiva con los proveedores externos del servicio, para así mantenerlos informados y monitorear su trabajo. Esto les hará saber que a la empresa le preocupa su desempeño y bienestar.
- En ferias y convenciones especializadas, se contará con la presencia de representantes de la empresa, los cuales se encargarán de establecer y fortalecer las relaciones personales con clientes, proveedores y empresas.

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

##### **5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce**

Se creará y se mantendrá una página web mediante Wordpress y se le añadirá un plugin proveniente de la misma denominado Woocommerce, lo cual permitirá a los usuarios pagar por medio de la página web.

Las publicaciones en redes sociales estarán vinculadas con la página web y sus métodos de pago.

Esta herramienta permitirá también monetizar la página mediante publicidad en la misma.

##### **5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales**

Las promociones digitales de los competidores se dan por medio de sus páginas web, en las cuales dan información de su empresa, de los servicios con garantía que ofrecen, las certificaciones que poseen, y sus respectivas secciones de contacto.



Ninguno de los dos competidores utiliza redes sociales como medio de promoción digital.

Gráfico 21: Página Web Competidores – Dr. House



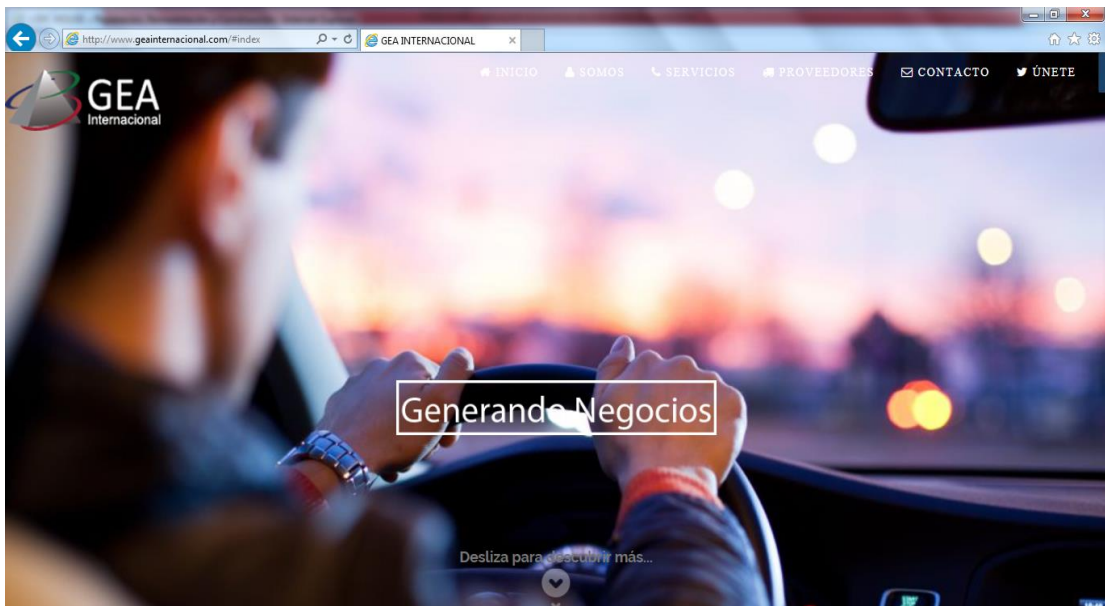
Fuente: (Dr House, 2017)

Gráfico 22: Página Web Competidores Sección Contacto - Dr. House



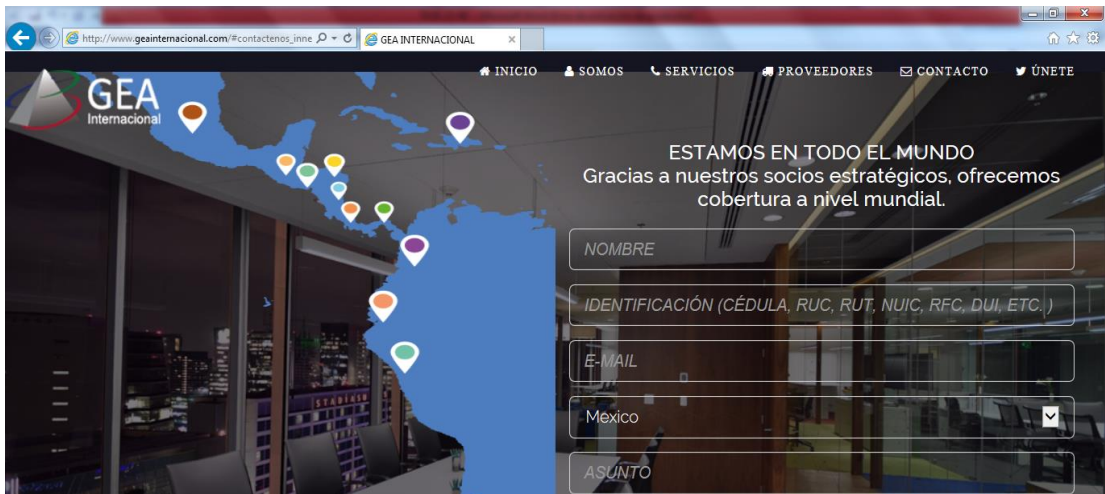
Fuente: (Dr House, 2017)

Gráfico 23: Página Web Competidores - GEA Ecuador



Fuente: (GEA Internacional, 2017)

Gráfico 24: Página Web Competidores Sección Contacto - GEA Ecuador



Fuente: (GEA Internacional, 2017)

#### **5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales**

La empresa Repara.ec dispondrá de un sitio web que servirá para que los clientes puedan interactuar con la empresa. En la página web los clientes podrán obtener información sobre los servicios que brinda la empresa, conocer su historia, y enterarse de las promociones disponibles.

Wordpress será la empresa encargada de crear y de mantener la página Web, el departamento de Marketing y Ventas se encargará del diseño de la misma.

Además Repara.ec contará con cuentas de Facebook, Instagram y Twitter, donde se promocionará los servicios ofertados, se publicarán promociones y mejoras del servicio periódicamente.

#### **5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción**

A continuación se presenta la tabla que representa el cronograma de actividades de promoción de Repara.ec, donde se detalla la actividad a realizarse y el mes en el que se realizará. El cronograma está diseñado suponiendo que las operaciones inician en enero:

Tabla 6: Cronograma de Actividades de Promoción

| ACTIVIDAD                           | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|-------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>REVISTAS DE CONSUMO</b>          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| SAMBO                               | X   | -   | -   | -   | -   | X   | -   | -   | -   | X   | -   | -   |
| LA REVISTA                          | -   | -   | X   | -   | -   | -   | -   | X   | -   | -   | -   | -   |
| <b>PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS</b> |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| REVISTA COMERCIO CCG                | X   | -   | -   | -   | X   | -   | -   | -   | X   | -   | -   | X   |
| <b>RADIOS</b>                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| RADIOCITY                           | X   | -   | -   | -   | -   | -   | X   | -   | -   | -   | -   | X   |
| DIBLU                               | -   | X   | -   | -   | -   | X   | -   | -   | -   | -   | X   | -   |
| <b>TELEVISION</b>                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| TC TELEVISION                       | X   | -   | -   | -   | -   | -   | X   | -   | -   | -   | -   | -   |
| ECUAVISA                            | -   | X   | -   | -   | -   | -   | -   | X   | -   | -   | -   | -   |
| <b>CORREO DIRECTO</b>               |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| ECUAPUBLICIDAD                      | X   | X   | -   | X   | -   | -   | X   | -   | -   | X   | -   | X   |
| <b>REDES SOCIALES</b>               |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| INSTAGRAM                           | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   |
| FACEBOOK                            | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   |
| TWITTER                             | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   |
| <b>WEB</b>                          |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| WORDPRESS                           | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   | X   |

**Elaboración:** El autor

**Fuente:** Investigación personal

#### 5.4. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing de “REPARA.EC” se encuentra detallado en el Plan Financiero.

