



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de negocio para la comercialización de un servicio integral de mantenimiento de línea blanca para el hogar de la empresa Servimanguero S.A para las urbanizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil para año 2018

AUTOR

Calderón Marcillo, Ítalo Fernando

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

TUTOR:

Ing. Com. Loja López, Johnny Xavier. MBA

Guayaquil, Ecuador

13 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Calderón Marcillo, Ítalo Fernando como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____
Ing. Com. Loja López, Johnny Xavier. MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lic. Salazar Santander, Janett María. Mgs

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Calderón Marcillo, Ítalo Fernando

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la comercialización de un servicio integral de mantenimiento de línea blanca para el hogar de la empresa Servimanguero S.A para las urbanizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil para año 2018**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Calderón Marcillo, Ítalo Fernando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, Calderón Marcillo, Ítalo Fernando

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocio para la comercialización de un servicio integral de mantenimiento de línea blanca para el hogar de la empresa Servimanguero S.A para las urbanizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil para año 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre de año 2017

EL AUTOR

f. _____

Calderón Marcillo, Ítalo Fernando

REPORTE URKUND

URKUND Johnny Xavier Loja López (johnny.loja)

Lista de fuentes: Bloques

<input type="checkbox"/>	ENSAJO CIENTIFICO- FINAL.docx	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	PLAN COMERCIAL FINAL.docx	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	https://imglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos...	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	https://elmalabar.wordpress.com/2015/03/04/la-funcion-de-ventas-roles-y-responsabilidades/	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	https://www.gestioipolis.com/que-es-la-estrategia-sociano-azul/	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	http://murciaeconomia.com/not/24660/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado	<input checked="" type="checkbox"/>

Documento [Calderon Tesis Final.docx \(D30410075\)](#)

Presentado 2017-09-06 20:53 (-05:00)

Presentado por italocalus@hotmail.com

Recibido johnny.loja.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje Tesis Final Semimanguro [Mostrar el mensaje completo](#)

7% de estas 34 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Calderon Marcillo Italo Fernando

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación,

Plan de negocio para

la comercialización de un servicio integral de mantenimiento de línea blanca para el hogar de la empresa Semimanguro S.A para las urbanizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil

para

año 2018,

previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas, ha sido desarrollado respetando

derechos intelectuales de terceros conforme a las citadas en el documento. Fuente: Fuente 24

AGRADECIMIENTO

Este plan es la abnegación de una dilatada lucha, motivado por la superación. Día a día con mucha convicción por eso mis agradecimientos. A Dios, que puso esta carrera en mi camino, para adquirir excelentes conocimientos con mucha Fe y perseverancia.

Agradezco a mi abuela, por ser una persona luchadora y trabajadora a mi esposa que es el motor fundamental de mi familia.

A mi madre, a mi hermano y mejor amigo por haber iluminado mi mente, a mis amigos, por cada uno de sus consejos de motivación y entusiasmo para seguir luchando por el objetivo planteado profesionalmente.

Calderón Marcillo, Ítalo Fernando

DEDICATORIA

A la persona que desde pequeño me lleno de muchos amor y me transmitió su sabiduría desde lo más profundo de su ser a el guía espiritual que me acompaña quien me ha dado la tesón y la fuerza de levantarme en cada batalla a ese verdadero Líder.

Mi Abuelo, Arturo Calderón.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LCDA. JANETT SALAZAR SANTANDER, MGS.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

LCDA. MAGALY NOEMÍ GARCÉS SILVA

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

ING. DIEGO FERNANDO LARREA VALENCIA

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

ING. COM. JOHNNY XAVIER LOJA LÓPEZ, MBA

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
LINEA DE INVESTIGACION.....	4
CAPÍTULO I.....	5
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	5
1.1. Actividad de la empresa.....	5
1.2. Misión, Visión.....	6
1.3. Descripción del producto o servicio.....	6
CAPÍTULO II.....	14
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	14
2.1. Población, muestra.....	14
Población.....	14
Muestra.....	15
2.2. Selección del Método Maestral.....	16
2.3. Técnica de recolección de datos.....	16
2.4. Presentación de los resultados.....	16
2.5. Análisis e interpretación de los resultados.....	27
2.6. Análisis externo.....	27
2.6.1. Análisis PESTA.....	27
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....	33
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de PORTER.....	34
2.6.4. Mercado Meta.....	37
2.6.5. Perfil del Consumidor.....	37
2.7. Análisis interno.....	39
2.7.1. Cadena de valor.....	39
2.7.2. Benchmarking.....	41
2.8. Diagnostico.....	42
2.8.1. Análisis DAFO.....	42
2.8.2. Análisis CAME.....	45
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	46
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos.....	47

2.8.5.	Conclusiones	48
CAPÍTULO III	49
PLAN ESTRATÉGICO	49
3.1.	Objetivos Comerciales	49
Objetivo General	49
3.2.	Plan comercial y de marketing	51
3.2.1.	Estrategias de ventas	51
3.3.	Función de la Dirección de Ventas.....	52
3.4.	Organización de la Estructura de Ventas.....	53
3.5.	Previsiones y cuotas de venta	54
3.5.1.	Potencia de Mercado, de ventas y clases de Prevenciones... 54	
3.5.2.	Procedimiento para la Previsiones	54
3.5.3.	Métodos de previsión de ventas Intención de compra.....	55
3.5.4.	Cuotas de venta	56
3.5.5.	Método Krisp	56
3.5.6.	Presupuestos de Ventas	57
3.6.	Organización del territorio y de las rutas.....	57
3.6.1.	Establecimiento de los territorios.....	57
3.6.2.	Gestión rentable y revisión de los territorios.....	58
3.6.3.	Construcción de rutas Preparación y proyecto	58
3.6.4.	Métodos y tiempos: Productividad en rutas.....	58
3.7.	Realización de las Estrategias de Ventas.....	58
3.7.1.	Reclutamiento de vendedores	58
3.8.	Remuneración de los vendedores	59
3.8.1.	Sueldo fijo, comisiones e incentivos	59
3.8.2.	Primas y otros incentivos similares.....	59
3.9.	Control de ventas y de vendedores.....	59
3.9.1.	Control del volumen de ventas	59
3.9.2.	Control de otras dimensiones de la venta	59
3.9.3.	Evaluación de Televendedores	59
3.9.4.	Cuadro de Mando del Director de Ventas	60
3.10.	Ventas especiales	60
3.11.	Marketing Mix	60
3.11.1.	Producto	60

3.11.2.	Precio	61
3.11.3.	Plaza	61
3.11.4.	Promoción	62
CAPÍTULO IV.....		63
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO		63
4.1.	Hipótesis de partida	63
4.1.1.	Capital inicial	63
4.1.2.	Política de financiamiento.....	64
4.1.3.	Costo de Capital.....	64
4.1.4.	Impuestos.....	65
4.2.	Presupuesto de Ingresos	65
4.2.1.	Volúmenes	65
4.2.2.	Precios	66
4.2.3.	Ventas Esperadas	66
4.3.	Presupuesto de Costo.....	67
4.3.1.	Materia Prima	67
4.3.2.	Mano de Obra Directa	68
4.3.3.	Costos Indirectos de Fabricación	68
4.3.4.	Costos Esperados	69
4.4.	Análisis del Punto de equilibrio	70
4.5.	Presupuesto de Gastos.....	70
4.6.	Factibilidad Financiera.....	72
4.6.1.	Análisis de ratio	72
4.6.2.	Valoración de plan de negocio	72
4.6.3.	Análisis de sensibilidad	73
4.7.	Sistema de Control	74
4.7.1.	Cuadro de Mando Integral.....	74
4.7.2.	Planes de Contingencia.....	75
CAPÍTULO V.....		76
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....		76
5.1.	Base Legal	76
5.2.	Medio Ambiente	78
5.3.	Beneficiarios directos e indirectos.....	78
5.4.	Política de responsabilidad corporativa.....	79

CONCLUSIONES	80
REFERENCIAS	81
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	17
Tabla 2.....	18
Tabla 3.....	19
Tabla 4.....	20
Tabla 5.....	21
Tabla 6.....	22
Tabla 7.....	23
Tabla 8.....	24
Tabla 9.....	25
Tabla 10.....	26
Tabla 11.....	31
Tabla 12.....	31
Tabla 13.....	32
Tabla 14.....	41
Tabla 15.....	42
Tabla 16.....	43
Tabla 17.....	44
Tabla 18.....	45
Tabla 19.....	47
Tabla 20.....	50
Tabla 21.....	50
Tabla 22.....	54
Tabla 23.....	55
Tabla 24.....	56
Tabla 25.....	56
Tabla 26.....	57
Tabla 27.....	57
Tabla 28.....	61
Tabla 29.....	63
Tabla 30.....	64
Tabla 31.....	65

Tabla 32.....	66
Tabla 33.....	66
Tabla 34.....	67
Tabla 35.....	68
Tabla 36.....	69
Tabla 37.....	69
Tabla 38.....	70
Tabla 39.....	71
Tabla 40.....	72
Tabla 41.....	73
Tabla 42.....	73
Tabla 43.....	74
Tabla 44.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo	5
Figura 2 Marcas	9
Figura 3 Características Físicas Interior.....	10
Figura 4 Herramienta exterior	11
Figura 5 Normas de calidad	12
Figura 6 Situación de nivel de los cantones.....	14
Figura 7 Muestra Finita	15
Figura 8 Método muestrario	16
Figura 9 Recolección de datos.....	16
Figura 10 Calidad de servicio.....	17
Figura 11 Utilidad de servicio	18
Figura 12 Utilidad de servicio	19
Figura 13 Importancia de precios.....	20
Figura 14 Probabilidad de servicio	21
Figura 15 Diferencia de servicios	22
Figura 16 Frecuencia de servicio	23
Figura 17 Preocupación del cliente	24
Figura 18 Conocimiento de vida útil	25
Figura 19 Electrodomésticos de mayor mantenimiento	26
Figura 20 Análisis pesta.....	28
Figura 21 Urbanizaciones	33
Figura 22 Pesta.....	33
Figura 23 Gráfico de competencias	34
Figura 24 Debilidades	36
Figura 25 Fortalezas	36
Figura 26 Cadena valor.....	39
Figura 27 Matriz Efe.....	44
Figura 28 Matriz Efi.....	45
Figura 29 Estructura organizacional de una empresa.....	54
Figura 30 Plaza	61
Figura 31 Promoción.....	62

RESUMEN

Durante la elaboración de este estudio sobre el Plan de negocio para la comercialización de un servicio integral de mantenimiento de línea blanca para el hogar de la empresa Servimanguero S.A para las urbanizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil para año 2018, para la comercialización del nuevo paquete servicios integral, se analizó la cantidad de urbanizaciones privadas en la vía a Samborondón la cual cuenta con un alto número de hogares y un promedio de 3.5 aire acondicionado por casa lo que vamos aprovechar para realizar un combo que permita captar los otros tipo de electrodomésticos, el objetivo es enganchar al cliente agregando 2 servicios adicionales de mantenimiento tradicional por un solo precio. Un costo estudiado según la competencia de sector y acorde al mercado objetivo. Agregándole valor al servicio de mantenimiento preventivo, correctivo y predictivo adicional seguimiento de venta y pos venta generando una relación comercial a largo plazo.

Palabras clave: Integral, garantía, mantenimiento, correctivo, preventivo, televendedores.

ABSTRACT

During the elaboration of this study on the Business Plan for the commercialization of an integral service of maintenance of white line for the home of the company Servimanguero SA for the private urbanizations of the city of Guayaquil for year 2018, for the commercialization of the new package integral services, we analyzed the amount of private urbanizations in the road to Samborondon which has a high number of homes and an average of 3.5 air conditioning per house what we will use to make a combo that allows to capture the other type of appliances, the goal is to engage the customer adding 2 additional traditional maintenance services for a single price. A cost studied according to sector competition and according to the target market. Giving added value to the service of preventive, corrective and predictive maintenance additional monitoring of sale and post-sale generating a long-term business relationship.

Keywords: Comprehensive, warranty, maintenance, corrective, preventive, telemarketing.

INTRODUCCIÓN

La compañía Servimanguero S.A. que opera en la Ciudad de Guayaquil, se dedica a mantenimientos de servicios integrales, es decir brinda servicios dirigidos a solucionar el mal funcionamiento de los electrodomésticos de línea blanca. Además ofrece mantenimiento preventivo, cuya finalidad es prever averías o desperfectos en el estado inicial de los artefactos para mantener su operación en los niveles óptimos de eficiencia de cada marca.

Actualmente, la empresa Servimanguero S.A se enfoca en todo el mercado guayaquileño, buscando cubrir el segmento de mercado de los usuarios de línea blanca. Este es un nicho de mercado que no está siendo explotado eficientemente y que podría crecer de manera significativa si se emplean herramientas de marketing apropiadas para dar a conocer el servicio a la población objetivo.

Se han realizado numerosas investigaciones sobre los efectos de los gases generados por los artefactos eléctricos mostrando que estos han afectado de gran manera a la capa de ozono. Los electrodomésticos antiguos acumulan más gases que los equipos modernos y estos, al ser eliminados negligentemente, liberan gases nocivos para el ecosistema provocando no sólo daños importantes al medio ambiente sino también a la salud del ser humano.

La mayoría de las personas están expuestas tanto a la contaminación ambiental externa como interna. Expertos aseguran que un 11% corresponde a enfermedades pulmonares crónicas, un 6% a cáncer de pulmón y el 3% a infecciones respiratorias agudas infantiles. Las principales causas son por combustión industrial y contaminación del aire en espacios cerrados. (Organización Mundial de la Salud, 2014).

En los últimos años, se ha evidenciado en el Ecuador una mayor preocupación por parte del Estado y las autoridades de salud, por controlar y generar mayor conciencia en la población sobre la contaminación ambiental y se han tomado medidas de protección como la creación de impuestos y sanciones.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, al realizar compras de electrodomésticos las compañías importadoras y comercializadoras brindan garantía de un año a sus consumidores. Esta garantía está sujeta a varias condiciones que no se especifican al momento de efectuar la adquisición para así disminuir las opciones de reclamo de los clientes y cobrar un valor adicional si el producto presenta fallas. Algunas marcas nacionales ofrecen servicios técnicos para los electrodomésticos que venden, pero dada la alta demanda de los mismos, no logran satisfacer las necesidades de todos los clientes ni consiguen brindar un servicio de calidad.

La falta de seriedad a la hora de cumplir con los acuerdos hace que las personas pierdan la confianza de adquirir algún artefacto eléctrico, provocando un alto nivel de insatisfacción. Es por esto que las empresas deben comprometerse a ser responsables y brindar calidad en sus electrodomésticos. Según un estudio realizado en el 2016 por la revista América Economía se menciona que los países sudamericanos tienen un porcentaje muy bajo de servicio de atención al cliente.

El presente plan de negocio pretende asegurar la viabilidad del proyecto y plantear una propuesta de valor que permita mejorar la experiencia de compra de línea blanca. La propuesta consiste en crear un nuevo paquete de servicio integral que contará con 3 mantenimientos preventivos de diferentes artefactos por el precio de \$ 50,00. La garantía del servicio tendrá una vigencia de 6 meses a 1 año.

La propuesta de valor tiene por objeto satisfacer las demandas de los consumidores que se muestran cada vez más exigentes; utilizando diversos avances tecnológicos como servicios de asesoramiento en línea, desarrollo de una aplicación móvil y medios de pago modernos.

El servicio está dirigido a nuevos nichos de mercado que se encuentran en la ciudad de Guayaquil y, dadas las características del plan de negocio,

se considera que existen amplias oportunidades de expansión dentro de estos segmentos poco explotados. El hecho de que existan posibilidades de crecimiento genera buenas expectativas hacia el incremento de las ventas y por ende un aumento en los ingresos económicos.

OBJETIVO GENERAL

Incrementar el 40% de los mantenimientos preventivos de línea blanca de Servimanguero, desde el segundo semestre del 2018, en las urbanizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar el servicio de mantenimiento de electrodomésticos para crear confianza hacia los clientes y convertir a Servimanguero S.A. en la empresa de elección al momento de requerir un mantenimiento integral.
- Identificar el mercado objetivo al que va a estar dirigido el negocio.
- Definir estrategias para llegar a la mercado objetivo (realizar Análisis Pesta)
- Calcular la TIR y el VAN para comprobar la viabilidad del negocio.
- Contribuir en la disminución de la contaminación que se produce por el mal funcionamiento de los electrodomésticos.

LINEA DE INVESTIGACION

El presente plan de negocios sigue la línea de investigación:

Línea de la faculta # 01: Tendencias de mercado de consumo final.

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

El plan a desarrollar es la implementación de un nuevo paquete de servicio integral orientado al sector de urbanizaciones privadas en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa



Figura 1 Logotipo

Servimanguero S.A. es una empresa de servicios con 10 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, especializada en línea blanca y climatización. Brinda servicios de mantenimiento preventivo y correctivo con la finalidad de optimizar y prolongar la durabilidad de los electrodomésticos.

