

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

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

AUTOR:

Torres Hallón, Andrés Alejandro

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

TUTOR:

Ing. Farfán Vera, Rolando Xavier

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

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

TUTOR

f. _____

Ing. Farfán Vera, Rolando Xavier, Mae.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Torres Hallón, Andrés Alejandro**

DECLARO QUE:

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

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

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

EL AUTOR

f. _____

Torres Hallón, Andrés Alejandro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Torres Hallón, Andrés Alejandro**

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

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

EL AUTOR

f. _____

Torres Hallón, Andrés Alejandro

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

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

Sources included in the report:

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

Instances where selected sources appear:

11

AGRADECIMIENTO

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

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

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

Con admiración y respeto, muchas gracias

Andrés Alejandro Torres Hallón

DEDICATORIA

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

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

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

Andrés Alejandro Torres Hallón



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

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

f. _____

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

f. _____

Lcda. Beatriz Annabell Loor Ávila, Mgs.
OPONENTE



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

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Farfán Vera, Rolando Xavier, Mae.

ÍNDICE GENERAL

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

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

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

INDICE DE TABLAS

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

INDICE DE GRÁFICOS

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

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

INDICE DE ECUACIONES

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

RESUMEN

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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

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

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

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

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

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

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

1.2. Justificación

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

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

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

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

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

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

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

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

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

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

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

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

1.5.2. Objetivos Específicos

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

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

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

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

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

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

1.7.1. Planteamiento del Problema

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

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

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

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

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

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

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

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

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

1.8.2. Marco Teórico

Emprendimiento

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

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

Modelo de negocio