# **CAPÍTULO 6**

## **PLAN OPERATIVO**

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

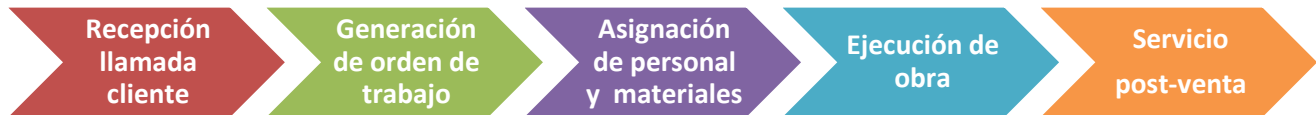
#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso Productivo

- **Llamada del cliente:** las recepcionistas reciben el requerimiento del cliente, ya sea por teléfono, página web o redes sociales para información sobre el servicio.
- **Cotización:** el cliente explica brevemente el servicio requerido o envía fotos del lugar donde necesita el servicio de reparación y pide una cotización aproximada.
- **Aprobación del cliente:** si el cliente aprueba la cotización y está de acuerdo con los términos de la empresa, se procede a coordinar una cita.
- **Orden de trabajo:** se genera una orden de trabajo para posterior control y seguimiento de la obra.
- **Asignación de personal y materiales:** se procede a asignar materiales de trabajo, personal requerido para la obra y transporte del mismo.
- **Ejecución de la obra:** se realiza el trabajo de reparación bajo estrictos estándares de calidad.
- **Control y aprobación del cliente:** el cliente realiza una inspección de la reparación hecha y aprueba el trabajo.
- **Pago:** el cliente realiza el pago por el trabajo.
- **Facturación:** se procede a cobrar comisiones del trabajo realizado y a facturar.
- **Servicio post-venta:** se contacta al cliente al cual se atendió, se le realizan preguntas de satisfacción sobre el servicio, para así seguir mejorando e innovando constantemente.

## 6.1.2 Flujo de procesos

Gráfico 25: Flujo de Procesos



**Elaboración:** El autor

**Fuente:** Investigación personal

## 6.1.3. Infraestructura

La infraestructura de Repara.ec consiste en una oficina ubicada en el sector norte, la distribución de la misma y su respectivo layout se encuentran detallados en el literal 5.3.3.1.1.

## 6.1.4. Mano de Obra

El personal de trabajo estará dividido por áreas o departamentos de la siguiente manera:

Tabla 7: Distribución departamental

| Departamento             | Número de personas |
|--------------------------|--------------------|
| Presidencia              | 1                  |
| Gerencia General         | 1                  |
| Recepcionista            | 1                  |
| Recursos Humanos         | 1                  |
| Financiero Contabilidad/ | 2                  |

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Marketing y Ventas              | 2 |
| Producción y Control de Calidad | 3 |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

El resto de trabajadores realizarán sus labores de reparación bajo un sistema de contratación ocasional dependiendo de los requerimientos de la empresa.

### **6.1.5. Capacidad Instalada**

La capacidad instalada de Repara.ec es de 100 reparaciones mensuales, las cuales podrán realizar 50 trabajadores, se pudo concluir esto por los resultados de la investigación de mercado y participación de mercado inicial. La capacidad instalada aumentará si la participación de mercado y el nivel de aceptación también aumentan. La empresa tendrá una base de datos de 67 reparadores para así contar con una contingencia del 35%.

### **6.1.6. Presupuesto**

El presupuesto de infraestructura y mano de obra de "REPARA.EC" se encuentra detallado en el Plan Financiero.

## **6.2. Gestión de Calidad**

### **6.2.1. Políticas de calidad**

Al iniciar la empresa no se implementará ninguna certificación ISO de calidad, puesto que no se considera necesario en primera instancia.

La empresa se registrará por un Sistema de Gestión de Calidad por Procesos, el objetivo de esto será dejar de lado las barreras interdepartamentales en



cuanto a comunicación, y así poder mejorar la eficacia, la eficiencia y la calidad en el servicio. También se realizará un manual de políticas de calidad y procedimientos, el cual asegurará el correcto cumplimiento de los procesos de control de calidad.

### **6.2.2. Procesos de control de calidad**

- Se consolidará y mejorará la organización de la empresa mediante el desarrollo e implementación de un Sistema de Gestión de Calidad por Procesos.
- Se realizarán sesiones de trabajo en las cuales se analizará internamente las actividades realizadas en cada proceso.
- Se mejorará la comunicación interna, así como la organización interdepartamental.
- Se realizará un manual de actividades y se fijarán las responsabilidades de todos los colaboradores de la empresa.
- El departamento encargado de que todos los procesos se cumplan dentro de los parámetros establecidos será el de control y calidad.
- Los objetivos a cumplirse además de mejorar la eficacia y eficiencia en los procesos, son reducir costos, incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar la posición competitiva de la empresa.

### **6.2.3. Presupuesto**

La empresa no ha estimado un presupuesto fijo para el proceso de gestión de calidad, ya que en sus inicios las actividades las desarrollarán solamente dos departamentos, siendo colaboradores de la misma empresa.

## **6.3. Gestión Ambiental**

### **6.3.1. Políticas de protección ambiental**

La empresa tendrá políticas de protección ambiental con el fin de concientizar a los colaboradores a optimizar los recursos naturales y minimizar los impactos negativos ambientales.

- Optimización de recursos energéticos e hídricos
- Utilización de materiales reciclados
- Realizar campañas internas de reciclaje constantemente
- Controlar el manejo de residuos
- Utilización de equipos electrónicos con tecnología de ahorro

### **6.3.2. Procesos de control ambiental**

El proceso de control ambiental será ejecutado por cada miembro de la empresa, supervisado por el jefe de cada área y a la vez monitoreado por el departamento de control y calidad.

### **6.3.3. Presupuesto**

La empresa no ha estimado un presupuesto para el proceso control ambiental, ya que no se considera necesario en los inicios de la misma.

## **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1. Políticas de protección social**

La empresa se regirá bajo políticas de protección social, que serán indispensables para el correcto desarrollo de cada colaborador de la empresa, así como proveedores y clientes:

- Garantizar un ambiente que permita al trabajador desarrollarse integralmente y que no exista ningún tipo de discriminación en la empresa.
- Cumplir con leyes de salud integral y seguridad social.
- Puntualidad en los pagos y responsabilidades sociales

- Promover la integración familiar mediante actividades recreativas.
- Promover la ayuda humanitaria y la caridad en los trabajadores mediante labor social.
- Llevar una relación cordial con sus proveedores siempre atentos a sus requerimientos.

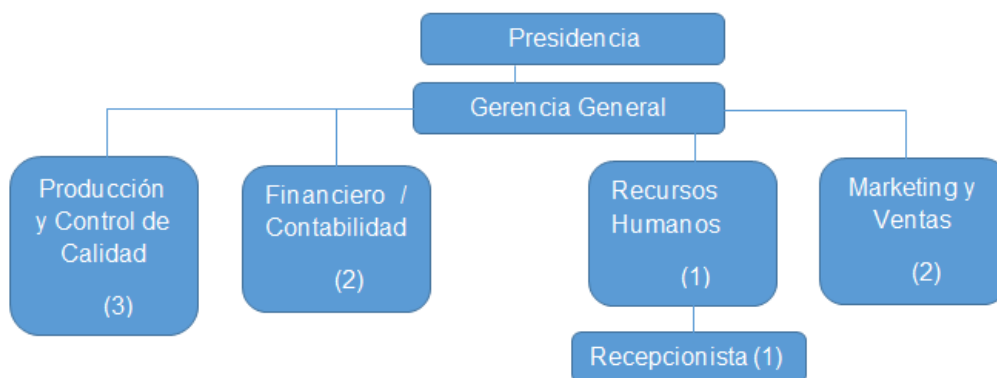
### 6.4.2. Presupuesto

La empresa no ha estimado un presupuesto para la gestión de protección social, ya que las actividades listadas estarán a cargo de los departamentos de Recursos Humanos y de Producción y Control de Calidad.

## 6.5. Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama

*Gráfico 26: Organigrama*



**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

### 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

A continuación se detallarán las funciones, edad, experiencia y formación académica del encargado de cada departamento.

## **Presidencia**

### **Funciones:**

- Ejercer la representación legal de la empresa.
- Presidir las reuniones y sesiones de la Directiva
- Respetar y hacer respetar las decisiones tomadas por la Directiva
- Tomar decisiones en conjunto con la gerencia para una mejora continua de la empresa

**Edad:** 27 en adelante

**Formación Académica:** Magíster, Gestión empresarial, Finanzas, Negocios

**Experiencia:** 5 años

## **Gerencia General**

### **Funciones:**

- Evaluar periódicamente el cumplimiento de funciones de cada departamento
- Desarrollar y hacer cumplir metas a corto y largo plazo
- Velar por procesos y ventas de la empresa

**Edad:** 26 a 45 años

**Formación Académica:** Magíster, Gestión empresarial, Finanzas, Negocios

**Experiencia:** 3 años

## **Recepcionista**

### **Funciones:**

- Recibir llamadas entrantes y redireccionarlas a las distintas áreas
- Mantener informados a los clientes sobre las órdenes de trabajo
- Coordinar transportación del personal
- Recibir en la empresa a los visitantes y atenderlos de forma cordial y atenta

**Edad:** 21 a 30 años

**Formación Académica:** Profesional, Secretaría, Recepcionista

**Experiencia:** 2 años

## **Recursos Humanos**

### **Funciones:**

- Reclutar personal fijo
- Garantiza un buen ambiente laboral
- Coordina actividades internas de la empresa
- Promueve la formación de los colaboradores