La empresa basa sus prácticas en manuales éticos y de responsabilidad, manteniendo siempre gestiones honestas y generalmente comprometidas al desarrollo de proyectos destacados, consolidándose así como una organización direccionada a la excelencia.

Servimanguero S.A. cuenta con profesionales altamente calificados en diversas disciplinas, aportando valor a las familias donde llegan los servicios. La empresa ha trazado un camino de progreso, bienestar y trabajo porque es así como se debe escribir la historia para dejarla como el mejor legado.

Servimanguero S.A. fomenta avances tecnológicos en un mundo que se encuentra en una búsqueda constante de desarrollo, esto le ha permitido crecer con adaptabilidad y convertirse en una empresa insignia del servicio integral en el mercado Guayaquileño.

Actualmente la empresa oferta el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo a todo tipo de empresas del sector público y privado.

1.2. Misión, Visión

Misión

Ser una empresa innovadora a la vanguardia del mantenimiento y prevención de daños de electrodomésticos, enfocándose en llegar a cada una de las familias ecuatorianas. Además de ofrecer un servicio de primera, perfeccionando y aplicando técnicas idóneas para la prolongación y optimización de las funciones de equipos de línea blanca.

Visión

Ser la empresa elegida por los clientes ecuatorianos al momento de buscar un servicio integral, eficiente y seguro. De igual manera, convertirse en una empresa insignia del servicio integral en el mercado ecuatoriano.

Valores

Ser el principal aliado en instalaciones, reparaciones y mantenimientos de electrodomésticos, garantizando su durabilidad y buen funcionamiento.

1.3. Descripción del producto o servicio

Al igual que los productos, los servicios son los órganos vitales de toda compañía por lo tanto un factor determinante y unas de las razones que hará que el cliente lo perciba como algo imprescindible y tome la decisión de compra.

Los servicios principales de Servimanguero S.A. son:

- Mantenimiento Preventivos
- Mantenimiento Reparación
- Instalación a domicilio de:
- Refrigeradoras

- Secadoras
- Lavadoras
- Cocinas / industriales
- Aires acondicionados

Mantenimiento

El mantenimiento preventivo de los electrodomésticos es muy importante si se quiere prolongar su duración y optimizar su funcionalidad. Estos electrodomésticos tienen una vida útil que puede ser prolongada mediante cuidados específicos realizados por el personal altamente calificado de la empresa.

Si se analiza costo beneficio, el mantenimiento preventivo es mucho más económico a mediano y largo plazo, dado que cuando los serpentines del equipo están sucios, el equipo consume más energía eléctrica, pues está forzado a su máxima capacidad para poder enfriar.

Por lo general, un mantenimiento preventivo debe hacerse cada 6 meses por un técnico que lo realice adecuadamente, cambie los filtros y pueda durante el proceso identificar aspectos o elementos que ameriten un mantenimiento correctivo o mantenimiento predictivo, con el objetivo de detectar posibles fallas y defectos del electrodoméstico en las etapas iniciales del daño para evitar que estos resultados se manifiesten en uno más grande durante su funcionamiento, evitando que se ocasionen mal funcionamiento y , causando impacto financiero negativo.

La idea es conservar un nivel de servicio óptimo en los equipos programando las revisiones en el momento más oportuno. Suele tener una forma sistemática, es decir, se actúa aunque el equipo no haya dado ninguna señal de tener problema.

Split

Una vez que el aire acondicionado queda instalado comienza su ciclo de vida en el cual tiene que recircular miles de metros cúbicos de aire todos los meses para enfriar el ambiente y no existe la renovación del aire en el interior del ambiente el aire que inhalamos es el mismo que pasa por los filtros del equipo, el cual también entra en contacto con la bandeja de condensados.

En un dispositivo sin mantenimiento se almacenan hongos en la bandeja de condensados y partes húmedas, los filtros se tapan de polvo y partículas que al saturarse empiezan a desprenderse y son impulsadas por el ventilador esparciéndose por todo el ambiente. Todo esto provoca enfermedades respiratorias y malestar en las personas que se encuentran en el interior de estas oficinas o dormitorios y durante horas aportando a lo que llamamos Síndrome del Edificio Enfermo (SEE).

Refrigeradoras

El mantenimiento de las refrigeradoras y su limpieza es fundamental para una conservación adecuada de los alimentos. Las neveras son electrodomésticos que requieren de mantenimiento ya que, si el condensador no se limpia, se estaría interfiriendo con el proceso de frío; calentando el equipo o provocando que la temperatura seleccionada no sea la óptima y, con el pasar del tiempo, se verían afectados su rendimiento y su vida útil.

Lavadora

La lavadora es uno de los electrodomésticos más utilizados en casa; su buen cuidado y mantenimiento aumentan su duración y permite un uso más eficiente. Es imprescindible que se realice un mantenimiento anual, el mismo que debe comprobar el buen estado de su máquina realizando:

- Lavado de tinas
- Lavado de filtros
- Pintura anticorrosiva en las partes internas que la máquina lo requiera

Reparación

Para evitar que los electrodomésticos trabajen de manera ineficiente, es necesario el mantenimiento habitual y que las partes o piezas que se desgasten sean sustituidas. Para esto, es fundamentalmente que el cambio efectuado sea con los repuestos originales.

Asesoría técnica

Servimanguro S.A. pone a disposición de sus clientes su conocimiento para resolver cualquier inquietud que presente en el hogar y esto les permita aprovechar mejor sus electrodomésticos.

Las marcas:



Figura 2 Marcas

Características Físicas de los mantenimientos del aire acondicionado Interior

- Desarmar las partes necesarias
- Limpieza de:
 - ventilador
 - Filtros
 - Evaporador
 - bandeja de condensados
 - Manguera de desagote.
- Armar todas las partes y colocación de filtros.
- verificar el correcto funcionamiento del equipo.
 - velocidad de ventilación
 - Temperatura y salto térmico
 - Funciones del control remoto.



Figura 3 Características Físicas Interior

Características físicas de los mantenimientos del aire acondicionado Exterior

- Desarmar las partes necesarias para una educada limpieza y comprobación de elementos.
- Aspiración de Condensador, Tapas y todo el interior de la unidad exterior.
- Limpieza del Condensador e Interior del compresor.

- **Demostración del correcto funcionamiento de todas las partes**
 - válvula inversora
 - ventilador
 - compresor
 - sensores de temperatura
 - capacitores de arranque
 - capacitores de Marcha

- **Mediciones:**
 - Voltaje
 - Amperaje
 - Temperatura
 - Presión.



Figura 4 Herramienta exterior

Beneficios y ventajas del producto

A diferencia de los técnicos o maestros que comúnmente son recomendados para realizar los trabajos, “Servimanguero S.A” cumple con todos los estándares de calidad principalmente en repuestos que en nuestro país existen variedad del costo de los repuestos es verdaderamente alta, existe la opción de seleccionar entre uno oficial de la marca y otros alternativos.

Sin embargo, a pesar de que los originales tienen un costo más alto que los de una Marca independiente, los especialistas recomiendan escoger los primeros, pues pasan por un control de calidad y ofrecen una garantía por defectos de fabricación. A esto hay que sumarle que, por ser piezas de la misma marca, no necesitan ninguna adaptación o variación para ser instaladas.

Agency & Industry Approvals

Agency and industry approvals reflect quality standards:

- UL
- CSA
- CUL
- EIA-456
- VDE
- RoHS
- ISO



Figura 5 Normas de calidad

Como adquirir el servicio.

Una vez que el cliente conozca de la existencia del nuevo paquete de servicio integral podrá ser contactado y obtener el servicio en tres simples pasos:

- El cliente puede localizar a “Servimanguero S.A” por la Web, Teléfono, email o redes sociales.
- Una operadora responderá y enviará al personal, para valorar los servicios que el cliente requiera.
- Posteriormente se realizara los trabajos acordados, se certificara el servicio y se buscara la satisfacción del cliente.

Servicio post venta

Es una de las más eficiente formas de crear lealtad a la marca. Es satisfactorio para el cliente saber que hay una empresa que está dispuesta a ayudarlo aún después de la compra. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que se puede tener. La mayoría de las personas suele decidir una compra si alguien cercano le ha recomendado el producto.

Se está lanzando un servicio nuevo y mejorado, será más sencillo ofrecerlo a clientes satisfechos y que den su respaldo. La oportunidad para venderles. Mantener el contacto, de esta manera se realiza publicidad por medio de testimonios y además se aprovecha la posibilidad de ofrecerles ofertas y promociones que puedan interesarles.

El conocimiento y la comunicación con el cliente es valiosa para la compañía, ellos pueden contar su experiencia con el producto, dar su punto de vista del proceso de compra o proporcionar alguna otra sugerencia que puede ayudar a mejorar.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

Población

El Cantón Samborondón cuenta con aproximadamente 136 urbanizaciones que se encuentran habitadas por 27.200 hogares según Análisis Información Censal: Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda, que en promedio poseen 3,8 personas por hogar, de acuerdo al último censo realizado.

Adicionalmente de la información obtenida de página del Inec se muestra datos adicionales de la situación de los cantones.

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,0%	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	6.452	6.434	5.238	495,9	8,6%	26
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	16.172	16.166	13.331	498,9	15,6%	27
Colimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	7.491	7.489	6.352	533,3	16,6%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	3.931	3.925	3.173	381,0	5,6%	30
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29
El Empalme	38.024	2,1%	36.427	2,0%	74.451	21.934	21.919	18.349	469,3	12,1%	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,8%	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	72.571	72.547	62.720	354,5	3,3%	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29
Isidro Ayora	5.585	0,3%	5.285	0,3%	10.870	3.624	3.623	2.959	506,0	16,2%	26
Lomas de Sargentillo	9.466	0,5%	8.947	0,5%	18.413	5.466	5.461	4.813	455,0	14,9%	28
Milagro	83.241	4,6%	83.393	4,6%	166.634	52.729	52.702	44.752	383,5	4,8%	29
Naranjal	36.625	2,0%	32.387	1,8%	69.012	21.789	21.718	17.579	479,4	8,8%	26
Naranjito	19.063	1,0%	18.123	1,0%	37.186	12.268	12.265	9.980	375,2	8,1%	28
Nobol	9.856	0,5%	9.744	0,5%	19.600	5.908	5.907	5.048	452,6	10,7%	27
Palestina	8.354	0,5%	7.711	0,4%	16.065	5.059	5.059	4.379	435,8	14,7%	28
Pedro Carbo	22.608	1,2%	20.828	1,1%	43.436	14.130	14.123	12.156	514,9	16,5%	28
Playas	21.242	1,2%	20.693	1,1%	41.935	15.718	15.695	10.508	480,6	5,9%	27
Samborondón	33.502	1,8%	34.088	1,9%	67.590	20.940	20.929	17.509	345,4	5,8%	30
Santa Lucía	20.276	1,1%	18.647	1,0%	38.923	12.233	12.231	10.643	434,0	15,5%	29

Figura 6 Situación de nivel de los cantones

Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se procedió a utilizar la fórmula de población finita ya que se conoce el tamaño del mercado, detallada a continuación.

Ecuación 1: Población finita

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de corrección del error (95%)
- P = probabilidad de éxito = 0,5
- q= probabilidad de fracaso =0,5
- d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción (al 5%))

Remplazar:

MUESTRA FINITA:			
z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		6800
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	26122,88
N=	27200		
E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
N-1=	27199	E2XN-1=	67,9975
		RESULTADO DE ABAJO	68,9579

RESULTADO DE MUESTRA

378,823601

Figura 7 Muestra Finita

El total de las encuestas a realizarse en la vía a Samborondón para el análisis es de 378 de acuerdo al cálculo realizado, esta fórmula se utiliza para poblaciones finita.

2.2. Selección del Método Maestral

Según las características de la situación la muestra que vamos a utilizar es la aleatoria o probabilística simple. Se utiliza cuando se conocen todos los elementos que componen la población. Cada mecanismo de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido para formar parte de la muestra.



Figura 8 Método muestrario

2.3. Técnica de recolección de datos

En el caso de Servimanguro en la investigación por no existir un estudio previamente realiza se utiliza el diseño transversal explorativo concluyente, la técnica que se implementara será la encuesta. Las encuestas pueden realizarse de forma física o a través de medios electrónicos, la información proporcionada permite generar tablas, gráficos, trípticos que sirven para explicar de una forma más sencilla los resultados de la investigación. Para desarrollar la lista de preguntas es necesario tener claro cuáles son los objetivos del análisis, para ser capaces de buscar la mejor manera de alcanzar dichos objetivos.

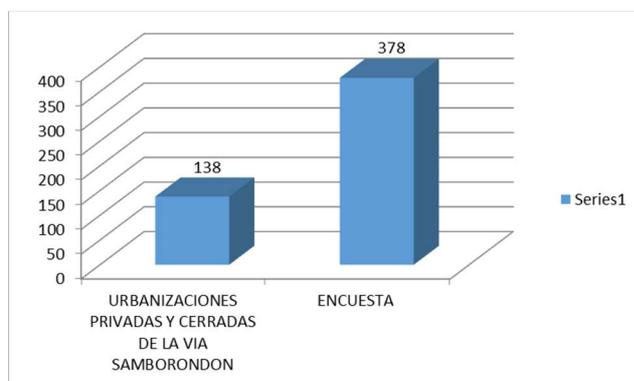


Figura 9 Recolección de datos

Presentación de los resultados

Encuesta

Pregunta 1

En general, ¿cómo calificarías la calidad del servicio de mantenimiento de electrodomésticos?

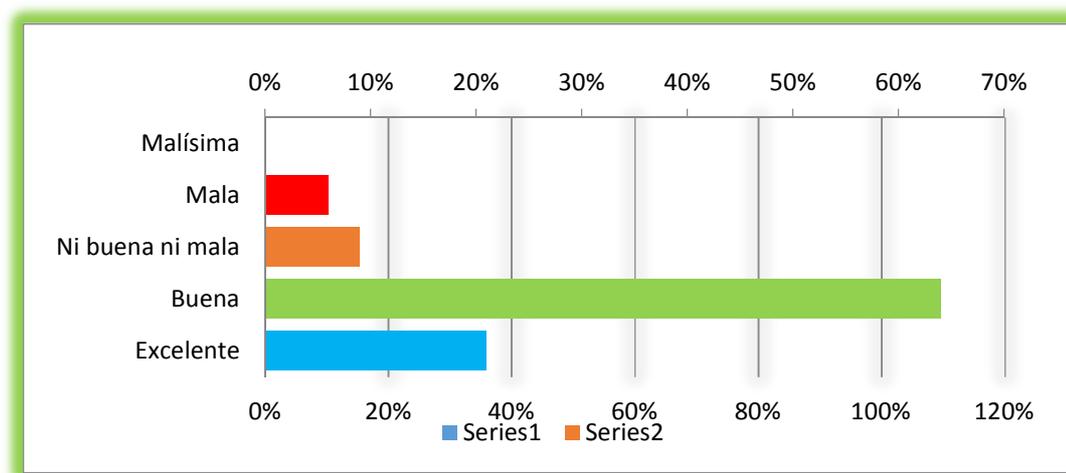


Figura 10 Calidad de servicio

Tabla 1

Calidad de servicio

Opciones de respuesta	Respuesta	
Excelente	21,00%	80
Buena	64,00%	243
Ni buena ni mala	9,00%	34
Mala	6,00%	23
Malísima	0,00%	0
Total	379	

Actualmente en el mercado existe una percepción de buena en los servicios de mantenimiento que dan los técnicos, por lo que el servicio con valor agregado es mínimo, analizando los resultados obtenidos en la primera pregunta, estos nos revelan que, de las 379 personas encuestadas solo el 21% se encuentra completamente satisfecho con el servicio; es decir, que hay un 79% de mercado potencial por desarrollar.

Pregunta 2

¿Qué tan útil sería un paquete de servicio integral que incluya 3 mantenimientos preventivos de electrodomésticos para usted?

