

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

TEMA:

“Plan de negocios para una empresa prestadora de servicios para el hogar”.

AUTORES:

Bravo Loor, Leonardo Carlo

Buñay Janeta, Jhonatan David

**TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social.

TUTORA:

CPA. Vélez Barros, Cecilia, PhD.

Guayaquil, Ecuador

8 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Bravo Loor, Leonardo Carlo y Buñay Janeta, Jhonatan David**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTORA

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia, PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs

Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Bravo Loor, Leonardo Carlo y Buñay Janeta, Jhonatan David**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de integración curricular, **Plan de negocios para una empresa prestadora de servicios para el hogar**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social**, 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 integración curricular referido.

Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2024

LOS AUTORES:

f. Leonardo Bravo

f. _____

Bravo Loor, Leonardo Carlo

f. Jhonatan David

f. _____

Buñay Janeta, Jhonatan David



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

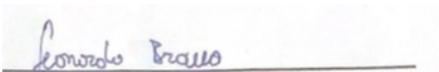
AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Bravo Loor, Leonardo Carlo y Buñay Janeta, Jhonatan David**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de integración curricular, **Plan de negocios para una empresa prestadora de servicios para el hogar**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

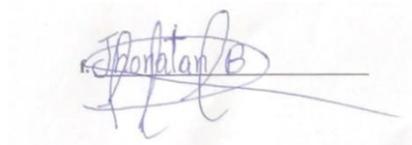
Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2024

LOS AUTORES:



f. _____

Bravo Loor, Leonardo Carlo



f. _____

Buñay Janeta, Jhonatan David

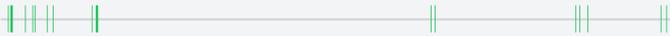
COMPILATION

 COMPILATIO MAGISTER
UCSG-ECU

🔍 Caja de herramientas ? 👤

←  TESIS GRUPO BRAVO-BUÑAY UCSG #62234a

🔍 Resumen Puntos de interés Fuentes de similitudes

Textos sospechosos:  1%

Incluido en la puntuación de textos sospechosos:

 **Similitudes**  1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones. *Incluido en la puntuación*

19 fuentes principales detectadas [Ver las fuentes](#)

 **Idioma no reconocido**  < 1%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado. *Excluidos de la puntuación*



TUTORA

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de titulación a nuestros queridos padres, quienes han sido un pilar fundamental en este proceso tanto emocional como psicológico para lograr finalizarlo. El aliento y la motivación que nos han brindado han sido fundamentales para llegar hasta aquí.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a ellos y hacerles sentir parte integral de este proyecto, por estar siempre dispuestos a ayudarnos en todo, cuando lo necesitamos.

AGRADECIMIENTO

Para mí es un placer ser consecuente con las personas que han contribuido al presente trabajo, manifestando mi gratitud.

Agradezco a Dios por ser mi guía en el transcurso de esta etapa y por darme la fortaleza necesaria para poder terminarla.

A mi padre, Lenín Bravo, por su ejemplo de lucha, con sus consejos y apoyo incondicional en todo momento.

A mi madre, María Loor, por ser pilar donde apoyarme en mis caídas y ser base de amor

A mi hermano, Sergio, por ser mi cómplice y soporte, ayudarme en mis peores momentos y ser el mejor hermano del mundo.

A mi enamorada, Andrea, por ser mi compañera en todo este transcurso y alentarme siempre a no rendirme e intentarlo. A mi cuñada, Michelle, por ser pieza clave en todo este arduo proceso.

A mi compañero de tesis por el esfuerzo y compromiso que ha tenido con el trabajo de titulación.

Para ustedes, todo mi agradecimiento.

Leonardo Carlo Bravo Loor.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios que me ha guiado a lo largo de este camino en sobre ponerme ante las adversidades y que me ayudado llegar hasta el día de hoy de la mejor manera con salud y vida.

A mis padres agradecerles por su comprensión y apoyo incondicional en todo momento. Gracias a ellos por creer en mí y darme la oportunidad de estudiar e inculcarme valores desde siempre.

A mis amigos por su motivación y por transmitir esa alegría en momentos difíciles. A lo largo de la carrera han sido un pilar fundamental en lo académico y emocional, han demostrado que puedo contar con su apoyo.

A mi compañero de investigación agradecerle por su colaboración en el trabajo, por aportar sus conocimientos, experiencia y brindarnos mutuo apoyo.

A mi tutora por su guía y las sugerencias que fueron parte del proceso del desarrollo de esta tesis. Agradecerle por su tiempo durante el proceso.

Jhonatan David Buñay Janeta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

CPA. Vélez Barrios, Cecili,PHD.

TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Margarita Zumba Córdova, PHD

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

1. Descripción de la Investigación	3
1.1. Tema – título	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Planteamiento y delimitación del tema de estudio.....	5
1.4. Planteamiento del problema	5
1.5. Contextualización del tema	6
1.6. Objetivos de Investigación	8
1.6.1. Objetivo general.....	8
1.6.2. Objetivo específico	8
1.7. Determinación de método de investigación y técnica de recogida de datos.	8
1.8. Fundamentación teórica del proyecto.	9
1.8.1. Marco teórico	9
1.8.2. Marco referencial.	14
1.8.3. Marco legal.	15
1.9. Formulación de hipótesis o preguntas de investigación.....	16
2. Descripción del negocio.....	19
2.1 Análisis de la oportunidad.....	19
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio:.....	20
2.2. Misión, visión y valores de la empresa	20
2.3. Objetivos de la empresa	22
2.3.1. Objetivo general.....	22
2.3.2. Objetivos específicos	22
3. Análisis de la industria.....	24
3.1. Análisis PEST	24

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria.....	30
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	31
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.	34
3.5. Análisis del mercado	37
3.5.1. Tipo de Competencia	37
3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.	38
3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	39
3.5.4. Segmentación de Mercado.....	40
3.5.5. Criterio de Segmentación.....	41
3.5.6. Selección de Segmentos.....	42
3.5.7. Perfiles de los Segmento.....	43
3.6. Matriz FODA	44
3.7. Investigación de Mercado	46
3.7.1. Método	46
3.7.2. Diseño de la Investigación.....	46
3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	46
3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	56
4. Plan de marketing	59
4.1. Objetivos: General y Específicos	59
4.1.1. Mercado Meta	60
4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	60
4.1.1.2. Cobertura.....	60
4.2. Posicionamiento	60
4.3. Estrategias de Marketing Mix	61
4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	61

4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	64
4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea.....	65
4.3.1.3. Marcas y Submarcas	66
4.3.2. Estrategia de Precios	66
4.3.2.1. Precios de la Competencia.....	70
4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	70
4.3.2.3. Políticas de Precio.....	70
4.3.3. Estrategia de Plaza	71
4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta.....	71
4.3.3.1.1. Distribución del Espacio.....	72
<i>Nota.</i> Elaborado por: Buñay, Jhonatan & Bravo, Leonardo. (2024)	73
4.3.3.1.2. Merchandising.....	73
4.3.3.2. Sistema de distribución Comercial.	73
4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	73
4.3.4. Estrategia de promoción.	74
4.3.4.1. Mix Promocional.	75
4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional.	76
5. Plan operativo	78
5.1. Producción:.....	78
5.1.1. Proceso Productivo:	78
5.1.2. Flujogramas de Procesos:	79
5.1.3. Ubicación e Infraestructura:.....	79
5.1.4. Mano de Obra:	80
5.1.5. Capacidad Instalada:	80
5.1.6. Presupuesto:	81

5.2. Estructura Organizacional:	82
5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial:	82
5.2.2. Organigrama:	84
6. Estudio Económico-Financiero-tributario:	86
6.1. Inversión Inicial:	86
6.1.1. Tipo de Inversión:	87
6.1.1.1. Fija:	87
6.1.2. Financiamiento de la Inversión:	89
6.1.3. Cronograma de Inversiones:	91
6.2. Análisis de Costos:	92
6.2.1. Costos Fijos:.....	92
<i>Nota.</i> Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).....	93
6.2.2. Costos Variables:	93
6.3. Capital de Trabajo:	93
6.3.1. Gastos de Operación:	93
6.3.2. Gastos Administrativos:.....	94
6.3.3. Gastos de Ventas:.....	96
6.3.4. Gastos Financieros:.....	97
6.4. Análisis de Variables Críticas:	98
6.4.1. Determinación del Precio: Mark up y margen.....	98
6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas: 98	
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	100
6.5. Estados Financieros Proyectados:	100
6.5.1. Balance General	101
6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	102
6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	105

6.6.1. Principales riesgos:	105
6.6.2. Mitigación del riesgo	105
6.7. Razones Financieras	105
6.7.1. Liquidez	105
6.7.2. Gestión	105
6.7.3. Endeudamiento:	106
6.7.4. Rentabilidad:	107
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero	107
Conclusiones	110
RECOMENDACIONES	112
Referencias.....	113
ANEXOS	122

Índice de tablas

<i>Tabla 1</i> Competidores.....	39
<i>Tabla 2</i> Tamaño de mercado.....	47
<i>Tabla 3</i> Competidores.....	70
<i>Tabla 4</i> Canal de distribución.....	73
<i>Tabla 5</i> Cronograma.....	76
<i>Tabla 6</i> Mano de obra.....	80
<i>Tabla 7</i> Capacidad Instalada.....	81
<i>Tabla 8</i> Presupuesto de capacidad instalada.....	81
<i>Tabla 9</i> Inversión inicial.....	86
<i>Tabla 10</i> Inversión fija.....	87
<i>Tabla 11</i> Muebles y enseres de oficina.....	87
<i>Tabla 12</i> Equipos de oficina.....	87
<i>Tabla 13</i> Equipos de computación.....	88
<i>Tabla 14</i> Gastos de constitución.....	88
<i>Tabla 15</i> Capital de trabajo.....	89
<i>Tabla 16</i> Detalle de capital de trabajo.....	89
<i>Tabla 17</i> Fuente de financiamiento.....	89
<i>Tabla 18</i>	90
<i>Tabla 19</i> Tabla de amortización.....	90
<i>Tabla 20</i> Cronograma de inversión.....	92
<i>Tabla 21</i> Costos fijos detallado.....	92
<i>Tabla 22</i> Costos variables.....	93
<i>Tabla 23</i> Gastos operacionales.....	93
<i>Tabla 24</i> Gastos administrativos.....	94
<i>Tabla 25</i> Sueldos y beneficios Año 1.....	95
<i>Tabla 26</i> Sueldos y Beneficios Año 2.....	95
<i>Tabla 27</i> Sueldos y beneficios Año 3.....	95
<i>Tabla 28</i> Sueldos y beneficios Año 4.....	96
<i>Tabla 29</i> Sueldos y beneficios Año 5.....	96
<i>Tabla 30</i> Gastos de venta.....	96
<i>Tabla 31</i> Gastos financieros.....	97

Tabla 32 Amortización	97
Tabla 33	98
Tabla 34 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.	98
Tabla 35 Punto de equilibrio.....	100
Tabla 36 Balance General.....	102
Tabla 37 Tasa de crecimiento de otros gastos.	102
Tabla 38 Estado de pérdidas y ganancias.....	102
Tabla 39 Flujo de caja.....	103
Tabla 40 Calculo y valores de la TMAR.	104
Tabla 41 VAN	104
Tabla 42 Detalle del Van.....	104
Tabla 43 TIR.....	104
Tabla 44 Payback.	105
Tabla 45	105
Tabla 46 Gestión.....	106
Tabla 47 Endeudamiento.....	106
Tabla 48	107

Índice de Figura

Figura 1 Cuadro de estadísticas	4
<i>figura 2</i> triángulo del servicio	12
Figura 3 Lean Canvas.....	20
Figura 4 Riesgo País.....	25
Figura 5 Pib Ecuador.....	27
Figura 6 5 Fuerzas de Porter.....	35
Figura 7 Tamaño de mercado	38
Figura 8 Tamaño de la muestra	47
Figura 9 Pregunta 1	49
Figura 10 Pregunta 2	50
Figura 11 Pregunta 3	50
Figura 12 Pregunta 4.....	51
Figura 13 Pregunta 5	52
Figura 14 Pregunta 6.....	52
Figura 15 Pregunta 7.....	53
Figura 16 Pregunta 8.....	54
Figura 17 Pregunta 9.....	54
Figura 18 Pregunta 10.....	55
Figura 19 Pregunta 11	56
Figura 20 Principales servicios.	63
Figura 21 Iniciar Sesión.....	63
Figura 22 Dudas y consultas.....	64
Figura 23 Foro y comentarios.	64
Figura 24 Logotipo y plataforma.....	65
Figura 25 Ubicación matriz.....	72
Figura 26 Distribución de oficina.....	72
<i>Figura 28</i> Flujograma de procesos	79
Figura 29 Organigrama.....	84

RESUMEN

El presente trabajo propone el desarrollo de una plataforma digital que resuelva las dificultades de las familias de clase media y media alta de la ciudad de Guayaquil para contratar servicios de reparación de viviendas, ante el desafío de encontrar proveedores de servicios competentes y competentes. confiable. El objetivo es determinar la viabilidad de la propuesta para crear una empresa de servicios para el hogar digital con el enfoque de conectar oferta y demanda en áreas de servicios como plomería, electricidad, limpieza y jardinería. Para lo cual se realiza la verificación de los proveedores de servicios al momento de seleccionar los técnicos. Esta investigación busca mejorar las experiencias, la atención satisfactoria, el cumplimiento de plazos y el trabajo eficiente.

El resultado es que la plataforma conecta oferta y demanda bajo estándares de selección de proveedores y garantías de servicio. La investigación mide la demanda potencial y el interés de las familias de la ciudad de Guayaquil por acceder a una solución de este tipo. En conclusión, se busca ser eficiente para ahorrar tiempo al usuario con un servicio confiable, mejorar la calidad de vida para mayor seguridad al contratar servicios y que el negocio tenga un crecimiento rentable en el mediano y largo plazo, ampliando la demanda del mercado y construyendo plataforma. Fidelización de los usuarios.

Palabras clave: Servicio, Ciudad, Plataforma digital, Hogar, Guayaquil, Seguridad, eficiencia, Reparación, Investigación.

ABSTRACT

The present work proposes the development of a digital platform that solves the difficulties of middle and upper middle-class families in the city of Guayaquil to contract home repair services, faced with the challenge of finding competent and reliable service providers. The objective is to determine the feasibility of the proposal to create a digital home services company with the focus of connecting supply and demand in service areas such as plumbing, electricity, cleaning and gardening. For which verification of service providers is carried out when selecting technicians. This research seeks to improve experiences, satisfactory care, compliance with deadlines and efficient work.

The result is that the platform connects supply and demand under supplier selection standards and service guarantees. The research measures the potential demand and interest of families in the city of Guayaquil in accessing a solution of this type. In conclusion, the aim is to be efficient to save the user's time with reliable service, improve the quality of life for greater security when contracting services and for the business to have profitable growth in the medium and long term, expanding market demand and building platform user loyalty.

Keywords: Service, City, Digital platform, Home, Guayaquil, Security, efficiency, Repair, Research.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. Descripción de la Investigación

1.1. Tema – título

“Plan de negocios para una empresa prestadora de servicios para el hogar”.

1.2. Justificación

Un plan de negocios es imprescindible para una organización porque define y delimita la estrategia general de la empresa para lograr sus objetivos en un tiempo determinado. Esto ayuda a visualizar escenarios, prospectar, prepararse y tomar acciones. (Lenis, 2023).

En la actualidad, existen muchas empresas que ofrecen servicios de todo tipo y a raíz de la pandemia ese número de empresas ha incrementado. “En el escenario actual de la economía mundial, producto del fenómeno de la globalización y de la competitividad de los mercados, la gestión de calidad se ha convertido en una de las condiciones indispensables para el éxito de cualquier organización o empresa a nivel global” (Zavala Chóez & Vélez Moireira, 2020). Es por eso que actualmente se ha convertido en un mercado muy competitivo que siempre se trata de innovar y mejorar los servicios de forma eficaz y eficiente. Por lo cual, es importante el desarrollo de un plan de negocios que ayude a la empresa a tener una estructura y un camino claro por recorrer sin improvisaciones y más cuando se trata de ofrecer un servicio ya que los clientes suelen ser más exigentes y desconfiados. Como lo menciona Villagrán (2009), todo empresario hace un plan de negocios, aunque no todos lo hacen con el mismo nivel de detalle y profundidad en el análisis. Un plan de negocios consta de aspectos claves que se toman en cuenta para realizar un estudio del entorno y saber si existe un mercado y que se pueda aprovechar. Estos aspectos claves son la demografía para saber el sector que se debe estudiar y sus habitantes, también la parte económica para conocer el nivel de sustentabilidad que existe, el tamaño de mercado para conocer si existe o no crecimiento en cuanto a demanda en el sector de las prestaciones de servicios y la seguridad.

Los negocios del área de servicios y comercio fueron los que mostraron más optimismo en abril de 2022 frente a marzo de 2022. El Índice de Confianza Empresarial del comercio creció 17 puntos y el de servicios 22 puntos en ese período (Primicias, 2022).

En el Ecuador, el sector económico de los servicios ha aumentado, tanto así que en las principales ciudades podemos ver como las personas están adaptadas y se ha convertido en un estilo de vida el contratar servicios y existe una demanda por parte de los consumidores. Las compañías de servicios tuvieron un crecimiento mensual de sus ventas de 1.7% en abril de 2022. La actividad de servicios muestra que las ventas aumentarán en un porcentaje similar en mayo de 2022 (Primicias, 2022).

Como indica en el siguiente cuadro representativo proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), la rama de los servicios ha alcanzado un 48,3% ubicándose como principal tipo de negocio dentro de la ciudad de Guayaquil. También están los datos relacionados con el rango de edad y el nivel de educación que ha alcanzado la población.

Figura 1 Cuadro de estadísticas



Fuente:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00Njc2LTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNiIiMGFiLWY1ZTIIOWJkYTExMiJ9>

En el ámbito social, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017), la ciudad de Guayaquil tiene un total de 970,756 unidades de viviendas habitacionales en las que habitan 2'650,288 personas, en este cantón el principal tipo de vivienda es la villa, las cuales representan el 73.38%. Eso quiere decir que para el sector de los servicios domésticos existe un buen mercado total que se puede aprovechar para solucionar un problema y a su vez generando ingresos.

Con el tema de seguridad que atraviesa el país las personas tratan de buscar servicios de calidad que sea de confianza para dar solución al problema que se quiere resolver.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema de estudio.

El siguiente estudio de investigación se realizará en cuatro meses y está centrado en la ciudad de Guayaquil, una de las principales del Ecuador. El mercado de los servicios ha tenido buen crecimiento en el último año, por lo tanto, el plan de negocios toma un papel importante en el desarrollo y de una empresa. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), la rama de servicios ha crecido mucho alcanzando un 48.3% del mercado seguido por el comercio con un 25.3% teniendo una diferencia significativa.

Por lo cual es importante hacer la investigación de la población y su cultura, hacer un estudio de la economía de la ciudad de Guayaquil e identificar aquellas personas cabezas de hogar y personas independientes que tienen problemas relacionados a los servicios de hogar, para así conocer si existe la demanda de estos servicios.

1.4. Planteamiento del problema

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, aquello intangible que involucra un esfuerzo humano o mecánico, con las características de intangibilidad, heterogeneidad, perdurabilidad y simultaneidad entre producción y consumo (Lara, 2002). Por lo tanto, una empresa de servicio es aquella organización que ofrece al consumidor bienes inmateriales para satisfacer necesidades puntuales.

Con el imparable desarrollo y expansión de las nuevas tecnologías de la información, en especial en el comercio electrónico, ha causado un reciente interés en el comportamiento del consumidor en compras en línea. La sociedad actual demanda más comodidad y menos tiempo en la compra de productos o servicios por Internet, por lo cual, están conscientes que es el medio más rápido para la búsqueda de información y muestra la importancia de que las empresas tengan cada vez más capacitación para mantener una efectiva presencia en Internet (Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019).

De igual manera, la globalización y el entorno altamente competitivo exigen a las empresas estar orientadas al mercado y gestionar su cartera de clientes como un

activo estratégico para aumentar la rentabilidad del negocio y lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Quiñónez, Castillo, Bruno, & Oyarvide, 2020).

En el mercado de los servicios para el hogar existe la demanda por parte de las familias y personas independientes que suelen tener dificultad con las reparaciones del hogar que puede ser desde algo simple hasta lo más complejo; y que necesitan un contacto de confianza que les ofrezca el servicio puntual. Consecuente a esto, se forma una condición de criterio para la decisión sobre la selección de personas que brinden soporte para las necesidades de servicio.

Así mismo, persiste una constante rotación del personal dentro de las empresas lo cual fomenta el desempleo y la supuesta autogestión en esas personas para que puedan generar dinero con sus conocimientos, habilidades y experiencias en el campo que estuvieron desempeñando.

Por ello, se considera el desarrollo de un plan de negocios para una empresa prestadora de servicios para el hogar con el fin de integrar y solucionar los desafíos ya expuestos.

Preguntas generales.

1. ¿Cuáles son las necesidades y preferencias del mercado meta de los servicios para el hogar?

Preguntas específicas.

1. ¿Cuáles son los principales servicios para el hogar requeridos por el mercado meta?

2. ¿Cuál es la situación social del mercado al que se dirige el trabajo de investigación?

3. ¿Cuáles son los procesos internos clave que requieren dentro del plan de negocio?

1.5. Contextualización del tema

En el Ecuador hay personas que utilizan sus conocimientos en servicios con la intención de generar ingresos y tratan de conectar con otras que necesiten de ellos. Sin embargo, dichas personas usualmente no tienen conocimiento de los medios necesarios

por el que puedan acceder y promocionar sus servicios con el fin de tener un mayor alcance de clientes.

El sector de los servicios es el de más confianza en el clima de negocios de Ecuador. Dado que, a raíz de la pandemia, las personas se han visto obligadas a culturizarse al ámbito digital debido a la acelerada vida cotidiana; y conjunto al desarrollo de la tecnología ha permitido que los servicios se popularicen como una forma de ahorrar tiempo en algunos ámbitos cotidianos y empresariales de las personas. Así mismo, se considera que el Índice de Confianza Empresarial, que mide la percepción del clima de negocios de las empresas mejoró impulsado por un aumento del consumo de los hogares; el cual fue de 1.585 puntos en abril de 2022, 14.4 puntos más que en marzo de 2022 (Primicias, 2022).

Anteriormente, el contratar servicios de reparación para el hogar era de modo tradicional, es decir, las personas que brindaban estos servicios recorrían de casa en casa o por medio de marketing de “boca en boca” con el fin de ser reconocidos y poder ser contratados. En cambio, los clientes que buscaban estos servicios debían solucionar el problema por su propia cuenta y en ocasiones el mismo no tenía solución, pasando días hasta poder encontrar a la persona idónea para el trabajo, lo que cual también sumaba el tiempo adicional en base al diagnóstico. Hoy en día se puede decir que con ayuda de la tecnología la búsqueda de servicios acorde a la necesidad se encuentra al alcance de cualquiera y de forma más rápida, lo cual ha impactado que los servicios evolucionen y sean más accesibles.

En cuanto al factor económico se puede decir que, los servicios han contribuido en el crecimiento económico del país y en los últimos tiempos se ha popularizado y ha marcado un crecimiento considerable. El sector servicios ha destacado, no solo por su peso en la economía, sino también por la cantidad de empleo que genera; en el 2014 alcanzó el 53% de participación económica y el 54% del empleo, constituyéndose así en el sector con mayor influencia en los procesos de crecimiento y desarrollo del país (Castillo & Tandazo, 2019).

Este estudio se asocia con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 de Ecuador, entre ellos el “potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover una educación innovadora, inclusiva, y de calidad en todos los niveles” (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2021-2025). Con la

presentación de este estudio se quiere agregar valor en temas de importancia y que enriquezcan el conocimiento de los ciudadanos.

Se relaciona con el Dominio 3 - “Economía para el desarrollo social y empresarial” SINCE (UCSG). Debido a que este trabajo de investigación se asocia directamente con el estudio de la demografía, para conocer el tamaño y alcance de mercado; la economía, que muestra el índice de sustentabilidad de una empresa; y la parte social, que nos indica el tipo de cultura de una población. Así mismo, este estudio está relacionado con la línea de investigación “Organización y Desarrollo de Empresas”, de la Facultad de Economía y Empresas, pues está basado en el plan de negocios y su importancia, lo cual es parte fundamental de creación de nuevas empresas o darle una mejor dirección a una empresa ya existente, con una estructura que facilita su organización para el mercado o industria al que se dirige.

1.6. Objetivos de Investigación

1.6.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa digital de servicios para el hogar dirigida para la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivo específico

- Analizar los fundamentos teóricos que sustenten la propuesta de servicios.
- Investigar la oportunidad de mercado de la propuesta de idea de negocio.
- Crear un modelo de negocio que permita crear valor al proyecto.
- Definir plan de marketing que logre posicionar la propuesta de servicios.
- Determinar factores que influyen en la demanda de servicios para el hogar.
- Desarrollar un estudio financiero que determine el desarrollo del proyecto.