**Edad:** 25 a 40 años

**Formación Académica:** Profesional, Recursos Humanos, Psicología

**Experiencia:** 2 años

## **Financiero/Contabilidad**

### **Funciones:**

- Facturar a tiempo cada orden de trabajo
- Realizar trámites tributarios o delegarlos
- Tomar decisiones financieras en conjunto con el gerente
- Llevar al día las obligaciones de la empresa

**Edad:** 24 a 45 años

**Formación Académica:** Profesional, Contabilidad, Finanzas, Gestión Empresarial

**Experiencia:** 3 años

## **Marketing y Ventas**

### **Funciones:**

- Realizar promociones en línea, redes sociales y medios ATL
- Crear una marca confiable y poderosa en el mercado
- Realizar ventas a empresas potenciales
- Brindar seguridad a clientes potenciales y actuales mediante publicidad efectiva

**Edad:** 23 a 35 años

**Formación Académica:** Profesional, Marketing, Community Manager

**Experiencia:** 2 años

## **Producción (Trabajadores de Planta)**

**Funciones:**

- Realizar trabajos manuales generales de reparación
- Realizar o delegar compras de materiales necesarios para almacenar en bodega e inventario
- Capacitar a los trabajadores en cada gremio
- Evaluar el perfil de cada trabajador ocasional

**Edad:** 24 en adelante**Formación Académica:** Mínimo bachiller experto en áreas de reparación**Experiencia:** 5 años**Control y calidad****Funciones:**

- Cumplir y hacer cumplir cada uno de los procesos de la empresa
- Controlar que cada actividad se realice dentro de los parámetros internos
- Llevar a cabo un eficiente Sistema de Gestión de Procesos
- Garantizar un buen servicio al cliente y satisfacción de los mismos

**Edad:** 26 a 40 años**Formación Académica:** Profesional, Control y Gestión, Experto en Calidad**Experiencia:** 4 años**6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos***Tabla 8: Manual de funciones*

| <b>Cargo</b>     | <b>Interacciones</b>                              | <b>Responsabilidades</b>  | <b>Derechos</b>                                  |
|------------------|---|---|--|
| Presidencia      | Gerencia General y gerencias de todos los deptos. | -Representar legalmente a la empresa<br>-Tomar decisiones estratégicas a corto y largo plazo            | Sueldo fijo, beneficios, acciones de la empresa. |
| Gerencia General | Presidencia y gerencias de todos los deptos.      | -Velar por el correcto cumplimiento de los diferentes procesos<br>-Evaluar a los deptos. periódicamente | Sueldo fijo, beneficios, acciones de la empresa. |

|                         |  |   |                           |
|-------------------------|--|---|---------------------------|
| Recepcionistas          | Recursos Humanos                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Redireccionar las llamadas y mails de contratos</li> <li>-Informar a clientes sobre órdenes de trabajo</li> <li>-Coordinar transportación del personal</li> </ul>             | Sueldo fijo, y beneficios |
| Recursos Humanos        | Gerencia General y gerencias de todos los depts. | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gestionar la buena comunicación y ambiente entre depts.</li> <li>-Reclutar personal</li> <li>-Coordinar actividades internas</li> </ul>                                       | Sueldo fijo y beneficios  |
| Financiero/Contabilidad | Gerencia General y Presidencia                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Facturar e ingresar órdenes de trabajo a contabilidad</li> <li>-Tomar decisiones financieras</li> <li>-Evaluar índices financieros</li> </ul>                                 | Sueldo fijo y beneficios  |
| Control y calidad       | Gerencia General y Presidencia                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir y hacer cumplir cada uno de los procesos de la empresa</li> <li>-Controlar parámetros internos</li> <li>-Hacer efectivo el Sistema de Gestión de Procesos</li> </ul> | Sueldo fijo y beneficios  |
| Marketing y Ventas      | Gerencia General y Presidencia                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear una marca confiable y poderosa en el mercado</li> <li>-Realizar campañas publicitarias</li> <li>-Realizar ventas a instituciones potenciales</li> </ul>                 | Sueldo fijo y beneficios  |
| Producción              | Gerencia General y Presidencia                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacitar personal ocasional</li> <li>-Realizar trabajos de reparación</li> <li>-Realizar compras de materiales de trabajo para almacenar en bodega</li> </ul>                | Sueldo fijo y beneficios  |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

# **CAPÍTULO 7**

**ESTUDIO ECONÓMICO  
- FINANCIERO -  
TRIBUTARIO**



## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

##### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija de Repara.ec será de \$42.700, se detalla a continuación:

*Tabla 9: Inversión fija*

| CLASE                     | DETALLE DEL ACTIVO       | AREA | CANTIDAD | COSTO | TOTAL         |
|---------------------------|--------------------------|------|----------|-------|---------------|
| <b>MAQUINARIA</b>         |                          |      |          |       |               |
|                           | KITS DE PRODUCCIÓN       | PROD | 5        | 2.000 | 10.000        |
|                           |                          |      |          |       | -             |
| <b>EQUIPOS</b>            |                          |      |          |       |               |
|                           | TELÉFONOS                | ADM  | 6        | 60    | 360           |
|                           | AIRE ACONDICIONADO       | ADM  | 3        | 800   | 2.400         |
|                           | JUEGOS DE HERRAMIENTAS   | PROD | 6        | 1.000 | 6.000         |
|                           |                          |      |          |       |               |
| <b>MUEBLES Y ENSERES</b>  |                          |      |          |       |               |
|                           | JUEGO DE ESCRITORIO      | ADM  | 11       | 350   | 3.850         |
|                           | COMEDOR                  | ADM  | 1        | 500   | 500           |
|                           | MUEBLES                  | ADM  | 2        | 150   | 300           |
|                           | SALA DE REUNIONES        | ADM  | 1        | 500   | 500           |
|                           | ANAQUELES Y ARCHIVADORES | ADM  | 4        | 900   | 3.600         |
|                           | REFRIGERADORA            | ADM  | 1        | 500   | 500           |
|                           |                          |      |          |       |               |
| <b>VEHICULOS</b>          |                          |      |          |       |               |
|                           | MOTOS                    | PROD | 4        | 1.600 | 6.400         |
|                           |                          |      |          |       |               |
| <b>EQUIPOS DE COMPUTO</b> |                          |      |          |       |               |
|                           | PC                       | ADM  | 4        | 800   | 3.200         |
|                           | LAPTOPS                  | ADM  | 6        | 700   | 4.200         |
|                           | IMPRESORAS               | ADM  | 2        | 350   | 700           |
|                           | ROUTERS                  | ADM  | 2        | 60    | 120           |
|                           | PROYECTOR                | ADM  | 1        | 70    | 70            |
|                           |                          |      |          |       |               |
| <b>TOTALES</b>            |                          |      |          |       | <b>42.700</b> |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

### 7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida comprende los gastos pre-operacionales, tales como registros y permisos de funcionamiento, garantías de alquiler, y todos los requisitos para la constitución de la compañía.

*Tabla 10: Inversión diferida*

| Descripción                     | Costo unitario | Cantidad | Total |
|---------------------------------|----------------|----------|-------|
| Constitución compañía           | 600            | 1        | 600   |
| Permisos Cuerpo de Bomberos     | 424            | 1        | 424   |
| Permisos Municipio de Guayaquil | 2395           | 1        | 2395  |
| Alquiler                        | 1400           | 3        | 4200  |
| Registro de marca               | 226            | 1        | 226   |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

### 7.1.1.3. Corriente

Se consideró el valor equivalente a 3 meses para estimar la inversión corriente, serán los meses que la empresa estará en la fase de desarrollo.

*Tabla 11: Inversión corriente*

| Inversión corriente |                       |              |
|---------------------|-----------------------|--------------|
| Capital de trabajo  | Equivalente a 3 meses | \$ 39.641,41 |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento de la inversión estará estructurado de la siguiente manera: 50% de un préstamo al CFN, 30% del primer accionista y el 20% restante del segundo accionista.

*Tabla 12: Estructura de capital*

| Detalle                     | % Peso | Monto        |
|-----------------------------|--------|--------------|
| Préstamo bancario (CFN)     | 50%    | \$ 42.993,20 |
| Accionista 1                | 30%    | \$ 25.795,92 |
| Accionista 2                | 20%    | \$ 17.197,28 |
| Total estructura de capital | 100%   | \$ 85.986,41 |

**Elaboración:** El autor

**Fuente:** Investigación personal

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

El préstamo a la CFN es por \$ 42.993,20 con una tasa de interés de 10,09% anual determinado a un plazo de 5 años.