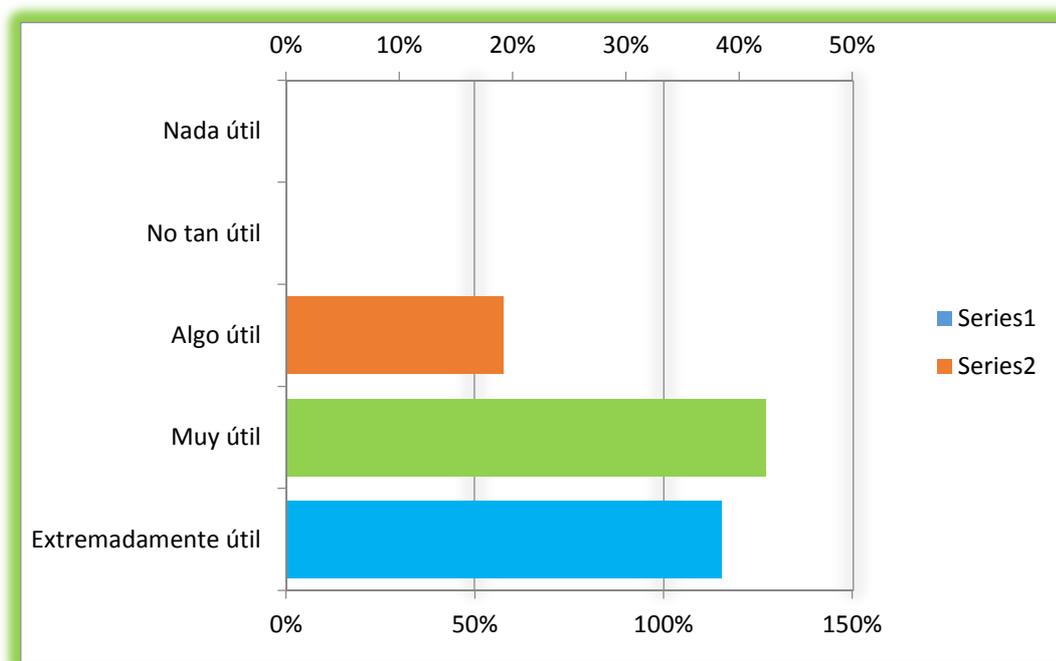


Figura 11 Utilidad de servicio

Tabla 2

Utilidad de servicio

Opciones de respuesta	Respuesta	
Extremadamente útil	38,46%	146
Muy útil	42,31%	160
Algo útil	19,23%	73
No tan útil	0,00%	0
Nada útil	0,00%	0
Total	379	

La necesidad que de un servicio integral es alta, actualmente se ubican técnicos para cada electrodoméstico en particular y no servicio de técnico que pueda solucionar o brindar mantenimiento a toda la línea blanca en el hogar, por lo que incurre en pérdida de tiempo para buscar técnico, mayor inversión para la solución de problemas.

Pregunta 3

En general, ¿qué tan importante es el precio al momento de elegir un servicio de mantenimiento?

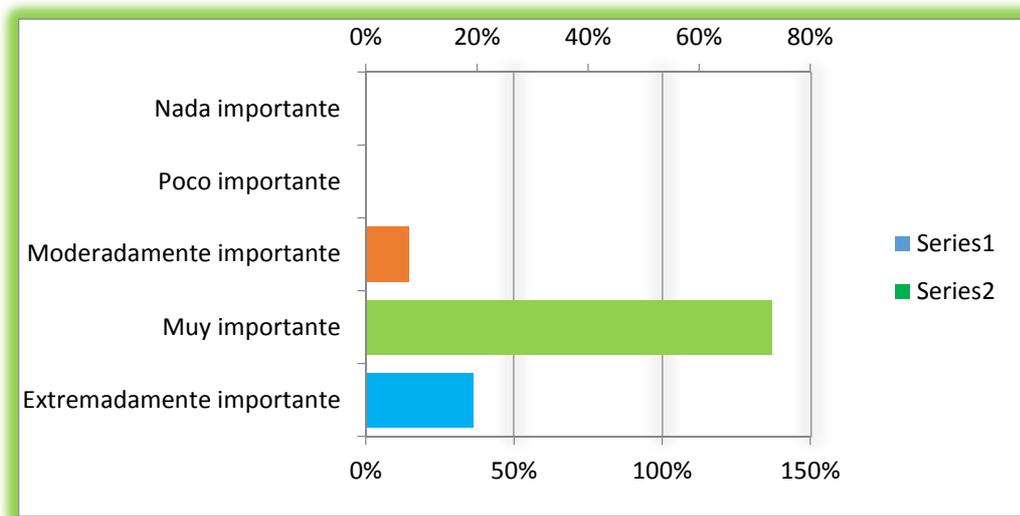


Figura 12 Utilidad de servicio

Tabla 3

Importancia de servicio

Opciones de respuesta	Respuesta	
Extremadamente importante	19,23%	73
Muy importante	73,08%	277
Moderadamente importante	7,68%	29
Poco importante	0,00%	0
Nada importante	0,00%	0
Total	379	

El precio es un factor determinante al momento de adquirir un producto o servicio, el cliente siempre busca economizar más aun cuando el Ecuador presenta un desbalance económico, y a la vez les interesa un precio justo por la solución que se le van a brindar. Vale recalcar que un producto depende del precio cuando la marca no está posesionada en el mercado, ya que desconocen la calidad de trabajo.

Pregunta 4

¿Crees que el precio que pagas por el servicio de mantenimiento es alto, bajo o justo?

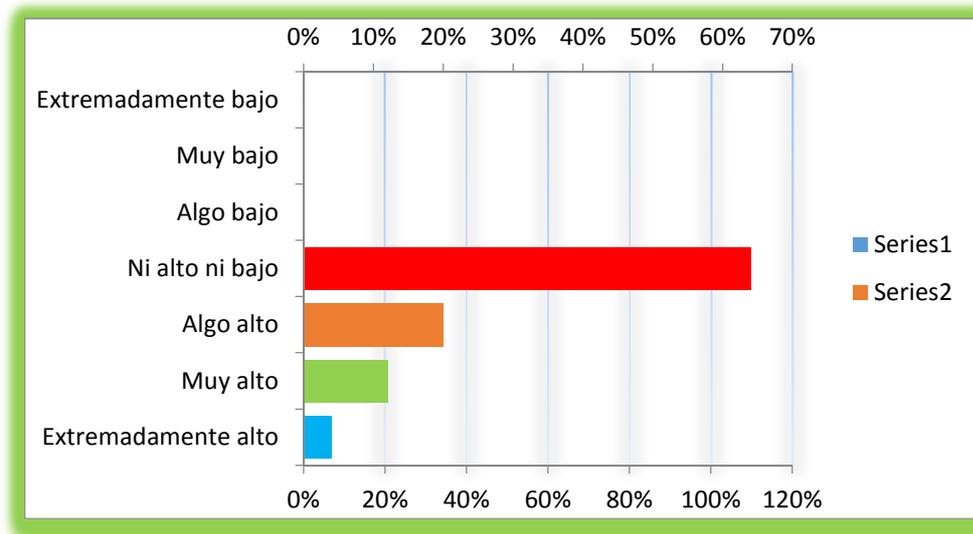


Figura 13 Importancia de precios

Tabla 4

Importancia de precios

Opciones de respuesta	Respuesta	
Extremadamente alto	4,00%	15
Muy alto	12,000%	45
Algo alto	20,000%	76
Ni alto ni bajo	64,000%	243
Algo bajo	0,000%	0
Muy bajo	0,000%	0
Extremadamente bajo	0,000%	0
Total		379

Según las encuestas realizadas en relación al precio los clientes están dispuestos a invertir en sus mantenimientos sin reparo alguno ya que es un mercado con buena capacidad adquisitiva, sin embargo se trabajara con precios sugeridos y paquete que ayuden a la economía de la familia.

Pregunta 5

¿Si nuestro nuevo servicio estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que usted lo recomendará a otras personas?

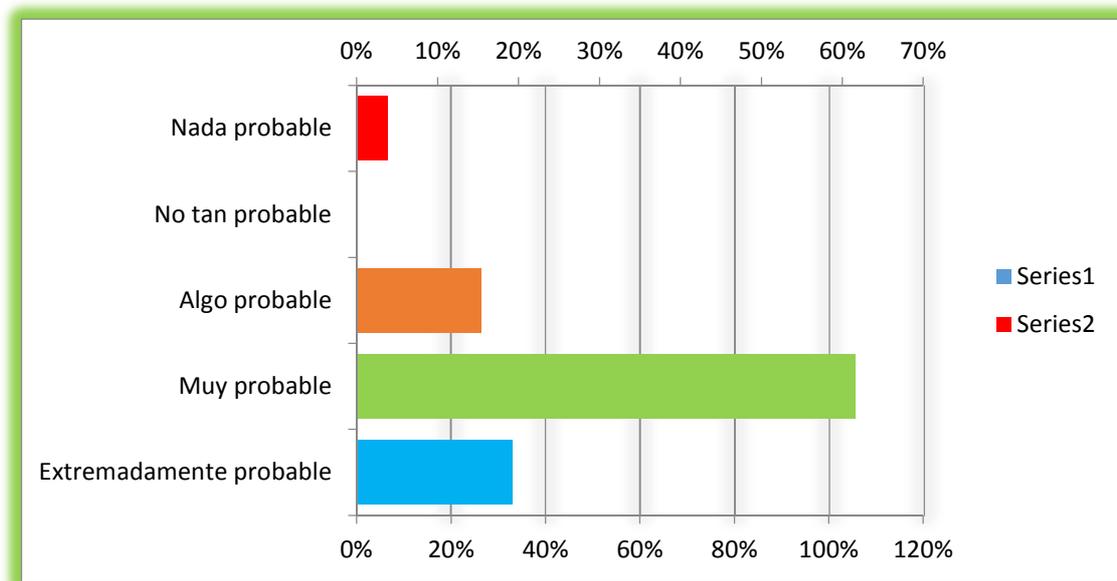


Figura 14 Probabilidad de servicio

Tabla 5
Probabilidad de servicio

Opciones de respuesta	Respuesta	
Extremadamente probable	19,23%	73
Muy probable	61,54%	233
Algo probable	15,38%	58
No tan probable	0,00%	0
Nada probable	3,85%	15
Total	379	

El marketing boca a boca es una de las estrategias más efectivas en lograr posicionamiento, mediante un excelente servicio, y los clientes están a referir a quienes realizan un buen trabajo, y más cuando existe confianza por cumplimiento.

Pregunta 6

¿Qué tan diferente es servimanguero de los servicios actuales?

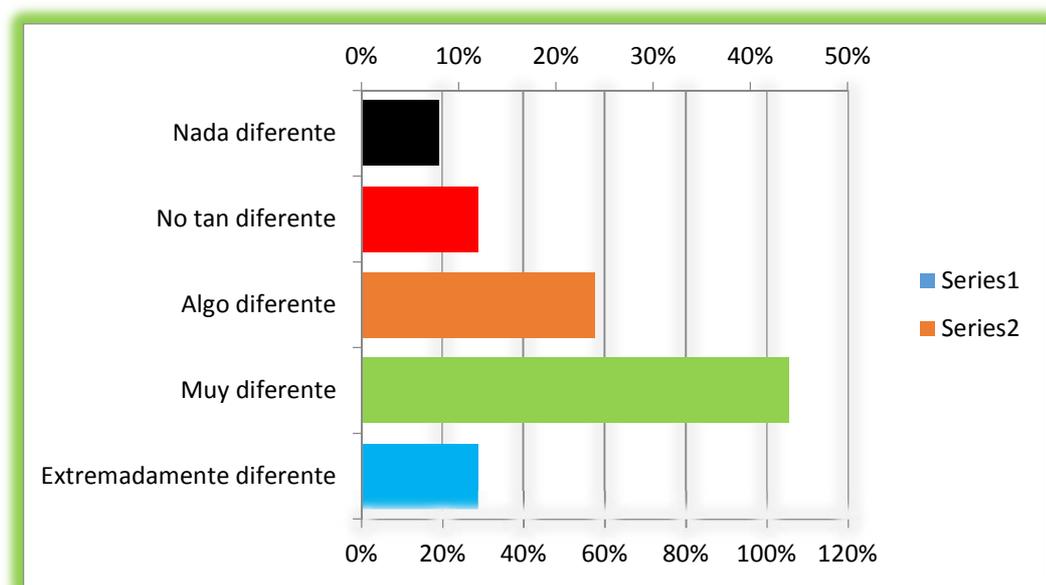


Figura 15 Diferencia de servicios

Tabla 6

Diferencia de servicios

Opciones de respuesta	Respuesta	
Extremadamente diferente	12,00%	45
Muy diferente	44,00%	167
Algo diferente	24,00%	91
No tan diferente	12,00%	45
Nada diferente	8,00%	30
Total	379	

Los clientes aprecian los valores agregados, factores como la personalización del servicio, la puntualidad, la responsabilidad, la entrega a tiempo. La empresa servimanguero S.A trabaja con una cualidad diferente siempre preocupado de los detalles que es lo que realmente marca la diferencia y según los análisis el 44 % de los encuestado lo piensa.

Pregunta 7

¿Cuándo necesita realizar mantenimiento de los electrodomésticos elige un servicio integral (más de un electrodoméstico con una empresa)?

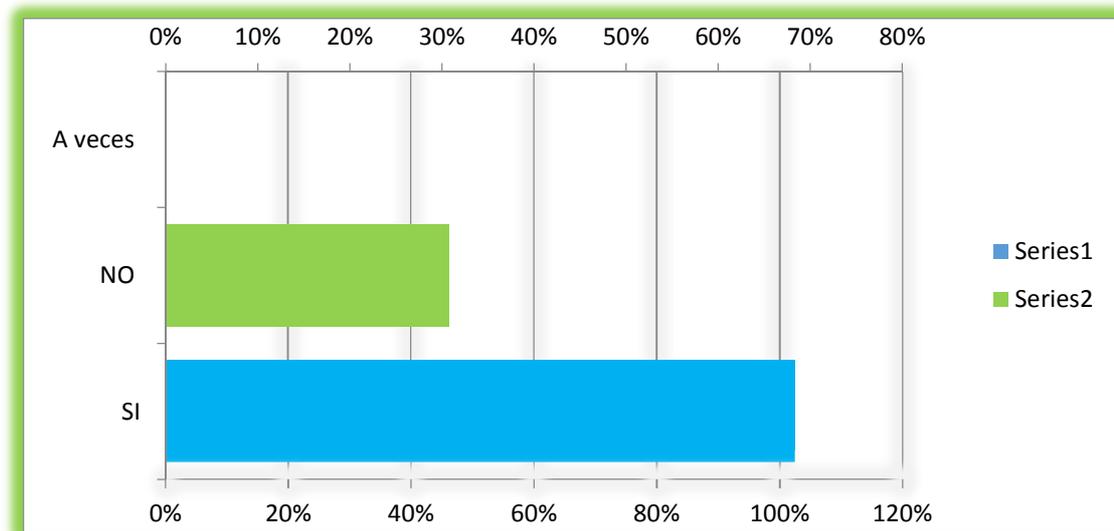


Figura 16 Frecuencia de servicio

Tabla 7

Frecuencia de servicios

Opciones de respuesta	Respuesta	
SI	68,30%	259
NO	31%	117
A veces	0,00%	0
Total	379	

Mediante el análisis se puede constatar que de 379 encuestados la respuesta es afirmativa con un 68,30%, es decir que existe la cultura de realizar todos los mantenimientos con una sola empresa. En los gráficos adjunto se lo puede corroborar, esto se debe a la comodidad y desconfianza que existe en el mercado.

Pregunta 8

¿Cuál es su principal preocupación cuando realiza un mantenimiento correctivo o preventivo?

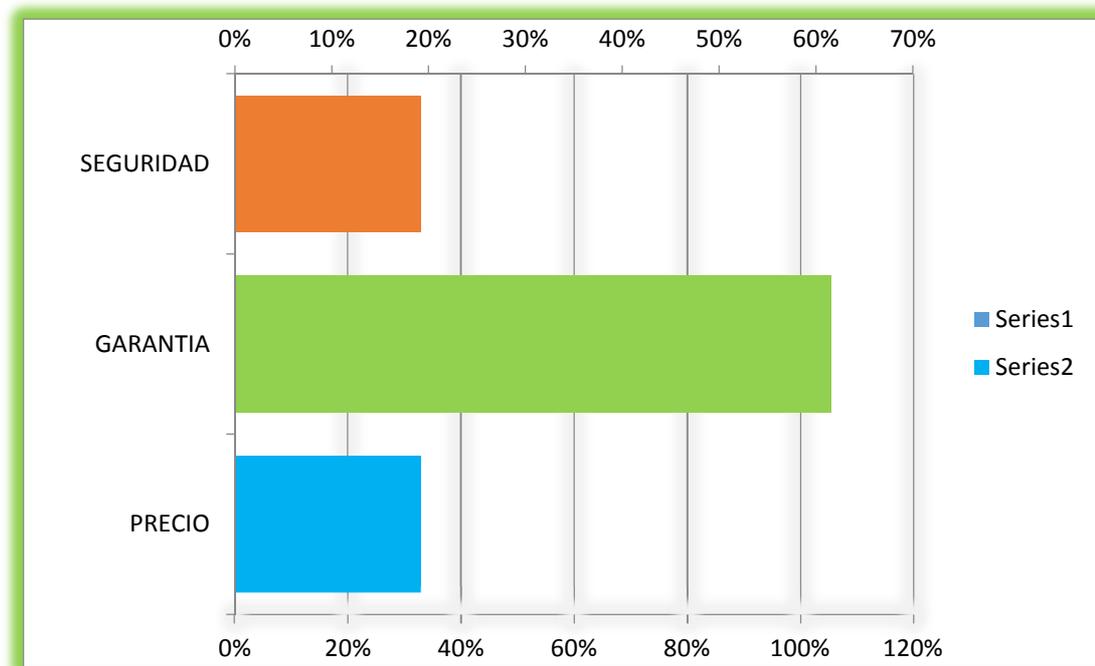


Figura 17 Preocupación del cliente

Tabla 8
Preocupación del cliente

Opciones de respuesta	Respuesta	
PRECIO	19,23%	73
GARANTIA	61,54%	233
SEGURIDAD	19,23%	73
Total	379	

Una de las principales preocupaciones del cliente es la garantía de que su equipo quede funcionando o que no le trabajen con repuestos originales.