1.7. Determinación de método de investigación y técnica de recogida de datos.

La metodología de la investigación del presente trabajo según el objetivo es aplicada pues se lleva a cabo para atacar problemas prácticos sociales que demandan solución y de desarrollo tecnológico que corresponde al desarrollo de tecnologías para su inserción en práctica productiva. Además, permite disponer de información y alternativas de solución a los problemas. Esta tiene como fundamento la creación de conocimiento (Nicaragua, 2018).

Su alcance es tipo exploratoria dado que la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características y descriptiva pues ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca es exponer su presencia en un determinado grupo humano. Mientras que el enfoque es mixto, cuantitativo debido a que se aplican procesos de análisis de datos básicos en donde se puede identificar la frecuencia en la cual se presenta el fenómeno de interés y sus características generales; y cualitativo ya que se pueden aplicar estudios lingüísticos, en los cuales se identifique las construcciones subjetivas que emergen en la interacción entre el ser humano y el fenómeno de investigación (Ramos, 2020).

El trabajo es de diseño no experimental y de corte transversal debido a que se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado (Bernal, 2010).

Para la recolección de datos se tiene como instrumentos la observación, para conocer de forma directa el objeto de estudio y luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada (Bernal, 2010); y las encuestas mediante la herramienta Google forms, la cual se realiza el cuestionario y se envía a la muestra (385 personas) con el fin de poder recolectar información requerida.

1.8. Fundamentación teórica del proyecto.

1.8.1. Marco teórico

En el marco teórico se detalla las teorías que fundamenten y conceptos que definan el estudio y ámbito de la investigación.

- Servicio: es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, 2003)

- Calidad en los servicios: En el contexto de los servicios la calidad se define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se implican para alcanzarla. Se centra así en una premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, la calidad deja de ser un calificativo exclusivo

para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización (Mora, 2011).

- Servicio al cliente: Alfaro (1995), refiere que el Servicio al Cliente es un conjunto de actividades que se interrelacionan entre sí, en donde la empresa se asegura ofrecer un nivel de satisfacción propicio a cada cliente perteneciente a un segmento del mercado.

- Postventa: permite crear y estrechar relaciones duraderas con los clientes teniendo como objetivo profundizarlas y fortalecerlas. Es aquello “integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica (en su caso) de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de marca, comercialización de recambios y accesorios, parte del CRM (Customer Relationship Management)” (Cáncer, 2005)

- Satisfacción del cliente: genera grandes beneficios a una organización debido a que es el grado de juicio o estado de ánimo del cliente ante un producto o servicio. Kotler y Keller (2012) afirman que: Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. (p. 128).

- Plataformas digitales: aquellos sitios en internet que tienen información de la empresa y que los clientes pueden ver su información y cartera de productos o servicios.

- Modelo del triángulo del servicio: es un modelo orientado a la empresa, creado bajo un concepto donde las empresas que prestan servicios manifiestan que con su aplicación puede llegar a aumentar su experiencia con el cliente. Entre el cliente y la compañía existe una relación triangular vinculándonos en cada proceso, por lo que, según Albrecht y Zemke (1992) este modelo representa:

Los tres elementos de la estrategia del servicio, gente y sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. Este modelo es radicalmente diferente de los organigramas típicos que se utilizan tradicionalmente para pensar en las operaciones comerciales. Representa un proceso nos obliga a incluir al cliente en

nuestra concepción del negocio. Cada línea del diagrama representa una dimensión importante de impacto: La línea que conecta al cliente con la estrategia del servicio, se puede tomar para representar la importancia decisiva de establecer la estrategia del servicio alrededor de las necesidades y motivos medulares del cliente. A la inversa, la línea que va de la estrategia del servicio al consumidor representa el proceso de comunicar la estrategia a nuestro mercado. La línea que conecta al cliente con la gente de la organización es el punto de contacto, la continuación de la interacción que responde por la mayor parte de los momentos de verdad. Esta interacción ofrece la mejor oportunidad de ganar o perder, y para el esfuerzo creativo. Otra línea conecta al cliente con los sistemas que ayudan a prestar el servicio. Estos sistemas pueden incluir sistemas procedimentales abstractos, así como equipos físicos. Las tres líneas exteriores del triángulo del servicio cuentan también sus propias historias individuales como la interacción de los dependientes y los sistemas. La línea que conecta la estrategia del servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se deben deducir lógicamente de la definición de la estrategia del servicio. Esto parece obvio, pero dada la resistencia inercial al cambio que hay en la mayor parte de las grandes empresas, a veces parece como un precepto utópico. La línea que va entre la estrategia del servicio y la gente que atiende al público sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía claramente definida por parte de la gerencia. (pp. 39-42)

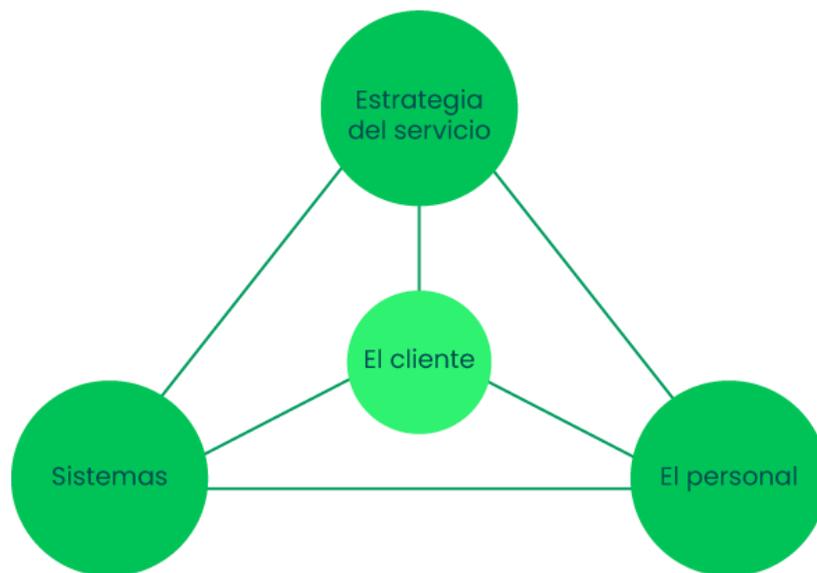


figura 2 triángulo del servicio

“Modelo de Servicio”, por Albrecht y Zemke, 1992.

- **Emprendimiento:** es un proceso dinámico que se menciona de una clase de conducta que incluye: 1) iniciativa, 2) organización o reorganización de mecanismos sociales y económicos que cambian los recursos y lleva a situaciones prácticas, y 3) la aceptación de fallar por los riesgos inherentes (Reinoso & Uribe, 2013).
- **Plan:** considerado como el modelo sistemático de una acción que es elaborado con anterioridad para dirigirla hacia un fin u objetivo.
- **Plan de negocios:** es un documento que describe actividades para generar ganancias. En concreto es eso. También se le puede agregar a esto último “a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios”. El mismo nos ayuda a planificar las actividades del negocio (Moyano, 2015).
- **Gestión de calidad:** es una parte fundamental para el logro de los objetivos planificados en materia de calidad para las empresas cualquiera sea su naturaleza. La búsqueda de la calidad del servicio es también necesaria para lograr el éxito en un mercado económico cada vez más competitivo. La gestión de calidad de los servicios se ha posicionado como un elemento preponderante que reporta múltiples beneficios

para mantener a las empresas de manera exitosa en el competitivo mundo de los negocios (Zavala & Vélez, 2020).

- **Análisis FODA:** Según Sarli, González y Ayres (2015) consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. Es una herramienta que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización y que al emplearla nos posibilita la búsqueda y el análisis metodológico de todas las variables que intervienen en el ámbito a estudiar, con el fin de tener más y mejor información para la toma de decisiones dado que constituye el punto de partida para la elaboración de estrategias. La fortaleza (F) es aquello que una empresa tiene (habilidades y capacidades de los procesos, personal, entre otros). Una debilidad (D) es un factor que hace vulnerable a la empresa o simplemente una actividad en forma deficiente o débil. Las oportunidades (O) constituyen las fuerzas de carácter externo no controlables por la organización, pero que también pueden representar elementos potenciales de crecimiento. Las amenazas (A) en cambio representan la suma de las fuerzas no controlables por la empresa o aspectos negativos.

- **Análisis PEST:** Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo en el futuro. Se definen cuatro factores: a) políticos, aquellos procesos políticos y de la legislación que influyen las regulaciones del entorno a los que los sectores deben someterse la empresa; b) económicos, que es la evolución de varios indicadores macroeconómicos que pueden tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera de la empresa; c) sociales, que es la raíz de muchos cambios en la sociedad. Incluye como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios de la composición étnica, distribución geográfica de la población, disparidad de nivel de ingresos, entre otros; y d) tecnológicos, que permite generar nuevos productos y servicios asimismo mejoran la forma en la que se producen o se entregan al usuario. Las innovaciones tecnológicas pueden crear nuevos sectores y alterar los límites de los sectores existentes (Martínez & Milla, 2005).

1.8.2. Marco referencial.

Se tiene de referencia una tesis elaborada por Cler Granados, John Carrera y Juan Ramírez (2020), en la ciudad de Bogotá cuyo título es "Plataforma digital para la búsqueda de mecánicos de confianza en Bogotá y el e-commerce de productos para motocicletas". Este caso manifiesta conectar a los usuarios que tienen motocicletas con mecánicos con experiencia en la mecánica, con un valor agregado de venta de piezas y accesorios por medio de un e-commerce dentro del mismo aplicativo.

El enfoque metodológico es mixto empleando diferentes técnicas para la recolección de datos, en conjunto a técnicas del enfoque cualitativo-cuantitativo. También cuenta con un diseño mixto; diseño no experimental (en cuanto al enfoque cuantitativo), diseño narrativo/investigativo para comprender el tema de acuerdo con los hechos mencionados de los motociclistas y que se buscará resolver la problemática de su comunidad (en cuanto al enfoque cualitativo); todo en conjunto a un alcance exploratorio.

Sus objetivos es ser una empresa reconocida en el sector motociclista de Bogotá, ofreciendo servicios de asesoramiento en el proceso de escoger un mecánico confiable y posicionarse en los primeros lugares de búsqueda de plataformas mediante herramientas digitales que redirigen al usuario a la tienda online y así generar conversiones de ventas.

El caso en referencia determinó la factibilidad en la creación del plan de negocio a través del análisis y estudio de los posibles riesgos, el nicho del mercado, estados financieros y la estructura administrativa. Mientras que, el entorno empresarial detallado en el caso, se determinó los factores de consumo y necesidades del mercado objeto del plan de negocio dando resultados favorables y una amplia perspectiva sobre el nicho de mercado. También se denotó que no hay competencia directa para el servicio que ofrecerá la plataforma digital.

De igual manera, en el caso se verificó la necesidad del proyecto empresarial, y por ende su factibilidad. Se realizó un instrumento de medición de percepción de los clientes potenciales en la segmentación de mercado, y posterior a ello se analizó los datos y se planteó el estudio de viabilidad, por lo que se logró estructurar el modelo de negocio a través de las plataformas digitales, buscando la generación de valor de los servicios y productos para el grupo de motociclistas en la ciudad de Bogotá.

Este caso es un modelo referencial para el presente trabajo de investigación, por la conexión que se busca generar con los consumidores activos y con una demanda considerada de su servicio/producto, lo cual también sería una complementación que se desearía implemente en el plan de negocios de la empresa "Fix it Right".

1.8.3. Marco legal.

Para la constitución de una plataforma digital de servicios para el hogar hay que revisar la Ley Orgánica de Comercio Electrónico en el Ecuador, que involucra la prestación de servicios a través de internet. En este caso específico una plataforma digital, es por eso se debe tomar en cuenta los siguientes artículos.

- Ley de comercio, firmas electrónicas y mensajes de datos Art. 1 y 2.

Art. 1.- Objeto de la Ley: Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Ministerio de Telecomunicaciones, 2002-2023).

Art 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos: Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento (Ministerio de Telecomunicaciones, 2002-2023).

La plataforma de servicios debe registrarse legalmente ante las autoridades correspondientes, como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, para obtener la autorización para operar como una entidad comercial legalmente reconocida.

Dependiendo de los servicios específicos que se ofrece dentro de las plataformas, es posible que se requieran licencias y permisos adicionales. Esto podría incluir licencias de limpieza, permisos para la manipulación de productos químicos, licencias municipales para operar vehículos comerciales, entre otros.

La empresa debe establecer contratos claros y completos con sus clientes que describan los servicios a ser proporcionados, los términos de pago, las responsabilidades de ambas partes y cualquier otra condición relevante. Estos contratos son fundamentales para proteger los derechos y obligaciones tanto de la empresa como de los clientes.

La empresa debe considerar la obtención de seguros relevantes para cubrir posibles riesgos y responsabilidades. Esto podría incluir seguros de responsabilidad civil, seguros de accidentes laborales y otros seguros específicos para las operaciones de la empresa.

1.8.3.1. Aspecto societario de la Empresa.

1.8.3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).

La razón social de la empresa esta denominada como “Fix it Right S.A.S” (sociedad anónima simplificada), teniendo en cuenta que la actividad a la que está enfocada es a la prestación de servicios para el hogar a través de una plataforma digital que conecta a usuarios que requieran cubrir una necesidad en el hogar y la persona profesional que oferta el servicio. Se constituye de esta manera por la flexibilidad que implica y por considerar buena opción para negocios que recién inician.

1.8.3.1.2. Fundación de la empresa.

La plataforma “Fix it Right” nace de la idea del proyecto de titulación considerando las necesidades del mercado realizando el estudio de investigación para llegar a la conclusión de realiza una plataforma digital de servicios para el hogar que ofrece a los usuarios jefes de hogar a cubrir una necesidad que suelen tener a la hora de contratar servicios y no contar con los contactos o medios necesarios. La matriz y su enfoque está en la ciudad de Guayaquil. Además, la empresa será consolidada en el registro mercantil.

1.8.3.1.3. Permisos.

El registro de la marca “Fix it Right”, así como su logo se registrará en el Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPL) para exclusividad de la empresa. Por lo cual también se debe contar con otros permisos que permita la función de sus operaciones como:

- Permiso de sanidad.
- Publicidad en el exterior (rotulo)
- Registro de marca de servicio nacional de derechos intelectuales.
- Historial laboral IEES

1.9. Formulación de hipótesis o preguntas de investigación.

- a) ¿Existe la demanda de adquirir servicios para el hogar en la ciudad de Guayaquil?
- b) ¿Será factible realizar la investigación de los factores que influyen en la demanda de los servicios para el hogar?
- c) ¿Cuál es la aceptación del mercado acerca de los servicios para el hogar de manera digital?
- d) ¿Cuáles servicios generan un valor agregado?
- e) ¿Cuál será el método más efectivo para llegar al cliente meta?
- f) ¿Qué ámbito legal permitiría el correcto desarrollo de la propuesta planteada?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. Descripción del negocio.

2.1 Análisis de la oportunidad.

Realizar un análisis de oportunidades de mercado permite a las compañías identificar nichos no explotados, comprender las necesidades cambiantes de los clientes y anticipar movimientos de la competencia. Todo esto se traduce en una ventaja competitiva y en la posibilidad de tomar decisiones estratégicas (Libertex, 2023).

La propuesta inicial titulada “Fix it Right” busca aprovechar la oportunidad de crear un negocio enfocado en el mercado de servicios para el hogar. La problemática se centra en los desafíos cotidianos que enfrentan muchas familias como falta de mantenimiento del jardín, falta de aseo o tiempo y daños o accidentes en el hogar, que requieren la contratación de servicios confiables y seguros para realizar las reparaciones necesarias. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), la ciudad de Guayaquil cuenta con una población total de 2’746,403 personas y 810,562 hogares. De estos hogares, el 58.2% son representados por hombres y el 41.8% por mujeres.

En Guayaquil, la falta de servicios confiables y accesibles para las reparaciones del hogar es evidente. La cantidad de hogares en la ciudad experimenta con frecuencia problemas de mantenimiento, encontrando dificultades para localizar profesionales confiables y asequibles. La oportunidad de negocio se centra en satisfacer esta demanda latente.

El mercado objetivo para los servicios del hogar son los representantes de hogar en Guayaquil, con un público potencial de 810,562 hogares (entre hombres y mujeres), que enfrentan desafíos y dificultades relacionadas con el mantenimiento de su hogar. Estos clientes están dispuestos a contratar servicios que ofrezcan seguridad y confiabilidad en sus reparaciones.

Esta oportunidad de negocio cumple con varias características clave que hacen que una oportunidad de mercado sea atractiva:

Crecimiento rápido: Dada la creciente población y el aumento de hogares, la demanda de servicios para el hogar está en aumento.

Baja inversión: El modelo de negocio propuesto no requiere una inversión significativa en comparación con otros sectores.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio:

La idea es realizar una plataforma web que conecte a personas representantes de hogar que están con la necesidad inmediata de contratar a personas profesionales que ofrecen este tipo de servicios para el hogar como servicios de limpieza y jardinería, servicio de electricidad y servicio fontanería.

Con el propósito de que los usuarios encuentren de manera eficiente a estas personas profesionales que ejecuten su trabajo y solucionen sus problemas todo a través de un medio digital que hoy en día mantiene conectado toda una comunidad.

Figura 3 Lean Canvas.

Lean Canvas		Designed for: APP DE CONTRATACION SERVICIOS	Designed by:	Date: 05-06-2023	Version: 1
Problem	Solution	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Customer Segments	
<ul style="list-style-type: none"> - Muchas personas tienen dificultades para encontrar y contratar servicios profesionales confiables y de calidad. - Los proveedores de servicios a menudo luchan por llegar a un público más amplio y obtener nuevos clientes de manera efectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Una aplicación de contratación de servicios que conecta a los usuarios con proveedores de servicios confiables y calificados en una variedad de categorías. 	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia selección de proveedores de servicios. - Calificaciones y reseñas. - Proceso de contratación simplificado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque en la calidad y confiabilidad de los proveedores de servicios. - Experiencia de usuario intuitiva y fácil de usar. - Amplia selección de categorías de servicios para satisfacer diversas necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Usuarios individuales que buscan contratar servicios profesionales. - Proveedores de servicios que desean llegar a nuevos clientes y expandir su base de clientes. 	
Existing Alternatives	Key Metrics	High-Level Concept	Channels	Early Adopters	
<ul style="list-style-type: none"> - Lista de contactos. - Maestros ambulantes. - Recomendación de otras personas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de descargas de la aplicación. - Número de transacciones realizadas. - Retención de usuarios y proveedores de servicios. - Calificaciones y reseñas de los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Calificación obligatoria del contratante y del empleador. - Eficiencia al momento de contratar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación móvil. - Sitio web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionales que necesiten un trabajo eficiente. - Personas que necesiten un trabajo y necesiten contactarse con el personal de manera eficiente y fácil. 	
Cost Structure		Revenue Structure			
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y mantenimiento de la aplicación. • Gastos de marketing y publicidad. • Personal de atención al cliente. 		<ul style="list-style-type: none"> • Comisión por cada transacción realizada a través de la aplicación. • Opción de membresía premium para proveedores de servicios con características adicionales. 			

Nota. Elaborado por: Buñay J, Bravo, L (2023).

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Facilitar la vida de las personas al conectarlas con profesionales de los servicios para el hogar que son confiables, seguro y brinda comodidad y tranquilidad en cada contratación.

Visión

Ser la plataforma líder en la ciudad de Guayaquil en el sector de los servicios para el hogar, transformando la manera en que las personas encuentran y contratan profesionales, estableciendo nuevos estándares de calidad, regulación de precio por servicio y satisfacción al usuario.

Valores de la empresa

Responsabilidad

Ser responsable de la calidad y seguridad a la hora de contratar el servicio que se cumpla con las necesidades del usuario.

Compromiso

La base de ofrecer un buen servicio es el estar comprometido con el cliente y que este sea bien atendido y que se cumpla con los objetivos del trabajo.

Confidencialidad

Resguardar información personal del usuario que contrate algunos de los servicios que se ofrece en la plataforma como: nombres, número de teléfono, dirección, referencias, entre otros.

Profesionalismo

Contar con el personal adecuado con pensamiento crítico y profesional. Dejar un lado los asuntos personales que no afecten en el desenvolvimiento del trabajo.

Empatía

Ponerse siempre en el lugar del usuario que sienta un alivio cada vez que se le brinde el servicio.

Trabajo en equipo

Ser parte de un equipo es también ser parte de una familia y que van de la mano y se comparte ideas, criterios y críticas constructivas que ayuden a alcanzar las metas propuestas.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Ofrecer servicios para el hogar que sean confiables, seguro y de forma profesional adecuado a las necesidades del usuario a través de una plataforma web, además de contribuir al desarrollo social y económico de la ciudad brindando apoyo y generando ingresos.

2.3.2. Objetivos específicos

- Captar el 5% del mercado durante los primeros dos años y obtener el 7.5% de ventas anuales.
- Contribuir al mejoramiento de la plataforma que se adapte al usuario y proveedor.
- Diseñar campañas de marketing para dar reconocimiento a la plataforma.
- Analizar y medir el índice de satisfacción de clientes.

CAPÍTULO 3

ANALISIS DE LA INDUSTRIA

3. Análisis de la industria

El análisis de la industria para el sector de servicios para el hogar en Ecuador revela un enfoque en facilitar la conexión entre contratistas con experiencia y consumidores finales. La competencia directa, representada por empresas locales y regionales, y la competencia indirecta, compuesta por contratistas que emplean diversas estrategias para ser contratados por ciudadanos en tránsito (INEC, 2022), delinean el panorama competitivo.

En términos de tamaño de mercado, se identifican tres segmentos clave: el Mercado Total Abordable (TAM) comprende 2.746.403 personas en Guayaquil, el Mercado Servido Abordable (SAM) abarca 810.562 hogares, indicando una representación equitativa de jefes de hogar entre hombres y mujeres. La Participación de Mercado Obtenible (SOM), estimada en un 3% del mercado total, cifra en 24.317 posibles clientes.

La segmentación del mercado se enfoca en las 970.830 viviendas totales, de las cuales 810.562 son hogares, con un promedio de 3,37 habitantes. La distribución porcentual de hombres y mujeres, indicada por el INEC (2022), muestra 1.344.265 hombres y 1.402.138 mujeres. El servicio se dirige a representantes del hogar y personas independientes.

Para asegurar el éxito en el mercado ecuatoriano, es vital considerar las tendencias de adquisición de servicios, estrategias de competencia, experiencia del usuario con la plataforma, regulaciones y seguridad del usuario, retroalimentación del uso efectivo de la plataforma web, estrategias de marketing atractivas, adquisición de clientes generando confianza, y la incorporación de innovaciones tecnológicas.

Este análisis proporciona una base sólida para el desarrollo del negocio de servicios para el hogar en Ecuador, permitiendo una comprensión profunda de la dinámica de la industria. Los puntos fundamentales del análisis de la industria, que abarcan la demanda y tendencias del mercado, competidores y estructura del mercado, regulaciones y leyes, tecnología y plataformas digitales, así como la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

3.1. Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación (ESERP, 2022). Este análisis se define en cuatro factores: político, económico, social y tecnológico.

Factor Político

En el Ecuador ha existido por más de 10 años una inclinación política de izquierda y que ahora ha cambiado el rumbo de la estructura política nueva del país del país con el actual gobierno teniendo una inclinación política de derecha y de libre mercado, por lo que existe un enfoque diferente para los negocios que igual está en un proceso de reconstrucción pero es válido mencionarlo ya que la visión política va de la mano con el desarrollo y la globalización que abre fronteras y crea oportunidades amplias que permitan escalar los negocios.

Ecuador se enfrenta a una elevada incertidumbre política después de que una comisión de la Asamblea Nacional recomendara la destitución del presidente Guillermo Lasso (Bnamericas, 2023).

El indicador de riesgo país de Ecuador tuvo una importante alza el 8 de noviembre de 2023 y se ubicó en 1.934 puntos. Son 111 puntos más que el día previo, que también tuvo un incremento significativo como lo indica (Primicias, 2023). Sin embargo el gobierno electo se plantea hacer reformas tributarias importantes que mejoren la economía del país de cara al futuro lo cual ayudaría mucho a los negocios ya que inversionistas externos verían de manera positiva la imagen del país.

Figura 4 Riesgo País



Fuente: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-default-noboa/>

Conclusión

Este factor político tendría una afectación positiva a nuestra idea de negocio puesto que al existir un nuevo presidente regresa la confianza de invertir en el país y de las posibilidades de las familias puedan adquirir nuestros servicios. Con el proyecto de Ley Orgánica de Eficiencia Económica y Generación de Empleo se visualiza expectativas positivas en para la idea de negocio planteada.

Por consiguiente, se puede deducir que la problemática que está sufriendo el país se debe a la reciente destitución del presidente y el hecho que el pasado 15 de octubre del 2023 se haya retomado las elecciones para elegir nuevo presidente. Esto deriva como una mala imagen al país que afecta en el ámbito económico e impide el ingreso de inversiones del exterior.