*Gráfico 27: Resumen Amortización Anual*

| DETALLE            | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5            | TOTAL            |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| PAGO DE CAPITAL    | 6.962,75         | 7.698,70         | 8.512,45         | 9.412,22         | 10.407,08        | 42.993,20        |
| PAGO DE INTERES    | 4.021,86         | 3.285,90         | 2.472,15         | 1.572,39         | 577,52           | 11.929,81        |
| <b>TOTAL PAGOS</b> | <b>10.984,60</b> | <b>10.984,60</b> | <b>10.984,60</b> | <b>10.984,60</b> | <b>10.984,60</b> | <b>54.923,01</b> |

**Elaboración:** El autor

**Fuente:** Investigación personal

*Tabla 13: Tabla de Amortización*

| TABLA DE AMORTIZACION |           |
|-----------------------|-----------|
| CAPITAL               | 42.993,20 |
| TASA DE INTERÉS CFN   | 0,84%     |
| NÚMERO DE PAGOS       | 60        |
| CUOTA MENSUAL         | 915,38    |

| Pago | Capital   | Amortización | Interés | Pago   |
|------|-----------|--------------|---------|--------|
| 0    | 42.993,20 | -            | -       | -      |
| 1    | 42.439,32 | 553,88       | 361,50  | 915,38 |
| 2    | 41.880,78 | 558,54       | 356,84  | 915,38 |
| 3    | 41.317,54 | 563,24       | 352,15  | 915,38 |
| 4    | 40.749,57 | 567,97       | 347,41  | 915,38 |
| 5    | 40.176,83 | 572,75       | 342,64  | 915,38 |
| 6    | 39.599,26 | 577,56       | 337,82  | 915,38 |
| 7    | 39.016,84 | 582,42       | 332,96  | 915,38 |
| 8    | 38.429,52 | 587,32       | 328,07  | 915,38 |
| 9    | 37.837,27 | 592,26       | 323,13  | 915,38 |
| 10   | 37.240,03 | 597,24       | 318,15  | 915,38 |
| 11   | 36.637,78 | 602,26       | 313,13  | 915,38 |
| 12   | 36.030,46 | 607,32       | 308,06  | 915,38 |
| 13   | 35.418,03 | 612,43       | 302,96  | 915,38 |
| 14   | 34.800,45 | 617,58       | 297,81  | 915,38 |
| 15   | 34.177,68 | 622,77       | 292,61  | 915,38 |
| 16   | 33.549,68 | 628,01       | 287,38  | 915,38 |
| 17   | 32.916,39 | 633,29       | 282,10  | 915,38 |
| 18   | 32.277,78 | 638,61       | 276,77  | 915,38 |
| 19   | 31.633,80 | 643,98       | 271,40  | 915,38 |
| 20   | 30.984,40 | 649,40       | 265,99  | 915,38 |
| 21   | 30.329,54 | 654,86       | 260,53  | 915,38 |
| 22   | 29.669,18 | 660,36       | 255,02  | 915,38 |
| 23   | 29.003,27 | 665,92       | 249,47  | 915,38 |
| 24   | 28.331,75 | 671,51       | 243,87  | 915,38 |
| 25   | 27.654,59 | 677,16       | 238,22  | 915,38 |
| 26   | 26.971,74 | 682,85       | 232,53  | 915,38 |
| 27   | 26.283,14 | 688,60       | 226,79  | 915,38 |
| 28   | 25.588,75 | 694,39       | 221,00  | 915,38 |
| 29   | 24.888,53 | 700,22       | 215,16  | 915,38 |
| 30   | 24.182,42 | 706,11       | 209,27  | 915,38 |
| 31   | 23.470,37 | 712,05       | 203,33  | 915,38 |
| 32   | 22.752,33 | 718,04       | 197,35  | 915,38 |
| 33   | 22.028,26 | 724,07       | 191,31  | 915,38 |
| 34   | 21.298,09 | 730,16       | 185,22  | 915,38 |
| 35   | 20.561,79 | 736,30       | 179,08  | 915,38 |
| 36   | 19.819,30 | 742,49       | 172,89  | 915,38 |
| 37   | 19.070,56 | 748,74       | 166,65  | 915,38 |
| 38   | 18.315,53 | 755,03       | 160,35  | 915,38 |
| 39   | 17.554,15 | 761,38       | 154,00  | 915,38 |
| 40   | 16.786,37 | 767,78       | 147,60  | 915,38 |
| 41   | 16.012,13 | 774,24       | 141,15  | 915,38 |
| 42   | 15.231,38 | 780,75       | 134,64  | 915,38 |
| 43   | 14.444,07 | 787,31       | 128,07  | 915,38 |
| 44   | 13.650,13 | 793,93       | 121,45  | 915,38 |

|    |           |                  |                  |                  |
|----|-----------|------------------|------------------|------------------|
| 45 | 12.849,53 | 800,61           | 114,77           | 915,38           |
| 46 | 12.042,19 | 807,34           | 108,04           | 915,38           |
| 47 | 11.228,06 | 814,13           | 101,25           | 915,38           |
| 48 | 10.407,08 | 820,97           | 94,41            | 915,38           |
| 49 | 9.579,21  | 827,88           | 87,51            | 915,38           |
| 50 | 8.744,37  | 834,84           | 80,55            | 915,38           |
| 51 | 7.902,51  | 841,86           | 73,53            | 915,38           |
| 52 | 7.053,57  | 848,94           | 66,45            | 915,38           |
| 53 | 6.197,50  | 856,07           | 59,31            | 915,38           |
| 54 | 5.334,22  | 863,27           | 52,11            | 915,38           |
| 55 | 4.463,69  | 870,53           | 44,85            | 915,38           |
| 56 | 3.585,84  | 877,85           | 37,53            | 915,38           |
| 57 | 2.700,61  | 885,23           | 30,15            | 915,38           |
| 58 | 1.807,93  | 892,68           | 22,71            | 915,38           |
| 59 | 907,75    | 900,18           | 15,20            | 915,38           |
| 60 | (0,00)    | 907,75           | 7,63             | 915,38           |
|    |           | <b>42.993,20</b> | <b>11.929,81</b> | <b>54.923,01</b> |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de la inversión es el siguiente:

*Gráfico 28: Cronograma de Inversiones*

| CALENDARIO DE INVERSIONES      | MES 1            | MES 2            | MES 3            | MES 4            | TOTAL            |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INVERSION FIJA                 | 10.675,00        | 10.675,00        | 10.675,00        | 10.675,00        | 42.700,00        |
| ACTIVOS INTANGIBLES            | 226,00           | -                | -                | -                | 226,00           |
| PREOPERACIONALES               | 3.419,00         | -                | -                | -                | 3.419,00         |
| CAPITAL DE TRABAJO             | 13.213,80        | 13.213,80        | 13.213,80        | -                | 39.641,41        |
| <b>TOTAL INVERSION INICIAL</b> | <b>27.533,80</b> | <b>23.888,80</b> | <b>23.888,80</b> | <b>10.675,00</b> | <b>85.986,41</b> |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

La proyección de los costos fijos utiliza como referencia valores como sueldos y salarios, servicios básicos y gastos de ventas. Los costos fijos incrementan de acuerdo a la inflación anual, y no dependen del volumen de ventas de la empresa.

*Tabla 14: Proyección de costos fijos*

| Componente   | Año 1      | Año 2      | Año 3      | Año 4      | Año 5      |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Costos fijos | 149.555,80 | 156.988,82 | 160.736,77 | 164.582,18 | 168.432,50 |

**Elaboración:** El autor

**Fuente:** Investigación personal

### 7.2.2. Costos Variables

*Tabla 15: Proyección de costos variables*

| Componente   | Año 1 | Año 2    | Año 3    | Año 4    | Año 5    |
|--------------|-------|----------|----------|----------|----------|
| Costos fijos | -     | 2.228,00 | 2.331,00 | 2.434,00 | 2.537,00 |

**Elaboración:** El autor

**Fuente:** Investigación personal

### 7.3. Capital de Trabajo

#### 7.3.1. Gastos de Operación

Dentro de los gastos de operación se encuentran las depreciaciones de los materiales de reparación, el gasto de mantenimiento de vehículos y su respectivo combustible:

*Tabla 16: Gastos de Operación*

| Componente          | Mensual | Anual   |
|---------------------|---------|---------|
| Gastos de operación | 523,33  | 7230,00 |

**Elaboración:** El autor

**Fuente:** Investigación personal

#### 7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos incluyen sueldos y salarios del área administrativa, servicios básicos ponderados, arriendo operativo y depreciaciones de la planta pertenecientes al área.

*Tabla 17: Gastos administrativos*

| Componente             | Mensual  | Anual     |
|------------------------|----------|-----------|
| Gastos administrativos | 5.898,33 | 74.278,92 |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

### **7.3.3. Gastos de Ventas**

Entre los gastos de ventas se encuentran sueldos y salarios del departamento de marketing y ventas, también el gasto de publicidad anual y el arrendamiento operativo.

*Tabla 18: Gastos de Ventas*

| Componente       | Mensual  | Anual     |
|------------------|----------|-----------|
| Gastos de ventas | 8.415,59 | 64.025,02 |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

### **7.3.4. Gastos Financieros**

Los gastos financieros se refieren al pago de amortizaciones e intereses generados por el préstamo a la Corporación Financiera Nacional. El resumen de pagos de capital e interés se encuentra detallado en el literal 7.1.2.2.