Por lo que lo convierte en una ventaja para servimanguero ya que cuenta con mano de obra calificada y proveedores con una gama de repuestos de alta calidad.

Pregunta 9

¿Sabe usted que puede alargar la vida útil de su electrodoméstico?

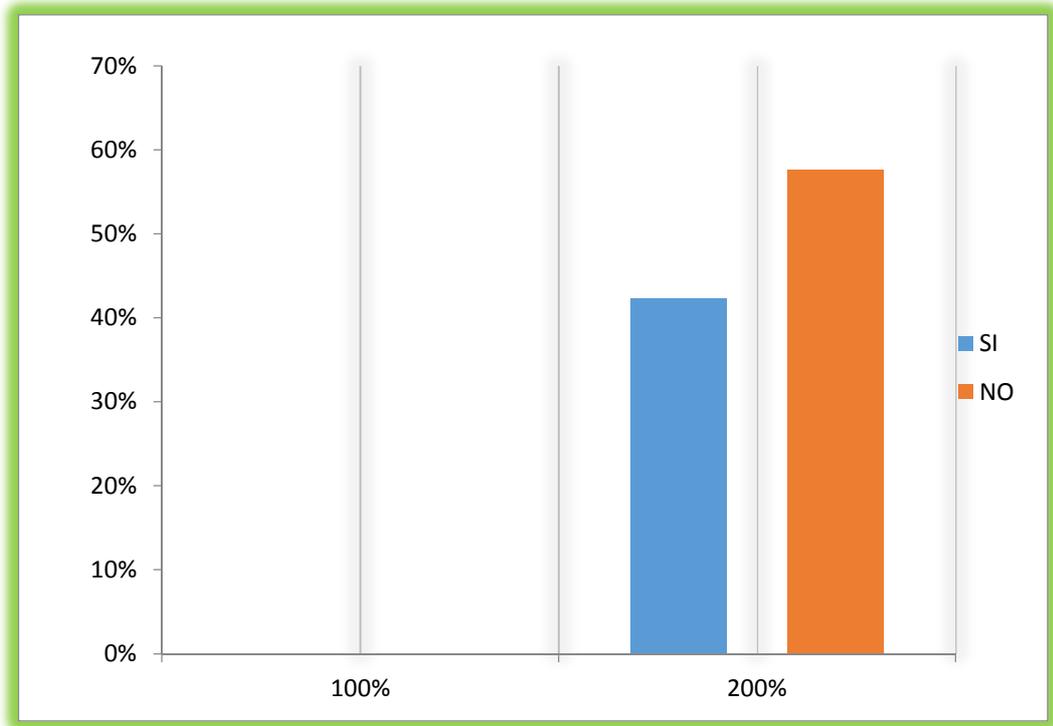


Figura 18 Conocimiento de vida útil

Tabla 9

Conocimiento de vida útil

Opciones de respuesta	Respuesta	
SI	42,31%	160
NO	57,69%	219
Total	379	

La encuesta nos indica que el 57,69 desconoce que los electrodomésticos pueden expandir su durabilidad si se realizan mantenimientos preventivos a tiempo lo que nos deja una puerta para poder realizar conciencia y demanda.

Pregunta 10

¿A qué electrodoméstico le realiza mantenimiento con frecuencia?

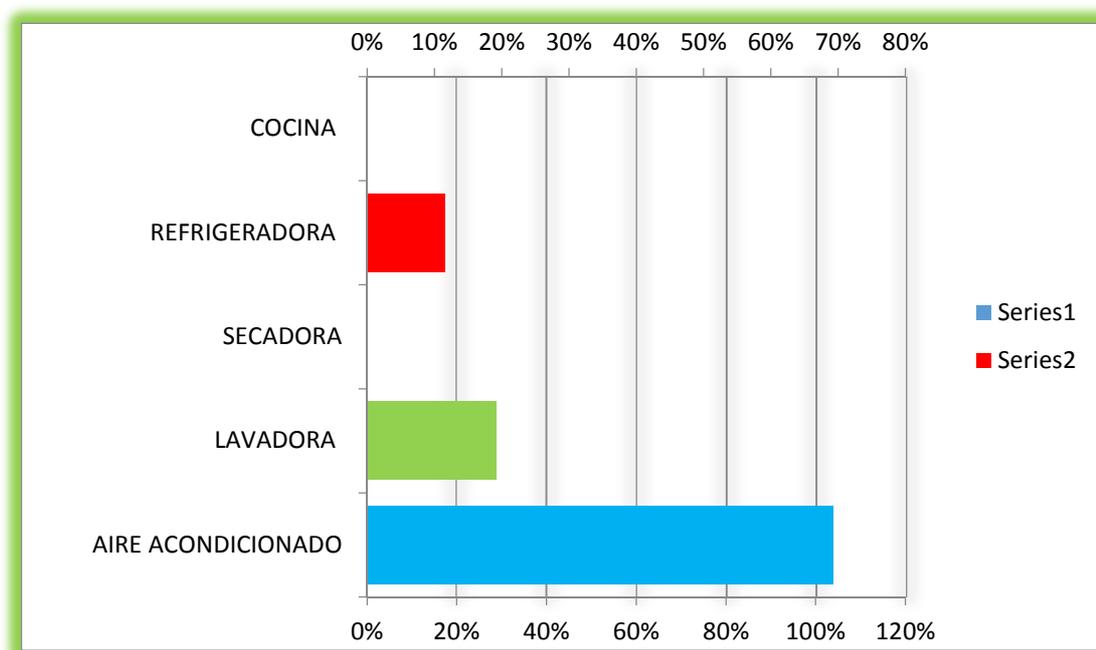


Figura 19 Electrodomésticos de mayor mantenimiento

Tabla 10

Electrodoméstico de mayor mantenimiento

Opciones de respuesta	Respuesta	
AIRE ACONDICIONADO	69,23%	262
LAVADORA	19,23%	73
SECADORA	0,00%	0
REFRIGERADORA	11,54%	44
COCINA	0,00%	0
Total	379	

Uno de los mantenimientos preventivos más comunes es el de aires acondicionados que tiene un porcentaje de 69.23% es allí donde vamos amarrar el paquete de servicio integral con lavadoras y refrigeradoras que son los segundo mantenimiento más frecuente en los hogares.

2.4. Análisis e interpretación de los resultados

Actualmente la búsqueda de un servicio integral en el mantenimiento y reparación de electrodomésticos de línea blanca es muy demandado, sin embargo el mercado apunta en la petición de un servicio de calidad y con garantía, que no solo solucione el problema sino que también asesore para alargar la vida útil del bien, a un precio justo lo cual es muy importante, la empresa se destaca por brindar un servicio más personalizado.

Los clientes están dispuestos a referir a las empresas que los atienden de la mejor manera ofreciendo un buen servicio o producto, es donde Servimanguero se va a enfocar en realizar un trabajo y servicio de primera.

La entrada para brindar el paquete de servicio es por medio del mantenimiento de aires acondicionados, esta área de refrigeración es donde existe mayor demanda, por existir varios aires en una sola vivienda. De por medio se hará conocer los demás servicios con promociones.

2.5. Análisis externo

2.5.1. Análisis PESTA

PESTA es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y algunas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades, muchos factores macro son específicos de un país, región, ciudad o sector.

Por lo tanto un análisis PESTA tendrá que llevarse a cabo específicamente para la organización en cuestión con la debida agregación, el número de macro-factores es prácticamente ilimitado. En la práctica, la organización debe priorizar y controlar los factores que influyen en su sector.

PESTA es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y algunas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades, muchos factores macro son específicos de un país, región, ciudad o sector.

Por lo tanto un análisis PESTA tendrá que llevarse a cabo específicamente para la organización en cuestión con la debida agregación, el número de macro-factores es prácticamente ilimitado. En la práctica, la organización debe priorizar y controlar los factores que influyen en su sector.



Figura 20 Análisis Pesta

Los Factores Políticos

El primer elemento del Análisis PESTA que debemos estudiar es el constituido por los factores políticos, cuando estamos considerando los factores políticos, tenemos que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestros negocios.

Los factores políticos incluyen la evaluación de aspectos tales como:

- La normas de protección al medio ambiente
- ley orgánica de defensa del consumidor
- La legislación tributaria
- La legislación laboral
- La estabilidad social

Los Factores Económicos

El segundo factor de análisis es el económico. Las empresas se ven afectadas por factores económicos del orden nacional, internacional o global. El comportamiento, la confianza del consumidor y su poder adquisitivo estarán relacionados con la etapa de auge, recesión, estancamiento o recuperación por la que atraviese una economía. Los factores económicos afectan el poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para las empresas.

Estos son algunos ejemplos de los aspectos económicos que podríamos considerar para el análisis:

- Los niveles de inflación
- El nivel de confianza del consumidor
- De mano de obra calificada
- Las tasas de empleo/ Desempleo
- Crecimiento Económico

Los tipos de cambio afectan a la empresa al comprometer el costo de los bienes importados exportados si la tasa de interés prevalece la economía influye en el costo del capital disponible por la organización.

Los Factores Sociales

El tercer aspecto del análisis PEST se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra. Los factores sociales varían de un país a otro e incluyen aspectos tan diversos tales como, las religiones dominantes, las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros, Los cambios demográficos, por ejemplo, tienen un impacto directo sobre las empresas. Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía.

Entre los factores a considerar para el análisis encontramos:

- Los demográficos (Ej. Crecimiento de la población, construcción estructura de edades)
- La salud, la educación y la movilidad social
- Las tendencias en el empleo
- Los estilos de vida
- Las condiciones de vida de la población
- Factores étnicos y religiosos

Los Factores Tecnológicos

El factor tecnológico es importante para casi la totalidad de las empresas de todos los sectores industriales. La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios.

Son ejemplos de aspectos a considerar en el análisis de los factores tecnológicos:

- El impacto de las nuevas tecnologías (Ej. Equipos autolimpiables, nanotecnología)
- El impacto y velocidad de las transferencias de tecnología
- El impacto de las tecnologías de la información
- Las tasas de obsolescencia tecnológica

Los Factores Ambientales

Estos factores puede parecer que sólo afectan a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad es todo lo contrario. Nos interesa estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Hay que reflexionar sobre cuestiones como las siguientes:

- Leyes de protección medioambiental

- Regulación sobre el consumo de energía
- Preocupación por el calentamiento global
- Concienciación social ecológica actual y futura

PESTA MATEMÁTICO

Directrices

Tabla 11
Pesta matemático

Muy Positivo	MP
Positivo	PO
Indiferente	IN
Negativo	NE
Muy Negativo	MN

Tabla 12
Pesta matemático

VALORACIÓN	
0 - 5	POCO IMPORTANTE
6 - 10	IMPORTANTE
11 - 15	MUY IMPORTANTE

Tabla 13
Pesta matemático

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
POLÍTICOS							
Política monetaria				11			A
Leyes del consumidor			6				A
Cambios y regulación en la legislación laboral					15		A
Impuestos a importaciones			6				A
ECONÓMICO							
Decrecimiento económico					2	0	
Costos de materias primas			6				A
Niveles de salario				5		0	
Demanda del servicio		13				0	
SOCIAL							
Demanda del servicio	15					0	
Capacidad adquisitiva		12				0	
Nivel educativo de la mano de obra				8			A
Estilo de vida y tendencias	15					0	
Actitud y opinión del consumidor		13				0	
TECNOLÓGICO							
Desarrollo tecnológico.		7				0	
Velocidad y transferencia de la tecnología			7			0	
Información y comunicación		10				0	
Productos innovadores			5				A
AMBIENTAL							
Políticas y programas			5				A
Manejo de residuos				7			A
Conciencia verde			3				A

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL PESTA

2.5.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

Para realizar las estrategias de mercado es elemental reconocer quienes serán nuestras futuras clientela y en que urbanizaciones se concentran.

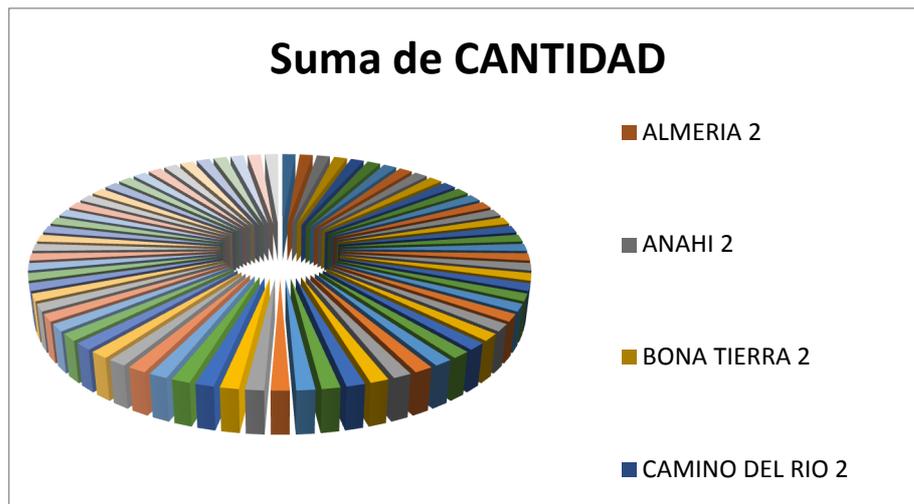


Figura 21 Urbanizaciones



Figura 22 Pesta

2.5.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de PORTER

El análisis de las fuerzas de Porter es una metodología estratégica que examina 5 fuerzas o influencias en el entorno, de esta forma se podrá conocer si los clientes, la competencia o los proveedores tienen mayor posibilidad de sobresalir en la negociación de la adquisición y proceso de venta del producto. (LOPEZ, 2016)

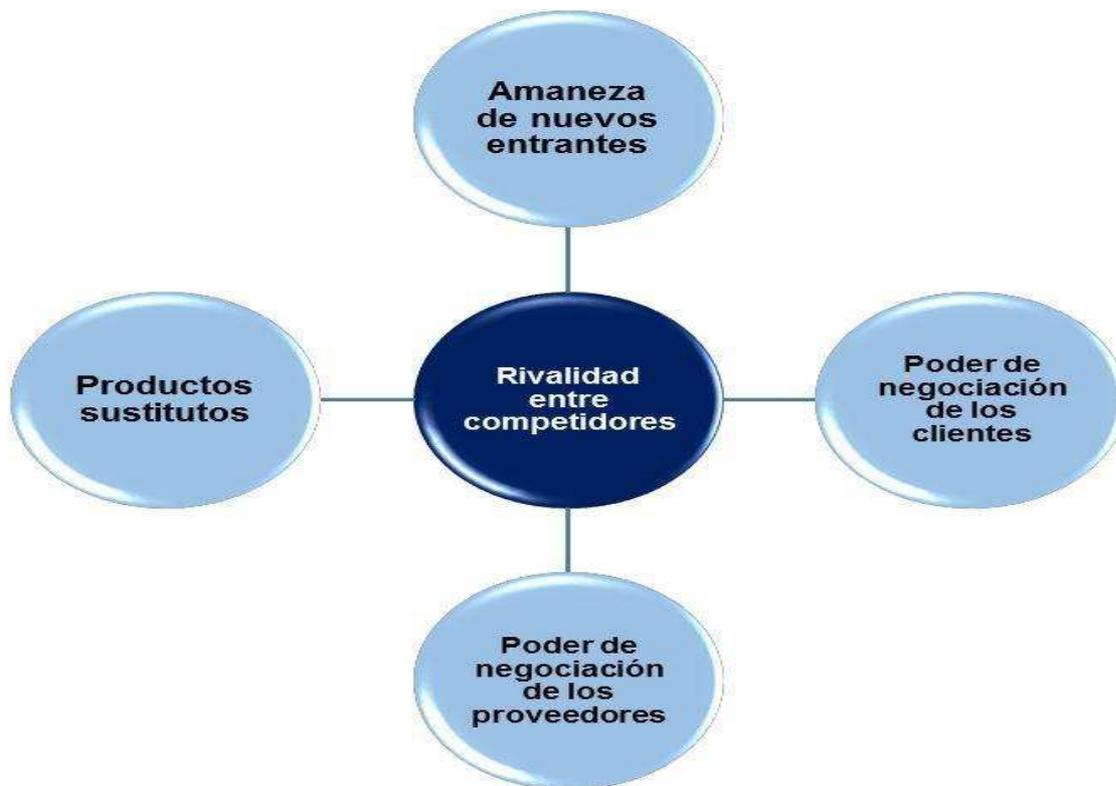


Figura 23 Gráfico de competencias

Amenaza de nuevos entrantes: Alta

Productos sustitutos: Baja

Poder de negociación de los proveedores: Baja

Poder de negociación de los clientes: Alta

Rivalidad entre competidores actuales: Media

La mejor estructura no garantizará los resultados ni el rendimiento. Pero la estructura equivocada es una garantía de fracaso". Peter Drucker

La empresa Servimanguero S.A dentro de su análisis de competencia evidencia:

Amenaza de nuevos entrantes: Alta

La amenaza de entrada de nuevos competidores es más común en un nicho de mercado prometedor y dependerá del comportamiento de las personas cuya cultura ante la importancia de realizar mantenimientos a sus artefactos de línea blanca para la prolongación de vida de los mismos incrementa, por tal motivo en la actualidad muchos son los que quieren incursionar en este mercado, pero lo que marcará la diferencia es la mano de obra calificada, la garantía y el servicio post venta.