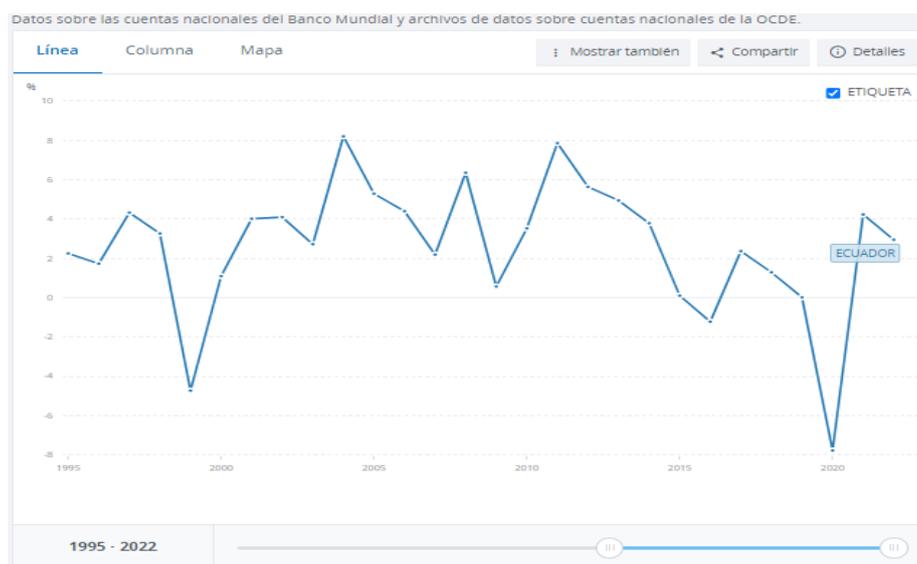
Es importante saber lo que se debe afrontar de cara a lo que se viene con las nuevas reformas que imponga el nuevo presidente y que nos podamos adaptar para la implementación del negocio de los servicios para el hogar.

Factor económico

Según un informe del Banco central del Ecuador (2023), el PIB de 2022 alcanzó los USD 115.049 millones, mayor al registrado en 2021 (USD 106.166 millones), superando incluso los niveles observados en los años previos a la pandemia. En términos per cápita¹⁵, el PIB creció en 1,6% respecto al año anterior, con un ingreso promedio real por persona de USD 3.954, por encima de los USD 3.892 de 2021.

En la ciudad de Guayaquil la actividad económica ha crecido un 13.3% en nueve meses del 2022, en comparación al 2021 de acuerdo con lo mencionado por (Primicias, 2023). Es por eso que para el mercado de los servicios para el hogar puede capitalizar este crecimiento enfocándose en estrategias marketing y futura expansión que permita atraer una buena base de usuarios que esté interesado.

Figura 5 Pib Ecuador



Fuente:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2022&locations=EC&start=1995&view=chart>

Para Ecuador también se ha previsto un incremento; durante el 2019 la industria tecnológica en Ecuador facturó alrededor de 642 millones de dólares y desde el 2016 ha tenido un crecimiento anual promedio del 6%. Durante el año 2020 las firmas de

El panorama post pandemia ha cambiado las tendencias de consumo dado que las personas tienen mayor uso de la tecnología y la consideran indispensable para la vida cotidiana. La tecnología no es solo una cosa u objeto, sino que se ha convertido en un medio para buscar y encontrar productos o servicio acorde a sus necesidades. El poder adquisitivo también ha cambiado, pues en la actualidad la gente considera dentro de sus gastos la tecnología, los medios digitales y el uso de estos. Todo esto es importante a la hora de ofrecer servicios para el hogar de manera digital pues los usuarios se encuentran más adaptados y con mejor entendimiento. Por lo que, al adaptar la oferta de servicios y las estrategias de precios según estas tendencias, permitirá a la plataforma satisfacer las cambiantes expectativas de los consumidores.

La tasa de variación anual del IPC en Ecuador en diciembre de 2023 ha sido del 1,4%, 1 décima inferior a la del mes anterior. No ha habido variación mensual del IPC, de forma que la inflación acumulada en 2023 es del 1,4% (Expansión , 2023). La

estabilidad de los precios y la poca variación hace pensar en la rentabilidad de los servicios de contratistas. Dentro de una plataforma web se podrá ajustar métodos de oferta y demanda para así ajustar de manera estratégica precios y respuesta ante cambios externos o internos.

Comprender la disposición de los consumidores a pagar por servicios de contratistas es esencial ya que de ahí depende el ingreso económico y la adquisición de recursos importantes para el desarrollo del negocio. Mediante la recopilación de datos, el estudio de mercado y análisis de datos, la plataforma puede ajustar su estrategia más racional de precios para alinearse con la percepción de valor de los usuarios de esta manera que se comprenda el valor del servicio y la experiencia del usuario que sepa que está a su alcance la contratación de servicios.

En conclusión, el PIB a tenido un incremento considerable a comparación del año 2022, ya que para el año 2023 el PIB en el Ecuador indica un crecimiento de 1,6% con un ingreso promedio real por persona de USD 3.954. Lo que significa que beneficia a la economía general del país y genera un ambiente positivo en el aumento en la capacidad de consumo de las personas en el Ecuador, teniendo de esta manera un incremento en el número de posibles clientes que representan al mercado objetivo. Los servicios para el hogar mediante el uso de plataformas se presentan como una alternativa atractiva para quienes deseen desarrollar estos modelos de negocios.

Factor sociocultural

Con el aumento de la población independiente en Ecuador, existe una creciente demanda de servicios para satisfacer algunas necesidades específicas de cada grupo demográfico. Además de la reciente pandemia que se vivió a nivel mundial ha hecho que el negocio de los servicios crezca y de a poco forme parte del diario vivir ya que en año y medio los ecuatorianos gastaron cerca de USD 457 millones en servicios de plataformas digitales (Tapia, 2022).

Esto indica que las plataformas digitales a lo largo del tiempo están pasando a ser un estilo de vida. La cultura tecnológica en el Ecuador también se ha desarrollado y se ha adaptado de manera rápida ejemplo de esto es, como los horarios de trabajo típicos ahora se manejan de modalidad virtual o híbrida, las preferencias de comunicación son diversas y sin limitación, las expectativas de servicio están teniendo buena aceptación

siempre que cubra una necesidad y esto permite a las empresas innovar para ofrecer una experiencia más relevante y atractiva.

La creciente conciencia ambiental también puede influir en las decisiones a la hora de contratar servicios por internet, por lo que es necesario tener una buena convivencia con los clientes demostrando transparencia destacar que como empresa se busca constantemente ser amigable con la naturaleza con prácticas sostenibles y eco amigables, respondiendo así a las preocupaciones ambientales de los usuarios.

Según los censos realizados por el INEC (2023) Guayaquil cuenta con 2.723.665 de habitantes de los cuales el 51% corresponden a un rango de edades entre 20 a 65 años. Estos datos resultan útiles para la segmentación de mercado y elaborar estrategias con un enfoque a la prestación de servicios para hogares de público joven y adulto.

En conclusión, la escasa mejora de índices de empleo y de la calidad de vida de los ecuatorianos son factores que afectan al total del mercado, sin embargo, los servicios de hogar van a tener prioridad a una familia en especial a las amas de casa.

Factor tecnológico

El confinamiento hizo que las ventas por medio de canales digitales crecieran de forma abrupta. Entre 2021 y 2022 el crecimiento fue más del 60%. Explica que el comportamiento de los consumidores cambió y aparecieron nuevos actores y más plataformas para transaccionar (El Comercio, 2023). Lo que indica que en el ámbito tecnológico el Ecuador ha transformado su cultura tecnológica se ha adaptado a las nuevas tendencias del mercado gracias a las innovaciones tecnológicas que permiten a las empresas tener mayor penetración en el mercado y hace que las personas consuman servicios de plataforma digitales

En enero de 2023, Ecuador albergaba a 14.72 millones de usuarios de Internet, alcanzando una tasa de adopción del 81.3% en relación con la población total. Este aumento es evidente al comparar con las cifras de 2022, revelando un crecimiento del 8.2%, equivalente a 1.1 millones de nuevos usuarios (Lexis, 2023). La búsqueda a través de internet se ha convertido en algo fundamental de todas las personas ya que de esta manera las personas se sienten más cómodos y están al día de las noticias y de

innovadoras propuestas de negocio que mejorara la eficiencia y que cada año atrae a nuevos usuarios que buscan soluciones modernas.

Dada la naturaleza digital de las plataformas, la seguridad cibernética es una prioridad. Implementar medidas robustas de seguridad protege la información del usuario y construye la confianza de su uso.

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

El sector de servicios ha tenido una tendencia de crecimiento sostenido en el Ecuador en el transcurso de los últimos años.

La pandemia del covid-19 fue un aspecto desafiante para muchos sectores, aunque para la industria tecnológica generó una gran resiliencia ante su uso y entorno pues aumentó la demanda de productos y requerimientos de servicios lo que generó nuevos desarrollos para atender las necesidades del cliente. En Ecuador, por lo menos nueve empresas del sector se crearon en este tiempo, y según el director ejecutivo de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, Juan Sebastián Salcedo, las firmas de desarrollo de software y, en general, de tecnología han tenido un crecimiento este 2020. Antes de la pandemia, este gremio tenía 180 afiliados, ahora son más de 200 y cada semana, en promedio, se incorporan dos. En el año 2019 se estima que la industria de la tecnología de la información facturó USD 642 millones, con un crecimiento anual promedio del 6% desde el 2016 (Revista Líderes, 2020).

A pesar de que ha tenido un gran desarrollo, el sector servicios sigue siendo informal; no obstante, durante el año 2022 fue el que más aportó con afiliados a la seguridad social del país, con un total de 61,300 nuevos afiliados. Ese número es más del triple de los 18,100 aportantes generados por el comercio; e incluso 11 veces más que los 5.400 aportantes nuevos desde la manufactura. Según los datos del último Registro Estadístico de Empleo en la Seguridad Social, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, las afiliaciones netas a la seguridad social de este sector (sumando las entradas y restando las salidas) crecieron más del 4% durante el último año; sobre todo en el segmento de 18 a 35 años y mujeres (Diario La Hora, 2023).

De igual manera, un aspecto clave que ha impulsado el crecimiento del sector de servicios es la expansión continua del mercado de servicios en línea. La creciente

preferencia por la contratación digital de servicios ha sido un factor determinante en este mercado y dicho escenario presenta un panorama prometedor para el sector de servicios y tecnológico en Ecuador, ya que continúa evolucionando y adaptándose a las necesidades cambiantes de los consumidores y las demandas del mercado global.

Plataformas como "Fix It Right" se beneficiarán de esta tendencia, encontrando un terreno fértil para su crecimiento con el fin de satisfacer la demanda de servicios en línea y los requerimientos que el usuario, lo que a su vez va en conjunto con nuevas oportunidades de empleo y colaboración en el mercado digital.

3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Los cambios que surgen por la creación de nuevas industrias, reestructuración de industrias, competencia dinámica entre ellas, entre otros; se muestran en el ciclo de vida de la industria y un análisis de este permite a la organización comprender en qué punto deben modificar sus estrategias. Es importante determinar y conocer la posición en que se encuentra el ciclo de vida de su industria, dado que el análisis de esta permite comprender bien su estructura. El análisis tiene cuatro segmentos: a) introducción, crecimiento, madurez y declive. (Luther, 2003)

La industria de plataformas digitales de servicios ha ingresado en una etapa temprana y dinámica de su ciclo de vida, evidenciando un crecimiento vigoroso y sostenido. Este crecimiento se ha potenciado por varios factores clave que han convergido para crear un entorno propicio para la expansión continua del sector.

La acelerada adopción de servicios en línea, motivada en gran medida por la pandemia de COVID-19, ha sido un motor fundamental en este ascenso. El distanciamiento social y las restricciones han impulsado a los consumidores a buscar y confiar en soluciones digitales para satisfacer sus necesidades, desde compras cotidianas hasta contratación de servicios especializados. Esta transformación en los patrones de consumo ha generado una demanda masiva de plataformas digitales que ofrecen conveniencia y accesibilidad a una variedad de servicios.

Además, la creciente confianza y familiaridad con las transacciones en línea han jugado un papel significativo. Los consumidores están cada vez más acostumbrados con la idea de realizar pagos y transacciones a través de internet, lo que ha generado un

aumento en la disposición a utilizar plataformas digitales para contratar servicios de manera rápida y eficiente.

La constante innovación en la experiencia de usuario y el desarrollo de interfaces amigables han sido otros factores cruciales. Las plataformas digitales exitosas han priorizado la usabilidad, la accesibilidad y la experiencia del cliente, lo que ha contribuido a ganar y retener a una base de usuarios fiel y en crecimiento.

Adicionalmente, el aumento significativo en la inversión en marketing digital y publicidad en línea ha jugado un papel esencial al aumentar la visibilidad y la presencia de estas plataformas. Esto ha permitido que más consumidores conozcan y adopten estos servicios digitales, impulsando así el crecimiento continuo de la industria.

Se prevé que esta industria mantenga su rápido crecimiento en los próximos años, ya que se espera que más consumidores opten por soluciones digitales que les brinden comodidad y eficiencia en un mundo cada vez más conectado. Esta trayectoria ascendente ofrece oportunidades emocionantes tanto para empresas consolidadas como para nuevas empresas en el espacio de las plataformas digitales de servicios.

Etapa 1. Introducción

El análisis del ciclo de vida de la industria es una herramienta útil para comprender la dinámica y evolución de un sector industrial a lo largo del tiempo (Porter, 1980). Según Harrigan y Porter (1983), el análisis examina los cambios en la estructura competitiva de una industria a medida que evoluciona a través de distintas etapas, desde el crecimiento inicial hasta la madurez y eventual declive.

En la etapa inicial de una industria hay mucha incertidumbre y los competidores luchan por establecer un diseño dominante, mientras que en etapas posteriores como la madurez, la tasa de crecimiento se desacelera y la competencia se intensifica en torno a la cuota de mercado (Klepper, 1996). Comprender estas dinámicas brinda información valiosa para que las empresas formulen estrategias acordes al estado actual y la trayectoria futura probable del sector (McGahan, 2004).

Según Porter (1980), las principales fuerzas que moldean la competencia en una industria son la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos

participantes, el poder de negociación de los proveedores y compradores, y la amenaza de productos sustitutos. Este trabajo analiza cómo estas cinco fuerzas evolucionan en las diferentes etapas del ciclo de vida de la industria.

Etapas 2. Crecimiento

La etapa de crecimiento representa un período de rápida expansión en ventas y ganancias a medida que la demanda del mercado acelera y nuevos consumidores comienzan a comprar el producto (Porter, 1980). Según (McGahan, 2004), esta fase normalmente sigue al lanzamiento inicial de un producto y a la introducción al mercado durante la etapa emergente previa.

En la etapa de crecimiento, la demanda supera la oferta y existen oportunidades significativas de beneficios, lo cual atrae nuevos participantes al mercado y alienta la entrada de competidores (Harrigan & Porter, , 1983). Debido al aumento de competidores, surgen movimientos estratégicos para proteger la participación de mercado, la cual se convierte en un objetivo primordial (Klepper, 1996). Las empresas invierten fuertemente en expansión de capacidad de producción, desarrollo de la marca y canales de distribución.

Durante esta etapa las compañías deben centrarse tanto en impulsar rápidamente el crecimiento de las ventas como en construir lealtad de marca entre los primeros usuarios, los cuales serán fundamentales para sostener la posición competitiva (McGahan, 2004). Controlar costos también cobra importancia ante el aumento de rivalidad competitiva por participación.

Etapas 3. Madurez

La etapa de madurez sigue un prolongado período de rápido crecimiento de ventas (Porter, 1980). Según McGahan (2004), la demanda se estabiliza o crece lentamente, con un gran número de compradores que ya poseen el producto. El crecimiento del mercado total se desacelera sustancialmente.

En la madurez, la competencia entre empresas existentes por participación de mercado domina la dinámica del sector industrial (Harrigan & Porter, , 1983). Surge

una intensa rivalidad en precios, gasto publicitario, desarrollo de productos e introducción de variantes para diferenciar las ofertas de marca (Klepper, 1996).

Las utilidades caen por los mayores esfuerzos para mantener o expandir la participación de mercado, mientras que los precios tienden a bajar por los descuentos y promociones. Las empresas más débiles comienzan a salir del mercado ante la falta de diferenciación y la creciente presión (McGahan, 2004).

En esta etapa, desarrollar lealtad de marca, mejorar la calidad y el servicio, reducir costos mediante economías de escala e innovar para crear mejores productos son estrategias esenciales. El posicionamiento claro frente a la competencia también cobra mayor relevancia.

Etapa 4. Declive

La etapa de declive ocurre cuando la demanda del mercado comienza a disminuir de forma irreversible (Porter, 1980). Según Harrigan y Porter (1983), esto sucede por diversos factores como los cambios tecnológicos, las alteraciones en las necesidades y preferencias de los consumidores, o la aparición de productos sustitutos superiores.

En esta etapa el mercado se contrae gradualmente, las ventas y las utilidades de la industria caen, y muchas empresas salen del negocio (Klepper, 1996). La capacidad productiva previamente expandida ahora excede la demanda de mercado en retroceso. La salida de empresas permite cierta estabilización, pero no detiene la tendencia declinante.

En estas condiciones, las estrategias comprenden reducción de costos, énfasis en nichos de mercado rentables y maximización del flujo de efectivo del negocio declinante para financiar actividades en otras áreas de crecimiento (McGahan, 2004).replegarse ordenadamente puede ser más rentable que tratar de mantener la participación a toda costa.

3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.

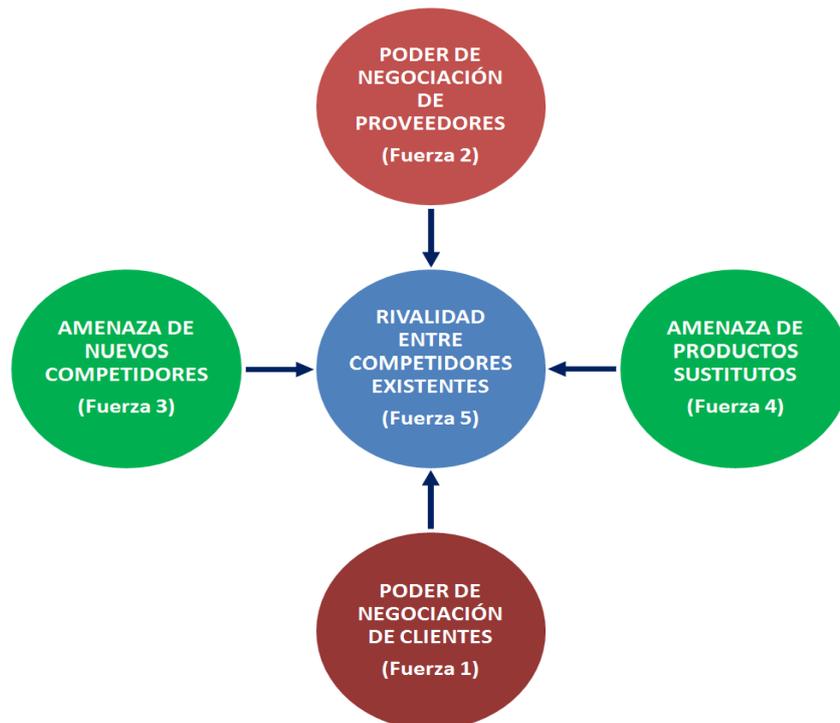
El modelo de Porter es un método que permite una visión holística la industria. Según lo define Porter, el grado atractivo de una industria viene determinado por la acción de estas cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtener mayores rentabilidades (1998). Consta de cinco fuerzas y cada una es importante de analizar en el mundo emprendedor y son las siguientes: Poder de negociación de clientes que habla de que, Poder de negociación de proveedores, Amenaza de competidores, Amenaza de productos sustituto y Rivalidad entre competidores existentes.

Poder de Negociación de los clientes

Situación Actual: En el sector de servicios en línea, los compradores tienen un poder significativo debido a la abundancia de opciones. Pueden comparar fácilmente servicios y cambiar de proveedor si no están satisfechos.

Impacto en "Fix It Right": La plataforma debe centrarse en la satisfacción del cliente, la calidad de los contratistas y la diferenciación para retener a los usuarios.

Figura 6 5 Fuerzas de Porter



Poder de Negociación de los Proveedores

Situación Actual: Dado que "Fix It Right" depende de una red de contratistas, estos tienen cierto poder de negociación. Sin embargo, la plataforma puede mantener el control al mantener altos estándares de calidad y ofrecer beneficios adicionales a los contratistas destacados.

Impacto en "Fix It Right": Establecer relaciones sólidas y beneficios para los contratistas clave puede mitigar el riesgo de pérdida de proveedores.

Rivalidad entre Competidores Existentes

Situación Actual: La competencia en el sector de servicios en línea es intensa. La diferenciación, la eficiencia operativa y las estrategias de marketing serán cruciales para destacar en un mercado saturado.

Impacto en "Fix It Right": La empresa debe buscar constantemente innovar, mejorar la experiencia del usuario y diferenciarse para mantener una ventaja competitiva.

Fuente: <https://ctcalidad.blogspot.com/2016/08/las-5-fuerzas-de-porter-estrategia.html>

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

Situación Actual: La amenaza de servicios sustitutos existe, ya que los consumidores pueden recurrir a proveedores físicos o a otras plataformas similares.

Impacto en "Fix It Right": La plataforma debe ofrecer servicios únicos y destacar las ventajas de conveniencia y aumentar la rapidez de respuesta y calidad de servicio para reducir la amenaza de sustitución.

Amenaza de Nuevos Competidores entrantes.

Situación Actual: La facilidad de entrada al mercado de servicios en línea puede aumentar la amenaza de nuevos participantes.

Impacto en "Fix It Right": La marca establecida, la lealtad del cliente y la inversión en tecnología pueden actuar como barreras de entrada, pero "Fix It Right" debe permanecer innovadora para mantener su posición.

En conclusión, la industria de los servicios para el hogar a través de medios tecnológicos se enfrenta a panorama competitivo y desafiante a la vez debido a los factores antes mencionados. Dependerá en la capacidad de enfocarnos en el cliente, satisfacer sus necesidades y expectativas.

Se debe construir relaciones solidas con las personas profesionales que ofrezcan este tipo de servicios el hogar para captar el mercado de esta industria.

3.5. Análisis del mercado

El análisis del mercado revela un panorama prometedor y en evolución. Como lo indica el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2022). El tamaño de mercado total (TAM) en Guayaquil es de 2'746,403 de personas, mientras que el mercado disponible (SAM) se reduce a un total de 810,562 tanto hogares como representantes o jefes de hogar en Guayaquil. El mercado objetivo (SOM) inicial se estima en el 3% del total de hogares y representantes de hogar que sería de 2'431,700 dólares.

En cuanto a la competencia, existen competidores directos como GEA Internacional y competencia indirecta proveniente de contratistas individuales. Aunque GEA tiene una posición consolidada en el mercado, aún hay espacio para nuevos actores que se enfoquen en mejorar la experiencia del usuario. Las tendencias del mercado señalan un crecimiento impulsado por factores como el crecimiento económico, la creciente preferencia por el consumo digital y la demanda de conveniencia. Se anticipa un crecimiento continuo en los próximos años, respaldado por innovaciones tecnológicas que transformarán la forma en que se prestan y contratan servicios.

Los segmentos más atractivos identificados incluyen hogares de clase media y media-alta, jefes de familia entre 30 y 50 años en zonas urbanas de Guayaquil, quienes frecuentemente utilizan servicios para el hogar y muestran interés en soluciones digitales, delineando un nicho de mercado clave para la plataforma.

3.5.1. Tipo de Competencia

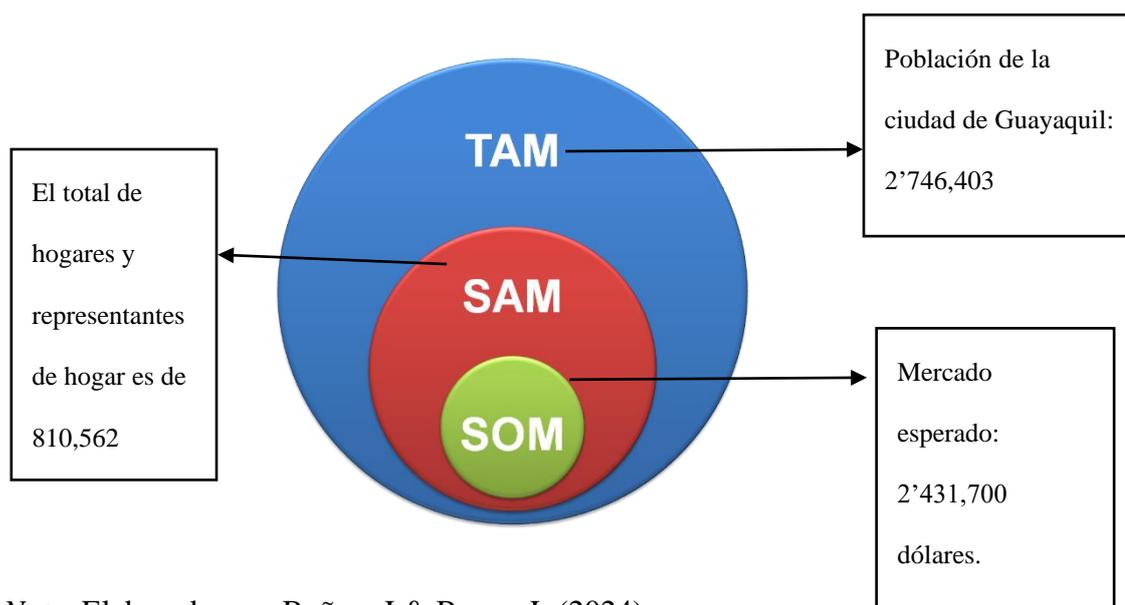
Los tipos de competencia existentes en el mercado es la directa e indirecta; ya que tenemos como competencia directa seria GEA internacional que está enfocado en 12 países de Latinoamérica y la indirecta sería los mismos contratistas que buscan la

forma de estar en lugares estratégicos con gran visibilidad en el tráfico para que sean contratados por los ciudadanos que transitan.