## **7.4. Análisis de Variables Críticas**

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

El PVP de cada servicio se determinó en base a un promedio de cada tipo de reparación, ya que el precio varía de acuerdo a la obra. Los márgenes y mark up se detallan a continuación:

Gráfico 29: Mark up y Márgenes

| PRODUCTO             | AÑO 1  | AÑO 2    | AÑO 3        | AÑO 4         | AÑO 5  |
|----------------------|--------|----------|--------------|---------------|--------|
|                      | COSTO  | % MARGEN | PRECIO CANAL | %MARGEN CANAL | P.V.P. |
| ALBAÑILERÍA          | 105,13 | 30%      | 150,00       | 0%            | 150,00 |
| GASFITERÍA           | 99,55  | 29%      | 140,00       | 0%            | 140,00 |
| ELECTRICIDAD         | 119,05 | 30%      | 170,00       | 0%            | 170,00 |
| CERRAJERÍA           | 93,05  | 28%      | 130,00       | 0%            | 130,00 |
| PINTURA              | 229,55 | 32%      | 340,00       | 0%            | 340,00 |
| EBANISTERÍA          | 99,55  | 29%      | 140,00       | 0%            | 140,00 |
| ELECTRODOMÉSTICOS    | 73,55  | 26%      | 100,00       | 0%            | 100,00 |
| PERSIANAS Y CORTINAS | 86,55  | 28%      | 120,00       | 0%            | 120,00 |
| ALUMINIO Y VIDRIO    | 138,55 | 31%      | 200,00       | 0%            | 200,00 |
| CUBIERTAS Y TECHOS   | 151,55 | 31%      | 220,00       | 0%            | 220,00 |

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

Se realizó la proyección de ventas en unidades teniendo en cuenta la capacidad instalada de la empresa y comportamiento de clientes en el mercado.

Gráfico 30: Proyección de Ventas Expresado en Unidades

| PRODUCTO                      | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5        |
|-------------------------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| ALBAÑILERÍA                   | 94         | 104        | 117          | 132          | 152          |
| GASFITERÍA                    | 84         | 93         | 104          | 118          | 135          |
| ELECTRICIDAD                  | 110        | 123        | 138          | 156          | 179          |
| CERRAJERÍA                    | 84         | 91         | 102          | 115          | 132          |
| PINTURA                       | 103        | 115        | 129          | 146          | 168          |
| EBANISTERÍA                   | 76         | 85         | 95           | 108          | 124          |
| ELECTRODOMÉSTICOS             | 64         | 72         | 80           | 91           | 104          |
| PERSIANAS Y CORTINAS          | 76         | 85         | 95           | 108          | 124          |
| ALUMINIO Y VIDRIO             | 83         | 93         | 104          | 118          | 135          |
| CUBIERTAS Y TECHOS            | 77         | 86         | 97           | 109          | 126          |
| <b>TOTAL UNIDADES FÍSICAS</b> | <b>851</b> | <b>948</b> | <b>1.061</b> | <b>1.199</b> | <b>1.379</b> |

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

Gráfico 31: Proyección de Ventas Expresado en Dólares

| PRODUCTO                    | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ALBAÑILERÍA                 | 13.950         | 15.624         | 17.499         | 19.774         | 22.740         |
| GASFITERÍA                  | 11.620         | 13.014         | 14.576         | 16.471         | 18.942         |
| ELECTRICIDAD                | 18.700         | 20.944         | 23.457         | 26.507         | 30.483         |
| CERRAJERÍA                  | 10.530         | 11.794         | 13.209         | 14.926         | 17.165         |
| PINTURA                     | 35.020         | 39.222         | 43.929         | 49.640         | 57.086         |
| EBANISTERÍA                 | 10.640         | 11.917         | 13.347         | 15.082         | 17.344         |
| ELECTRODOMÉSTICOS           | 6.400          | 7.168          | 8.028          | 9.072          | 10.433         |
| PERSIANAS Y CORTINAS        | 9.120          | 10.214         | 11.440         | 12.927         | 14.866         |
| ALUMINIO Y VIDRIO           | 16.600         | 18.592         | 20.823         | 23.530         | 27.060         |
| CUBIERTAS Y TECHOS          | 16.940         | 18.973         | 21.250         | 24.012         | 27.614         |
| <b>TOTAL VENTAS EN US\$</b> | <b>149.520</b> | <b>167.462</b> | <b>187.558</b> | <b>211.940</b> | <b>243.731</b> |

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal



Gráfico 32: Proyección de Costos

| PRODUCTO                             | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ELECTRICIDAD                         | 13.095         | 15.073         | 15.413         | 17.840         | 21.072         |
| CERRAJERÍA                           | 7.537          | 8.675          | 8.848          | 10.241         | 12.097         |
| PINTURA                              | 24.313         | 27.985         | 28.748         | 33.274         | 39.303         |
| EBANISTERÍA                          | 7.566          | 8.708          | 8.889          | 10.288         | 12.152         |
| ELECTRODOMÉSTICOS                    | 4.707          | 5.418          | 5.509          | 6.376          | 7.531          |
| PERSIANAS Y CORTINAS                 | 6.578          | 7.571          | 7.715          | 8.930          | 10.548         |
| ALUMINIO Y VIDRO                     | 11.499         | 13.236         | 13.553         | 15.687         | 18.528         |
| CUBIERTAS Y TECHOS                   | 11.669         | 13.431         | 13.762         | 15.929         | 18.815         |
| <b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b> | <b>105.002</b> | <b>120.860</b> | <b>123.650</b> | <b>143.120</b> | <b>169.048</b> |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación se detalla el punto de equilibrio en Unidades y el gráfico del mismo, este cálculo puede resultar inexacto debido a que la empresa posee algunos servicios y se han estimado las ventas, a diferencia de una empresa de producción o comercial, además de haber calculado a partir de promedios totales:

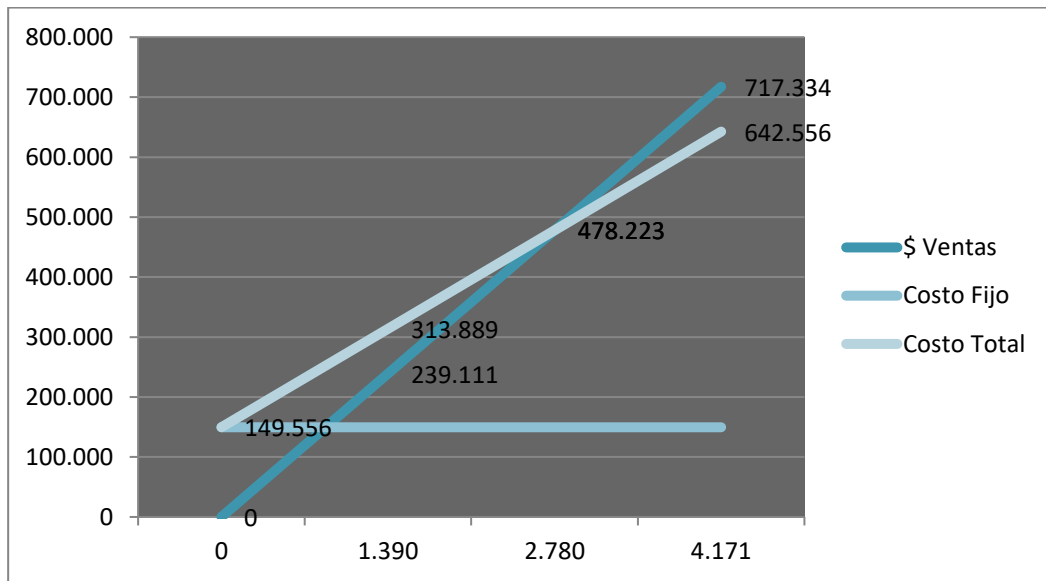
Gráfico 33: Punto de Equilibrio en Unidades

|  | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO ALBAÑILERÍA          | 368   | 405   | 339   | 364   | 394   |
| PUNTO DE EQUILIBRIO GASFITERÍA           | 365   | 403   | 332   | 358   | 388   |
| PUNTO DE EQUILIBRIO ELECTRICIDAD         | 379   | 422   | 353   | 379   | 411   |
| PUNTO DE EQUILIBRIO CERRAJERÍA           | 399   | 431   | 353   | 380   | 414   |
| PUNTO DE EQUILIBRIO PINTURA              | 159   | 175   | 151   | 162   | 174   |
| PUNTO DE EQUILIBRIO EBANISTERÍA          | 330   | 369   | 304   | 327   | 356   |
| PUNTO DE EQUILIBRIO ELECTRODOMÉSTICOS    | 425   | 479   | 382   | 413   | 451   |
| PUNTO DE EQUILIBRIO PERSIANAS Y CORTINAS | 399   | 448   | 364   | 393   | 428   |
| PUNTO DE EQUILIBRIO ALUMINIO Y VIDRIO    | 237   | 264   | 223   | 239   | 258   |
| PUNTO DE EQUILIBRIO CUBIERTAS Y TECHOS   | 198   | 219   | 186   | 199   | 215   |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