Productos sustitutos: Baja

Lo único que podría disminuir los mantenimientos es que los clientes se motiven a realizarlos por sí mismos, utilizando e-learning, youtube u otras herramientas de la web. Por lo que la amenaza de los servicios sustitutos es baja.

Servimanguero se caracteriza por la garantía y la seguridad que trasmite a través de su imagen, puntualidad y servicios, se trabaja con varios proveedores cuyas proformas han sido previamente estudiadas buscando así las de mejor precio y calidad para que nuestro trabajo no se vea afectado.

Poder de negociación de los clientes: Alta

Se evidencia que la negociación con los clientes que es alta, debido a que el público objetivo es de clase alta, de acuerdo a los requerimientos de satisfacción los servicios que la empresa oferte será determinante para realizar los contratos.

Por otra parte en las encuestas realizadas en la investigación de mercado se manifiesta en la pregunta numero dos el nivel de aceptación de los clientes en contratar servicios integrales en el hogar

A diferencia de la competencia la modalidad de servicios que ofrece “Servimanguero” marcará la diferencia, gracias al representante comercial que promocionará, asesorará y venderá las soluciones integrales en el hogar directamente al usuario final en las urbanizaciones o directamente en sus residencias, a fin de identificar las posibles necesidades de reparación o mantenimiento.

Rivalidad entre competidores actuales: Baja

La rivalidad de los actuales competidores es baja debido a la cantidad de clientes no existe una empresa que trabaje con servicio integral de mantenimientos que incluya todos los electrodomésticos.

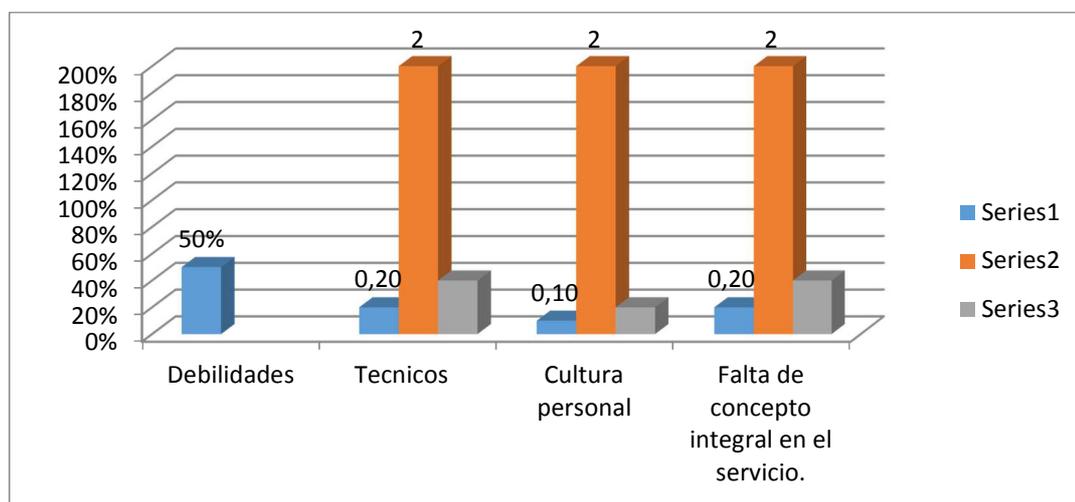


Figura 24 Debilidades

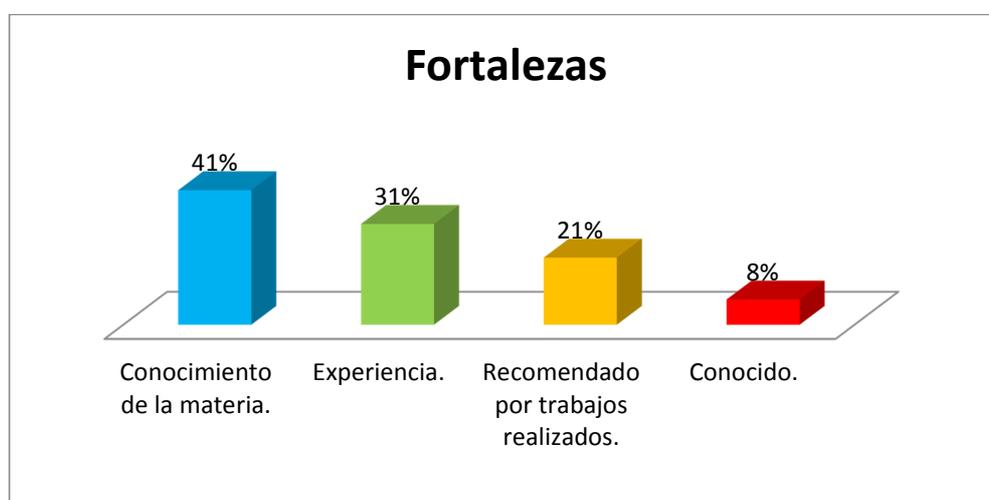


Figura 25 Fortalezas

Estimación de mercado potencial y demanda global

De acuerdo con los resultados de las encuestas el mercado potencial son las familias que viven en las ciudadelas de Samborondón, debido a que aquellas familias cuentan con electrodomésticos que necesitan chequeos y reparaciones cada cierto periodo de tiempo.

La demanda global del servicio representa el 65% de los hogares del mercado potencial, mientras que el 35% restantes no adquieren el servicio debido a que ya cuentan con técnicos de confianza, por lo que les resulta complicado realizar un cambio de personal.

2.5.4. Mercado Meta

El mercado meta consiste en los hogares de las ciudadelas del cantón Samborondón que cuenten con:

- Refrigeradoras
- Secadoras
- Lavadoras
- Cocinas/ industriales
- Aire acondicionados

2.5.5. Perfil del Consumidor

- Hombres y mujeres
- Edades de 20 a 70 años
- Que posean electrodomésticos

Estilos de vida

- Presenten como prioridades el confort de la vivienda
- Presupuesto para el cuidado de los electrodomésticos
- Le gusta que sus equipos funcionen bien

Motivación

- Servicio diferenciador/ especializado
- Servicio integral varios mantenimientos
- Confianza
- Profesionalismo
- Garantía

Personalidad

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

Valores

- Cuida lo que compra
- Orgullo a tener lo mejor

Creencias y actitudes

- Tener los equipos funcionando en su óptimo rendimiento le da confianza
- Demostrar que los electrodomésticos son cuidados.

Percepción

- Siempre que vean sus equipos funcionando recordara que con un buen mantenimiento preventivo funcionan mejor.

Aprendizaje

- Compra calidad para mayor durabilidad.

Con vista a las encuestas realizadas y el análisis de las variables del mercado describe al cliente de meta.

Establecer un plan de Marketing que permita generar las estrategias de mercado y posicionar un nuevo servicio en el mercado ecuatoriano, empezando por el cantón Samborondón.

2.6. Análisis interno

2.6.1. Cadena de valor

Para diagnosticar cuáles son las capacidades, los valores y conocimientos que posee la empresa se procedió a realizar un análisis a lo largo de la cadena de valor que se analizan los factores en los cuales se presentan oportunidades de mejora que permitan alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

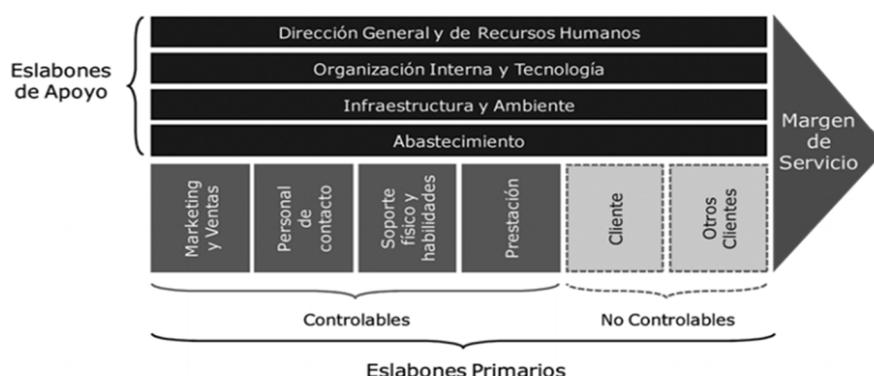


Figura 26 Cadena valor

Infraestructura: Incluye las actividades, procesos de gestión y sistemas: planeamiento, contabilidad, departamento de asuntos legales, administración general, finanzas y otras gestiones que sirven de apoyo a la cadena completa y no a actividades individuales.

Recursos Humanos: Consiste en las actividades de búsqueda, selección, contratación, promoción, entrenamiento, evaluación y sistema de

recompensas de personal, así como del manejo de las relaciones humanas entre trabajadores y jefes.

Tecnología y Sistemas de Información: Se refiere al manejo de tecnologías, sistemas informáticos, de procesamiento de datos e información empleados en las actividades desempeñadas, así como al uso de tecnologías de comunicación.

Abastecimiento: Se refiere al adecuado proceso de compras que se debe manejar para mantener un adecuado nivel de inventario que permita satisfacer la demanda para el mantenimiento correctivo.

Logística de Entrada: Recepción y almacenamiento, manejo de repuestos, bodegaje, control de Visitas, Reclamos, control de calidad.

Logística de Salida: Distribución de los técnicos por georreferencias así optimiza el tiempo de traslado.

Marketing y ventas: Actividades relacionadas a la venta, promoción buscar un mejor posicionamiento de marca en todas las urbanizaciones.

Servicio al cliente: Actividades orientadas a incrementar el valor del producto después de la venta, servicio post ventas

Fortaleza y debilidades de la cadena de valor

A continuación se procede a realizar un diagnóstico de los componentes de la Cadena de Valor por parte del equipo líder encargado de la implementación del sistema de control de gestión, esta valoración se realiza empleando información con la que cuenta la empresa como los índices de ventas por línea de servicio, los costos de operación, los índices de satisfacción laboral, las evaluaciones técnicas del personal.

2.6.2. Benchmarking

Se toma en cuenta la principal marcas que se encuentran en el mercado para realizar una evaluación particular sobre varias razones; Precio, Repuestos, capacidad de respuesta, etc.

Tabla 14
Comparación de los competidores

Competidor	Serviplus
Nivel de servicio	Medio
Precio	Alto
Publicidad	Baja
Descuentos	Baja
Líder en el Mercado	Alto
Marca en GYE	Alto
Innovación	medio

Según el análisis adjunto se puede comprobar que las oportunidades están en el nivel de servicio e innovación.

2.7. Diagnostico

2.7.1. Análisis DAFO

Tabla 15
Dafo

DAFO			
		Fortalezas	Debilidades
INTERNO	1	Personal capacitado	1 Poco personal laboral
	2	Nuevo servicio de paquete integral	2 Empresa no posesionada
	3	Variedad de servicios	3 Capacidad de respuesta.
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO	1	Demanda del servicio	1 Mantenimientos automatizados
	2	Paquete integral aplicado a urbanizaciones	2 Nuevos Competidores
	3	capacidad adquisitiva	3 variacion en precios de materiales
	4	Estilo de vida y tendencias	4
	5	Actitud y opinión del consumidor	
	6	Información y comunicación	

Con esta información se proyecta ir construyendo un excelente instrumento de control de gestión ya que permite evaluar que se ha determinado como oportunidad y amenaza. Va a permitir identificar y alertar si estamos alineados en los pilares estratégicos de la compañía.

Tabla 16
Efe

**MATRIZ EFI
(FACTORES INTERNOS)
SERVIMANGURO S.A**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		1
1 Poco personal laboral	20%	2	0,4
2 Empresa no posesionada.	10%	2	0,2
3 Poca experiencia en urbanizaciones privadas.	20%	2	0,4
Fortalezas	50%		1,9
1 Conocimiento de la materia.	20%	4	0,8
2 Experiencia 10 años en otros mercados.	20%	4	0,8
3 Capacidad de respuesta.	10%	3	0,3
Total	100%		2,90

Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado, de 2,90 lo cual es aceptable lo que quiere decir es que la empresa mantiene una posición interna fuerte existe, claro que existen varias oportunidades por desarrollar y amenazas por neutralizar.

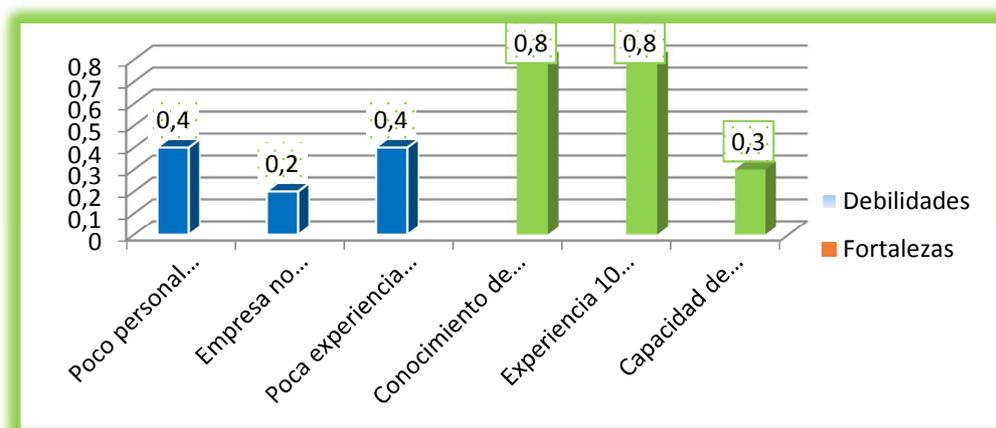


Figura 27 Matriz Efe

Tabla 17
Matriz Efe

**MATRIZ EFE
(FACTORES EXTERNOS)
SERVIMANGURO S.A**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		1,6
1 Política monetaria	0,1	3	0,3
2 Cambios y regulación en la legislación laboral	0,15	4	0,6
3 velocidad de la tecnología	0,1	4	0,4
4 Manejo de residuos	0,15	2	0,3
OPORTUNIDADES	50%		1,9
1 Demanda del servicio	0,05	3	0,15
2 Costos de materias primas	0,1	4	0,4
3 Capacidad adquisitiva	0,1	4	0,4
4 Estilo de vida y tendencias	0,15	4	0,6
5 Actitud y opinión del consumidor	0,05	4	0,2
6 Información y comunicación	0,05	3	0,15
Total	100%		3,5

Calificar entre 1y 4	4 Muy Importante
	3 Importante
	2 Poco Importante
	1 Nada Importante

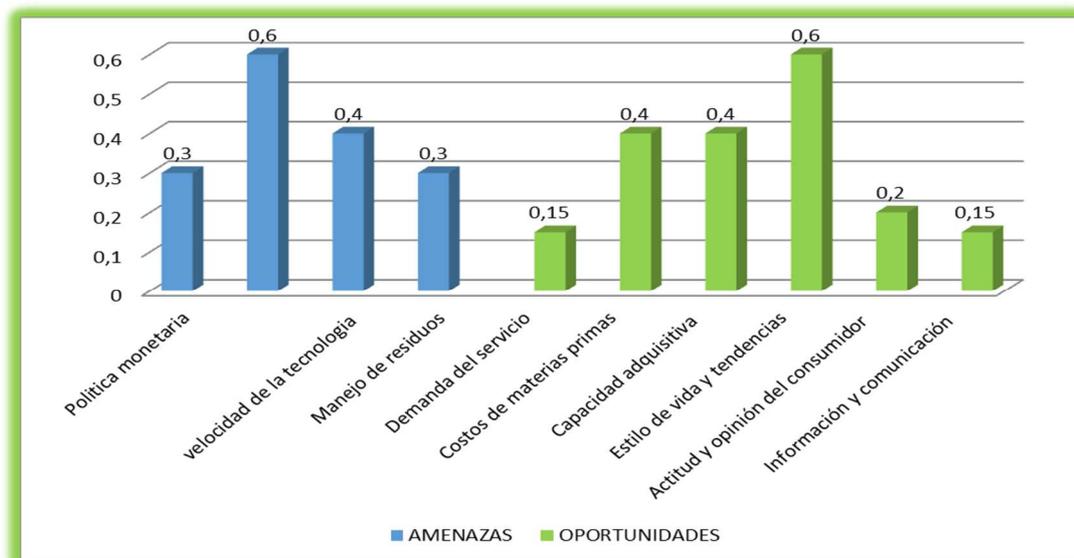


Figura 28 Matriz Efi

La matriz de evaluación de factores externos resume y evalúa la fortaleza y debilidades definida por la auditoria externa de la empresa y su macroentorno

2.7.2. Análisis CAME

Tabla 18
Came

OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
1 Demanda del servicio 2 Paquete integral aplicado a urbanizaciones 3 capacidad adquisitiva 4 Estilo de vida y tendencias 5 Actitud y opinión del consumidor 6 Información y comunicación	1 Campañas de comunicación e información en medios modernos, que permitan dar a conocer la experiencia y conocimiento del nuevo servicio que "servimanguro" tiene 2 Aprovechar los recursos que posee la empresa para brindar un servicio altamente innovador.	1 Contratar más personal de trabajo, aliados como coop de trabajadores 2 Participar en ferias que permitan exponer los trabajos realizados y dar a conocer a los prospectos el nuevo servicio integral.
AMENAZAS "A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
1 Política monetaria 2 Cambios y regulación en la legislación laboral 3 velocidad de la tecnología 4 Manejo de residuos	1 Cumplimiento de política y programas, mediante capacitación de los operarios Los residuos ocasionados por las obras serán depositados en el botadero de Pascuales y ser tratados como relleno. 2	1 Evitar caer en problemas laborales, definiendo procesos que permitan realizar controles de calidad. 2 Consolidar a "Servimanguro" como la mejor empresa de servicios integrales.