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.

El tamaño del mercado depende del número de clientes que podría haber para una oferta de mercado dada. Se entiende como la cantidad potencial de usuarios a los que nos puede proporcionar acceso y dominio (Campos, León, & Ortega, 2009).

Figura 7 *Tamaño de mercado*



Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

TAM: Es el mercado total posible y se utiliza para conocer el potencial de este y poder medir el alcance que pueda llegar a tener un producto o servicio, para lo cual se basa en una zona geográfica en específico.

El presente trabajo de titulación propone que el mercado en cuanto a cantidad total de habitantes en la ciudad de Guayaquil es de 2'746.403 de personas siendo este el tamaño total del mercado.

SAM: Es el mercado disponible ya considerando concretamente a quienes posiblemente llegaría la empresa y quienes podrían adquirir los servicios; calculando el total de hogares que, a su vez representa la cantidad de jefes de hogar que es de 810,562. Se plantea que pueden ser hombres y mujeres de 25 años a 60 años, en base a las siguientes preguntas: ¿A cuántos puedo llegar con nuestro canal de ventas? y ¿A cuántos podemos servir?

SOM: Es el mercado que es más probable de conseguir de manera realista. Es muy útil para que la empresa pueda determinar sus objetivos de crecimiento a corto plazo. Su estudio es crucial dado que se puede determinar la cantidad de consumidores que se beneficiarían de la adquisición del servicio.

Po lo cual, “Fix It Right” considera un 3% del total de mercado disponible que puede llegar a adquirir los servicios la cual se plantea con las siguientes preguntas; ¿Quiénes son mis compradores ahora? y ¿Quiénes serán los compradores más probables?

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

Tabla 1 Competidores

Caract.	EMPRESA			
	Alómaestro	Aora Servicios	Easyfix	GEA
App móvil	Si	Si	Si	No
Página web	Si	Si (canal informativo)	Si	Si
Cobertura Nacional	No	No	Si	Si
Mayores opciones de pago	No	Si	Si	Si
Variedad de Servicios	No	Si	No	Si
Garantía	Si	No	No	Si
Liderazgo	Si	No	Si	Si
Principales servicios	-Electricidad. -Plomería. -Limpieza.	-Electrodomésticos. -Hogar y oficina. -Tecnología. -Automotriz.	-Climatización. -Electricidad. -Pintura. -Limpieza. -Cerrajería. -Carpintería.	-Mecánica. -Odontología. -Carpintería. -Electricidad. -Cerrajería.
Antigüedad	5 años	3 años	7 años	30 años
Ubicación	Digital	Guayaquil	Guayaquil	Nacional

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

3.5.4. Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva" (Thompson, 2005).

La estrategia de segmentación de mercado de esta plataforma de servicios en línea se ha diseñado cuidadosamente para enfocarse en varios aspectos que abarcan desde lo geográfico hasta lo psicográfico, con el objetivo de alcanzar y satisfacer las necesidades de un público específico.

En primer lugar, desde una perspectiva geográfica, la plataforma se ha centrado inicialmente en Ecuador, con una especial atención en la ciudad de Guayaquil. Este enfoque territorial permite una penetración más profunda y efectiva en un mercado local, aprovechando las particularidades culturales y las demandas específicas de esa región.

En cuanto a la segmentación demográfica, se dirige principalmente a hogares y jefes de familia que se encuentren dentro del rango de edades de 20 a 65 años. Este grupo demográfico suele representar una franja clave en términos de poder adquisitivo, necesidades variadas de servicios y disposición a adoptar soluciones digitales para facilitar su vida cotidiana.

Desde un punto de vista conductual, la plataforma se enfoca en consumidores que valoran la conveniencia, confiabilidad y facilidad de uso de los servicios en línea. Estos clientes suelen buscar soluciones que les permitan acceder rápidamente a servicios de calidad sin complicaciones, y aprecian la eficiencia en sus transacciones en línea.

Además, desde la perspectiva psicográfica, la plataforma apunta a early adopters tecnológicos, aquellos con una mentalidad innovadora que suelen estar dispuestos a probar y adoptar nuevas tecnologías y servicios antes que la mayoría. Estos consumidores se sienten atraídos por la innovación y la conveniencia que ofrecen las soluciones digitales, lo que los convierte en un grupo ideal para la adopción temprana de esta plataforma de servicios en línea.

Al enfocarse en estos diferentes aspectos de la segmentación de mercado, la plataforma busca posicionarse de manera estratégica para satisfacer las necesidades específicas de estos segmentos y ofrecerles servicios que se alineen con sus preferencias y comportamientos, estableciendo así una base sólida para su crecimiento y éxito continuo.

3.5.5. Criterio de Segmentación

Demográfica: Esta segmentación se basa en varios aspectos clave, incluyendo la edad, el género, el tamaño del hogar y los ingresos. La edad es un factor determinante, ya que diferentes grupos de edad pueden tener necesidades y preferencias distintas en cuanto a los servicios para el hogar. Por ejemplo, los jóvenes profesionales pueden buscar soluciones más tecnológicas y ágiles, mientras que los jefes de familia mayores pueden priorizar la fiabilidad y la calidad. El género también puede influir en las preferencias de servicio. Además, el tamaño del hogar y los ingresos son indicadores importantes para evaluar la capacidad de gasto y las necesidades específicas de cada grupo demográfico.

Geográfica: Esta segmentación se enfoca en la ubicación en zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil. Las diferencias geográficas dentro de la ciudad pueden reflejar variaciones en términos de estilos de vida, necesidades y acceso a servicios. Por lo tanto, centrarse en áreas urbanas específicas permite una comprensión más detallada de las demandas y preferencias de los clientes en entornos urbanos específicos.

Conductual: Aquí se consideran la frecuencia de uso de servicios para el hogar y el nivel de gasto en estos servicios. La frecuencia con la que los clientes utilizan servicios para el hogar y cuánto están dispuestos a gastar en ellos son indicadores cruciales del valor que asignan a estos servicios y su disposición para adoptar nuevas soluciones digitales que mejoren su experiencia y eficiencia.

Psicográfica: Esta segmentación se basa en el interés en la tecnología y la valoración de la conveniencia y la confiabilidad. Aquí, el foco está en identificar a aquellos consumidores que muestran un interés evidente en la adopción de nuevas tecnologías, así como aquellos que valoran la comodidad y la fiabilidad en los servicios que utilizan. Estos criterios permiten dirigirse a clientes que están más

alineados con la propuesta de valor de la plataforma, ofreciendo soluciones que se ajusten a sus preferencias y mentalidad.

3.5.6. Selección de Segmentos

Hogares de clase media y media-alta: Estos segmentos representan una base sólida de clientes potenciales debido a su capacidad de gasto relativamente estable y su interés en servicios que mejoren su calidad de vida. La clase media y media-alta generalmente están dispuestas a invertir en soluciones que proporcionen comodidad y eficiencia en la gestión de sus hogares.

Jefes de familia entre 30-50 años: Este grupo demográfico se encuentra en una etapa de vida donde equilibrar las responsabilidades del hogar, el trabajo y otras actividades puede ser desafiante. Por lo tanto, suelen valorar mucho los servicios que simplifican y optimizan su tiempo, como aquellos ofrecidos por la plataforma. Además, es probable que cuenten con recursos para utilizar estos servicios de manera frecuente.

Usuarios frecuentes de servicios para el hogar (al menos 2-3 veces al año): Este criterio de segmentación se enfoca en aquellos que ya reconocen la importancia y el valor de los servicios para el hogar y los utilizan con cierta regularidad. Estos clientes están más abiertos a adoptar nuevas soluciones que mejoren su experiencia en la contratación de servicios, representando un segmento dispuesto a probar y utilizar plataformas digitales.

Residentes en zonas céntricas y suburbanas de Guayaquil: Al apuntar a residentes en áreas urbanas céntricas y suburbanas, la plataforma se dirige a aquellos que tienen acceso a una amplia gama de servicios y que podrían beneficiarse significativamente de soluciones digitales que simplifiquen la gestión de sus hogares. Estos entornos también suelen albergar a personas con estilos de vida ocupados y dinámicos, lo que hace que la conveniencia de los servicios en línea sea especialmente atractiva.

Early adopters de soluciones digitales: Estos son los innovadores, aquellos que disfrutan probando nuevas tecnologías y son más propensos a adoptar las últimas tendencias en servicios en línea. Al enfocarse en este grupo, la plataforma puede generar interés inicial, obtener retroalimentación valiosa y generar un efecto

multiplicador a medida que estos early adopters comparten sus experiencias con la plataforma.

3.5.7. Perfiles de los Segmento

Perfil: jefe de familia de 38 años con dos hijos.

Ocupación y situación financiera: Profesional ocupado con ingresos mensuales que superan los \$2000. Vive en un departamento en Urdesa.

Comportamiento en la contratación de servicios: Contrata servicios para el hogar unas tres veces al año.

Preferencias: Valora la conveniencia y los beneficios que ofrecen las soluciones digitales para simplificar la gestión de su hogar y la optimización de su tiempo. Busca soluciones eficientes que se adapten a su estilo de vida activo.

Perfil: Ama de casa de 43 años con 3 hijos adolescentes.

Situación financiera: Ingresos familiares mensuales de alrededor de \$4000. Reside en una casa en vía a la costa.

Comportamiento en la contratación de servicios: Administra los asuntos domésticos y contrata servicios para el hogar con regularidad.

Preferencias: Busca opciones confiables y eficientes en los servicios que contrata para el hogar, priorizando la calidad y la seguridad para su familia. Valora soluciones que simplifiquen su carga de trabajo y le permitan gestionar eficientemente su hogar.

Perfil: Joven soltera de 28 años.

Situación financiera: Ingresos personales alrededor de \$1500 trabajando en una empresa tecnológica. Vive en un departamento propio en el centro de Guayaquil.

Comportamiento en la contratación de servicios: Es una usuaria entusiasta de aplicaciones móviles y sitios web para facilitar tareas cotidianas.

Preferencias: Mostrando un interés activo en la adopción de tecnologías, busca soluciones que mejoren su vida diaria. Valora mucho la conveniencia y la

facilidad de uso que ofrecen las soluciones digitales, ya que se alinean con su estilo de vida moderno y activo.

3.6. Matriz FODA

La matriz FODA permite realizar un análisis de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una empresa, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.

Fortalezas

Plataforma Tecnológica Robusta: "Fix It Right" cuenta con una plataforma en línea sólida y fácil de usar, lo que facilita a los usuarios la búsqueda y contratación de contratistas de manera eficiente.

Red de Contratistas de Calidad: La plataforma ha establecido una red confiable de contratistas que han sido evaluados y verificados, asegurando la calidad de los servicios ofrecidos.

Enfoque en la Sostenibilidad: La empresa destaca contratistas que adoptan prácticas sostenibles, lo que atrae a un segmento de clientes comprometido con la responsabilidad social y ambiental.

Oportunidades

Crecimiento del Mercado de Servicios en Línea: Con la creciente tendencia hacia la contratación de servicios en línea, "Fix It Right" tiene la oportunidad de captar una porción significativa de este mercado en expansión.

Innovaciones Tecnológicas: La adopción de tecnologías emergentes, como inteligencia artificial para la coincidencia precisa de contratistas, puede mejorar la eficiencia y la experiencia del usuario.

Colaboraciones Estratégicas: Explorar asociaciones con otras plataformas o empresas complementarias puede ampliar la oferta de servicios y aumentar la visibilidad de la marca.

Debilidades

Dependencia de la Tecnología: La operación de "Fix It Right" depende en gran medida de la tecnología. Cualquier interrupción en la plataforma puede afectar negativamente la experiencia del usuario.

Familiar: Muchas veces dentro de la familia pueden existir aquellas personas conocedoras de algunos de los servicios que se quiere ofrecer puede afectar el mercado que queremos alcanzar.

Limitación Geográfica: Actualmente, la plataforma opera solo en ciertas áreas geográficas. La expansión a nuevas ubicaciones puede ser un desafío logístico y financiero.

Amenazas

Competencia Emergente: La competencia en el mercado de servicios en línea es intensa, y la aparición de nuevas plataformas podría afectar la participación de mercado de "Fix It Right".

Cambios en la Legislación: Cambios en las leyes y regulaciones relacionadas con la contratación en línea pueden tener un impacto significativo en las operaciones de la empresa.

Riesgos de ciberseguridad: Dada la naturaleza digital de la plataforma, existe la amenaza de posibles brechas de seguridad y ataques cibernéticos, lo que podría comprometer la información del usuario.

Inestabilidad Económica: Una recesión económica podría afectar la demanda de servicios de contratistas, ya que los consumidores podrían reducir gastos no esenciales.

Conclusiones del Análisis FODA:

La empresa Fix It Right tiene una base sólida con una plataforma digital que permite conectar con una gran red de contratistas de calidad que se encuentren en la ciudad. La empresa puede capitalizar las oportunidades en un mercado en crecimiento y aprovechar la tendencia hacia servicios en línea y la necesidad del usuario al buscar estos tipos de servicios. Sin embargo, debe abordar las debilidades, como la dependencia de la tecnología y la limitación geográfica, mientras gestiona amenazas como cambios legislativos y competencia emergente. Estrategias que incluyan innovación continua, expansión geográfica planificada y medidas proactivas de ciberseguridad pueden fortalecer la posición de "Fix It Right" en el mercado.

3.7. Investigación de Mercado

3.7.1. Método

Según Delighted (2023), la investigación cualitativa y la cuantitativa son dos métodos de recopilación de datos significativamente diferentes. Entender esa diferencia puede tener un gran impacto en la forma de analizar el éxito de un producto, la actualización de un servicio o el rendimiento general de la empresa.

El enfoque de investigación que se utilizó es el cuantitativo, para recoger los datos se utilizó un cuestionario de encuesta, de esta forma podremos abarcar preguntas objetivas sobre la demanda del servicio, utilización de servicio y costo del servicio tanto para clientes como afiliados colaboradores.

3.7.2. Diseño de la Investigación

El presente trabajo de titulación es de tipo no experimental de corte transversal.

3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Determinar el tamaño muestra de la demanda de servicios para la empresa “Fix it Right”, implementando estrategias de marketing digital para el crecimiento de esta en la industria de “en línea”.

Objetivos Específicos:

- Mantener las ventas anuales de la empresa con el 7.5%.
- Analizar la frecuencia de adquisición de servicios en la plataforma “Fix it Right” con el fin de identificar patrones de consumos y establecer estrategias para formar la lealtad del cliente.
- Establecer objetivos de ventas a corto y mediano plazo para la plataforma “Fix it Right” considerando la demanda actual y proyectada.
- Analizar las preferencias de los clientes en relación con la experiencia del uso de la plataforma, identificando aspectos claves que influyan en su elección.

3.7.2.2. Tamaño de la Muestra

Tabla 2 *Tamaño de mercado*

VARIABLES	%	# Habs	# vdas	# Repr. de hogar	Prom. Tamaño de hogar
Hombres	48.90%	1,344,265	-	471,747	-
Mujeres	51.10%	1,402,138	-	338,815	-
Gye	100.00%	2,746,403	969,683	810,562	3.37
Mercado potencial	3%				
Total	2,4317				

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

N: Numero de población total (2.746.403)

Z: Nivel de confianza (95%)

E: Margen de error (5%)

Tamaño de la muestra: 385

Como resultado de la formula detallada anteriormente, indica que el tamaño de la muestra es de 385 personas a las que se realizara la encuesta para validar el proyecto.

Figura 8 *Tamaño de la muestra*

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Fuente: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Para la recolección de datos, se implementó un formulario de encuesta compuesto por 11 preguntas. La difusión de esta encuesta se llevó a cabo principalmente entre grupos familiares de los autores, y adicionalmente, se solicitó a los participantes de estos grupos que compartieran la encuesta con sus amigos. Se adoptó una estrategia específica para dirigirse a personas con un rango de edad elevado, alineado con el perfil de cliente de interés. Asimismo, se incluyó un proceso selectivo que involucró a compañeros y amigos foráneos, quienes desempeñaron un papel fundamental en la investigación.

La distribución de la encuesta se realizó a través de mensajes de WhatsApp, mientras que en algunos casos, se llevaron a cabo llamadas para garantizar una pronta respuesta. Esta estrategia no solo permitió una recopilación eficiente de datos, sino que también facilitó la participación activa de los encuestados. La elección de estos métodos se basó en su conveniencia y accesibilidad, contribuyendo así a la obtención de datos significativos para la investigación de la tesis.

Metodología cuantitativa

La metodología cuantitativa se utiliza para realizar un estudio de la población que se más claro y profundo que ayude tener una comprensión más clara del usuario, de esta manera validar la idea del proyecto se realizó la encuesta dirigido a 300 personas que viven dentro de la ciudad de Guayaquil de 18 años en adelante. Con este proceso se obtiene respuestas que harán entender las preferencias de gustos, métodos, y del servicio para el hogar.

Método cuantitativo o método tradicional: Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

- El método cualitativo o método no tradicional: De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su

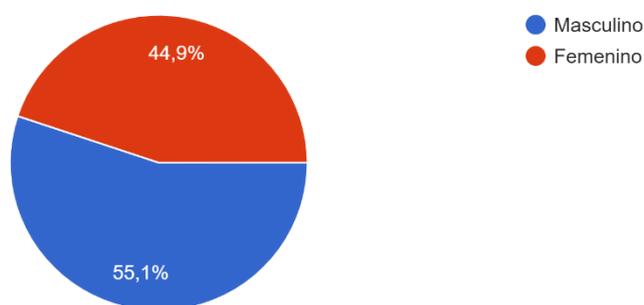
preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

3.7.2.4. Análisis de Datos

El análisis de datos está basado estrictamente por los resultados obtenidos de los encuestados, ya que proporciona datos de servicios, nivel de deseabilidad de servicios y la viabilidad de la idea.

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Figura 9 *Pregunta 1*



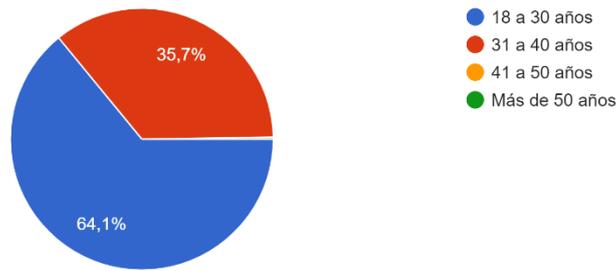
Nota. Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Fix it Right.

Como primera pregunta se señala que, el 44,9% es personas del género femenino y el otro 55,1% equivalente a personas encuestadas del género masculino.

Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?

Para la segunda pregunta captamos solo 2 rangos de edades que son el 35,7% personas de la edad de 31 a 40 años de edad y el 64,1% pertenece a las personas de la edad de 18 a 30 años de edad.

Figura 10 *Pregunta 2*

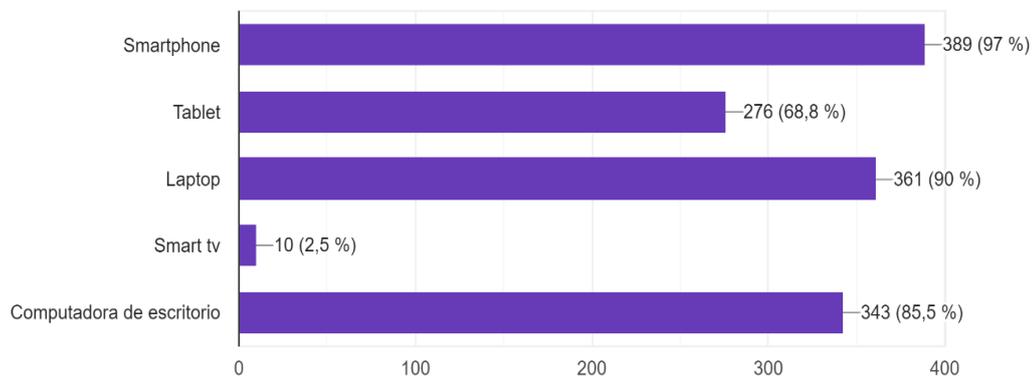


Nota. Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Fix it Right.

Pregunta 3. ¿Qué medio tecnológico utilizas más para conectarte a internet?

En esta tercera pregunta se realizó para conocer con qué frecuencia y que dispositivo utilizan más para conectarse al internet. Los resultados nos dicen que el 97% utiliza más el smartphone por lo cual está claro que es de lo más utilizado hoy en día, seguido esta con el 90% el uso de laptops importante conocer este dato ya que la idea de una plataforma solo se puede plasmas si de verdad hay usuarios navegando en la web, la computadora de escritorio indica un 85,5% de uso, la Tablet con un 68,8% de uso y por último el Smart tv con un 2,5%.

Figura 11 *Pregunta 3*

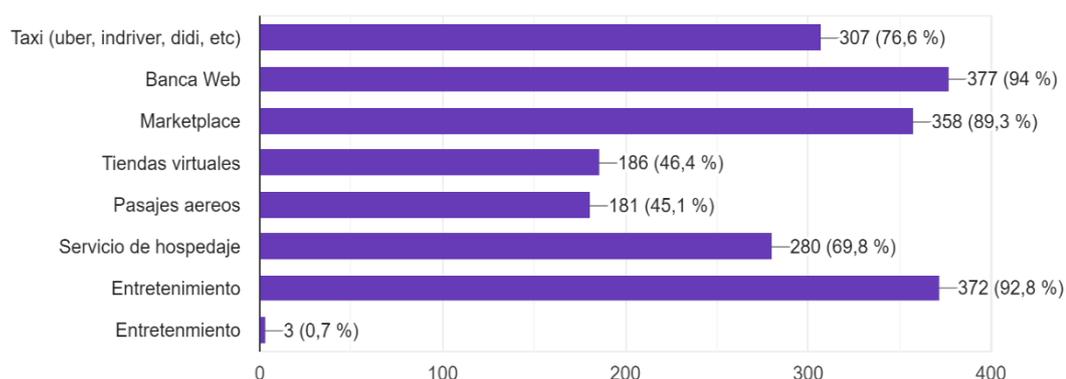


Nota. Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Fix it Right.

Pregunta 4. ¿Qué servicios adquiere normalmente por internet?

La cuarta pregunta se realizó para saber si las personas encuestadas están familiarizadas con el uso de plataformas web que se suelen usar en la vida cotidiana y las estadísticas indican que el 94% utiliza la banca web y sus servicios, un 92,8% de encuestados utilizan las plataformas de entretenimiento, Las tiendas de Marketplace con un 89,3% las utilizan, los servicios de taxi indican un 76,6% de uso, con un 69,8% se ubica el servicio de hospedaje, un 46,4% tiendas virtuales en las plataformas digitales y un 45,1% para realizar compras de pasajes aéreos.

Figura 12 *Pregunta 4*

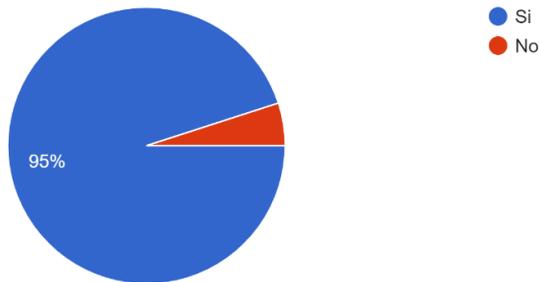


Nota. Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Fix it Right.

Pregunta 5. Usted ha tenido dificultad a la hora de realizar reparaciones en el hogar.

En la quinta pregunta se valida que de verdad hay un problema que necesita ser atendido, lo cual se entiende que un 95% de personas han pasado por la dificultad al momento de tener que reparar algo dentro del hogar y un 5% de personas aun no experimentan este problema.