Gráfico 34: Gráfico Punto de Equilibrio



Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Repara.ec operará comercialmente acorde a los reglamentos y regulaciones del SRI y todos los entes reguladores.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General

Gráfico 35: Balance General

| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA                     | AÑO 0            | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4             | AÑO 5             |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>ACTIVO</b>                                      |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>                            |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO              | 39.641,41        | 14.720,46        | 22.469,46        | 41.792,03        | 74.385,43         | 125.521,98        |
| CUENTAS POR COBRAR                                 | -                | 29.904,00        | 33.492,48        | 37.511,58        | 42.388,08         | 48.746,30         |
| INVENTARIOS  | -                | -                | -                | -                | -                 | -                 |
| OTROS ACTIVOS CORRIENTES                           | 3.419,00         | -                | -                | -                | -                 | -                 |
| <b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>                      | <b>43.060,41</b> | <b>44.624,46</b> | <b>55.961,94</b> | <b>79.303,61</b> | <b>116.773,51</b> | <b>174.268,28</b> |
| <b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>                       |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO                       | 42.700,00        | 42.700,00        | 42.700,00        | 42.700,00        | 42.700,00         | 42.700,00         |
| DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO  | -                | 8.540,00         | 17.080,00        | 25.620,00        | 34.160,00         | 42.700,00         |
| <b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>          | <b>42.700,00</b> | <b>34.160,00</b> | <b>25.620,00</b> | <b>17.080,00</b> | <b>8.540,00</b>   | <b>-</b>          |
| <b>ACTIVO INTANGIBLE</b>                           |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| PLUSVALIAS   | -                | -                | -                | -                | -                 | -                 |
| MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIM | 226,00           | 226,00           | 226,00           | 226,00           | 226,00            | 226,00            |
| AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES         | -                | 22,60            | 45,20            | 67,80            | 90,40             | 113,00            |
| <b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>                      | <b>226,00</b>    | <b>203,40</b>    | <b>180,80</b>    | <b>158,20</b>    | <b>135,60</b>     | <b>113,00</b>     |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                               | <b>85.986,41</b> | <b>78.987,86</b> | <b>81.762,74</b> | <b>96.541,81</b> | <b>125.449,11</b> | <b>174.381,28</b> |
| <b>PASIVOS</b>                                     |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| <b>PASIVOS CORRIENTES</b>                          |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR                     | -                | -                | -                | -                | -                 | -                 |
| PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS           | 6.962,75         | 7.698,70         | 8.512,45         | 9.412,22         | 10.407,08         | -                 |
| OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES                      | -                | -                | 3.529,60         | 9.038,72         | 15.959,73         | 25.375,75         |
| <b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>                      | <b>6.962,75</b>  | <b>7.698,70</b>  | <b>12.042,05</b> | <b>18.450,93</b> | <b>26.366,81</b>  | <b>25.375,75</b>  |
| OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO               | 36.030,46        | 28.331,75        | 19.819,30        | 10.407,08        | -                 | -                 |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>                               | <b>42.993,20</b> | <b>36.030,46</b> | <b>31.861,35</b> | <b>28.858,01</b> | <b>26.366,81</b>  | <b>25.375,75</b>  |
| <b>PATRIMONIO</b>                                  |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| Capital Social                                     | 42.993,20        | 42.993,20        | 42.993,20        | 42.993,20        | 42.993,20         | 42.993,20         |
| Utilidad del Ejercicio                             | -                | (35,80)          | 6.943,98         | 17.782,40        | 31.398,51         | 49.923,22         |
| Utilidades Retenidas                               | -                | -                | (35,80)          | 6.908,19         | 24.690,59         | 56.089,10         |
| <b>Total de Patrimonio</b>                         | <b>42.993,20</b> | <b>42.957,41</b> | <b>49.901,39</b> | <b>67.683,79</b> | <b>99.082,30</b>  | <b>149.005,52</b> |
| <b>Pasivo más Patrimonio</b>                       | <b>85.986,41</b> | <b>78.987,86</b> | <b>81.762,74</b> | <b>96.541,81</b> | <b>125.449,11</b> | <b>174.381,28</b> |

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Gráfico 36: Estado de Pérdidas y Ganancias

| ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL            | AÑO 1             | AÑO 2             | AÑO 3             | AÑO 4             | AÑO 5             |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| VENTAS                                   | 149.520,00        | 167.462,40        | 187.557,89        | 211.940,41        | 243.731,48        |
| COSTO DE VENTAS                          | 7.230,00          | 7.267,00          | 7.304,74          | 7.343,23          | 7.382,50          |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                    | <b>142.290,00</b> | <b>160.195,40</b> | <b>180.253,15</b> | <b>204.597,18</b> | <b>236.348,98</b> |
| <b>% Margen Bruto</b>                    | <b>95%</b>        | <b>96%</b>        | <b>96%</b>        | <b>97%</b>        | <b>97%</b>        |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS                   | 74.278,92         | 78.407,49         | 80.662,34         | 83.007,64         | 85.389,27         |
| GASTOS DE VENTAS                         | 64.025,02         | 68.028,43         | 70.297,55         | 72.658,92         | 75.083,21         |
| <b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>           | <b>138.303,94</b> | <b>146.435,92</b> | <b>150.959,88</b> | <b>155.666,56</b> | <b>160.472,48</b> |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>         | <b>3.986,06</b>   | <b>13.759,48</b>  | <b>29.293,27</b>  | <b>48.930,62</b>  | <b>75.876,50</b>  |
| <b>% Margen Operativo</b>                | <b>3%</b>         | <b>8%</b>         | <b>16%</b>        | <b>23%</b>        | <b>31%</b>        |
| GASTOS FINANCIEROS                       | 4.021,86          | 3.285,90          | 2.472,15          | 1.572,39          | 577,52            |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b> | <b>(35,80)</b>    | <b>10.473,58</b>  | <b>26.821,12</b>  | <b>47.358,24</b>  | <b>75.298,98</b>  |
| <b>% Margen antes impuestos</b>          | <b>0%</b>         | <b>6%</b>         | <b>14%</b>        | <b>22%</b>        | <b>31%</b>        |
| PARTICIPACION DE UTILIDADES              | -                 | 1.571,04          | 4.023,17          | 7.103,74          | 11.294,85         |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>       | <b>(35,80)</b>    | <b>8.902,54</b>   | <b>22.797,95</b>  | <b>40.254,50</b>  | <b>64.004,13</b>  |
| IMPUESTO A LA RENTA                      | -                 | 1.958,56          | 5.015,55          | 8.855,99          | 14.080,91         |
| <b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>               | <b>(35,80)</b>    | <b>6.943,98</b>   | <b>17.782,40</b>  | <b>31.398,51</b>  | <b>49.923,22</b>  |
| <b>% Margen Disponible</b>               | <b>0%</b>         | <b>4%</b>         | <b>9%</b>         | <b>15%</b>        | <b>20%</b>        |

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Gráfico 37: Estado de Pérdidas y Ganancias

| Flujo de Efectivo - EBITDA              |                    |                    |                    |                   |                   |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
|   | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4             | AÑO 5             |
| Utilidad antes Imptos Renta             | (35,80)            | 10.473,58          | 26.821,12          | 47.358,24         | 75.298,98         |
| (+) Gastos de Depreciación/Amortizacion | 11.981,60          | 8.562,60           | 8.562,60           | 8.562,60          | 8.562,60          |
| (-) Inversiones en Activos              | -                  | -                  | -                  | -                 | -                 |
| (-) Amortizaciones de Deuda             | 6.962,75           | 7.698,70           | 8.512,45           | 9.412,22          | 10.407,08         |
| (-) Aumento del capital del trabajo     | -                  | -                  | -                  | -                 | -                 |
| (-) Pagos de Impuestos                  | -                  | -                  | 3.529,60           | 9.038,72          | 15.959,73         |
| <b>Flujo Anual</b>                      | <b>4.983,06</b>    | <b>11.337,48</b>   | <b>23.341,67</b>   | <b>37.469,90</b>  | <b>57.494,77</b>  |
| <b>Flujo Acumulado</b>                  | <b>4.983,06</b>    | <b>16.320,53</b>   | <b>39.662,20</b>   | <b>77.132,10</b>  | <b>134.626,87</b> |
| <b>Pay Back del flujo</b>               | <b>(81.003,35)</b> | <b>(69.665,87)</b> | <b>(46.324,20)</b> | <b>(8.854,30)</b> | <b>48.640,47</b>  |

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

Gráfico 38: Indicadores de Rentabilidad

|                   | 0            | 1     | 2      | 3      | 4      | 5       |
|-------------------|--------------|-------|--------|--------|--------|---------|
| Flujo de Efectivo | 0            | 4.983 | 16.321 | 39.662 | 77.132 | 134.627 |
| Inversion Inicial | -85.986      | 0     | 0      | 0      | 0      | 0       |
| Flujos Netos      | -85.986      | 4.983 | 16.321 | 39.662 | 77.132 | 134.627 |
| TMAR              | 14,53%       |       |        |        |        |         |
|                   | -85.986      |       |        |        |        |         |
| VAN               | \$ 70.368,03 |       |        |        |        |         |
| TIR               | 33,34%       |       |        |        |        |         |

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

##### 7.6.2.1.1.1. TMAR

14,53%

##### 7.6.2.1.1.2. VAN

\$ 70.368,03

### 7.6.2.1.1.3. TIR

33,34%

### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

50 meses

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

No aplica

## 7.8. Razones Financieras

A continuación se presentarán los gráficos correspondientes a las razones financieras de la propuesta.