2.7.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

Mediante esta matriz en la que se relaciona servicio con mercados permite identificar las oportunidades de crecimiento que tiene Servimanguro S.A frente a servicio de la competencia o frente a los factores externos analizados anteriormente.

- Interés del público en nuevas tendencias de servicio integral.
- Cartera de cliente entre particulares y empresas (cooperativas de Ahorro de empresas privadas)
- Marketing por medio del olfato para conseguir más clientes.

Conociendo las oportunidades se incluye nuevos procedimientos cuyo objetivo es mejorar los tiempos y ampliar su mercado, captar más clientes y mejorar sus resultados. Por lo tanto este análisis consiste en presentar un servicio integral diferenciado y así explotar el mercado que actualmente se encuentra en la vía a Samborondón de la ciudad de Guayaquil, enfocado en el segmento que le corresponde con aquellas empresas y personas que desean un servicio integral de calidad.

2.7.4. Mapa estratégico de objetivos

Administración por objetivos

Tabla 19
Mapa de objetivo

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

2.7.5. Conclusiones

En el sector macro económico del país se realizó un análisis y el sondeo de mercado en las diferentes urbanizaciones, Servimanguero S.A busca el desarrollo e incremento del portafolio del producto, se iniciara el plan en la vía Samborondón para el lanzamiento de la nueva línea de servicio integral.

En el capítulo de estudio de mercado se concluye que en el análisis externo la empresa Servimanguero S.A debe tener presente la capacidad de responder a la demanda al nuevo nicho de mercado en vía a Samborondón. Por otra parte al analizar los factores internos se determina que la empresa debe formalizar procedimientos a la hora de realizar mantenimientos y reparaciones para así poder estandarizar los tiempos de trabajo por marca y modelo de electrodoméstico.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales

Objetivo General

Incrementar la ventas un 40% mediante la introducción de un servicio integral de mantenimiento en las urbanizaciones de la vía samborondón para el del año 2018.

Objetivos específicos:

- Identificar y analizar las urbanizaciones donde se implementarán las estrategias de introducción del servicio.
- Realizar una exploración para reconocer el mercado objetivo y el comportamiento de la clientela.
- Analizar las 5 fuerzas de PORTER.
- Establecer un cronograma de avance de la vía Samborondón que me indique cual es el nivel de conocimiento de marca y nivel de penetración.
- Objetivos SMART, conocer los indicadores es fundamental para el desarrollo sostenible del plan.

Objetivos Operativos

Implementar una línea de servicios mediante el diagrama un diagrama de Gantt se determinara los objetivos operacionales de cada uno de los puntos de los objetivos específicos

Tabla 20
Objetivos.

OBJETIVOS SMART			
	Identificar y analizar las urbanizaciones donde se implementarán las estrategias de introducción del servicio.	Realizar una exploración para reconocer el mercado objetivo y el comportamiento de la clientela.	Establecer un cronograma de avance de la vía Samborondón que me indique cual es el nivel de conocimiento de marca y nivel de penetración.
S	Segmentación de acuerdo a la capacidad monetaria de cada ciudadela.	Con estrategias de comunicación,	Se realizará trabajos de calidad, que demostrará el profesionalismo.
M	Revisar la demanda potencial, de acuerdo a la investigación de mercado.	Conseguir la aceptación del mercado objetivo	Alcanzar la satisfacción de la recomendación en servicios.
A	Contratar a dos televendedoras que cubra la zona y ofrezca los servicios.	Tabular de comentarios y sugerencias, de acuerdo al servicio brindado.	Estrategias de comunicación en todos los medios que gire el mercado objetivo.
R	Hacer cobertura estrategica de acuerdo a calendario establecido.	Que se reconozca como un servicio integral e innovador.	Hacer seguimiento a clientes que se le caduque la garantía de compra en los principales retail.
T	En el primer trimestre del 2018	Segundo trimestre 2018	Comunicación, Segundo Trimestre 2018

Tabla 21
Diagrama de gantt

DIAGRAMA DE GANTT																												
			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO		JULIO		AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE			
ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	16-feb	17-feb	18-feb	02-mar	03-mar	04-mar	16-abr	17-abr	18-abr	11-may	12-may	13-may	16-jun	17-jun	21-jul	22-jul	04-ago	28-sep	19-oct	20-oct	17-nov	18-nov	14-dic	15-dic	16-dic	
ACT 1	16-feb	18-feb	█	█	█																							
ACT 2	02-mar	04-mar				█	█	█																				
ACT 3	16-abr	18-abr							█	█	█																	
ACT 4	11-may	13-may										█	█	█														
ACT 5	16-jun	17-jun													█	█												
ACT 6	21-jul	22-jul															█	█										
ACT 7	21-jul	22-jul															█	█										
ACT 8	21-jul	22-jul															█	█										
ACT 9	21-jul	22-jul															█	█										
ACT 10	21-jul	22-jul															█	█										
ACT 11	04-ago	04-ago																█										
ACT 12	28-sep	28-sep																	█									
ACT 13	19-oct	20-oct																		█	█							
ACT 14	17-nov	18-nov																			█	█						
ACT 15	14-dic	16-dic																							█	█	█	
ACT 16	14-dic	16-dic																								█	█	█

3.2. Plan comercial y de marketing

3.2.1. Estrategias de ventas

Dentro del plan comercial la empresa Servimanguero S.A busca "Posicionamiento" pero posicionamiento no es dónde posiciona un producto en el mostrador o en algún lugar. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor. Para ellos necesitamos saber qué es lo que piensa el cliente y de qué manera vamos a capitalizar esa información para llegar al consumidor con ideas realistas.

- Identificar el mejor atributo de nuestro servicio
- Conocer la situación de los competidores en relación a ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en unión de nuestras ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de campañas publicitarias.

La mente del consumidor está siendo bombardeado con tantas ideas e información y se crea escaleras de productos en la mente del cliente objetivo y la empresa que está en la cima es la que mejor posesionada esta. La idea es Diferenciándonos como el mejor servicio post venta además de ser los mejores en rapidez y seguridad del mercado ecuatoriano empezando por el cantón Samborondón.

Se establecerá un plan de Marketing que se definirá de cuerdo a la expectativa de venta, rentabilidad y capacidad de respuesta de la empresa analizando el posicionamiento de otros servicios de la competencia.

- Para Posicionar un servicio debe conseguir una ventaja sobre los competidores, ofreciendo a los consumidores más valor que aquellos y consiguiendo que esta idea quede tallada en la mente del cliente.
- No se mejorar las estrategias que están funcionando bien.

- Un servicio nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado.
- Ejecutar activaciones de marca en las urbanizaciones según calendario y estrategias de posicionamiento en la vía Samborondón.
- Volanteo y concursos en redes sociales de servicio gratis.
- Alianzas con compañías de remodelación y construcción de viviendas.
- Beneficios a diferentes tipos de clubs y Coop. de empleados en Guayaquil
- Plaza, Guayaquil, vía a Samborondón, ciudadelas cerradas.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

Las funciones del director de venta es la responsabilidad absoluta de todos los clientes. De todos los Servicios, vendedores y las funciones a desempeñar son:

Definir la Estructura de Ventas, Captación de mercado objetivo, Desarrollo y distribución de tiempo y territorios, remuneración.

- Liderar a su equipo de Jefes de Ventas.
- Constituir estrategia de Ventas:
- Estrategia de cobertura
- Estrategia de incentivos
- Estrategia de mantenimientos y revisión.
- Diseñar una Metodología de Ventas y dirigir a los equipos a través de ella
- Desarrollar la fuerza de venta
- Desempeño de la fuerza de ventas en volumen y funciones a mediano y a largo plazo.
- Definir perfiles, de los jefes de ventas como de los vendedores.

- Preparar a sus jefes de ventas para identificar las oportunidades de mejora en los vendedores.
- Observar el comportamiento realizar evaluaciones de desempeño y crear planes de mejora continua.
- Diseñar e intervenir en los procesos de selección.

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

El encargado de la estructura principal de la compañía será el Gerente General, su función será de generar estrategias para el mercadeo del servicio, este también previa su aprobación, supervisa controla, da seguimiento de cualquier proyecto que se quiera efectuar en el departamento de ventas y en cuanto a promociones del servicio.

Director de ventas, tendrá función de dirigir y organizar al departamento de ventas, planificar presupuestos y estrategias de ventas para alcanzar los objetivos, controlar y dar seguimiento a los resultados, dar apoyo operativo a la parte comercial en cuanto a capacitaciones, acompañamiento y seguimiento a los telemercaderistas, bajo el cumplimiento de los indicadores individuales de los objetivos.

Televendedores se regirán en base a indicadores de cumplimiento presupuestados mes a mes, entre estos indicadores están el de buscar nuevos clientes, potencializar clientes actuales, recorrer y alimentar base de datos, cumplir con el porcentaje de captación de base.

Asistente de ventas brindar apoyo al director de ventas y al team leader, lleva registros, documentación de clientes.



Figura 29 Estructura organizacional de una empresa

3.5. Previsiones y cuotas de venta

3.5.1. Potencia de Mercado, de ventas y clases de Prevenciones

En el análisis del mercado potencial existen aproximadamente 136 urbanizaciones que se encuentran habitadas por 27.200 hogares

Tabla 22
Sectorización del mercado potencial

DESCRIPCIÓN	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	
Urbanizaciones	45	46	48	
T O T A L	45	45	4	136

3.5.2. Procedimiento para la Previsiones

La introducción del nuevo producto de Servimanguero en este nuevo mercado escogido que son las urbanizaciones de vía Samborondón en donde se desea comercializar este servicio para incrementar la venta de sus servicios en un 40% anual.

En el año 2016 la venta total de servicios fue de \$59.800,00, que corresponde a 1.196 servicios, para el 2017 se espera realizar un incremento de 176 servicios, esto corresponde a \$ 59, 800,00 en las ventas

Tabla 23
Servicios y ventas anuales

SERVIMANGURO								
DETALLE DE PRODUCTOS								
PRODUCTOS	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRODUCCIÓN ANUAL	FACTURACIÓN N 2015	PRODUCCIÓN ANUAL	FACTURACIÓN N 2016	PRODUCCIÓN ANUAL	FACTURACIÓN N 2017
Aire de ventana split	Mantenimiento/Reparación	\$ 25,00	12	\$ 300,00	13	\$ 315,00	13	\$ 330,00
Centrales	Mantenimiento/Reparación	\$ 60,00	150	\$ 9.000,00	158	\$ 9.450,00	165	\$ 9.900,00
Cuartos de frio	Mantenimiento/Reparación	\$ 100,00	8	\$ 800,00	8	\$ 840,00	9	\$ 880,00
Instalación/Desinstalación	Mantenimiento/Reparación	\$ 200,00	5	\$ 1.000,00	5	\$ 1.050,00	6	\$ 1.100,00
Lavadora	Mantenimiento/Reparación	\$ 120,00	78	\$ 9.360,00	82	\$ 9.828,00	86	\$ 10.296,00
Secadora	Mantenimiento/Reparación	\$ 35,00	250	\$ 8.750,00	263	\$ 9.187,50	275	\$ 9.625,00
Cocinas	Mantenimiento/Reparación	\$ 40,00	120	\$ 4.800,00	126	\$ 5.040,00	132	\$ 5.280,00
Refrigeradora	Mantenimiento/Reparación	\$ 40,00	56	\$ 2.240,00	59	\$ 2.352,00	62	\$ 2.464,00
Servicio Integral	Mantenimiento	\$ 30,00	150	\$ 4.500,00	158	\$ 4.725,00	165	\$ 4.950,00
T O T A L		\$ 50,00		\$ -		\$ -	1716	\$ 85.800,00
			829	\$ 40.750,00	870,45	\$ 42.787,50	2627,9	\$ 130.625,00

En cuanto a provisiones a desarrollar se toma en cuenta:

- **Factores cualitativos:**

La Competencia (2)

El servicio Integral (nuevo)

- **Factores cuantitativos:**

Mercado potencial (136)

Grupo objetivo (Urbanizaciones de la vía Samborondón)

3.5.3. Métodos de previsión de ventas Intención de compra

De acuerdo a la encuesta realizada en los hogares se evidencia que existe un gran mercado potencial no cautivado que estaría dispuesto en adquirir el servicio de mantenimiento integral la intención de compra de este nuevo paquete es de 100%

El mercado actual tiene un desfase en el servicio por garantía, y falta de conocimiento de los técnicos que muchos de ellos son empíricos. Y no

brindan un servicio de pos venta o respaldo por artículo reparado. De acuerdo a las ventas realizadas el 2016 se estima un incremento con este nuevo servicio de un 40%.

3.5.4. Cuotas de venta

Las cuotas de ventas se dividen por 3 zonas para que las telemercaderista manejen igual peso por zona con el fin de no afectar su rendimiento y presupuesto de esta manera se pretende realizar ruta planificada para cada día de la semana.

La división es de la siguiente manera:

Tabla 24
Cuota de venta

ZONAS	URBANIZACIONES	CUOTA
ZONA 1	45	33%
ZONA 2	46	34%
ZONA 3	45	33%
T O T A L	136	100%

3.5.5. Método Krisp

Se determina cuál sería la posible cuota mensual a cumplir por zona, se crea una proyección de presupuesto lineal a cumplir por cada vendedor.

Tabla 25
Método Krisp

ZONAS	URBANIZACIONES	CUOTA	VENTAS	PRESUPUESTO	EFICACIA
ZONA 1	45	33%	2.360	2.365	99%
ZONA 2	46	34%	2.432	2.430	100%
ZONA 3	45	33%	2.378	2.365	101%
T O T A L	136	100%	7.170	7.160	100%

3.5.6. Presupuestos de Ventas

El presupuesto se determina por monto de venta anual, de acuerdo a cada zona que corresponda al vendedor, este deberá visitar siendo efectivo en la consecución de nuevos clientes y en la potencialización de cliente actuales.

Tabla 26
Presupuesto de ventas

ZONAS	URBANIZACIONES	VENTAS	PRESUPUESTO
ZONA 1	45	28.600	28.600
ZONA 2	46	28.600	28.600
ZONA 3	45	28.600	28.600
T O T A L	136	85.800	85.800

3.6. Organización del territorio y de las rutas

3.6.1. Establecimiento de los territorios

Mercado potencial: 136 urbanizaciones

Incremento en ventas: 40%

Zonificación de ventas: 3 Zonas en la vía Samborondón.

Las zonas serán divididas por peso en volumen de venta, cada urbanización será dividida para 3.

Tabla 27
División de zonas

ZONAS	URBANIZACIONES	CUOTA
ZONA 1	45	33%
ZONA 2	46	34%
ZONA 3	45	33%
T O T A L	136	100%

De acuerdo al mercado potencial, se dividió en 3 zonas, de acuerdo al sector donde las urbanizaciones sean seguidas, cada zona será asignada a cada vendedor. Las cuales se visitaran por día 2 a 3 clientes por día, y un mínimo 10 por semana, al mes se concreta aprox. 40 visitas

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

3.6.3. Construcción de rutas Preparación y proyecto

Las rutas serán a los largo de la vía a Samborondón la cual está organizada en tiempo y territorio se trabajara un km por días con el fin de optimizar el tiempo se trabajara en conjunto con las televendedoras de manera que no afecte en la labor diaria y exista clientes de otra frecuencia.

Tiempo estimado, por cada visita será de 2,5 a 3 horas por cliente.

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en rutas

El trabajo será de 8 horas

- 6 horas que se aplican al mantenimiento o reparación
- 1 hora de almuerzo
- 20 min. De necesidades biológicas
- 40 min de trabajo administrativo reporteria.

3.7. Realización de las Estrategias de Ventas

3.7.1. Reclutamiento de vendedores

El Director y jefe de ventas ejecutaran el reclutamiento y capacitación de vendedores, con perfil de vendedores de telemarketing, quienes también tendrán como función coordinar la cita y darán seguimiento al servicio que se brinde.