Figura 13 *Pregunta 5*

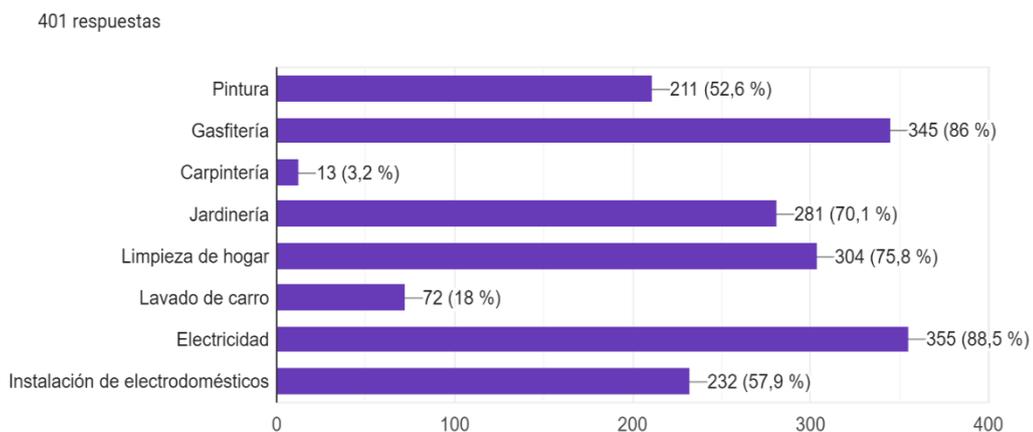


Nota. Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Fix it Right.

Pregunta 6. Marque los tipos de reparaciones/mantenimientos menores que ha realizado en su hogar (Puede elegir más de uno).

De acuerdo a la sexta pregunta se llega a la conclusión que si existe un mercado en el cual nos dan los siguientes resultados: trabajos de electricidad han realizado un 88,5% cantidad considerable, con un 86% trabajos de gasfitería, el 76,8% corresponde a trabajos de limpieza en el hogar, jardinería con un 70,1% realizado, el 57,9% en instalación de electrodomésticos, el 52,6% trabajos de pintura, el 18% lavados de carro y por ultimo con el 3,2% la carpintería.

Figura 14 *Pregunta 6*

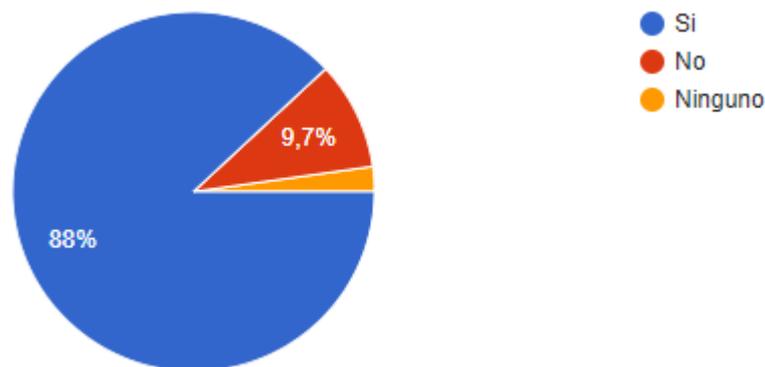


Nota. Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Fix it Right.

Pregunta 7. ¿En algún momento ha contratado maestros o técnicos para que realicen servicios de reparaciones y/o mantenimientos menores en su hogar?

Para la séptima pregunta los resultados indican que existe la necesidad de contratar el servicio para atender aquellas necesidades frecuentes y según los datos indican que un 88% de personas si han buscado la manera de contratar una persona profesional que le ayuden con su problema, el 9,7% indica que no lo ha hecho y el 2,2% dice que en ningún momento han pasado por eso.

Figura 15 *Pregunta 7*

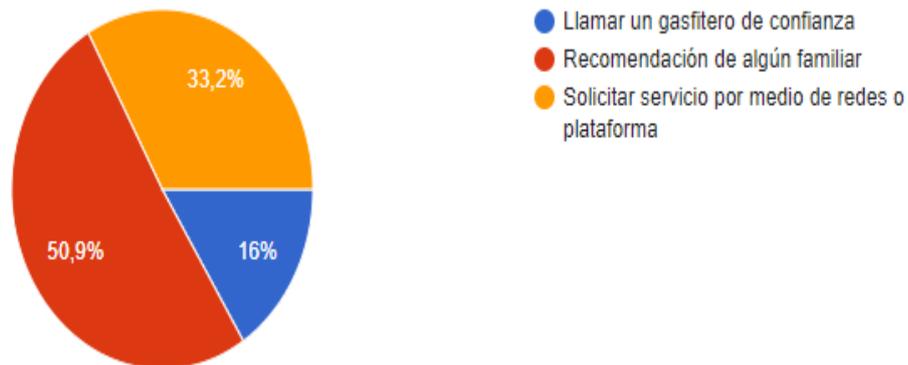


Nota. Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Fix it Right.

Pregunta 8. En caso hipotético que se le dañe una tubería en su hogar. ¿Cuál de las siguientes opciones procede hacer?

En la octava pregunta nos indica que el 50,9% por lo general busca la recomendación de algún familiar lo cual indica que hay que esforzarse mas para que utilicen los medios digitales como primera opción, el 33,2% indica que solicitan el servicio mediante redes sociales o plataformas dato importante que nos hace pensar que se puede llegar a esas personas y el otro 16% indica que llaman al contacto de confianza que ya conocen de siempre.

Figura 16 *Pregunta 8*

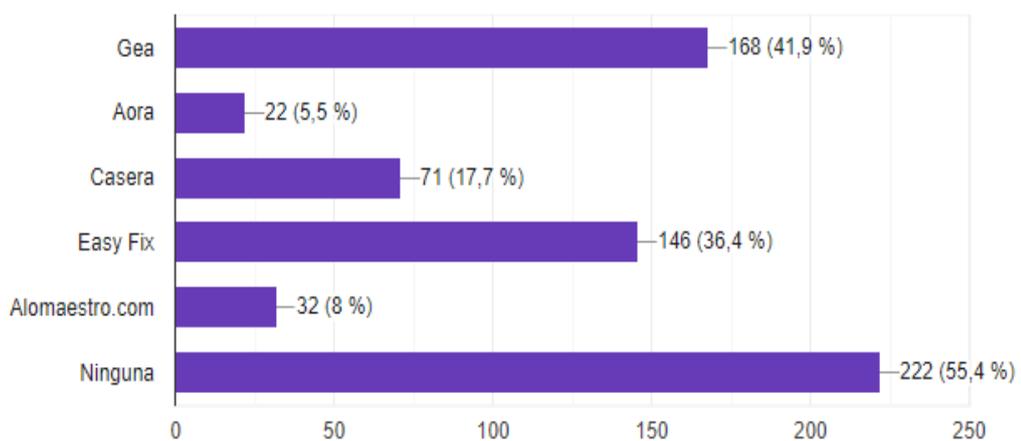


Nota. Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Fix it Right.

Pregunta 9. Usted conoce algunas de estas opciones.

En la novena pregunta se realizó para saber que tanto conocen los encuestados a los competidores que hay en el mercado aunque el 55,4% indica que no conoce ninguna, el 41,9% conoce a Gea, el 36,4% conoce los servicios de Easyfix, el 17,7% conoce la plataforma de Casera, el 8% conoce Alomaestro.com y el 5,5% indica que conoce Ahora.

Figura 17 *Pregunta 9*

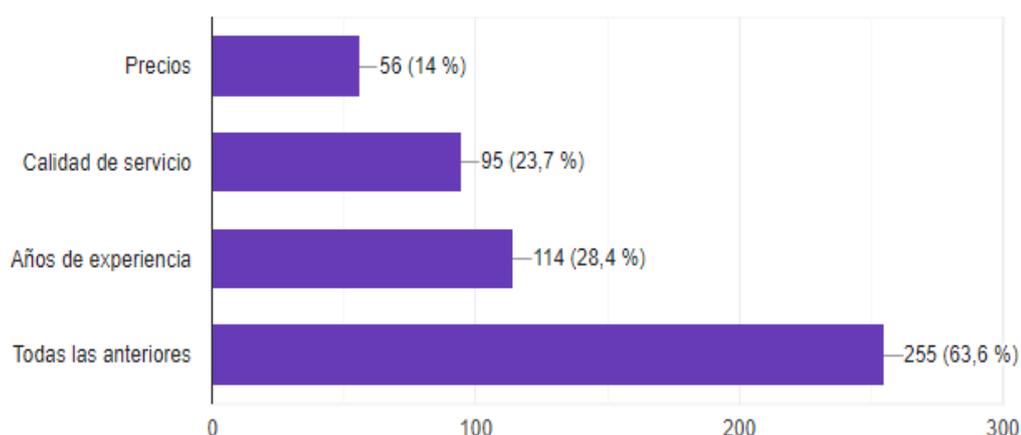


Nota. Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Fix it Right.

Pregunta 10. ¿Qué características busca al momento de contratar servicio profesional para reparaciones en el hogar?

Para la décima pregunta se realizó para conocer a los usuarios que buscan a la hora de contratar un servicio para el hogar por lo que el 14% indica que deben ser precios regulados, el 23,7% le interesa más que sea un servicio de calidad, el 28,4% pide que la persona que va prestar servicio tenga años de experiencia y un 63,6% quiere que el servicio ofrezca todas las anteriores.

Figura 18 Pregunta 10

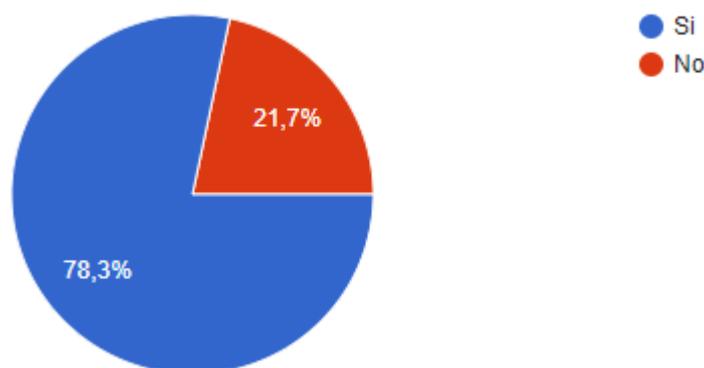


Nota. Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Fix it Right.

Pregunta 11. ¿Le gustaría solicitar los servicios de reparación para el hogar mediante una plataforma web, y que el uso de este servicio le represente un recargo adicional del 17,5%?

Por último, la décimo primera pregunta se realizó para validar el interés de los encuestados si les gustaría o no buscar y solicitar este tipo de servicios, que les representa pagar un porcentaje adicional al precio por lo que el 78,3% indica que si está interesado y un 21,7% dicen que no por ahora.

Figura 19 *Pregunta 11*



Nota. Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Fix it Right.

3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Luego de realizar el estudio, la investigación y el análisis de los métodos de validación que se realizó para conocer el mercado, indican lo siguiente:

1. En el ámbito del uso de la tecnología para la promoción del proyecto indica que no hay barrera que limite y que pueda captar a las personas que tengan este tipo de necesidad, si bien se necesita tomar más en cuenta el hecho de que la mayoría no recurre de inmediato buscar la solución en plataformas digitales hace pensar que hay que hacer un esfuerzo demás para captar a estos usuarios y fidelizarlos. Considerar que de principio en la plataforma se buscara darse a conocer y generar visitas a la plataforma.

2. Está claro el tema de los servicios principales que de primera etapa se va a ofrecer que son los servicios de electricidad, el servicio de fontanería o gasfitería, el servicio de limpieza del hogar y el servicio de jardinería. Tomando en cuenta las necesidades del usuario hay que satisfacer esa necesidad para que sienten seguridad y confianza a la hora de solicitar el servicio.

3. En cuanto al cliente meta, se comprende que son aquellas personas que de por si son jefes de hogar que por lo general se preocupan por estos temas de las reparaciones en el hogar y tratan de darle solución, tienen un pensamiento de que si contratan un servicio debe ser seguro y de calidad. Los precios también deben

ser regulados para se muestre atractivo al cliente, además que buscan calidad de servicio.

4. Se muestra una oportunidad de mercado para implementar una plataforma digital que ofrece servicios de reparaciones para el hogar, que se moderniza la forma de transmitir gracias a la utilización de la tecnología que permite el desarrollo de la propuesta.

5. Por último, revisando los resultados se puede concluir que la plataforma de servicios del hogar debe potenciar la manera en la que va a captar clientes y a su vez fidelizarlos, a través de estrategias de mercado y el plan de marketing.

CAPÍTULO 4



PLAN DE MARKETING

4. Plan de marketing

4.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Determinar el plan de marketing que permita a la empresa de servicios para el hogar penetrar el mercado en la ciudad de Guayaquil, y una posición firme en el mercado de los servicios que sea eficiente y seguro.

Objetivo Específico:

- Analizar los canales que se utilizará para la promoción del servicio que permita captar clientes darse a conocer.
- Diseñar estrategias de mercado que permitan incrementar el conocimiento de la marca de una 25% en un año en la ciudad de Guayaquil.
- Captar clientes a través de medios digitales mediante promoción que permita aumentar el tráfico de la plataforma en 30% en un año.
- Iniciar y mantener la fidelización del cliente, la cual surgirá desde la adquisición del servicio por parte de ellos, debido a que los proveedores de servicio van a cobrar sus honorarios acordes a la estimación de ganancia por trabajo; y a raíz de eso se refuerza el principio de servicio de calidad con atención óptima del servicio.

Una vez que los clientes ya tengan experiencia en la plataforma se realizaría un programa de puntuación para los proveedores de servicio. Funcionaría mediante las calificaciones que le da los clientes por cada adquisición del servicio para que tengan mayor prioridad los proveedores con buenas puntuaciones a nuevos usuarios en la plataforma; por parte de los clientes pueden tener una comunicación con la empresa mediante medios electrónicos como el correo dándole información de valor y que les pueda servir como contenido.

Los proveedores de servicio tendrían un incentivo primordial que sería la posición de su publicación que esto va a variar por la puntuación que le otorgue el cliente en la plataforma. Por parte de la plataforma a medida que pasa el tiempo podremos recopilar los datos anuales de aumento de usuarios y que tiempos son

los de pocas transacciones para y bajando la tasa de regalías por está ofreciendo el servicio en nuestra plataforma.

4.1.1. Mercado Meta

Respecto a la propuesta de creación de una plataforma digital de servicios para el hogar. Se considera específicamente a la cantidad de jefes de hogar que existen dentro de la ciudad de Guayaquil tanto hombres como mujeres, que cumpla el perfil de nuestro cliente. Además de que debe estar interesado en contar con opciones que le ayuden en las reparaciones del hogar siendo estas seguras, confiables y servicio de calidad. Como se demuestra en la tabla de la sección “Tamaño de la muestra” del presente trabajo, los 810,522 forman parte de los jefes de hogar, constituyendo esta información como el mercado meta de este proyecto. Sin embargo, se ha considerado un 3% porcentaje de muestra para alcanzar nuestro servicio.

4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Detallando la forma en como la empresa planea penetrar el mercado de los servicios para el hogar en Guayaquil, se considera fundamental penetrar el mercado de forma vertical que quiere decir según Strikingly (2023), los mercados verticales están pensados para satisfacer las necesidades específicas de los clientes de la industria o el sector al que sirven. En otras palabras, los vendedores verticales producen bienes y servicios que sirven a un nicho reducido y designado de clientes empresariales o consumidores finales. Utilizar por ejemplo marketing directo para llegar a los clientes potenciales.

4.1.1.2. Cobertura

Para la etapa inicial su cobertura estará centrada en la ciudad de Guayaquil pensando también en el crecimiento gradual que se pueda llegar no se establece limite, sin embargo, para un periodo a largo plazo puede eventualmente expandirse a otras ciudades importantes. Considerando que se trata de un servicio comercializado a través de una plataforma, por lo que es de fácil acceso en la ciudad.

4.2. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal (Coca, 2007).

El posicionamiento estratégico de "Fix it Right" en el mercado de servicios para el hogar se centra en su compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente. Inspirado en la cita de Coca (2007) que define el posicionamiento como el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores, "Fix it Right" se esfuerza por destacarse como la opción preferida para los hogares que buscan soluciones rápidas, confiables y de calidad para sus necesidades de reparación y mantenimiento del hogar. A través de una combinación de servicios expertos y atención al cliente excepcional, la marca se posiciona como líder en su sector, ofreciendo un valor agregado que va más allá de la simple prestación de servicios. Al aprovechar al máximo su plataforma digital, "Fix it Right" busca no solo captar la atención de los consumidores, sino también construir relaciones duraderas basadas en la confianza y la satisfacción. Este enfoque estratégico se orienta hacia el establecimiento de una reputación sólida y una lealtad de marca inquebrantable en el mercado de servicios para el hogar.

4.3. Estrategias de Marketing Mix

La conceptualización del Marketing Mix, atribuida a Neil Borden en 1953, aborda los aspectos estratégicos y tácticos cruciales en cualquier estrategia de marketing. Este enfoque se centra en las variables controlables que las empresas emplean para cumplir sus objetivos en el mercado, reconocidas como las "4 P" del marketing: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. El Marketing Mix emerge como una herramienta esencial en la planificación y ejecución de estrategias de marketing, permitiendo a las empresas configurar una combinación óptima de elementos para satisfacer las necesidades de sus clientes y alcanzar metas comerciales (Borden, 1953). Este marco conceptual será de suma relevancia en la presente tesis, proporcionando un fundamento sólido para la comprensión y análisis de las estrategias de marketing aplicadas en el contexto específico de estudio.

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

“Fix it Right” considera una estrategia de servicio con un enfoque dirigido al cliente, centrado en satisfacer las necesidades de este por medio del proveedor de

servicio relacionado a las reparaciones para el hogar. Los proveedores de servicio solo podrán brindar cuatro servicios que son: de electricidad, de fontanería, de jardinería y de limpieza. Por ello, se debe contar dentro de la plataforma digital a personas calificadas y con experiencia en su campo para cumplir con los requerimientos del cliente.

Es importante medir el nivel de satisfacción de los clientes para poder identificar los posibles factores que se puedan mejorar, para así seguir brindando un servicio de calidad con la finalidad de ser más eficientes y seguir siendo considerados como su principal opción.

Se debe tener en cuenta la estrategia de servicio de calidad donde se garantice que el cliente reciba un servicio óptimo y confiable, y que el proveedor cuente con una plaza segura de trabajo. Así mismo que dentro de la misma plataforma se pueda tener una retroalimentación del cliente donde registrara comentarios que se recopilaran y analizaran para identificar factores y seguir mejorando.

La diferenciación ante la competencia sería la experiencia que tiene el proveedor de servicios y la transparencia de ellos que se brindara al momento de que el usuario requiera cotizar un servicio.

A continuación, se muestra la identificación de la empresa y cómo funciona sus operaciones en el mercado para familiarizar al usuario con la plataforma con la oferta de servicios para el hogar.

Dentro de la plataforma de la empresa Fix it Right se mostrará los principales 4 servicios seleccionados como los más demandados en la ciudad de Guayaquil que son: Servicio de jardinería, servicio de limpieza, servicios de fontanería y servicios de electricidad.

Figura 20 Principales servicios.



Nota. Elaborador por: Buñay, J & Bravo, L (2023).

La interfaz de la plataforma va a constar de una forma de iniciar sesión para recopilar datos de los usuarios tanto para aquellas personas que desean adquirir servicios para el hogar como para las personas profesionales que se inscribirán en la plataforma para ofrecer sus servicios.

Figura 21 Iniciar Sesión.

FIX IT RIGHTH

Tipo de Usuario: Cliente

Nombres: Nombres Completos

Apellidos:

Tipo de Identificación: Cedula

Número de Cedula / Ruc: -d / ruc

Persona: Natural

Teléfono: Ingrese Número de Teléfono

Dirección Email: Email

Contraseña: *****

Repito su Contraseña: *****

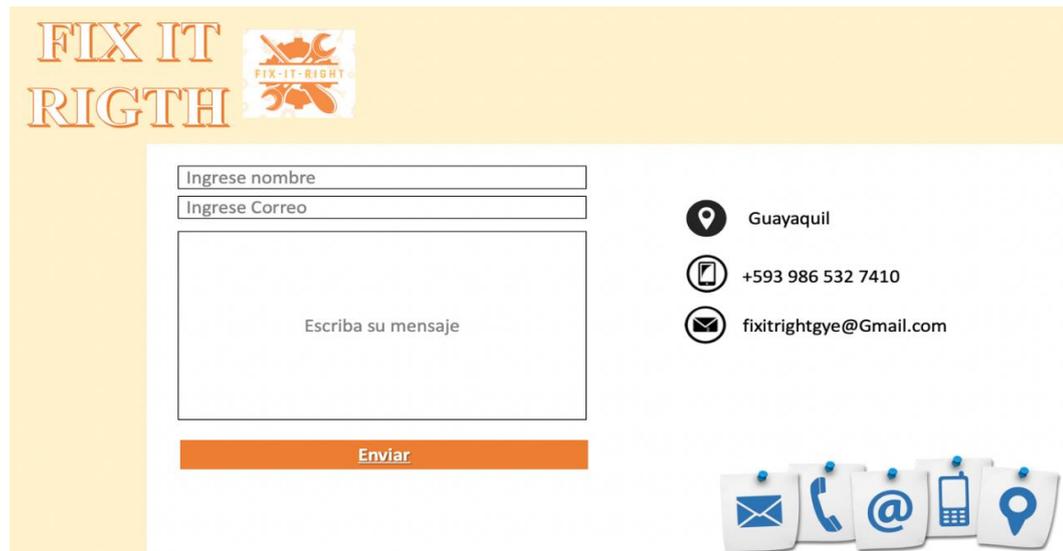
Al hacer click en el botón Registrarse, acepto los términos y condiciones.

REGISTRAR

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2023).

En caso de dudas o consultas sobre los servicios o el funcionamiento de la plataforma los usuarios pueden proporcionar sus datos para que podamos contactar con la persona y poder asesorar en lo que necesite para captar esos clientes potenciales.

Figura 22 Dudas y consultas.



FIX IT RIGTH

Ingrese nombre

Ingrese Correo

Escriba su mensaje

Enviar

Guayaquil

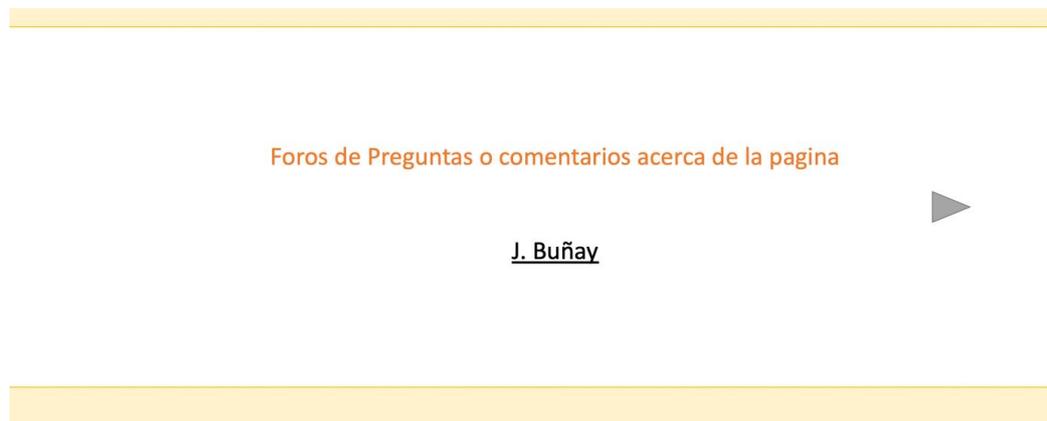
+593 986 532 7410

fixitrightgye@Gmail.com

Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2023).

Por ultimo se encuentra el espacio para uso de los foros donde el usuario podrá exponer su experiencia con la empresa, las criticas que ayudan a tomar en cuenta para mejorar y su valoración

Figura 23 Foro y comentarios.



Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2023).

4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado

Considerando que Fix it Right es una empresa de servicios para el hogar que se promociona a través de una plataforma digital, no aplica el empaque, marcado o etiquetad, sin embargo, si se puede presentar el logotipo y como se presentaría dentro de la plataforma digital y algo de la interfaz para el uso del usuario.

Figura 24 Logotipo y plataforma.



Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2023).

4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Amplitud de Línea:

- Definición para el proyecto: La amplitud de línea se referirá a la diversidad de categorías de servicios para el hogar que la plataforma web ofrecerá. La evaluación se centrará en determinar cuántas y cuáles son las categorías generales de servicios para el hogar disponibles en la plataforma.
- Implementación: La plataforma proporcionará servicios que abarquen diversas categorías relacionadas con el hogar, como limpieza y mantenimiento, fontanería y servicios eléctricos.

Profundidad de Línea:

- Definición para el proyecto: La profundidad de línea se vinculará con la variedad de servicios específicos o variantes dentro de cada categoría. El análisis se centrará en cuántos tipos diferentes de servicios dentro de cada categoría se ofrecerán.
- Implementación: Dentro de cada categoría de servicios, se ofrecerá una variedad de opciones específicas para satisfacer las necesidades particulares de los usuarios. Por ejemplo, dentro de la categoría de "servicios de limpieza y mantenimiento", se podrían ofrecer servicios como: limpieza del hogar, fontanería, electricidad y mantenimiento de jardines.