### 7.8.1. Liquidez

*Gráfico 39: Ratios de Liquidez*

| Ratios de Liquidez   |               | AÑO 1  | AÑO 2  | AÑO 3  | AÑO 4  | AÑO 5   |
|--|---------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente                   | en veces      | 5,8    | 4,6    | 4,3    | 4,4    | 6,9     |
| Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente | en veces      | 5,8    | 4,6    | 4,3    | 4,4    | 6,9     |
| Capital de Trabajo   | en dinero     | 36.926 | 43.920 | 60.853 | 90.407 | 148.893 |
| Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )                        | en porcentaje | 44%    | 32%    | 18%    | 7%     | 0%      |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

## 7.8.2. Gestión

Gráfico 40: Ratios de Gestión

| RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)     |          | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Rotación de Activos = Ventas / Activos | en veces | 1,9   | 2,0   | 1,9   | 1,7   | 1,4   |

**Elaboración:** El autor

**Fuente:** Investigación personal

## 7.8.3. Endeudamiento

Gráfico 41: Ratios de Endeudamiento

| RATIOS DE ENDEUDAMIENTO   |               | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo                          | en porcentaje | 46%   | 39%   | 30%   | 21%   | 15%   |
| Pasivo Corriente / Pasivo   | en porcentaje | 21%   | 38%   | 64%   | 100%  | 100%  |
| Estructura del capital Pasivo / Patrimonio                                | en veces      | 0,8   | 0,6   | 0,4   | 0,3   | 0,2   |
| Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros    | en veces      | 1,0   | 4,2   | 11,8  | 31,1  | 131,4 |
| Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda |               | 1,5   | 2,0   | 3,1   | 4,4   | 6,2   |

**Elaboración:** El autor

**Fuente:** Investigación personal

## 7.8.4. Rentabilidad

Gráfico 42: Ratios de Rentabilidad

| Ratios de Rentabilidad                                   |               | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas             | en porcentaje | 95%   | 96%   | 96%   | 97%   | 97%   |
| Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas | en porcentaje | 3%    | 8%    | 16%   | 23%   | 31%   |
| Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas         | en porcentaje | 0%    | 4%    | 9%    | 15%   | 20%   |
| ROA = Utilidad Neta / Activos                            | en porcentaje | 0%    | 8%    | 18%   | 25%   | 29%   |
| ROE = Utilidad Neta / Patrimonio                         | en porcentaje | 0%    | 14%   | 26%   | 32%   | 34%   |

**Elaboración:** El autor

**Fuente:** Investigación personal

## 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

La información que se desprende del estudio financiero refleja que la composición del financiamiento está conformada por un fondo propio del 30% por parte del primer accionista y del 20% del segundo accionista, el otro 50% será financiado por la Corporación Financiera Nacional cuyo monto es de \$42.993,20 con tasa de interés de 10,57% a cinco años plazo.

El precio promedio por brindar el servicio de Repara.ec es de \$171 dólares.

El cálculo del Payback muestra que la empresa logra recuperar su inversión en un lapso de 50 meses.

La tasa interna de retorno es de 35,48%, que es una rentabilidad muy buena. Por lo expuesto y según el análisis económico realizado por medio de los indicadores financieros se puede determinar que la empresa posee solvencia económica y se concluye que las expectativas de los inversionistas son cubiertas por la rentabilidad económica positiva demostrada, lo que permite concluir que la propuesta es viable.

# **CAPÍTULO 8**

## **PLAN DE CONTINGENCIA**



## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Principales riesgos

Los principales factores que pudieran estar sujetos a riesgos y atender con el desarrollo de la presente propuesta son:

*Tabla 19: Plan de contingencia - Principales riesgos*

| <b>Factores de riesgo</b> | <b>Riesgo detectado</b>  |
|---------------------------|--|
| Clientes                  | - Reacios al cambio propuesto de la forma tradicional de contratación  |
| Proveedores               | - Incumplimiento al ser requeridos para alguna reparación<br>- Falta de profesionalismo al tratar con los clientes |
| Colaboradores             | - Accidentes laborales<br>- Mal ambiente de trabajo  |
| Estructura                | - Daños en las instalaciones y equipos causados por incendios o desastres naturales.                               |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

#### 8.2. Monitoreo y control del riesgo

A continuación se mostrará una tabla mostrando los factores mencionados en el literal 8.1 junto con las acciones a tomarse para monitorear y controlar y el riesgo de los mismos:

*Tabla 20: Plan de contingencia - Monitoreo y control de riesgo*

| <b>Factores de riesgo</b> | <b>Monitoreo y control de riesgo</b>   |
|---------------------------|--|
| Clientes                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas para educar a consumidores, resaltando los beneficios de la propuesta</li> </ul>   |
| Proveedores               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una base de datos de reparadores, los cuales deberán pasar por un proceso minucioso de selección</li> <li>- Capacitar a los reparadores para que su atención esté enfocada en la satisfacción total del cliente</li> </ul>                               |
| Colaboradores             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Al ingresar algún colaborador a la empresa, deberá cumplir las normas de seguridad, para así minimizar riesgos</li> <li>- El depto. de Recursos Humanos evaluará junto a todos los gerentes los posibles problemas que puedan afectar el clima laboral</li> </ul> |
| Estructura                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar mantenimiento a las instalaciones y equipos periódicamente.</li> <li>- Realizar un plan de evacuación en caso de un incendio o desastre natural</li> </ul>  |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

### **8.3. Acciones Correctivas**

Se determinó una acción correctiva para cada uno de los factores de riesgo. A continuación se detalla la tabla con lo antes mencionado:

*Tabla 21: Plan de contingencia - Acciones correctivas*

| <b>Factores de riesgo</b> | <b>Acciones correctivas</b>   |
|---------------------------|---|
| Cientes                   | - Analizar las estrategias de marketing y reconsiderar implementar un nuevo plan para atraer y retener clientes   |
| Proveedores               | - Se procederá a amonestar a los reparadores y suspenderlos según la falta, si es reincidente al incumplir las normas se procederá a eliminarlo de la base de datos   |
| Colaboradores             | - Los colaboradores internos estarán afiliados al seguro del IEES en caso de algún accidente<br>- La Gerencia General se reunirá con RRHH para discutir los problemas que se estén presentando y armar un plan para resolverlos |
| Estructura                | - Se obtendrá un seguro de riesgos que cubrirá los daños en las instalaciones y equipos   |

**Elaboración: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

# **CAPÍTULO 9**

## **CONCLUSIONES**

## **CAPÍTULO 9**

### **9. CONCLUSIONES**

El estudio realizado después de haber revisado cada fase en la elaboración de este proyecto permite concluir lo siguiente:

El análisis financiero a la “Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de reparación de hogar y empresas en la ciudad de Guayaquil”, muestra que financieramente es viable al proyectar una Tasa Interna de Retorno considerablemente alta y al ser el tiempo de recuperación de la inversión relativamente corto.

La evaluación muestra que el negocio planteado tiene espacio suficiente para ser desarrollado y un amplio campo de adaptabilidad en el mercado ecuatoriano, pudiendo ser aplicado a diferentes tipos de servicios que son altamente demandados.

La revisión de los costos y gastos ratifica la viabilidad y el alto nivel de aceptación del mercado, esta aceptación también ha sido verificada por el lado de los ingresos, esto es, al comprobarse la necesidad y demanda del mercado por el servicio así como la verificación de precios que el consumidor está dispuesto a cancelar a cambio de recibir dicho servicio.

Gran aporte al negocio también realiza la competencia existente la cual al ser reducida permite tener un mayor rango de acción, desarrollo y expansión en el mercado.