3.8. Remuneración de los vendedores

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

Los televendedores de la empresa Servimanguero S.A perciben un sueldo fijo de \$350, con una comisión variable 3% - 5% por cada servicio concluido. El presupuesto se medirá diario, semanal, mensual, trimestral.

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

No aplica.

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

El control del volumen de ventas se medirá diario, semanal, mensual, trimestral, para llevar un seguimiento exhaustivo de la operación, se medirá en base del porcentaje de captación de base de clientes, y en base a los servicios concluidos y la calidad del mismo.

3.9.2. |Control de otras dimensiones de la venta

La calidad de la venta, y garantía del servicio brindado, será un parámetro para el pago de bonos de incentivos.

3.9.3. Evaluación de Televendedores

La evaluación se llevara a cabo por la escucha activa de llamadas, y sus indicadores de desempeño trimestral aparte de la evaluación de servicio al cliente. Encuesta del cliente una vez finalizado el servicio, para medir el nivel de atención

3.9.4. Cuadro de Mando del Director de Ventas

Manejara un sistema donde cada televendedora le enviara toda información por un formato de Excel que va midiendo su desempeño diario de efectividad, productividad por hora. Una vez concretada la venta se sumara a los clientes para darle un seguimiento adecuado durante 7 días, todo comentario o referido se alimenta en el perfil del cliente donde se lleva un registro de cualquier novedad del servicio. Adicional tendrá la funcionalidad de escuchar llamadas on-off line para confirmar el proceso de venta.

3.10. Ventas especiales

La empresa no genera ventas especiales

3.11. Marketing Mix

Publicidad

Redes sociales, plan de referidos, volante en cada urbanización, call center alianza con cooperativas de empresas privadas, convenio con empresas y revistas de la zona.

3.11.1. Producto

Servicio de mantenimiento de línea blanca con enfoque a optimizar el funcionamiento del electrodoméstico.

El nuevo paquete de servicio integral especializado en rapidez que incluye tres mantenimientos de tu hogar por un solo costo que lo puede realizar en el momento o hasta 6 meses. Ejecutando un trabajo íntegro y garantizado lleno de estética y cuidando los mínimos detalles como en limpieza, ruidos y olores.

Tabla 28
Servicios

Bienes	Uso/Destino	Servicio
Aire de ventana	Hogar	Mantenimiento /Reparaciones /Instalación /Desinstalación
split	Oficinas	Mantenimiento /Reparaciones /Instalación /Desinstalación
Centrales	Hogar /oficinas	Mantenimiento /Reparaciones /Instalación /Desinstalación
Cuartos de frio	Negocio/eventos	Mantenimiento /Reparaciones /Instalación /Desinstalación
Instalación/Desinstalación	Hogar /oficinas	Mantenimiento /Reparaciones /Instalación /Desinstalación
Lavadora	Hogar /Negocio	Mantenimiento /Reparaciones /Instalación /Desinstalación
Secadora	Hogar /Negocio	Mantenimiento /Reparaciones /Instalación /Desinstalación
Cocinas	Hogar /Negocio	Mantenimiento /Reparaciones /Instalación /Desinstalación
Refrigeradora	Hogar /Negocio	Mantenimiento /Reparaciones /Instalación /Desinstalación

3.11.2. Precio

El precio varía de acuerdo con los productos:

- Aire acondicionado Split \$40
- Aires de Ventana \$30
- Lavadora \$40
- Secadora \$40
- Refrigeradora \$25

3.11.3. Plaza

Urbanizaciones en Samborondón

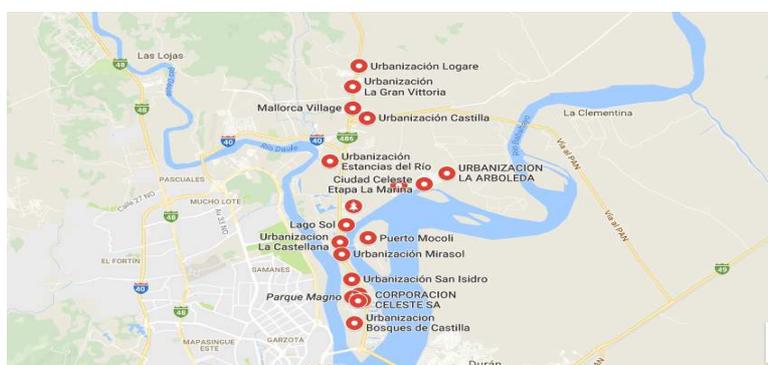


Figura 30 Plaza

3.11.4. Promoción

Si el cliente realiza la contratación del servicio integral que consiste en realizar tres mantenimientos a 3 electrodomésticos diferentes, la factura se evalúa únicamente por \$75, que pueden ser canjeados al momento o en un plazo de 6 meses.

SERVIMANGURO
Servicio de Mantenimiento Seguro

MANTENIMIENTOS PREVENTIVOS
para prolongar la vida útil de su electrodomésticos

\$50
3 MANTENIMIENTOS

Teléfonos:
098 654 8138
099 190 5605
SERVIMANGURO ES LA SOLUCIÓN..!

• ARREGLOS • REPUESTOS ORIGINALES
• TRABAJO GARANTIZADO

SATISFACCION
100%
GARANTIZADA

CDLA. ACUARELA DEL RIO MZ. B3 VILLA 23
WWW.SERVIMANGURO.COM

Figura 31 Promoción

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1. Capital inicial

Podemos definir como capital inicial a la acción de dotarse de cierta cantidad de dinero, para solventar de un conjunto de inversiones que son necesarias para poner en marcha el plan de negocios.

Tabla 29
Capital inicial

Plan de negocio para la comercialización de un servicio integral de mantenimiento de línea blanca para el hogar de la empresa Servimanguero S.A para las urbanizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil para año 2018	
CALENDARIO DE INVERSIONES	
Concepto	Inicial
Terrenos	
Total Terrenos	-
Equipos de Cómputo	
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.050
Total Equipos de Cómputo	1.050
Edificios e instalaciones	
Total Edificios e Instalaciones	-
Equipos y maquinarias	
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	1.440
ESCALERA TELESCOPICA	600
HIDROLAVADORA	240
MANGUERA	80
HERRAMIENTAS VARIAS	200
Total Equipos y maquinarias	2.560
Vehículos	
CAMION HINO HD	22.000
Total vehículos	22.000
Pre-operacionales	
NUEVO SERVICIO	1.000
INVENTARIOS	2.000
Total Pre-operacionales	3.000
Total	28.610
Total sin Pre-Operacionales	25.610

4.1.2. Política de financiamiento

El financiamiento de la inversión se va realizar un 40% por recursos propios y 60% por crédito bancario. Por esta razón se solicitará un crédito bancario a la Corporación Financiera Nacional o préstamo con alguna entidad financiera como segunda opción.

La Inversión Inicial intimada para el punto partida del plan de negocios es de \$ 28.610,00 teniendo en cuenta que la empresa ya está en funcionamiento y cuenta con activos propios.

4.1.3. Costo de Capital

Tabla 30
Costo de capital

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	
FÓRMULA	%
$WACC = (k_g) * (E/v) + k_d * (D/V)$	
En donde:	
$K_g =$ Costo del capital propio	8%
$K_p =$ Costo de la deuda	12%
$E/V =$ Relación objetivo capital propio del total de financiamiento	40%
$D/V =$ Relación objetivo de deuda a total de financiamiento	60%
WACC	10%

Este grafico es el promedio ponderado del patrimonio más conocido como wacc. Que para este proyecto es 10%

4.1.4. Impuestos

Los impuestos para la comercialización que realiza Servimanguro S.A. es el 22% del impuesto a la renta calculado en la proyección de cinco años.

4.2. Presupuesto de Ingresos

4.2.1. Volúmenes

SERVIMANGURO S.A estima que el ingreso de las ventas proyectadas para el primer ciclo equivalen a \$ 7,160.00 con un crecimiento conservador del 5% en segundo año, esto se debe a que la compañía es relativamente nueva ofertando el servicio integral en urbanizaciones se recomienda un incremento del 5% anual de manera paulatina en cinco años, alcanzando año 2022 un ingreso total de p \$ 33,512.28 adjunto en La tabla

Tabla 31
Volúmenes

Plan de negocio para la comercialización de un servicio integral de mantenimiento de línea blanca para el hogar de la empresa Servimanguro S.A para las urbanizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil para año 2018					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
NUEVO SERVICIO	1.716	1.808	1.994	2.300	2.762
Total	1.716	1.808	1.994	2.300	2.762
Precio Unitario (En US\$)					
NUEVO SERVICIO	50,00	51,90	53,41	54,59	55,62
Total	50,00	51,90	53,41	54,59	55,62
Ingresos (En US\$)					
NUEVO SERVICIO	85.804	93.842	106.490	125.558	153.623
Total	85.804	93.842	106.490	125.558	153.623

4.2.2. Precios

Ofrece siempre un buen Servicio a un precio justo.

Tabla 32
Precios

Margen de Ganancia	69%	69%	69%	69%	69%
	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)					
NUEVO SERVICIO	50,00	51,90	53,41	54,59	55,62
Total	50,00	51,90	53,41	54,59	55,62

Con relación al grafico presentado hemos establecido un precio de venta por paquete integral de \$50,00 para el primer año, para los siguientes años un incremento del 5% de manera lineal lo cual nos permitirá cumplir con nuestro objetivos y metas planteadas.

4.2.3. Ventas Esperadas

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

Tabla 33
Ingresos

Crecimiento esperado	UNIDADES														
Crecimiento esperado	US \$														
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	1	
NUEVO SERVICIO															
Materiales (unidades)															
NUEVO SERVICIO		78	78	104	104	130	130	156	156	182	182	208	208	1.716	
Total		78	78	104	104	130	130	156	156	182	182	208	208	1.716	
Costo Unitario (En US\$)															
NUEVO SERVICIO		11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	
Total		11	10,50												

Crecimiento esperado	0%	5%	10%	15%	20%
Crecimiento esperado	0%	5%	5%	5%	5%
	1	2	3	4	5
NUEVO SERVICIO					
Materiales (unidades)					
NUEVO SERVICIO	1.716	1.808	1.994	2.300	2.762
Total	1.716	1.808	1.994	2.300	2.762
Costo Unitario (En US\$)					
NUEVO SERVICIO	11	11	12	12	13
Total	10,50	11,03	11,58	12,16	12,76
Productos					
NUEVO SERVICIO	18.018	19.933	23.083	27.957	35.251
Total Costos MD	18.018,00	19.933,20	23.083,04	27.956,64	35.250,90
Productos					
NUEVO SERVICIO	11	11	12	12	13
Total Costos MD unit	10,50	11,03	11,58	12,16	12,76

4.3. Presupuesto de Costo

4.3.1. Materia Prima

Tabla 34
Materia Prima

Crecimiento esperado	0%	5%	10%	15%	20%
Crecimiento esperado	0%	5%	5%	5%	5%
	1	2	3	4	5
NUEVO SERVICIO					
Materiales (unidades)					
NUEVO SERVICIO	1.716	1.808	1.994	2.300	2.762
Total	1.716	1.808	1.994	2.300	2.762
Costo Unitario (En US\$)					
NUEVO SERVICIO	10	11	11	12	12
Total	10,00	10,50	11,03	11,58	12,16
Productos					
NUEVO SERVICIO	17.160	18.984	21.984	26.625	33.572
Total Costos MD	17.160,00	18.984,00	21.983,85	26.625,38	33.572,28
Productos					
NUEVO SERVICIO	10	11	11	12	12
Total Costos MD unit	10,00	10,50	11,03	11,58	12,16

Para la correcta operación de servicios integrales en mantenimiento, reparaciones Servimanguero S.A considera en primer lugar los costos de la materia prima que será requerida, es decir el costo por cada uno de los materiales para cada categoría de servicio, ahora bien estos pueden variar, dependiendo de los precios que se encuentren en el mercado y la cantidad que sea requerida para realizar el trabajo, visto de esta forma se presenta las siguientes tablas

4.3.2. Mano de Obra Directa

La mano de obra directa que labora es: Director de venta, gerente de venta, televendedoras, Auxiliar de gerencia.

Tabla 35
Mano de obra directa

Crecimiento esperado	5%	5%	5%	5%	5%
Crecimiento esperado	5%	5%	5%	5%	5%
	1	2	3	4	5
R.R.H.H (unidades)					
GERENTE GENERAL	12	12	12	12	12
GERENTE COMERCIAL	12	12	12	12	12
ASISTENTE 1	12	12	12	12	12
Total	36	36	36	36	36
Sueldo mensual (En US\$)					
GERENTE GENERAL	1.500	1.575	1.654	1.736	1.823
GERENTE COMERCIAL	1.000	1.050	1.103	1.158	1.216
ASISTENTE 1	450	473	496	521	547
Total	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
Sueldos mensuales por Cargos					
GERENTE GENERAL	18.000	18.900	19.845	20.837	21.879
GERENTE COMERCIAL	12.000	12.600	13.230	13.892	14.586
ASISTENTE 1	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
Total Costos MD	35.400,00	37.170,00	39.028,50	40.979,93	43.028,92

4.3.3. Costos Indirectos de Fabricación

Los costos por servicios son bajos sin embargo puede existir una variación a futuro según el precio de los proveedores en el mercado y la cantidad requerida para realizar el trabajo adjunto tabla.

Tabla 36
Costos indirectos de fabricación

Crecimiento esperado		5%	5%	5%	5%
	1	2	3	4	5
Detalle					
Energía Eléctrica (Producción)	540	567	595	625	656
Guardianía	312	328	344	361	379
Telefonía	720	756	794	833	875
Agua Potable	180	189	198	208	219
Combustibles - ARRIENDO	3.204	3.364	3.532	3.709	3.894
Total CIF	4.956	5.204	5.464	5.737	6.024
Productos					
NUEVO SERVICIO	4.956,00	5.203,80	5.463,99	5.737,19	6.024,05
Total CIF unit	4.956,00	5.203,80	5.463,99	5.737,19	6.024,05

4.3.4. Costos Esperados

Tabla 37
Costos proyectados

Plan de negocio para la comercialización de un servicio integral de mantenimiento de línea blanca para el hogar de la empresa Servimanguro S.A para las urbanizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil para año 2018					
COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
NUEVO SERVICIO	1.716	1.808	1.994	2.300	2.762
Total	1.716,00	1.808,00	1.994,00	2.300,00	2.762,00
Costo Unitario (En US\$)					
NUEVO SERVICIO	15,39	15,97	16,44	16,80	17,12
Total	15,39	15,97	16,44	16,80	17,12
Costos (En US\$)					
NUEVO SERVICIO	26.406	28.880	32.772	38.640	47.277
Total	26.406	28.880	32.772	38.640	47.277

4.4. Análisis del Punto de equilibrio

Tabla 38
Puntos de equilibrio

NUEVO SERVICIO	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	50,00	51,90	53,41	54,59	55,62
Costo Variable Unitario (En US\$)	12,50	13,10	13,70	14,31	14,94
Costo Fijo Total (En US\$)	4.956	5.204	5.464	5.737	6.024
Punto de Equilibrio (unidades)	133	135	138	143	149
Punto de Equilibrio (unidades)	11	11	12	12	12

Encontrar el punto de equilibrio es encontrar el punto de actividad en donde las ventas = costos.

También nos ayudara a identificar la cantidad de ventas que necesitamos para empezar a generar utilidades.

4.5. Presupuesto de Gastos

Para realizar el presupuesto de gastos que se ajuste al estado de resultados se toma en cuenta los gastos administrativos y ventas adicionales, y también gastos de financiamiento que corresponde al 65% por la adquisición de la mini Van Chevrolet que será una herramienta de trabajo esencial para la viabilidad del plan de negocio.

Tabla 39
Tabla de Amortización

0				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CAPITAL		17.166		
Tasa Total		11,83%		
Plazo		5 Años		
Amortización Capital		12 Mensual		
Período de Gracia		-		
Número de cupones		60		
Dividendo normal		380 Mensual		
Cupon	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
1	169	211	380	17.166
2	167	213	380	16.955
3	165	215	380	16.742
4	163	217	380	16.526
5	161	220	380	16.309
6	159	222	380	16.089
7	156	224	380	15.867
8	154	226	380	15.644
9	152	228	380	15.417
10	150	231	380	15.189
11	147	233	380	14.958
12	145	235	380	14.725
13	143	238	380	14.490
14	141	240	380	14.253
15	138	242	380	14.013
16	136	245	380	13.771
17	133	247	380	13.526
18	131	249	380	13.279
19	128	252	380	13.029
20	126	254	380	12.778
21	123	257	380	12.523
22	121	259	380	12.266
23	118	262	380	12.007
24	116	265	380	11.745
25	113	267	380	11.480
26	111	270	380	11.213
27	108	272	380	10.943
28	105	275	380	10.671
29	102	278	380	10.395
30	100	281	380	10.118
31	97	283	380	9.837
32	94	286	380	9.554
33	91	289	380	9.267
34	89	292	380	8.978
35	86	295	380	8.686
36	83	298	380	8.392
37	80	301	380	8.094
38	77	304	380	7.794
39	74	307	380	7.490
40	71	310	380	7.183
41	68	313	380	6.874
42	65	316	380	6.561
43	62	319	380	6.246
44	58	322	380	5.927
45	55	325	380	5.605
46	52	328	380	5.280
47	49	332	380	4.951
48	46	335	380	4.620
49	42	338	380	4.285
50	39	341	380	3.947
51	36	345	380	3.605
52	32	348	380	3.261
53	29	352	380	2.912
54	25	355	380	2.561
55	22	359	380	2.206
56	18	362	380	1.847
57	15	366	380	1.485
58	11	369	380	1.119
59	7	373	380	750
60	4	377	380	377
				0

4.6. Factibilidad Financiera

4.6.1. Análisis de ratio

Llevar un control en los balances que interactúan para la obtención razonable del NOPAT, ya que plan de negocio se desarrolla a 5 años estar pendiente de todas las cuentas para asegurar el retorno del capital esperado y en el tiempo establecido.