4.3.1.3. Marcas y Submarcas

La implementación de esta estrategia permitirá una gestión eficiente de la identidad de la plataforma, al tiempo que proporcionará claridad y diferenciación en cuanto a los servicios ofrecidos. Las submarcas contribuirán a la organización y comprensión de la oferta de servicios, facilitando la comunicación con los usuarios y fortaleciendo la presencia de la plataforma en el mercado de servicios para el hogar.

Marcas:

- **Definición para el proyecto:** Las marcas representarán la identidad general de la plataforma de servicios para el hogar. Se centrarán en transmitir los valores, la confiabilidad y la calidad de los servicios ofrecidos.
- **Implementación:** La plataforma establecerá una marca sólida que refleje la confiabilidad, profesionalismo y adaptabilidad a las necesidades del usuario en el ámbito de los servicios para el hogar.

Submarcas:

- **Definición para el proyecto:** Las submarcas se utilizarán para diferenciar y categorizar los servicios específicos ofrecidos dentro de la plataforma. Cada submarca representará una categoría específica de servicios.
- **Implementación:** Dentro de la marca principal, se crearán submarcas para cada categoría de servicios, como "Limpieza y Mantenimiento", "Fontanería" y "Servicios Eléctricos". Cada submarca refleja la especialización en una categoría particular.

4.3.2. Estrategia de Precios

La implementación de esta estrategia proporcionará a la plataforma flexibilidad y adaptabilidad, permitiendo ajustarse a las dinámicas del mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios, al tiempo que garantiza la sostenibilidad financiera del proyecto.

Fix it Right se encargará de conectar al usuario con el proveedor a través de la Plataforma, en donde quedará constancia de los precios en relación con el servicio solicitado, y, por consiguiente, la empresa Fix it Right cobrará un porcentaje de este.

Dado que el servicio está disponible para el cliente y el proveedor, se define que hay un recargo porcentual por transacción para ambas partes; que sería el total de 35% la cual se distribuye en 17.5 % por cada uno.

Pricing Model:

- **Definición para el proyecto:** Este modelo utiliza la percepción de valor de los consumidores como punto clave para la fijación de precios.

Se establecerá el modelo de precios que refleje el valor percibido por los usuarios al utilizar los servicios de la plataforma. Dado que "Fix It Right" actúa como intermediario entre proveedores de servicios y usuarios, el precio será determinado por los proveedores de servicio, quienes fijarán sus tarifas considerando factores como la complejidad del servicio, la duración y la especialización requerida. La plataforma proporcionará a los usuarios una referencia de precios, brindándoles así una guía al momento de seleccionar los servicios que mejor se adapten a sus necesidades y presupuestos. Este enfoque garantiza una transparencia en la fijación de precios y contribuye a mantener la competitividad de la plataforma en el mercado de servicios para el hogar.

Estrategia de Descuentos y Promociones:

- **Definición para el proyecto:** se diseñará e implementará una estrategia de descuentos y promociones estratégicas con el objetivo de atraer nuevos usuarios, fomentar la lealtad proveedor-cliente y promover servicios específicos en momentos estratégicos.

Una posible estrategia consiste en la creación de un sistema de puntos para los proveedores de servicios. Este sistema recompensará a aquellos proveedores que mantengan un promedio alto de calificaciones positivas y completen un número mínimo transacciones mensuales. Los proveedores que cumplan con estos criterios serán reconocidos en una tabla de "Mejores proveedores", generando una competencia saludable entre ellos por acumular puntos.

Por otro lado, también se seleccionarán los tres primeros lugares como “mejor proveedor” para otorgarles un bono adicional de \$50 como incentivo por su desempeño destacado.

Esta estrategia no solo incentivará a los proveedores a mantener altos estándares de calidad y servicio, sino que también generará una mayor motivación y compromiso con la plataforma. En última instancia, esta iniciativa contribuirá a mejorar la experiencia del usuario y fortalecerá la posición competitiva de la plataforma en el mercado de servicios para el hogar.

- **Implementación:** Dicha promoción tendrá los siguientes parámetros de calificación al proveedor para su respectiva ejecución:

Calificaciones de los usuarios: Se tomará en cuenta la retroalimentación de los usuarios como un criterio clave para evaluar el desempeño de los proveedores. Las calificaciones positivas aumentarán el puntaje del proveedor, mientras que las calificaciones negativas impactarán su puntaje.

Número de transacciones: Para ser considerado participante activo del programa, los proveedores deberán completar un mínimo de diez transacciones al mes. Este requisito busca fomentar la participación continua y la prestación regular de servicios.

Tiempo de respuesta: Se premiará a los proveedores que respondan rápidamente a las solicitudes de servicio de los usuarios. Por ejemplo, aquellos que respondan dentro de un plazo establecido dentro de las 24 horas, recibirán puntos adicionales como reconocimiento a su eficiencia y atención al cliente.

Parámetros para generar más puntos:

Calificaciones positivas: Cada calificación positiva recibida a un proveedor contribuirá en su puntaje total. Se otorgará una cantidad específica de puntos por cada calificación positiva, por ejemplo, cinco puntos por calificación positiva; en el caso de una calificación negativa se le bajarán cinco de estos, los cuales en la plataforma se demostrarían con las estrellas y comentario agregado.

Número de transacciones: Además del requisito mínimo de diez transacciones al mes, los proveedores pueden obtener puntos adicionales por cada transacción adicional que completen. Se pueden establecer bonificaciones por alcanzar ciertos hitos de transacciones mensuales, como por cada cinco transacciones adicionales a las solicitadas al mes tendrán una bonificación de diez puntos.

Segmentación de precios:

- **Definición para el proyecto:** Se aplicará una segmentación de precios considerando las distintas categorías de usuarios y sus necesidades. La plataforma ofrecerá opciones de precios que se ajusten a diversos segmentos del mercado.
- **Implementación:** Se establecerán diferentes niveles de servicio y precios para usuarios individuales, empresas o aquellos que requieran servicios recurrentes. Esto permitirá adaptarse a las diversas necesidades y capacidades financieras de los usuarios.

Transparencia en los Costos:

- **Definición para el proyecto:** Se promoverá la transparencia en los costos, proporcionando a los usuarios una comprensión clara de cómo se determinan las tarifas y qué servicios están incluidos.
- **Implementación:** La plataforma brindará información detallada sobre los factores que afectan las tarifas, como la complejidad del servicio, el tiempo estimado y cualquier costo adicional. Esto contribuirá a generar confianza y satisfacción entre los usuarios.

Monitoreo del Mercado y Competencia:

- **Definición para el proyecto:** Se realizará un monitoreo constante del mercado y la competencia para ajustar la estrategia de precios en función de las tendencias del mercado y las ofertas de la competencia.
- **Implementación:** Se establecerá un sistema de monitoreo regular para evaluar las tarifas de la competencia y ajustar las estrategias de precios de manera proactiva, manteniendo la competitividad y la equidad en el mercado.

4.3.2.1. Precios de la Competencia

En el ámbito del proyecto, se llevará a cabo una meticulosa identificación de competidores, abarcando tanto plataformas en línea similares como servicios locales tradicionales. Este análisis permitirá entender el panorama competitivo de los servicios para el hogar. Posteriormente, se realizará una detallada comparación de los servicios ofrecidos por la competencia con los de la plataforma, considerando factores como especialización y duración del servicio. Esto facilitará la creación de una oferta que se destaque en el mercado. Además, se examinarán las estrategias de precios de la competencia, evaluando descuentos y promociones para ajustar la estrategia propia. La percepción del valor de los servicios en comparación con la competencia será objeto de un análisis detallado, basado en la retroalimentación de usuarios y estudios de mercado. Finalmente, se implementarán ajustes estratégicos en la estrategia de precios para posicionar la plataforma de manera efectiva y competitiva en el mercado de servicios para el hogar.

Tabla 3 *Competidores.*

Competidores	% Comision servicio	SITIO WEB
Casera	30%	https://www.casera.ec/
Alomaestro	30%	https://www.alomaestro.com/
Aoraservicio	50%	https://aoraservicios.com/
Easy fix	40%	https://easyfix.ec/

Nota. Elaborado por: Bravo, L & Buñay, J (2023).

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta está conformado por jefes de hogar con una población de hombre como mujeres con un rango de esta de 18 – 65 años que pertenece al extracto social media, medio alto y alto de la población económicamente activa, que vivan en la ciudad de Guayaquil y que utilizan servicios para el hogar mediante el uso de plataforma redes sociales y otros.

4.3.2.3. Políticas de Precio

Las políticas de precio en el proyecto se establecerán considerando diversos factores para lograr una estrategia efectiva y equitativa. Se implementará

un recargo para ambas partes que se reflejará en un porcentaje. Además, se implementaría un sistema de regalías para las personas que entren en el rango de los tres primeros puestos de proveedores de servicio sobresalientes que puede ser desde un bono hasta gift card.

La transparencia en los costos será una premisa, proporcionando a los usuarios una comprensión clara de cómo se determinan las tarifas. Asimismo, se establecerán políticas de segmentación de precios para adaptarse a distintos segmentos de usuarios y sus necesidades específicas. La revisión periódica de la estrategia de precios, en línea con el monitoreo del mercado y la competencia, garantizará la adaptabilidad y competitividad sostenida de la plataforma en el dinámico sector de servicios para el hogar.

4.3.3. Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza en el proyecto se centrará en la distribución efectiva de los servicios para el hogar a través de la plataforma web. Se implementará una presencia en línea robusta, asegurando una interfaz fácil de usar y accesible para los usuarios. La plataforma estará disponible en diversos dispositivos para maximizar la conveniencia. Además, se establecerán alianzas estratégicas con proveedores de servicios locales para expandir la disponibilidad geográfica. Se enfocará en la promoción activa de la plataforma mediante campañas de marketing digital y la participación en plataformas de redes sociales relevantes. La retroalimentación de los usuarios será fundamental para la mejora continua de la experiencia en la plataforma. La estrategia de plaza se alinearán con la amplitud y profundidad de línea, asegurando una oferta integral y una distribución eficiente de servicios para el hogar en el mercado.

4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Presencia en Línea Prioritaria: La estrategia inicial se centra en establecer la plataforma como principal punto de acceso para los usuarios, asegurando una amplia cobertura y accesibilidad a través de una interfaz fácil de usar.

Potencial de Puntos de Venta Físicos: Se evaluará la viabilidad de establecer puntos de venta físicos en áreas estratégicas con alta demanda de

servicios para el hogar. Estos puntos podrían servir como centros de atención al cliente y mejorar la visibilidad de la marca.

Figura 25 *Ubicación matriz*



4.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El espacio físico va a estar distribuido en tres departamentos, el manejo de los sistemas de la plataforma y en la mejora de su diseño, un espacio dedicado a la promoción de la empresa y una oficina para atender las dudas o molestias de los usuarios que usen la plataforma. La oficina principal será desde donde se manejará la empresa y sus operaciones, además de contar con la sala de espera o también sala de reuniones para reportar el desarrollo de la empresa mes a mes.

Figura 26 *Distribución de oficina*



Nota. Elaborado por: Buñay, Jhonatan & Bravo, Leonardo. (2024)

4.3.3.1.2. Merchandising

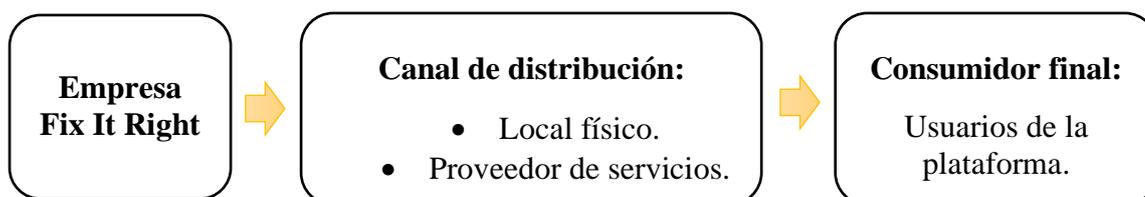
En el marco del proyecto, la estrategia de merchandising se diseñará para potenciar la visibilidad de la marca y mejorar la experiencia del usuario. En el entorno digital, se emplearán elementos visuales coherentes y atractivos en la plataforma web para destacar los servicios, promociones y valores de la marca. Además, se considerará el diseño de logotipos, imágenes y elementos gráficos que refuercen la identidad de la marca. Para los puntos de venta físicos, se implementará un merchandising efectivo mediante la exhibición estratégica de servicios, folletos informativos y material promocional. Se priorizará la coherencia en la presentación de la marca tanto en línea como fuera de línea, asegurando una experiencia de usuario uniforme. El merchandising se convertirá en una herramienta clave para crear una conexión visual y emocional con los usuarios, reforzando la percepción positiva de la plataforma en el mercado de servicios para el hogar.

4.3.3.2. Sistema de distribución Comercial.

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

"Fix it Right" contará con la asociación de las personas profesionales que ofrezcan los servicios para el hogar como fontanería, jardinería, limpieza y electricidad. Los canales de distribución serían los indirectos los que maneja la empresa, además de tener un canal físico como oficina en donde usuarios de la plataforma podrán tener contacto en caso de alguna novedad. Esto debido a que como empresa se quiere brindar soporte a los usuarios para que les genera confianza y que sea de fácil acceso en toda ocasión.

Tabla 4 *Canal de distribución*



Nota. Elaborado por: Buñay, Jhonatan & Bravo, Leonardo. (2024)

4.3.4. Estrategia de promoción.

Promocionar un plan de negocios para una empresa prestadora de servicios para el hogar requiere estrategias efectivas para llegar a su público objetivo y destacarse en un mercado competitivo. Las estrategias de promoción son las siguientes:

Presencia en línea:

- Crea un sitio web atractivo y fácil de navegar que destaque los servicios que ofreces.
- Utiliza estrategias de SEO para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.
- Mantén una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para conectarte con tu audiencia.

Marketing de contenidos:

- Publica blogs, artículos o videos educativos relacionados con los servicios que ofreces.
- Proporciona consejos útiles sobre mantenimiento del hogar, reparaciones, y mejora del hogar.

Programas de referidos:

- Implementa un programa de referidos que recompense a los clientes actuales por recomendar tus servicios a amigos y familiares.

Descuentos y promociones:

- Ofrece descuentos especiales para nuevos clientes o paquetes promocionales para servicios combinados.
- Crea promociones estacionales para atraer a más clientes durante momentos específicos del año.

Participación en eventos locales:

- Patrocina o participa en eventos comunitarios locales.
- Organiza talleres o seminarios gratuitos sobre temas relacionados con el hogar.

Colaboraciones y alianzas:

- Establece alianzas estratégicas con otras empresas locales, como tiendas de artículos para el hogar, constructoras o agentes inmobiliarios.

Testimonios y reseñas:

- Solicita a clientes satisfechos que dejen reseñas positivas en tu sitio web, redes sociales y plataformas de reseñas en línea.

Publicidad local:

- Utiliza publicidad local en periódicos, estaciones de radio, vallas publicitarias y otros medios tradicionales que puedan llegar a tu audiencia.

Programas de fidelización:

- Implementa un programa de fidelización que recompense a los clientes recurrentes con descuentos, servicios adicionales gratuitos o membresías exclusivas.

Servicio al cliente excepcional:

- Ofrece un servicio al cliente excepcional para generar recomendaciones orgánicas y lealtad del cliente.

Estas estrategias se adaptan a las características específicas del mercado objetivo y la combinación de las mismas puede generar un impacto positivo en la promoción de la empresa prestadora de servicios para el hogar.

4.3.4.1. Mix Promocional.

La promoción de ventas es una estrategia de marketing que una empresa utiliza para despertar el interés de los consumidores y crear demanda por sus productos, servicios y ofertas mediante campañas a corto plazo (Santos, 2023).

El mix promocional estará centrado en la ciudad de Guayaquil ya que es el mercado principal al que se introducirá. Por lo que se implementara diferentes estrategias que ayuden a la promoción de la empresa.

- Se realizará la promoción a través de redes sociales con el objetivo de dar a conocer el proyecto que se viene para generar expectativas antes del lanzamiento de la plataforma de servicios para el hogar.
- El registro de proveedores de servicio será a través de la plataforma para obtener una base de datos solidas de las personas con las cuales se trabajaría para brindar el servicio de manera confiable y eficaz.

- En fechas conmemorativas que tenga relación con lo que ofrece la empresa se harán promociones y eventos que fidelicen a los usuarios de la plataforma.
- Actividades dinámicas que fortalezca la relación con los usuarios como eventos promocionales.
- Sorteos y rifas para usuarios fieles que reactiven las contrataciones de servicios a través de la plataforma.

Publicidad

La publicidad será fundamental para dar a conocer la idea de negocio “Fix it Right”. La publicidad también se encarga de transmitir reputación, legitimar un mensaje y, por si eso fuera poco, también contribuye a moldear los pensamientos, sentimientos y acciones en los consumidores potenciales (Ospina, 2022). La empresa al ser una plataforma digital tiene más facilidad de expandir su publicidad para llegar al mercado meta sin tantas barreras, lo cual permitirá el desarrollo adecuado de los servicios y que generen ventas por medio de la plataforma.

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional.

Para el desarrollo adecuado de las actividades con relación a la promoción de la empresa se debe tener un cronograma y presupuesto promocional, que permitirá seguir un orden correcto de la empresa que servirá para promocionar su imagen.

Tabla 5 Cronograma

Cronograma de marketing 2024										
Actividades / Meses	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Lanzamientos										
Presencia en redes sociales										
Publicidad en redes sociales										
Campanas de publicidad										
Vallas de publicidad										

Nota. Elaborado por: Buñay, Jhonatan & Bravo, Leonardo (2024).

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

5. Plan operativo

5.1. Producción:

5.1.1. Proceso Productivo:

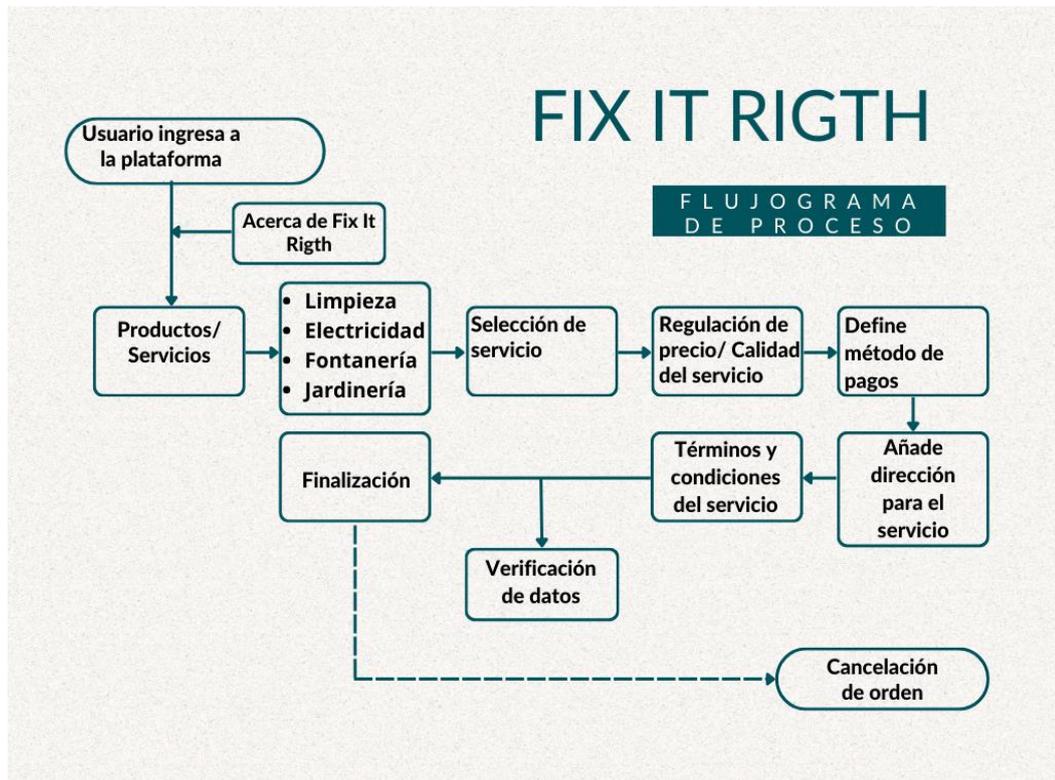
Lo que respecta al proceso productivo de una plataforma digital de servicios para el hogar, se debe tomar en cuenta que se maneja distinto a un producto tangible, ya que la implementación de una plataforma digital es más simplificada a la hora de gestionar solicitudes de servicios, asignar tareas y dar seguimiento en tiempo real los procesos del servicio. A continuación, se describe como opera la plataforma digital “Fix it Right” y cuál es el proceso que debe seguir el cliente para adquirir sus servicios.

En primera instancia se considera principalmente el proceso productivo que realizará la empresa, que es de ser el intermediario en la contratación de los servicios, para mejor comprensión, la intermediación se da cuando un usuario haga uso de la plataforma digital en busca de servicios de reparación para el hogar como de limpieza para el hogar, electricidad, jardinería y fontanería que son los principales servicios de la plataforma. Posteriormente el valor cobrado por los servicios, al ser intermediarios se genera ingreso mediante las comisiones de 35% que dependiendo el esfuerzo y la dificultad del servicio y lo que se pague puede subir más la comisión. Parte del dinero ingresado será para invertir en estrategias de marketing que ayuden a captar clientes que tengan la necesidad y así generar ingreso de acuerdo con la demanda de los servicios y las comisiones.

La experiencia del usuario empieza, desde la creación de la plataforma digital en la que el cliente podrá acceder y adquirir los servicios de reparación para el hogar que se encuentre en la misma, además de que puedan conocer el historial de trabajos realizados por parte de las personas que dan el servicio y la calificación que ellos reciben para mayor confianza y seguridad. Para determinar la satisfacción del usuario se realizará periódicamente una retroalimentación para evaluar la calidad de los servicios prestados que se realicen para conocer los puntos bajos y altos del proyecto y en que se puede mejorar. A continuación, se detalla el flujograma del proceso de la experiencia del cliente.

5.1.2. Flujogramas de Procesos:

Figura 27 Flujograma de procesos



Nota. Elaborado por: Buñay, Jhonatan & Bravo, Leonardo (2024).

El uso de los diagramas de flujo —o flujogramas— permite representar y visualizar de forma gráfica la secuencia o pasos estructurados requeridos para desarrollar un proceso complejo (UNIR, 2022). De esta manera se presenta un resumen del manejo de la plataforma para el uso del usuario. Representado en el siguiente flujograma:

5.1.3. Ubicación e Infraestructura:

La oficina matriz funcionará cerca del parque Samanes en una zona concurrida, la razón por la que se elige este sector es, debido al costo que representa un local y se optimiza el ahorro de recursos. La operación que se realizará ahí será para la administración del proyecto, el mantenimiento de la plataforma incluyendo manejo de servidores seguros y sistemas de comunicación avanzados y parte también como departamento de quejas y soporte técnico en ciertos casos de dudas o problemas que se le genere al cliente. Además de contar con personal capacitado en el manejo de tecnología y personal en manejo de situaciones complejas y atención al cliente.

5.1.4. Mano de Obra:

Son todos los trabajadores que directamente realizan la transformación de insumos y materias primas, para convertirlas en bienes y servicios (Myriam, 2019). Tomando en cuenta que el proyecto tiene un énfasis más de tecnología, la mano de obra requerida es el talento humano tecnológico, es por eso que se considera un recurso clave el cual requiere un gasto importante para llevar a cabo las operaciones para el desarrollo de la plataforma y demás componentes.

Tabla 6 Mano de obra

PERSONAL	FUNCIÓN
Jefe de administrativo y financiero	Es el mayor responsable y encargado de dirigir la empresa, además de, plantear estrategias y supervisar a los colaboradores.
Jefe de sistemas y diseño	Responsable de llevar a cabo el correcto funcionamiento de los sistemas tecnológico y desarrollar técnicas que mejore la eficiencia.
Jefe de Marketing	Profesional capacitado para desarrollar e implementar el plan de marketing que permita aumentar la visibilidad de la marca y gestionar un presupuesto destinando a la promoción del producto o servicio.
Atención al Cliente	Personal capaz de gestionar la interacción con el usuario que pueden ser consultas acerca del producto o servicio, soporte de quejas ante cualquier situación y resolución de problemas relacionados con la parte técnica o cualquier otro tipo.

5.1.5. Capacidad Instalada:

La determinación de la capacidad instalada para la plataforma de servicios de reparación para el hogar está basada en la demanda proyectada de acuerdo a las

encuestas realizadas, ya que el 33,2% de los usuarios indican que solicitarían estos servicios para el hogar a través de redes o plataformas digitales que corresponde a 133 servicios sumado a un porcentaje de que aún no deciden y que podríamos captar lo cual indica un total de 194 servicios al mes.