# **CAPÍTULO 10**

## **RECOMENDACIONES**

## CAPÍTULO 10

### 10. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan algunas recomendaciones, con el fin de complementar la propuesta:

- Que cada ecuatoriano considere el emprendimiento como una verdadera manera de surgir de manera personal y familiar, así como de insertarse en el mercado y a la población económicamente activa.
- Que el gobierno y las instituciones consideren apoyar el emprendimiento con fuentes de financiamiento que viabilizan y cristalizan los estudios de mercado
- Que la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la Facultad de Especialidades Empresariales conecten a sus estudiantes con los organismos que apoyan estas iniciativas.
- En general la mayor recomendación, adicional a todo el apoyo que se pudiera recibir es que el líder de este o cualquier proyecto considere que debe ser ejecutado con pasión.
- Que las autoridades se propongan la reducción del subempleo en el Ecuador
- Que se automaticen y utilice la tecnología en los procesos para incrementar la eficiencia y productividad
- Que sea un objetivo definido el obtener la mayor calidad en el servicio y que este se extienda a más líneas de atención a los clientes.
- Que se establezca lo necesario para que sean de más fácil acceso al consumidor final las líneas de reporte y evaluación de los servicios que recibe.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES



## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES

Asamblea Nacional. (1997). *Congreso Nacional Registro Oficial 206* . Recuperado el 12 de 11 de 2016, de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas>

Asamblea Nacional. (1998). *Congreso Nacional Registro Oficial 320*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2016, de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas>

Banco Central. (2014). *Banco Central*. Recuperado el 27 de Enero de 2017

Banco Mundial. (2017). *Banco Mundial* . Recuperado el 10 de Enero de 2017, de Datos Ecuador: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>

Código del Trabajo. (2013). *Código del Trabajo*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>

Comercio Exterior. (s.f.). *Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/las-exportaciones-de-servicios-en-ecuador-crecen-mas-que-las-de-banano/>

Cristhian Ruiz. (6 de Mayo de 2016).

Dr House. (2017). *Dr. House*. Obtenido de Dr. House: [www.drhouse.com.ec](http://www.drhouse.com.ec)

Ekos Negocios. (2015). *Ekos Negocios*. Recuperado el 28 de Enero de 2017, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6264>

Freire, A. (2012). *Pasión por emprender* . San Andrés : Aguilar .

GEA Internacional. (2017). *GEA Internacional*. Obtenido de [www.geainternacional.com](http://www.geainternacional.com)

Guzmán, & Trujillo. (2008). *Redalyc*. Recuperado el 2016 de Noviembre de 11, de Estudios Gerenciales: <http://www.redalyc.org/pdf/212/21211518005.pdf>

INEC. (2014).

INEC. (2015). *INEC*. Recuperado el 21 de Enero de 2017, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

- INEC. (Junio de 2016). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2016, de Reporte Economía Laboral 2016: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Reporte\\_economia\\_laboral-Junio2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Reporte_economia_laboral-Junio2016.pdf)
- INEC. (2017). *INEC*. Recuperado el 16 de Enero de 2017
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición*.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 04 de Marzo de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- López, E. A. (08 de Julio de 2011). *EUMED*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cualitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cualitativa.html)
- Márquez, Reficco, & Berger. (2009). *Redalyc*. Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/716/71612112002.pdf>
- Masa, J. C. (2000).
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2017). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. Recuperado el 3 de Febrero de 2017, de [www.produccion.gob.ec](http://www.produccion.gob.ec)
- Ministerio de Comercio Exterior . (2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.comercioexterior.gob.ec/las-exportaciones-de-servicios-en-ecuador-crecen-mas-que-las-de-banano/>
- Morris, Schindehutte, & Allen. (2005). «The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective. En Morris, Schindehutte, & Allen.
- OSILAC-CEPAL. (2010). *OSILAC-CEPAL*. Recuperado el 26 de Enero de 2017, de [www.cepal.org](http://www.cepal.org)
- Plan Nacional Del Buen Vivir . (2016). *Plan Nacional del Buen Vivir* . Recuperado el 08 de Noviembre de 2016, de Objetivo 10: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013 - 2017). Ecuador.
- Porter, M. E. (03 de 1979). *Harvard Business Review*. Recuperado el 03 de 03 de 2016, de <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>

- Real Academia Española. (2017). *Real Academia Española*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Reparalia. (2016). *Reparalia*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de [www.reparalia.com](http://www.reparalia.com)
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación (Cuarta Edición)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sandoval, N. L. (2013). *Posgrado Integral en Ciencias Sociales*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2016, de [http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1\\_Metodos\\_y\\_tecnicas\\_cuantitativa\\_y\\_cualitativa.pdf](http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf)
- SINDE. (01 de Enero de 2017). *UCSG*. Obtenido de UCSG: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>
- SRI. (2017). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=431&marquesina=1>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

Preguntas para la encuesta

1. ¿En qué sector de la ciudad reside?

Norte

Centro

Sur

2. ¿Ha requerido algún servicio de reparación en su hogar o empresa?

Sí

No

3. ¿Quién le brindó el servicio de reparación?

Ud. mismo

Un tercero

Una empresa

4. ¿Cómo conoció el servicio que brindaba?

Referido

Diario o revista

No conozco

Página de Internet

Tarjeta de crédito

5. ¿Cuál es el servicio que más ha requerido?

Albañilería

Gasfitería

Electricidad

Cerrajería

Pintura

Ebanistería

Electrodomésticos

Persianas/Cortinas

Aluminio y Vidrio

Cubiertas y techos

6. ¿Qué considera más importante al momento de contratar este servicio?

Calidad

Garantía

Precio

Rapidez

Servicio al cliente

Disponibilidad

7. ¿Contrataría una empresa que brinde servicios de reparación de calidad y garantía a hogares y empresas?

Sí

No

Tal vez

# **CAPÍTULO 13**

## **MATERIAL COMPLEMENTARIO**



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Torres Hallón, Andrés Alejandro** con C.C: # 0920816642 autor/a del trabajo de titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de reparación de hogar y empresas en la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **15 de septiembre de 2017**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Torres Hallón, Andrés Alejandro**

C.C: **0920816642**





## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

|  |   |   |               |
|--|---|---|---------------|
| <b>TEMA Y SUBTEMA:</b>   | “Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de reparación de hogar y empresas en la ciudad de Guayaquil” |   |               |
| <b>AUTOR(ES)</b>   | Andrés Alejandro Torres Hallón  |   |               |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>   | Ing. Farfán Vera, Rolando Xavier  |   |               |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>  | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil   |   |               |
| <b>FACULTAD:</b>   | Facultad de Especialidades Empresariales  |   |               |
| <b>CARRERA:</b>  | Emprendimiento  |   |               |
| <b>TITULO OBTENIDO:</b>  | Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe  |   |               |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>   | 15 de septiembre de 2017  | <b>No. PÁGINAS:</b>                           | <b>DE</b> 127 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  | Emprendimiento, Finanzas, Modelo de Negocio   |   |               |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b>  | Emprendimiento, investigación, objetivo, servicio, reparación, viabilidad, rentable   |   |               |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): El objetivo de la presente propuesta es medir la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa proveedora de servicios de reparación en el hogar y las empresas de la ciudad de Guayaquil. La propuesta nace de dos problemáticas encontradas en el mercado: el subempleo presentado en el sector de las reparaciones y la falta de profesionalismo y calidad percibida por los usuarios al contratarlos en sus hogares y empresas. Esta potencial empresa busca suplir ambas necesidades que se presentan en el mercado ecuatoriano, la del subempleo y la de profesionalizar el servicio reenfoándolo hacia los usuarios. Se aplicarán las herramientas actuales del modernismo y la innovación, la web, tecnología móvil y las redes sociales en el modelo de negocio planteado, el cual evaluó la viabilidad, demostró la rentabilidad y su potencial crecimiento. A través de la elaboración del plan de negocios se demuestra que existirá aceptación en el mercado; para esto se utilizaron las estrategias, la estructura y los procesos para que la puesta en marcha se realice de manera óptima. Los estados financieros han sido proyectados a 5 años y arrojan como resultado una TIR de 55,94%, así como un VAN de \$171.576,68, los cuales reflejan la recuperación de la inversión en un lapso de 40 meses. Estos indicadores permiten concluir que el proyecto es rentable. La empresa contribuirá al desarrollo del sector y al crecimiento económico del país, además de crear soluciones innovadoras para algunos de los problemas sociales existentes actualmente. |   |   |               |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> SI  | <input type="checkbox"/> NO                   |               |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  | <b>Teléfono:</b><br>+593991232916   | <b>E-mail:</b><br>andres_torres95@hotmail.com |               |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>  | <b>Nombre:</b> Lcda. Loor Ávila, Beatriz Annabell, Mgs  |   |               |
|  | <b>Teléfono:</b> +593994135879  |   |               |
|  | <b>E-mail:</b> beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec  |   |               |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>  |   |   |               |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>  |   |   |               |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>   |   |   |               |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>  |   |   |               |