Tabla 40
Financiera

	1	2	3	4	5
Tasa de crecimiento en Ventas (anual)	---	9%	13%	18%	22%
Margen Bruto	69%	69%	69%	69%	69%
Margen operativo	2%	5%	5%	17%	25%
Margen neto	0%	3%	3%	13%	19%

	1	2	3	4	5
Capital de Trabajo	-760,1	3.328	11.963	28.408	62.288
Prueba Ácida	1	1	2	4	12
Ciclo de Efectivo	15	15	15	15	15
Razón de Endeudamiento	1	0	0	0	0
ROE	-1%	18%	35%	43%	44%
ROI	0%	10%	25%	38%	43%
ROA	306%	378%	362%	296%	224%

4.6.2. Valoración de plan de negocio

En el presente plan de negocios se considera en primer lugar la inversión inicial que fue realizada en un rubro de \$28,610, continuando con la ecuación para trasladar a valor presente de acuerdo a los respectivos flujos teniendo en cuenta una tasa de descuento del 17% y un VAN o valor neto $VAN = BNA - Inversión$ de 3.787 es rentable pues no sólo estamos satisfaciendo la tasa esperada, sino que también estamos obteniendo un ganancia extra.

Tabla 41
Evaluación económica del proyecto

Evaluación económica del proyecto						
	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -28.610	\$ -4.097	\$ 3.879	\$ 8.141	\$ 15.545	\$ 27.574
Flujo de caja acumulado		\$ -32.707	\$ -28.828	\$ -20.687	\$ -5.142	\$ 22.432
Valor de Salvamento						\$ 1.280
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -28.610	\$ -32.707	\$ -28.828	\$ -20.687	\$ -5.142	\$ 23.712
Tasa de Descuento	10%					
VAN	3.787					
TIR	14%					
Año de recuperación	5					

4.6.3. Análisis de sensibilidad

Para este estudio de sensibilidad se considera 3 tablas diferentes en los que en primera instancia se colocan las ventas al 100% obteniendo un VAN de \$ 3.787 siguiendo con el análisis de sensibilidad, es necesario trabajar con un escenario pesimista donde se ingresan valores donde se incrementa el costo de venta y reducción de la cantidad de ventas lo que nos muestra el VAN de -20.365. y el cálculo para un escenario optimista donde los costos de venta bajan y la cantidad de servicios aumenta y el resultados obtenidos en el VAN, 29.336 se pueda comprobar si es factible el proyecto, crea valor o destruye valor.

Tabla 42
Análisis de sensibilidad

Escenario Normal		
Factor	Variable	VAN
1	Precio venta	3.787
1	cantidad de venta	

Escenario Optimista		
Factor	Variable	VAN
1,05	Precio venta	29,336
0,95	Costo de venta	

Escenario Pesimista		
Factor	Variable	VAN
1,05	Costo de venta	-20.365
0,95	cantidad de venta	

4.7. Sistema de Control

4.7.1. Cuadro de Mando Integral

Este punto se toma como modelo de inicio el mapa estratégico de objetivos, el mismo que nos lleva directo al objetivo general de la empresa, teniendo presente los diferentes niveles y aspectos de la empresa, en cuanto al desarrollo y evolución, que llevara a tener mejor engranaje y rendimiento beneficiando al cliente y el mercado y por consecuencia una mejora absoluta de los procesos financiero de servimanguero puesto que el objetivo general es Incrementar las ventas de la empresa, introduciendo un nuevo servicio de mantenimiento preventivo y correctivo, en la vía a Samborondón, brindando un servicio caracterizado por su garantía y seguimiento de los equipos.

Tabla 43
Sistema de control

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

4.7.2. Planes de Contingencia

La idea es que el plan de negocio sea viable por lo cual es fundamental dar seguimiento a los indicadores de desempeño diario y monitorear la la efectividad y productividad así aprovechar las oportunidades e identificar las Debilidades con el objetivo de fortalecerlas.

Tabla 44
Plan de contingencia

	Tipo de desviación	Causa de desviación	Medidas
1	Incrementos en Reclamos	Trabajos mal realizados tiempo de respuesta	Analizar , tipo de trabajo y determinar tiempo de entrega.
2	Reducción en presupuesto en valores	Obras de poca dimensión	Guiar al consumidor a realizar
3	Falta de liquidez	Flujo proyectado bajo	Replantear estrategia de ventas
4	Disminución de ventas y cobertura.	Desmotivación de vendedor	Coaching y motivación
		Tiempos de traslado muy largos	Control y revisión de tiempos y territorio
5	Reducción en productividad obra	Personal operativo, malgastando el tiempo	Control en campo, supervisión de productividad
6	Clientes insatisfechos	Mala calidad de la obra o Repuestos de mala calidad	Control de calidad en obra. Involucramiento del cliente en los avances del proyecto.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Las empresas que demuestren una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.

El marketing 3.0 propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados.

- Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
 - Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
 - Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
 - Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
 - Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
 - No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
 - Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
- Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

5.1. Base Legal

Permisos de la propiedad.

A la hora de iniciar operaciones sin duda saltan algunos puntos como los permisos para laborar en horarios no convencionales realizar los mantenimientos y reparaciones de los electrodomésticos, estos permisos demandan tiempo y tramites que tienen que ser ejecutados por el contratante del servicio.

Servimanguro brindar soluciones y asesoramiento a los clientes para que no incurran en multas o clausuras de obras por no contar con los permisos oportunos, así mismo será responsabilidad del propietario quien realice dicho trámite para que se considere como obra menor u obra mayor, misma que se determinara por las tablas que se presentan en cada uno de los municipios seccionales.

REPUESTOS

En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de electrodoméstico, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

GARANTÍA

Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

PROMOCIONES Y OFERTAS

Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

5.2. Medio Ambiente

Es de importancia considerar las políticas y programas que el gobierno nacional emplea en materia de cuidados del medioambiente el ministerio de medio ambiente quien es el órgano regulador de temas de políticas medioambientales regula a empresas de la construcción en cuanto a manejo de residuos o RAEE o (residuos de aparatos electrónicos y electrodomésticos), ya que estos podrían crear daños irreparables, por esta razón la empresa buscara depositar los desechos en los botaderos de Duran mismos que separar sus partes y serán reutilizadas.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos

Asegurar la soberanía e eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

La gestión económica, industrial y científica de y sus sectores estratégicos, esto permitirá riqueza y elevar el nivel de vida.

Beneficiario directo: hogares que tengan electrodomésticos.

Usuarios indirectos: distribuidores de repuestos, talleres de reparación.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

- Contribuir con el cuidado del medio ambiente reciclando electrodomésticos sin arreglos.
- Satisfacer las necesidades planteada por la empresa.
- Capacitación a los talleres pequeños y escuelas de emprendimiento.
- Ética en los contratos y ventas del servicio.

CONCLUSIONES

El movimiento es vida y saber interpretar los cambios o hacia donde migra el mercado sin duda te da una ventaja competitiva. Saber reconocer un nuevo nicho de mercado y explotarlo económicamente a tiempo evidentemente será gratificante para tu empresa.

SERVIMANGURO S.A busca tener esa ventaja en un mercado por explotar expandiéndose, creando y captando nueva demanda con la introducción y comercialización de su nuevo paquete de servicios integral para el hogar. El servicio se enfoca en el mantenimiento correctivo y preventivo de línea blanca, un nuevo mercado meta las urbanizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil empezando por la vía a Samborondón, es un cliente estilizado y exigente sobre todo con buena capacidad adquisitiva se concentra en la zonas de mayor crecimiento económico del país.

Existen varias perspectivas de cómo o donde definir la calidad en el servicio este va ser nuestro nuestra principal regla del juego estar pendientes de sus necesidades cambiantes. La sostenibilidad y éxito del plan de negocio depende de las relaciones que construyamos a largo plazo hacerlas duradera nos permitirá promover la lealtad.

El objetivo general de “SERVIMANGURO” es posesionarse como la mejor empresa de servicio integral de Guayaquil sin duda el crecimiento dependerá del esfuerzo e cada uno de los empleados para ellos es necesario profundizar Para así poder comprender en que consiste y cuáles son sus alcances la idea es fortalecer la idea del liderazgo para que se convierta en sistema funcional. De acuerdo con los análisis SERVIMANGURO participará por un 44% del mercado insatisfecho.

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

La idea es cambiar el dirección de la competencia, permitiese crear un marco diferente para las empresas, innovar y crear nuevos espacios

REFERENCIAS WEB

(Malabar, 2015)(Gestiopolis, 2015)<https://www.gestiopolis.com/que-es-la-estrategia-oceano-azul/>

(MARKETING, 2012)<http://www.udla.edu.ec/carreras/programas-academicos/pregrados/facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas/ingenieria-en-marketing-2/>

(Gómez, 2016)<https://www.americaeconomia.com/>

(Orihuela, 2014)http://carrier.com.ec/product_listing.cfm?parent_id=7&cat_id=45

(anna, 2016)<http://info.be-analytic.com/topic/gesti%C3%B3n-financiera>

BIBIOGRAFIA

- Alava, H. (2009). *Las Necesidades de una Planeacion Estrategica*. Bogota: Ediciones Norma.
- Alvarez Orozco, M. (2013). *Cuadro de Mando Retail: Los indicadores clave de los comercios altamente efectivo*. Barcelona: Profit.
- Amat Salas, O. (2008). *Nuevo PGC y PGC PYMES: Un análisis práctico y a fondo: Con ejercicios resueltos*. Barcelona: Profit.
- Amaya Amaya, J. (2012). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Barcelona: Santo Tomás.
- Ancín, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC, Editorial.
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Baéz, J. (s.f.). *Investigación Cualitativa*.
- BCE, B. C. (2014). *Balanza de Bienes y el desempeño*. Quito.
- Daniel, M., & Milla, A. (2012). *Análisis Del Entorno*. Madrid: Diaz de Santos.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- Díaz Narvaez, V. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Ekos negocios. (2015). Especial de seguros. *Revista Gestión*, 40.
- Escudero Aragón, M. (2008). *La planificación comercial (Marketing en la actividad comercial)*. Mexico: ESIC.
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Imber, J., & Toffler, B. A. (2002). En *Diccionario de la Mercadotecnia* (pág. 648). Mexico D.F: CECSA.
- Jácome, H., & King, K. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito: FLACSO.
- Kanuk, L. L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall, octava edición.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ava ed.). Madrid : Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, Espana : Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Vol. V). Madrid: Oceano.
- Rivero, J. (2013). *Contabilidad Financiera*. Madrid: Trivium.
- Riveros, H. (2006). *Organización de empresas y asociativas*. Peru: PRODAR IICA.
- Sabino, C. (1996). *El proceso de la investigación*. Buenos Aires: Lumen .
- Seguros Equinoccial. (30 de Junio de 2015). *Número de clientes activos al mes de junio*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de <http://www.segurosequinoccial.com/sesa-content/uploads/2015/07/n%C3%BAmero-de-clientes-activos-junio-2015.pdf>
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2015). *Información de seguros*. Quito: Superintendencia de Bancos del Ecuador.
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador . (2013). *Ejercicio fiscal a noviembre 2013*. Quito: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador .
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2015). *Ejercicio fiscal a marzo 2015*. Quito: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.
- Uribe, J. A. (2012). *Plan de Negocio para pequeñas empresas*. Colombia: Ediciones de la U.
- Ventura, J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Paraninfo, Primera edición.

ANEXOS

Anexo 1. Carta de Autorización



Guayaquil, 13 de Septiembre del 2017

Señores

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera Administración de Ventas

De mis consideraciones,

Servimanguro S.A. con numero de RUC 09922973641001, ubicado en la ciudad de Guayaquil, autorizo al Sr. Ítalo Fernando Calderón Marcillo, con cedula número 0919395616, Gerente General de la Empresa, para fines académicos hacer uso del RUC y nombre comercial de la empresa.

Atentamente,

Servimanguro S.A.
Gabriel Roldos
Gerente Administrativo

Anexo 2.

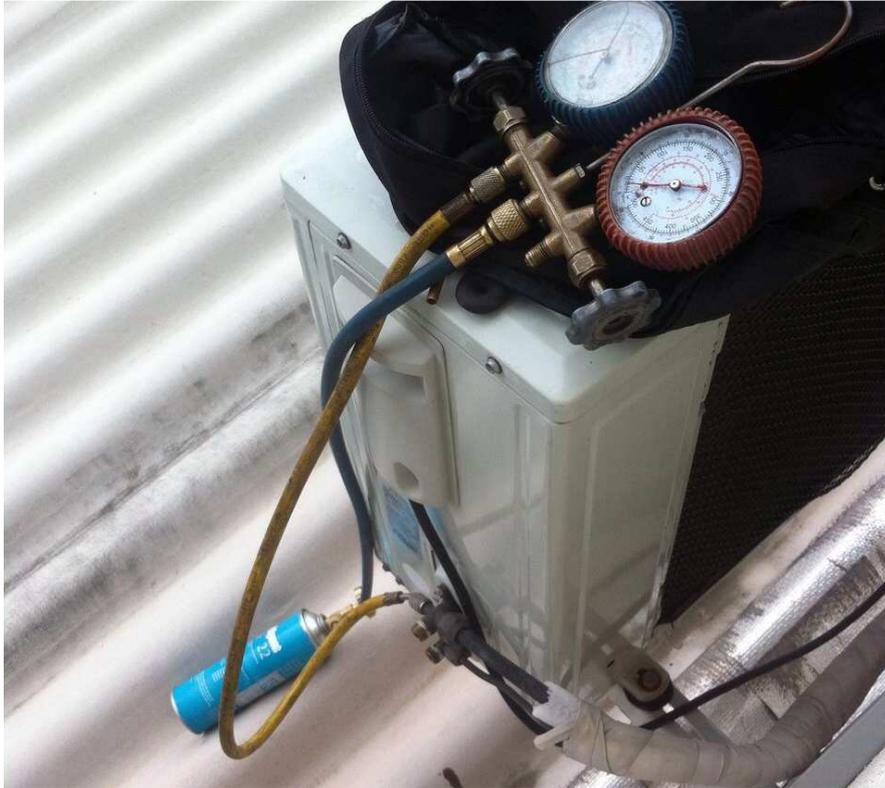














DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Calderón Marcillo, Ítalo Fernando**, con C.C: # 091939561-6; autor del trabajo de titulación: **Plan de negocio para la comercialización de un servicio integral de mantenimiento de línea blanca para el hogar de la empresa Servimanguero S.A para las urbanizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil para año 2018**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **13 de septiembre de 2017**

f. _____

Calderón Marcillo, Ítalo Fernando

C.C: **091939561-6**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocio para la comercialización de un servicio integral de mantenimiento de línea blanca para el hogar de la empresa Servimanguro S.A para las urbanizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil para año 2018		
AUTOR:	Italo Fernando Calderon Marcillo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Johnny Xavier Loja López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	90
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias Comerciales, Introducción, Factibilidad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Integral, garantía, mantenimiento, correctivo, preventivo, televendedores		
RESUMEN/ABSTRACT	Durante la elaboración de este estudio sobre el Plan de negocio para la comercialización de un servicio integral de mantenimiento de línea blanca para el hogar de la empresa Servimanguro S.A para las urbanizaciones privadas de la ciudad de Guayaquil para año 2018, para la comercialización del nuevo paquete servicios integral, se analizó la cantidad de urbanizaciones parvidad en la vía a Samborondón la cual cuenta con un alto número de hogares y un promedio de 3.5 aire acondicionado por casa lo que vamos aprovechar para realizar un combo que permita captar los otros tipo de electrodomésticos, el objetivo es enganchar al cliente, agregando 2 servicios adicionales de mantenimiento tradicional por un solo precio. Un costo estudiado según la competencia de sector y acorde al mercado objetivo. Dándole valor agregado al servicio de mantenimiento preventivo, correctivo y predictivo adicional seguimiento de venta y pos venta		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0986548138	E-mail: italocalus@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcda. Garcés Silva, Magaly Noemí		
	Teléfono: +593 2206853 ext 510		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			