Tabla 7 *Capacidad Instalada.*

Variables	Ciudad Guayaquil
Solicitar servicio por redes o plataforma digital	133
Recomendación familiar.	61
Total de servicios al mes.	194

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Todo esto siendo conservadores a la hora de considera un pequeño porcentaje del mercado total. Sera necesario llevar un buen manejo de los servidores y mantenimiento constante que favorezca conservar a los clientes y desarrollo general de la empresa. En un futuro esperando se pueda captar los usuarios, lo cual será necesario adquirir planes de almacenamiento digital y administrar estrategias para gestionar la capacidad durante períodos de alta demanda.

5.1.6. Presupuesto:

El presupuesto detallado de la capacidad instalada consta del gasto en el servidor de almacenamiento de información, el desarrollo de la plataforma, y el personal operativo necesario para mantener a flote el tráfico de usuarios en la plataforma.

Tabla 8 *Presupuesto de capacidad instalada*

Desarrollo de plataforma	\$1.500
Almacenamiento en la nube (Microsoft Azure)	\$140/mes = \$1,680/anual

Mantenimiento web	\$600/anual
Publicidad	\$100/mes = 1,200/anual
Cloud computing and crm	\$120/mes = \$1,440/anual
Total anual	\$6,420

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

5.2. Estructura Organizacional:

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial:

Jefe administrativo y financiero

Estará encargado de dirigir la empresa, manejo de situación, plantear estrategias y supervisar a los colaboradores.

Perfil:

- ✚ Sexo: Hombre o Mujer
- ✚ Edad: 25 años a 45 años
- ✚ Formación académica: Debe contar con título de tercer nivel en áreas relacionadas con negocios o administración. Importante tener conocimiento de innovación y tecnología.
- ✚ Experiencia: Tiempo de experiencia de 3 años mínimo en cargos similares. Que demuestre liderazgo, delegación de funciones y haya estado a cargo de proyectos relacionados con manejo tecnológico y financiero.

Director de tecnología

Persona responsable de llevar un correcto manejo y funcionamiento de los sistemas tecnológicos, además de desarrollar técnicas que mejore la eficiencia.

Perfil:

- ✚ Sexo: Hombre o Mujer
- ✚ Edad: de 26 años a 40 años

- ✚ Formación académica: Debe contar con título de tercer nivel con conocimientos informáticos. Relación con ingeniería software o demás áreas relacionadas.
- ✚ Experiencia: 4 años de experiencia en campos informáticos y prácticas en el desarrollo de software, desarrollo de sistemas, manejo de la seguridad y gestión de proyectos relacionados.

Jefe de sistemas y diseño

Persona responsable de realizar la planificación financiera, el análisis de la situación financiera de la empresa que involucra la toma de decisiones importantes para el rumbo de la empresa y realizar el control del plan financiero para reportar periódicamente.

Perfil:

- ✚ Sexo: Hombre o Mujer
- ✚ Edad: 28 años a 45 años
- ✚ Formación académica: Contar con título de tercer nivel en áreas relacionadas a la finanza y conocimiento de Fintech.
- ✚ Experiencia: Haber tenido 5 años de experiencia en cargos similares, que se desenvuelva en proyecto financieros y capacidad de resolución de problemas.

Jefe de Marketing

Profesional capacitado en el desarrollo e implementación de un plan de marketing que le permita a la empresa tener mayor visibilidad de usuarios, gestionar proyectos de marketing digital y realizar presupuesto que sea destinando a la promoción del producto o servicio.

Perfil:

- ✚ Sexo: Hombre o Mujer
- ✚ Edad: 22 años a 40 años
- ✚ Formación académica: Título de tercer nivel con conocimientos en marketing o áreas relacionadas.

- ✚ Experiencia: Contar con 3 años de experiencia en cargos similares y conocimiento de las tendencias actuales.

Atención al cliente

Personal capacitado en el manejo de emociones y la interacción con el usuario relacionados a consultas acerca del producto o servicio, soporte de quejas ante cualquier situación y resolución de problemas relacionados con la parte técnica.

Perfil:

- ✚ Sexo: Hombre o Mujer
- ✚ Edad: 20 años a 40 años
- ✚ Formación académica: Título de Bachiller en adelante o títulos afines a la atención al cliente.

Experiencia: Contar con 3 años de experiencia en cargos similares como call center con buen uso de la palabra.

5.2.2. Organigrama:

Figura 28 Organigrama



Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

CAPÍTULO 6



ESTUDIO ECONÓMICO

6. Estudio Económico-Financiero-tributario:

6.1. Inversión Inicial:

La inversión inicial del proyecto se concluyó sería la cifra de \$**14.901,17** puesto que, se considera la inversión corriente que consta del capital de trabajo que es de \$ 4.411,17, la inversión fija que consta de los muebles y equipos para amoblar la oficina desde donde serán las operaciones de la empresa con una inversión de \$7.390,00 y por último la inversión diferida que son los gastos de constitución de la empresa de \$3.100,00.

Tabla 9

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL			
Descripción	Valor	%	
Capital de Trabajo	\$ 10.403.32	29.60%	
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 10,403.32	52.28%	
Muebles y Enseres	\$ 940.00	4.72%	
Equipos de Oficina	\$ 1,160.00	5.83%	
Equipos de Computación	\$ 4,395.00	22.09%	
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 6,495.00	32.64%	
Consultorías	\$ -	0.00%	
Gastos de constitución e instalación	\$ 3,000.00	15.08%	
Publicidad y Comunicación	\$ -	0.00%	
Seguros	\$ -	0.00%	
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 3,000.00	15.08%	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 19,898.32	100.00%	

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.1.1. Tipo de Inversión:

6.1.1.1. Fija:

En cuanto a la inversión fija, resáltese que el valor más grande son los equipos de computación puesto que, al ser un negocio digital, será su medio principal para trabajar y necesitará mayor inversión en dichos recursos.

Tabla 10

Inversión fija.

INVERSIÓN INICIAL			
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$	10,403.32	52.28%
Muebles y Enseres	\$	940.00	4.72%
Equipos de Oficina	\$	1,160.00	5.83%
Equipos de Computación	\$	4,395.00	22.09%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$	6,495.00	32.64%

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Detalle de la inversión fija donde se toma en cuenta desde los muebles y enseres necesarios para amoblar el espacio físico que manejará la empresa, los equipos de oficina primordial para las operaciones y equipos de computación para el manejo de la empresa.

Tabla 11

Muebles y enseres de oficina.

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Escritorios	\$ 180.00	3	\$ 540.00
Mesa de conferencia	\$ 220.00	1	\$ 220.00
Sillas	\$ 10.00	8	\$ 80.00
Sofá	\$ -		\$ -
Archivadores	\$ 50.00	2	\$ 100.00
TOTAL			\$ 940.00

Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Tabla 12

Equipos de oficina.

EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Teléfonos	\$ 50.00	1	\$ 50.00
Pizarra	\$ 30.00	1	\$ 30.00
Acondicionadores de aire	\$ 500.00	2	\$ 1,000.00
Dispensador de agua	\$ 80.00	1	\$ 80.00
TOTAL			\$ 1,160.00

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Tabla 13

Equipos de computación.

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computadoras	\$ 500.00	3	\$ 1,500.00
Creación de web/plataforma	\$ 1,500.00	1	\$ 1,500.00
Impresora wifi	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Data fast	\$ 415.00	1	\$ 415.00
Reguladoras de voltaje	\$ 40.00	2	\$ 80.00
Servidor	\$ 700.00	1	\$ 700.00
TOTAL			\$ 4,395.00

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.1.1.2. Diferida

Se constituyen aquellos valores a invertir de manera inmediata para la constitución de la empresa y corresponden a gastos necesarios y se encuentra detallada de la siguiente manera.

Tabla 14

Gastos de constitución.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de alquiler	\$ 250.00	2	\$ 500.00
Constitución de la compañía	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Adecuación de instalaciones	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00

Permisos de funcionamiento	\$	300.00	1	\$	300.00
TOTAL	\$	3,000.00			

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.1.1.3. Corriente:

Estos valores corresponden al capital de trabajo, que es parte de la inversión corriente. Son los gastos considerados para operar la empresa.

Tabla 15

Capital de trabajo.

INVERSIÓN INICIAL

Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 10,403.32	52.28%

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Tabla 16

Detalle de capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 1,440.00	3	\$ 4,320.00
Costos de Venta	\$ 5,683.32	1	\$ 5,683.32
Gastos de Publicidad	\$ 200.00	2	\$ 400.00
TOTAL	\$ 10,403.32		

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.1.2. Financiamiento de la Inversión:

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

En cuanto a las fuentes de financiamiento para el proyecto se cuenta con dos formas de financiamiento que consta la principal que viene a ser inversión propia que corresponde al 70% y el otro corresponde a un préstamo comercial con un ente bancario que corresponde al 30% con una tasa de interés comercial del 12%.

Tabla 17

Fuente de financiamiento.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 13,928.82	70%
Préstamo (Externa)	\$ 5,969.50	30%
TOTAL	\$ 19,898.32	100%

Nota. Elaborador por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Tabla 18

Detalle de financiamiento.

DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO

Socios	Aportación	% Participación
A	\$ 6,964.41	50%
B	\$ 6,964.41	50%
TOTAL	\$ 13,928.82	100%

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.1.2.2. Tabla de Amortización

A continuación, se detalla la tabla de amortización del préstamo que se va a realizar a un periodo de 5 años.

Tabla 19

Tabla de amortización

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 5,969.50				\$ 5,969.50
1	\$ 5,969.50	\$ 132.79	\$ 73.09	\$ 59.69	\$ 5,896.40
2	\$ 5,896.40	\$ 132.79	\$ 73.82	\$ 58.96	\$ 5,822.58
3	\$ 5,822.58	\$ 132.79	\$ 74.56	\$ 58.23	\$ 5,748.02
4	\$ 5,748.02	\$ 132.79	\$ 75.31	\$ 57.48	\$ 5,672.71
5	\$ 5,672.71	\$ 132.79	\$ 76.06	\$ 56.73	\$ 5,596.65
6	\$ 5,596.65	\$ 132.79	\$ 76.82	\$ 55.97	\$ 5,519.83
7	\$ 5,519.83	\$ 132.79	\$ 77.59	\$ 55.20	\$ 5,442.24
8	\$ 5,442.24	\$ 132.79	\$ 78.37	\$ 54.42	\$ 5,363.87
9	\$ 5,363.87	\$ 132.79	\$ 79.15	\$ 53.64	\$ 5,284.72
10	\$ 5,284.72	\$ 132.79	\$ 79.94	\$ 52.85	\$ 5,204.78
11	\$ 5,204.78	\$ 132.79	\$ 80.74	\$ 52.05	\$ 5,124.04
12	\$ 5,124.04	\$ 132.79	\$ 81.55	\$ 51.24	\$ 5,042.49
13	\$ 5,042.49	\$ 132.79	\$ 82.36	\$ 50.42	\$ 4,960.13
14	\$ 4,960.13	\$ 132.79	\$ 83.19	\$ 49.60	\$ 4,876.94
15	\$ 4,876.94	\$ 132.79	\$ 84.02	\$ 48.77	\$ 4,792.92
16	\$ 4,792.92	\$ 132.79	\$ 84.86	\$ 47.93	\$ 4,708.06
17	\$ 4,708.06	\$ 132.79	\$ 85.71	\$ 47.08	\$ 4,622.36
18	\$ 4,622.36	\$ 132.79	\$ 86.56	\$ 46.22	\$ 4,535.79
19	\$ 4,535.79	\$ 132.79	\$ 87.43	\$ 45.36	\$ 4,448.36
20	\$ 4,448.36	\$ 132.79	\$ 88.30	\$ 44.48	\$ 4,360.06

21	\$	4,360.06	\$ 132.79	\$ 89.19	\$	43.60	\$	4,270.87
22	\$	4,270.87	\$ 132.79	\$ 90.08	\$	42.71	\$	4,180.79
23	\$	4,180.79	\$ 132.79	\$ 90.98	\$	41.81	\$	4,089.81
24	\$	4,089.81	\$ 132.79	\$ 91.89	\$	40.90	\$	3,997.92
25	\$	3,997.92	\$ 132.79	\$ 92.81	\$	39.98	\$	3,905.11
26	\$	3,905.11	\$ 132.79	\$ 93.74	\$	39.05	\$	3,811.37
27	\$	3,811.37	\$ 132.79	\$ 94.67	\$	38.11	\$	3,716.70
28	\$	3,716.70	\$ 132.79	\$ 95.62	\$	37.17	\$	3,621.08
29	\$	3,621.08	\$ 132.79	\$ 96.58	\$	36.21	\$	3,524.50
30	\$	3,524.50	\$ 132.79	\$ 97.54	\$	35.25	\$	3,426.96
31	\$	3,426.96	\$ 132.79	\$ 98.52	\$	34.27	\$	3,328.44
32	\$	3,328.44	\$ 132.79	\$ 99.50	\$	33.28	\$	3,228.94
33	\$	3,228.94	\$ 132.79	\$100.50	\$	32.29	\$	3,128.44
34	\$	3,128.44	\$ 132.79	\$ 101.50	\$	31.28	\$	3,026.93
35	\$	3,026.93	\$ 132.79	\$ 102.52	\$	30.27	\$	2,924.41
36	\$	2,924.41	\$ 132.79	\$ 103.54	\$	29.24	\$	2,820.87
37	\$	2,820.87	\$ 132.79	\$ 104.58	\$	28.21	\$	2,716.29
38	\$	2,716.29	\$ 132.79	\$ 105.63	\$	27.16	\$	2,610.67
39	\$	2,610.67	\$ 132.79	\$ 106.68	\$	26.11	\$	2,503.98
40	\$	2,503.98	\$ 132.79	\$ 107.75	\$	25.04	\$	2,396.24
41	\$	2,396.24	\$ 132.79	\$ 108.83	\$	23.96	\$	2,287.41
42	\$	2,287.41	\$ 132.79	\$ 109.91	\$	22.87	\$	2,177.50
43	\$	2,177.50	\$ 132.79	\$ 111.01	\$	21.77	\$	2,066.48
44	\$	2,066.48	\$ 132.79	\$ 112.12	\$	20.66	\$	1,954.36
45	\$	1,954.36	\$ 132.79	\$ 113.24	\$	19.54	\$	1,841.11
46	\$	1,841.11	\$ 132.79	\$ 114.38	\$	18.41	\$	1,726.74
47	\$	1,726.74	\$ 132.79	\$ 115.52	\$	17.27	\$	1,611.22
48	\$	1,611.22	\$ 132.79	\$ 116.68	\$	16.11	\$	1,494.54
49	\$	1,494.54	\$ 132.79	\$ 117.84	\$	14.95	\$	1,376.70
50	\$	1,376.70	\$ 132.79	\$ 119.02	\$	13.77	\$	1,257.68
51	\$	1,257.68	\$ 132.79	\$ 120.21	\$	12.58	\$	1,137.47
52	\$	1,137.47	\$ 132.79	\$ 121.41	\$	11,37	\$	1,016,05
53	\$	1,016.05	\$ 132,79	\$ 122,63	\$	10.16	\$	893.42
54	\$	893.42	\$ 132.79	\$ 123.85	\$	8.93	\$	769.57
55	\$	769.57	\$ 132.79	\$ 125.09	\$	7.70	\$	644.48
56	\$	644.48	\$ 132.79	\$ 126.34	\$	6.44	\$	518.13
57	\$	518.13	\$ 132.79	\$ 127.61	\$	5.18	\$	390.53
58	\$	390.53	\$ 132.79	\$ 128.88	\$	3.91	\$	261.65
59	\$	261.65	\$ 132.79	\$ 130.17	\$	2.62	\$	131.47
60	\$	131.47	\$ 132.79	\$ 131.47	\$	1.31	\$	0.00

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.1.3. Cronograma de Inversiones:

Para el primer año de operaciones se va a utilizar en su totalidad los fondos para la inversión en la empresa, a continuación, se detalla.

Tabla 20

Cronograma de inversión.

INVERSIÓN INICIAL	CRONOGRAMA DE INVERSIÓN		0	1	2	3	4	5
	Descripción	Valor						
Capital de Trabajo	\$ 10,403.32	52.28%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 10,403.32	52.28%	X					
Muebles y Enseres	\$ 940.00	4.72%						
Equipos de Oficina	\$ 1,160.00	5.83%						
Equipos de Computación	\$ 4,395.00	22.09%						
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 6,495.00	32.64%	X					
Consultorías	\$ -	0.00%						
Gastos de constitución e instalación	\$ 3,000.00	15.08%						
Publicidad y Comunicación	\$ -	0.00%						
Seguros	\$ -	0.00%						
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 3,000.00	15.08%	X					
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 19,898.32	100.00%	X					

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.2. Análisis de Costos:

6.2.1. Costos Fijos:

Los costos fijos corresponden a todos los gastos obligatorios que corresponderá año a año, por la naturaleza del proyecto se debe cumplir para mantenerse funcionado.

Tabla 21

Costos fijos detallado.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Donaciones (Social)	\$ -	\$ -
Capacitaciones	\$ 300.00	\$ 300.00
Mantenimiento web	\$ 600.00	\$ 600.00
Cloud computing and crm	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Alquiler de oficina	\$ 250.00	\$ 3,000.00

Suministros de oficina	\$		\$	480.00
	40.00			
Limpieza	\$		\$	360.00
	30.00			
Inversión en Calidad	\$		- \$	-
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	1,440.00	\$	7,380.00

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.2.2. Costos Variables:

Para esto hay que ver la capacidad operacional de la empresa, ya que por cada transacción que se realice dentro de la plataforma corresponde a un ingreso que equivale a un porcentaje de los costos de venta. A continuación, la tabla detallada.

Tabla 22

Costos variables.

Tasa de Crecimiento Anual		5,0%			
COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 35%	\$ 59,771.40	\$ 73,638.36	\$ 89,102.42	\$ 107,813.93	\$ 130,454.86
Comisión paypal	\$ 5,027.23	\$ 0.32	\$ 0.32	\$ 0.33	\$ 0.32
Comisión tarjeta de crédito	\$ 3,401.20	\$ 170.06	\$ 8.50	\$ 0.43	\$ 0.02
Costo de entrega	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 68,199.83	\$ 73,808.74	\$ 89,111.24	\$ 107,814.69	\$ 130,455.19

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.3. Capital de Trabajo:

6.3.1. Gastos de Operación:

Correspondiente a los gastos necesarios para que la empresa funcione de buena manera con todos sus elementos necesarios.

Tabla 23

Gastos operacionales.

AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Capacitaciones	\$ 300.00	\$ 300.00
Mantenimiento web	\$ 600.00	\$ 600.00
Cloud computing and crm	\$ 120.00	\$ 1,440.00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 1,020.00	\$ 2,340.00

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.3.2. Gastos Administrativos:

Correspondientes a los gastos de administración de la empresa fundamental para dirigir las funciones de cada uno de los departamentos y que se debe controlar y es por ello necesario realizar estos gastos.

Tabla 24

Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Donaciones (Social)	\$ -	\$ -
Alquiler de oficina	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Suministros de oficina	\$ 40.00	\$ 480.00
Limpieza	\$ 30.00	\$ 360.00
Inversión en Calidad	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 420.00	\$ 5,040.00

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Sueldos y salarios:

Son los gastos más fuertes que debe llevar la empresa ya que es el personal de talento humano que va a ayudar en el desarrollo de la empresa y su crecimiento a través de estrategias y direccionamiento.

A continuación, se detalla año por año.

Tabla 25*Sueldos y beneficios Año 1*

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 1				
Cargo	Sueldo	Total Mensual	Total Anual	
Jefe administrativo y financiero	\$ 480.00	\$ 611,85	\$ 7.342,24	
Jefe de sistemas y diseño	\$ 480.00	\$ 611,85	\$ 7.342,24	
Jefe de marketing	\$ 460.00	\$ 587,96	\$ 7.055,48	
Asistente	\$ 460.00	\$ 587,96	\$ 7.055,48	
TOTAL	\$ 1,880.00	\$ 2.399,62	\$ 28.795,44	

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).**Tabla 26***Sueldos y Beneficios Año 2.*

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 2				
Cargo	Sueldo	Total Mensual	Total Anual	
Jefe administrativo y financiero	\$ 494.40	\$ 671,78	\$ 8.061,31	
Jefe de sistemas y diseño	\$ 494.40	\$ 671,78	\$ 8.061,31	
Jefe de marketing	\$ 473.80	\$ 645,45	\$ 7.745,35	
Asistente	\$ 473.80	\$ 645,45	\$ 7.745,35	
TOTAL	\$ 1,936.40	\$ 2.634,44	\$ 31.613,33	

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).**Tabla 27***Sueldos y beneficios Año 3.*

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 3				
Cargo	Sueldo	Total Mensual	Total Anual	
Jefe administrativo y financiero	\$ 509.23	\$ 692,33	\$ 8.307,93	
Jefe de sistemas y diseño	\$ 509.23	\$ 692,33	\$ 8.307,93	
Jefe de marketing	\$ 488.01	\$ 665,21	\$ 7.982,50	
Asistente	\$ 488.01	\$ 665,21	\$ 7.982,50	

TOTAL	\$	1,994.49	\$	2,715,07	\$	32,580,86
--------------	----	----------	----	----------	----	-----------

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Tabla 28

Sueldos y beneficios Año 4.

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 4					
Cargo	Sueldo	Total Mensual	Total Anual		
Jefe administrativo y financiero	\$ 524.51	\$ 713.51	\$ 8,562.15		
Jefe de sistemas y diseño	\$ 524.51	\$ 713.51	\$ 8,562.15		
Jefe de marketing	\$ 502.65	\$ 685.58	\$ 8,226.95		
Asistente	\$ 502.65	\$ 685.58	\$ 8,226.95		
TOTAL	\$ 2,054.33	\$ 2,798.18	\$ 33,578.19		

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Tabla 29

Sueldos y beneficios Año 5

PROVISIÓN DE SUELDOS Y BENEFICIOS AÑO 5					
Cargo	Sueldo	Total Mensual	Total Anual		
Jefe administrativo y financiero	\$ 540.24	\$ 735.35	\$ 8,824.18		
Jefe de sistemas y diseño	\$ 540.24	\$ 735.35	\$ 8,824.18		
Jefe de marketing	\$ 517.73	\$ 706.58	\$ 8,478.93		
Asistente	\$ 517.73	\$ 706.58	\$ 8,478.93		
TOTAL	\$ 2,115.96	\$ 2,883.85	\$ 34,606.24		

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.3.3. Gastos de Ventas:

Este ligado a los gastos por publicidad ya que es el medio como se va a promocionar para generar ventas.

Tabla 30

Gastos de venta.

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
-----------------------------	----------------	----------------------

Anuncios en redes sociales	\$	100.00	\$	1,200.00
Fidelización	\$	150.00	\$	1,800.00
otras redes	\$	-	\$	200.00
Exhibidores publicitarios	\$	200.00	\$	1,200.00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$	200.00	\$	4,400.00

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.3.4. Gastos Financieros:

Tabla 31

Gastos financieros.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$ 499.08	\$411.04	\$311.83	\$200.04	\$74.08

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Amortizaciones y depreciación:

Se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 32

Amortización

AMORTIZACIONES							
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos diferidos	\$ 3,000.00	20%	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL	\$ 3,000.00		\$ 600,00				
Acumulada			\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.800,00	\$ 2.400,00	\$ 3.000,00
DEPRECIACIONES INVERSIÓN INICIAL							
Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	\$ 940,00	10%	\$ 94,00	\$ 94,00	\$ 94,00	\$ 94,00	\$ 94,00
Equipos de Oficina	\$ 11.600,00	10%	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00
Equipos de Computación	\$ 4.395,00	33%	\$ 1.464,85	\$ 1.464,85	\$ 1.464,85	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 6.495,00		\$ 1.674,85	\$ 1.674,85	\$ 1.674,85	\$ 210,00	\$ 210,00
Acumulada			\$ 1.674,85	\$ 3.349,71	\$ 5.024,56	\$ 5.234,56	\$ 5.444,56

Total depreciaciones	\$ 1.674,85	\$ 1.674,85	\$ 1.674,85	\$ 210,00	\$ 210,00
Total depreciación acumulada	\$ 1.674,85	\$ 3.349,71	\$ 5.024,56	\$ 5.234,56	\$ 5.444,56

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.4. Análisis de Variables Críticas:

6.4.1. Determinación del Precio: Mark up y margen.

A continuación, se muestra el cuadro detallado del mark up de la empresa y margen que recibe año a año.

Tabla 33

Mark Up y margen.

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$106,956.00	\$131,439.79	\$159,042.15	\$192,441.00	\$232,853.61
Costo de ventas	\$68,199.83	\$73,808.74	\$89,111.24	\$107,814.69	\$130,455.19
Costos fijos	\$43,516.75	\$46,806.07	\$48,259.58	\$48,292.14	\$49,833.82
Mark up	\$38,756.17	\$57,631.05	\$69,930.91	\$84,626.31	\$102,398.42
Mark up en unidades	\$16.65	\$22.51	\$24.83	\$27.31	\$30.04
Margen de utilidad	36.24%	43.85%	43.97%	43.98%	43.98%

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas:

Tabla 34

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

Año 1	
Unidades vendidas	2,328
Ingresos por ventas	\$ 91,956.00
ingresos por publicidad	\$ 15,000.00
Total Ingresos	\$ 106,956.00
Costo de venta	\$ 59,771.40
Total Costos Variables	\$ 68,199.83

Contribución Marginal	\$	38,756.17
------------------------------	-----------	------------------

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Año 2

Unidades vendidas		213.40
Ingresos por ventas	\$	113,289.79
ingresos por publicidad	\$	18,150.00
Total Ingresos	\$	131,439.79
Total Costos Variables	\$	73,808.74
Contribución Marginal	\$	57,631.05

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Año 3

Unidades vendidas		2816.88
Ingresos por ventas	\$	137,080.65
ingresos por publicidad	\$	21,961.50
Total Ingresos	\$	159,042.15
Total Costos Variables	\$	89,111.24
Contribución Marginal	\$	69,930.91

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Año 4

Unidades vendidas		3099
Ingresos por ventas	\$	165,867.58
ingresos por publicidad	\$	26,573.42
Total Ingresos	\$	192,441.00
Total Costos Variables	\$	107,814.69
Contribución Marginal	\$	84,626.31

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Año 5

Unidades vendidas		3408
Ingresos por ventas	\$	200,699.78
ingresos por publicidad	\$	32,153.83
Total Ingresos	\$	232,853.61
Total Costos Variables	\$	130,455.19
Contribución Marginal	\$	102,398.42

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 35

Punto de equilibrio.

COSTOS FIJOS (INCLUYEN GASTOS DE OPERACIÓN, ADMN Y PUBLICIDAD)					
RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$68,246	\$83,353	\$86,132	\$86,198	\$88,950
Punto de equilibrio en unidades	4,264	3,036	2,834	2,578	2,418

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.5. Estados Financieros Proyectados:

6.5.1. Balance General

Activos	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja	\$10,403.32	\$8,716.30	\$16,847.51	\$31,760.79	\$54,407.49	\$98,686.64
Total Activos Corrientes	\$10,403.32	\$8,716.30	\$16,847.51	\$31,760.79	\$54,407.49	\$98,686.64
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$940.00	\$940.00	\$940.00	\$940.00	\$940.00	\$940.00
Equipos de Oficina	\$1,160.00	\$1,160.00	\$1,160.00	\$1,160.00	\$1,160.00	\$1,160.00
Equipos de Comp	\$4,395.00	\$4,395.00	\$4,395.00	\$4,395.00	\$4,395.00	\$4,395.00
(-)Depr. Acumulada	\$ -	\$(1,674.85)	\$(3,349.71)	\$(5,024.56)	\$(5,234.56)	\$(5,444.56)
Total Activos Fijos	\$6,495.00	\$4,820.15	\$3,145.29	\$1,470.44	\$1,260.44	\$1,050.44
Activos Diferidos						
Gastos Preop.	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
(-)Amort. Acum.	\$ -	\$(600.00)	\$(1,200.00)	\$(1,800.00)	\$(2,400.00)	\$(3,000.00)
Total Activos Diferidos	\$3,000.00	\$2,400.00	\$1,800.00	\$1,200.00	\$600.00	\$ -
Total Activos	\$19,898.32	\$15,936.45	\$21,792.80	\$34,431.23	\$56,267.93	\$99,737.08
Pasivos y patrimonio Pasivos						
Préstamo Bancario	\$5,969.50	\$5,042.49	\$3,997.92	\$2,820.87	\$1,494.54	\$ -
Total de Pasivos	\$5,969.50	\$5,042.49	\$3,997.92	\$2,820.87	\$1,494.54	\$ -
Patr. Capital Social						
Capital Social	\$13,928.82	\$13,928.82	\$13,928.82	\$13,928.82	\$13,928.82	\$13,928.82
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$(3,034.87)	\$6,900.93	\$13,815.47	\$23,163.03	\$33,509.93
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$(3,034.87)	\$3,866.06	\$17,681.53	\$40,844.57

(+)Recup. de Activos						\$ 11,453.76
Total	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Patrimonio	13,928.82	10,893.95	17,794.88	31,610.36	54,773.39	99,737.08
Total	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Pasivo + Patr.	19,898.32	15,936.45	21,792.80	34,431.23	56,267.93	99,737.08

Tabla 36

Balance General

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 37

Tasa de crecimiento de otros gastos.

Tasas de Crecimiento	
Otros gastos	5,0%

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

Tabla 38

Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	2328.00	2561	2817	3099	3408
Ingresos por ventas	\$ 91,956.00	\$ 113,289.79	\$ 137,080.65	\$ 165,867.58	\$ 200,699.78
ingresos por publicidad	\$ 15,000.00	\$ 18150.00	\$ 21,961.50	\$ 26,573.42	\$ 32,153.83
Total Ingresos	\$ 106,956.00	\$ 131,439.79	\$ 159,042.15	\$ 192,441.00	\$ 232,853.61
Costo de venta	\$ 68,199.83	\$ 73,808.74	\$ 89,111.24	\$ 107,814.69	\$ 130,455.19
Total Costos Variables	\$ 68,199.83	\$ 73,808.74	\$ 89,111.24	\$ 107,814.69	\$ 130,455.19
Contribución Marginal	\$ 38,756.17	\$ 57,631.05	\$ 69,930.91	\$ 84,626.31	\$ 102,398.42
Sueldos y salarios	\$ 28,795.44	\$ 31,613.33	\$ 32,580.86	\$ 33,578.19	\$ 34,606.24
Otros gastos administrativos	\$ 7,380.00	\$ 7,749.00	\$ 8,136.45	\$ 8,543.27	\$ 8,970.44
Gastos de publicidad	\$ 4,400.00	\$ 4,620.00	\$ 4,851.00	\$ 5,093.55	\$ 5,348.23
Depr.	\$ 1,674.85	\$ 1,674.85	\$ 1,674.85	\$ 210.00	\$ 210.00

Amort.	\$	\$	\$	\$	\$
	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Total Gastos Operativos	\$	\$	\$	\$	\$
	42,850.29	46,257.18	47,843.17	48,025.01	49,734.90
Utilidad Operativa	\$	\$	\$	\$	\$
	(4,094.13)	11,373.87	22,087.74	36,601.30	52,663.52
Gastos Financieros	\$	\$	\$	\$	\$
	666.45	548.89	416.41	267.13	98.92
Utilidad	\$	\$	\$	\$	\$
	(4,760.58)	10,824.98	21,671.33	36,334.17	52,564.60
Pago utilidades empleados	\$	\$	\$	\$	\$
	(714.09)	1,623.75	3,250.70	5,450.13	7,884.69
Utilidad antes de impuestos	\$	\$	\$	\$	\$
	(4,046.49)	9,201.24	18,420.63	30,884.05	44,679.91
Impuesto a la Renta	\$	\$	\$	\$	\$
	(1,011.62)	2,300.31	4,605.16	7,721.01	11,169.98
Utilidad / Pérdida Neta	\$	\$	\$	\$	\$
	(3,034.87)	6,900.93	13,815.47	23,163.03	33,509.93

Nota.

Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 39

Flujo de caja.

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Utilidad	\$(3,03.87)	\$6,900.93	\$13,815.47	\$ 23,163.03	\$ 33,509.93	
(-)Pago Capital	\$927.00	\$1,044.57	\$1,177.05	\$ 1,326.33	\$ 1,494.54	
(+)Depr.	\$1,674.85	\$1,674.85	\$1,674.85	\$ 210.00	\$ 210.00	
(+)Amort.	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	
(+)Recup. de Activos					\$ 1,050.44	
(+)Recup. Capital de Trabajo					\$ 10,403.32	
Flujo Final	\$(1,687.02)	\$8,131.21	\$14,913.28	\$ 22,646.70	\$ 44,279.15	

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

Se detallan los indicadores de la empresa que señala la aprobación de los valores proyectados.

Tabla 40*Calculo y valores de la TMAR.***CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA**

Tasa de Inflación	2.18%
Premio al Riesgo	19.35%
(TI x PR)	0.42%
TMAR	21.95%

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	21.95%	70%	15.36%
TMAR Banco	12.00%	30%	3.60%
	TMAR Global		18.96%

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).**6.5.1.1.2. VAN****Tabla 41***VAN*

VAN	\$ 19,069.19
------------	---------------------

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).**Tabla 42***Detalle del Van*

	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$1,687.02	\$8,131.21	\$14,913.28	\$22,646.70	\$44,279.15
Inversión Inicial	\$19,898.32					
Flujos Netos	\$19,898.32	\$1,687.02	\$8,131.21	\$14,913.28	\$22,646.70	\$44,279.15

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).**6.5.1.1.3. TIR****Tabla 43***TIR*

TIR	44.49%
------------	---------------

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.5.1.1.4. PAYBACK

Tabla 44

Payback.

Payback	5 años
----------------	---------------

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

6.6.1. Principales riesgos:

Unos de los principales riesgos es la no captación de clientes en la plataforma y afecta a los ingresos directamente de la empresa, lo cual significaría el declive total. Otro escenario sería no alcanzar la satisfacción del cliente y no aumente el número de clientes proyectados.

6.6.2. Mitigación del riesgo

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

Tabla 45

Liquidez.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<u>Liquidez</u>						
Capital Neto de Trabajo	\$10,403.32	\$8,716.30	\$16,847.51	\$31,760.79	\$54,407.49	\$24,427.08

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.7.2. Gestión

Tabla 46*Gestión.*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<u>Gestión</u>						
Rotación del Activo Fijo	16.47	27.27	50.57	130.87	184.74	81.98
Rotación del Activo Total	5.38	8.25	7.30	5.59	4.14	6.13
Rotación de Capital de Trabajo	10.28	12.63	15.29	18.50	22.38	15.82

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.7.3. Endeudamiento:

Tabla 47*Endeudamiento.*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<u>Apalancamiento</u>						
Endeudamiento	0.30	0.32	0.18	0.08	0.03	0.18
Apalancamiento Interno	2.33	2.16	4.45	11.21	36.65	11.36
Apalancamiento Externo	0.43	0.46	0.22	0.09	0.03	0.25
Autonomía	0.70	0.68	0.82	0.92	0.97	0.82

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.7.4. Rentabilidad:

Tabla 48

Rentabilidad de operaciones.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedi o
<u>Rentabilidad</u>						
Margen de Utilidad Bruta	36.24 %	43.85 %	43.97%	43.98%	43.98%	42.40%
Margen de Utilidad Operativa		8.65%	13.89%	19.02%	22.62%	16.04%
Margen de UAI		7.00%	11.58%	16.05%	19.19%	13.45%
Margen de Utilidad Neta		5.25%	8.69%	12.04%	14.39%	10.09%
ROA		43.30 %	63.39%	67.27%	59.55%	58.38%
ROE		63.35 %	77.64%	73.28%	61.18%	68.86%
Rendimiento sobre CT		66.33 %	132.80 %	222.65 %	322.11 %	185.97%

Nota. Elaborado por: Buñay, J & Bravo, L (2024).

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Después de realizar todo el tema financiero de la empresa, se puede concluir que, verificando todos los datos mostrados, se puede decir que el proyecto si es rentable. Se definió una inversión inicial de \$ 19.898,32 para el inicio de las operaciones de la empresa, monto que cubrirá todo lo necesario al inicio, teniendo en cuenta que las ganancias obtenidas se pueden reinvertir en mejorar para ser más atractivo en el mercado de los servicios.

Además de las razones financieras, se puede decir que la liquidez proyectada para la empresa cuanta con lo necesario para cubrir responsabilidades y obligaciones internas y externas. Si bien el capital que va a ser prestado que corresponde al 30% parece ser una manera de conseguir inversionista urgente.

En cuanto a los indicadores de gestión, se muestra un panorama positivo que promete, y que indica que ya a partir de los 5 años de operación se empieza a maximizar el crecimiento en todo ámbito de la empresa. El ROE resultó ser mayor

a ROA, lo que significa un apalancamiento positivo para la empresa y permitirá el desarrollo de la misma.

CONCLUSIONES

Conclusiones

En conclusión, se ve un panorama viable para la empresa y que en el transcurso del desarrollo del proyecto se ha venido experimentando algo de lo significa la responsabilidad de la constitución de una empresa como tal.

Existen diversos factores a tomar en cuenta ya que todo eso involucra a la empresa y que se pueda dar de la mejor manera. Por lo que establecer un modelo de negocio escalable va a ser fundamental en el crecimiento de la empresa introduciéndose en un mercado que si se puede generar ingresos.

Eventualmente, en el camino pueden seguir apareciendo más obstáculos que no permita el desarrollo normal de una empresa, pero hay que saber afrontar frente a contratiempos y adversidades.

La parte más fundamental de un negocio que es la parte de la satisfacción del cliente, que viva la experiencia y se sienta seguro viendo a la tecnología como algo bueno y que ayuda mucho en la vida cotidiana de las personas y que solo hay que saber adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.



RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Tomar en cuenta los factores políticos, económicos y sociales de la zona geográfica que vaya a realizar las operaciones, en este proyecto de investigación seleccionamos la ciudad de Guayaquil por la función de facilitar procesos de investigación por gran cantidad de pobladores y gran número de fuentes disponibles que ayudan al levantamiento de la información.

Al ser un negocio digital lo más recomendable es que al alcanzar un punto estable ya se tenga que pensar en expandirse primero a nivel nacional y si sigue funcionando se debería internacionalizar, pero ya sería más a largo plazo, por lo pronto disfrutar del proceso y demás que se viene.

Referencias

- (s.f. de 2023). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-crecimiento-banco-mundial/>
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1992). *Gerencia del servicio: la dirección de empresas de una economía donde las relaciones son más importantes que los productos*. Santafé de Bogotá: Legis.
- Alfaro, T. (1995). *El marketing como arma competitiva: cómo asignar prioridades a los recursos comerciales*. Madrid: McGraw-Hill.
- BCE. (2023). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera edición ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Blanco, A., Vásquez García, A., García Jiménez, R., & Melamed Varela, E. (2020). *Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos*. Revista de Ciencia Sociales.
- Bnamericas. (02 de 03 de 2023). *bnamericas*. Obtenido de <https://www.bnamericas.com/es/analisis/inestabilidad-politica-de-ecuador-inquieta-a-inversionistas>
- Bnamericas. (02 de 03 de 2023). *bnamericas*. Obtenido de <https://www.bnamericas.com/es/analisis/inestabilidad-politica-de-ecuador-inquieta-a-inversionistas>
- Campos, L., León, M., & Ortega, X. (2009). *Plan de negocios aplicado a la empresa IDUNI (Identidad Universitaria)*. Cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6784>
- Cáncer, J. M. (2005). La denostada postventa. *Anales de mecánica y electricidad*, 82(5), 6-8. Obtenido de https://www.icaei.es/contenidos/publicaciones/anales_get.php?id=1145
- Carlos, R. (11 de 03 de 2009). *BLOGGER*. Obtenido de <http://dani14238551.blogspot.com/2009/03/la-recopilacion-documental-como->

Expansión . (12 de 2023). *Datosmacro.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%201%2C4%25>.

González, N., López , E., Aceves, J., & Celeya , R. (2011). *LA IMPORTANCIA DE REALIZAR UN PLAN DE NEGOCIOS* .

Granados, C., Ramirez, J., & Cabrera, J. (2020). Plataforma digital para la búsqueda de mecánicos de confianza en Bogotá y el e-commerce de productos para motocicletas. Bogotá. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/31538>

Harrigan & Porter, . (1983). Obtenido de Harvard Business Review: <https://hbr.org/1983/07/end-game-strategies-for-declining-industries>

INEC. (06 de 10 de 2017). *INEC* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjczLTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWVtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

Klepper, S. (1996). Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/2118212>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ava ed.). México D.F.: Pearson Education.

INEC. (2022). *Microsoft Power BI*. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjczLTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWVtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

- Lara, R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- Lenis, A. (20 de 01 de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Google académico -
<https://blog.hubspot.es/marketing/importancia-plan-de-negocios>
- Lexis. (27 de 12 de 2023). Obtenido de Lexis Blog:
<https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles>
- Libertex. (15 de 09 de 2023). *Libertex*. Obtenido de <https://libertex.org/es/blog/analisis-de-oportunidades-de-mercado#:~:text=Realizar%20un%20an%C3%A1lisis%20de%20oportunidades,p osibilidad%20de%20tomar%20decisiones%20estrat%C3%A9gicas.>
- Libertex. (15 de 09 de 2023). *LIBERTEX*. Obtenido de <https://libertex.org/es/blog/analisis-de-oportunidades-de-mercado#:~:text=Realizar%20un%20an%C3%A1lisis%20de%20oportunidades,p osibilidad%20de%20tomar%20decisiones%20estrat%C3%A9gicas.>
- Luther, W. (2003). *EL PLAN DE MERCADEO. Cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. Bogotá: Norma.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- McGahan, A. M. (2004). *How Industries Evolve: Principles for Achieving and Sustaining Superior Performance*. Harvard Business School Press.
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *La Serena*, 30(1).
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (01 de 2002-2023). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

Mora, C. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Moyano, L. (2015). *Plan de negocios*. Lima: Macro. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=definici%C3%B3n+de+plan+de+negocios+&ots=_br0jBpDBI&sig=nnXMU1RE8-Ge4VJCGQbGXBfALyc#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20plan%20de%20negocios&f=false

Myriam, Q. (06 de 11 de 2019). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mano-de-obra.html>

Nicaragua, E. (2018). Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. *Revista de La Universidad Autónoma*. Obtenido de Google Académico, <https://opomania.net/wp-content/uploads/2021/05/Metadologia-de-la-investigacion-basica-e-investigacion-aplicada.pdf>

Ospina, A. (25 de 02 de 2022). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/publicidad-que-es-y-para-que-te-sirve/#:~:text=No%20se%20trata%20exclusivamente%20de,acciones%20en%201os%20consumidores%20potenciales.>

Porter. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competition*.

Porter, M. (1998). *Estrategía competitiva*.

Primicias. (s.f. de 2022). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-crecimiento-banco-mundial/>

- Primicias. (2022). Servicios, el sector con más confianza en el clima de negocios de Ecuador. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/confianza-empresarial-mejora-ecuador/>
- Primicias. (25 de 08 de 2023). Economía. *Servicios, el sector con más confianza en el clima de negocios de Ecuador*.
- Primicias. (29 de 11 de 2023). *Primicias*.
- Primicias. (09 de 11 de 2023). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-alza-noboa/#:~:text=El%20indicador%20de%20riesgo%20pa%C3%ADs,tambi%C3%A9n%20tuvo%20un%20incremento%20significativo.&text=El%207%20de%20noviembre%2C%20el,Ecuador%20fue%20de%2074%20puntos.>
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales, XXVI(3)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519015/28063519015.pdf>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 9(3)*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Reinoso, J., & Uribe, M. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo* (1era ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Revista Líderes. (4 de Septiembre de 2020). La industria tecnológica local se desarrolla durante la pandemia. *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-tecnologica-ecuador-desarrolla-pandemia.html>
- Santos, D. (07 de 02 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Google académico - <https://blog.hubspot.es/marketing/promocion-de-ventas#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20de%20ventas%20es,mediante%20campa%C3%B1as%20a%20corto%20plazo.>

- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). Análisis foda. Una herramienta necesaria. *UNCuyo*, 9(2). Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2021-2025). PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2021 - 2025. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Plan-Estrate%CC%81gico-Institucional-2021-2025-Senescyt.pdf>
- Sequeira Narváez , M. D., & Gómez García , M. S. (11 de 04 de 2018). Estudio del Comportamiento del consumidor. MANAGUA, Nicaragua.
- Strikingly. (04 de 02 de 2023). *The Strikingly blog*. Obtenido de <https://es.strikingly.com/content/blog/mercados-verticales-definicion-ventajas-y-metodos-para-entrar/>
- Tapia, E. (07 de 09 de 2022). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-gastan-plataformas-digitales-iva/>
- Thompson, I. (2005). Segmentación del Mercado. Obtenido de Google académico - https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf
- UCSG. (2023). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/institutos/dominios-institucionales/>
- UNIR. (25 de 04 de 2022). *UNIR LA UNIVERSIDAD EN INTERNET*. Obtenido de <https://mexico.unir.net/ingenieria/noticias/diagrama-flujo/>
- VILLAGRAN, K. W. (2009). *HERRAMIENTAS PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE UN NEGOCIO*. LIMA: MYPE COMPETITIVA.
- Zavala Chóez, F. N., & Vélez Moireira, E. M. (18 de 07 de 2020). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-LaGestionDeLaCalidadYElservicioAlClienteComoFactor-7539687.pdf>

Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 6(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>

ANEXOS

ANEXOS

ENCUESTA:

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 40 años
- c) 41 a 50 años
- d) Más de 50 años

Pregunta 3. ¿Qué medio tecnológico utilizas más para conectarte a internet?

- a) Smartphone
- b) Tablet
- c) Laptop
- d) Smart tv
- e) Computadora de escritorio
- f) Otro:

Pregunta 4. ¿Qué servicios adquiere normalmente por internet?

- a) Taxi (uber, indriver, didi, etc)
- b) Banca Web
- c) Marketplace
- d) Tiendas virtuales
- e) Pasajes aéreos
- f) Servicio de hospedaje

g) Entretenimiento

Pregunta 5. Usted ha tenido dificultad a la hora de realizar reparaciones en el hogar.

- a) Si
- b) No

Pregunta 6. Marque los tipos de reparaciones/mantenimientos menores que ha realizado en su hogar (Puede elegir más de uno).

- a) Pintura
- b) Gasfitería
- c) Carpintería
- d) Jardinería
- e) Limpieza de hogar
- f) Lavado de carro
- g) Electricidad
- h) Instalación de electrodomésticos

Pregunta 7. ¿En algún momento ha contratado maestros o técnicos para que realicen servicios de reparaciones y/o mantenimientos menores en su hogar?

- a) Si
- b) No
- c) Ninguno

Pregunta 8. En caso hipotético que se le dañe una tubería en su hogar. ¿Cuál de las siguientes opciones procede hacer?

- a) Llamar un gasfitero de confianza
- b) Recomendación de algún familiar
- c) Solicitar servicio por medio de redes o plataforma
- d) Otro:

Pregunta 9. Usted conoce algunas de estas opciones.

- a) Gea
- b) Ahora
- c) Casera
- d) Easy Fix
- e) Alomaestro.com
- f) Ninguna

Pregunta 10. ¿Qué características busca al momento de contratar servicio profesional para reparaciones en el hogar?

- a) Precios
- b) Calidad de servicio
- c) Años de experiencia
- d) Todas las anteriores

Pregunta 11. ¿Le gustaría solicitar los servicios de reparación para el hogar mediante una plataforma web, y que el uso de este servicio le represente un recargo adicional del 17,5%?

- a) Si
- b) No



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

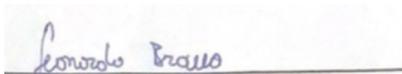
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Bravo Loor Leonardo Carlo** con C.C: # **0926699414** y **Buñay Janeta Jhonatan David** con C.C: # **2450710930** autores del Trabajo de integración curricular: **“Plan de negocios para una empresa prestadora de servicios para el hogar”** previo a la obtención del título de **Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social** 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, **8 de febrero de 2024**



f. _____

Bravo Loor, Leonardo Carlo

C.C: 0926699414



f. _____

Buñay Janeta, Jhonatan David

C.C: 2450710930



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocios para una empresa prestadora de servicios para el hogar		
AUTOR(ES)	Bravo Loor, Leonardo Carlo & Buñay Janeta, Jhonatan David		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	CPA. Vélez Barros, Cecilia, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad Economía y Empresa		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 del mes de febrero de 2024	No. DE PÁGINAS:	123
ÁREAS TEMÁTICAS:	Negocios, Comercio electronico, Administracion		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Servicio, Ciudad, Plataforma digital, Hogar, Guayaquil, Seguridad, eficiencia, Reparación, Investigación.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	La tesis aborda las dificultades que enfrentan las familias de clase media y media alta en Guayaquil al contratar servicios técnicos para el hogar. Propone el desarrollo de una plataforma digital que conecte la oferta y la demanda en áreas como fontanería, electricidad, limpieza y jardinería, centrándose en el mantenimiento de espacios verdes. La plataforma verificará a los proveedores y ofrecerá garantías de servicio para resolver las asimetrías de información existentes al seleccionar técnicos independientes. La falta de intermediarios especializados en validar competencias y respaldar los trabajos realizados por técnicos contribuye a malas experiencias y desconfianza. La investigación, mediante encuestas y entrevistas, busca comprender la demanda potencial y el interés de las familias en Guayaquil por esta solución. Se esperan insights clave sobre características valoradas y el modelo de negocio ideal. La propuesta pretende conectar técnicos previamente verificados con usuarios de manera eficiente y respaldada. En resumen, la tesis busca mejorar la confianza y la conveniencia en la contratación de servicios técnicos para el hogar, proporcionando una solución integral adaptada a las necesidades de las familias de clase media y media alta en Guayaquil.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-98 129 6878 / +593- 97 869 7580	E-mail: leonardocarlo13@gamil.com / jhonatan_janeta@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Lcda. Zumba Cordova, Rosa Margarita, PHD		
	Teléfono: +593-99 413 1446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			