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

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

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

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

Innovación

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

1.8.3. Marco Conceptual

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

1.8.4. Marco Legal

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

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

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

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

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

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

Elaboración: El autor

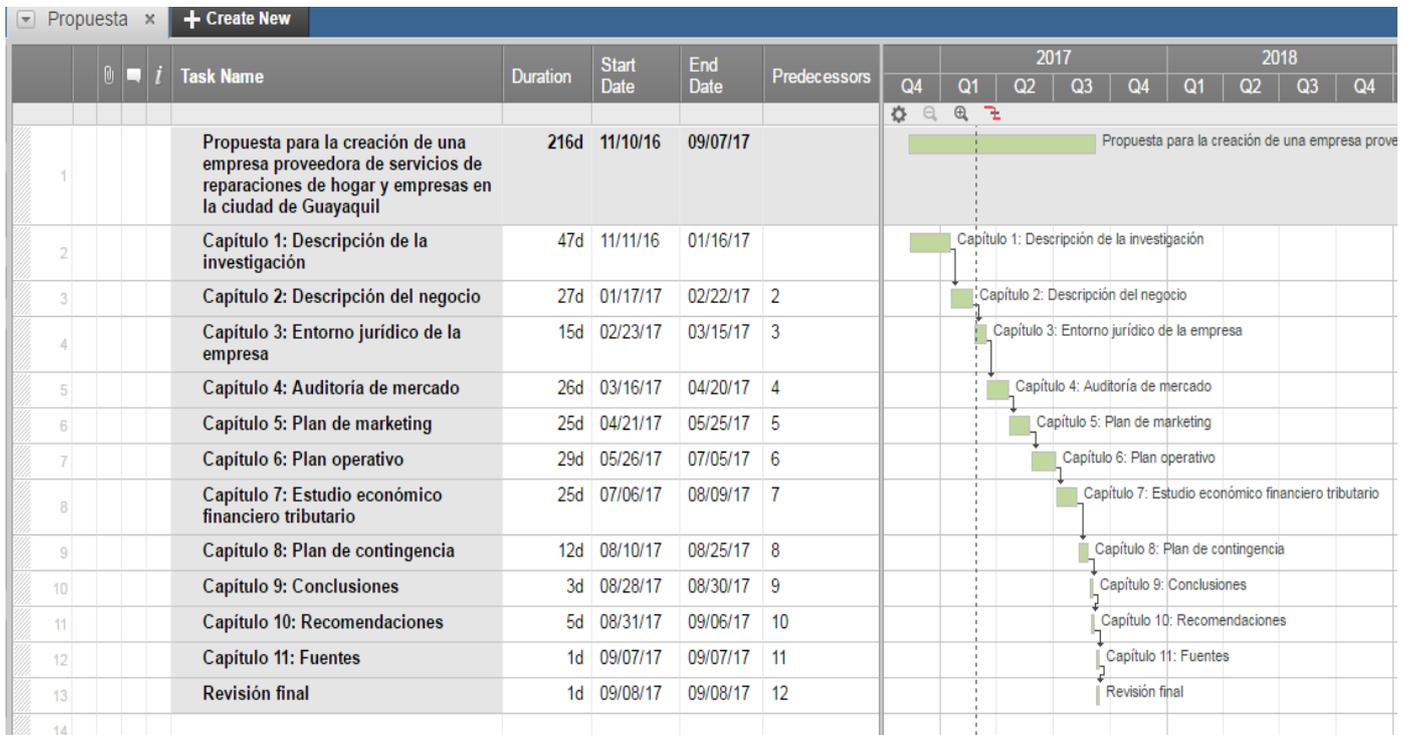
Fuente: Investigación personal

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

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

1.10. Cronograma

Gráfico 1: Cronograma



Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

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

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

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

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

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

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

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

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

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

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

Visión

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

Valores

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

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

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

2.3.2. Objetivos Específicos

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

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

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

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

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

3.1.2. Fundación de la Empresa

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

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

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

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

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

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

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

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

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de Marca

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

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

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

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad

No aplica

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

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

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

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

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

Político

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

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

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

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

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

Económico

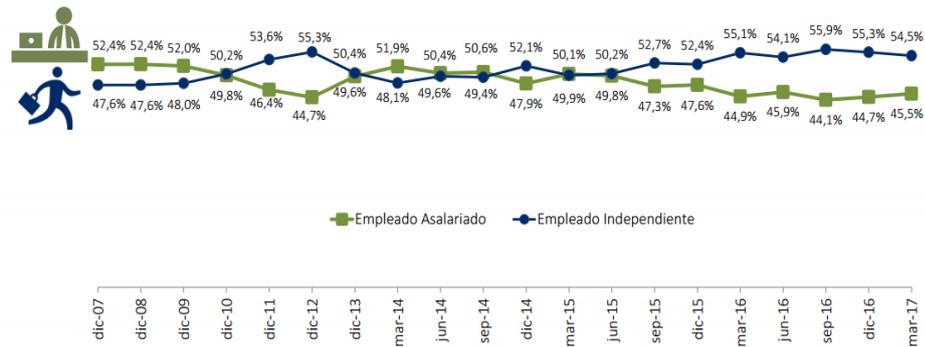
Ecuador experimentó un crecimiento del PIB de 4,3% entre 2006 y 2014, gracias a los altos precios del petróleo y a importantes flujos de financiamiento externo, tanto del sector público como del privado. Esto hizo que existiera un alto gasto público, el cual en su mayoría fue invertido en sectores estratégicos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

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

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

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

Gráfico 2: Clasificación de subempleados



Fuente: (INEC, 2017)

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

Social

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

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

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

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

Gráfico 3: Tasa de subempleo a nivel nacional

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

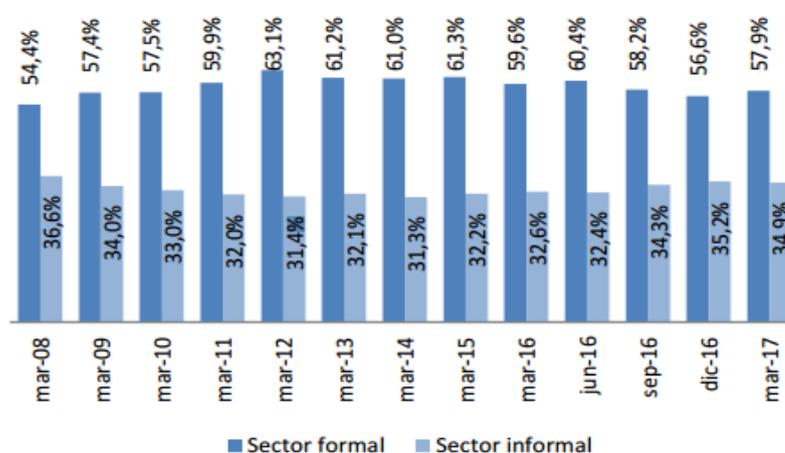
Fuente: (INEC, 2017)

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

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

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

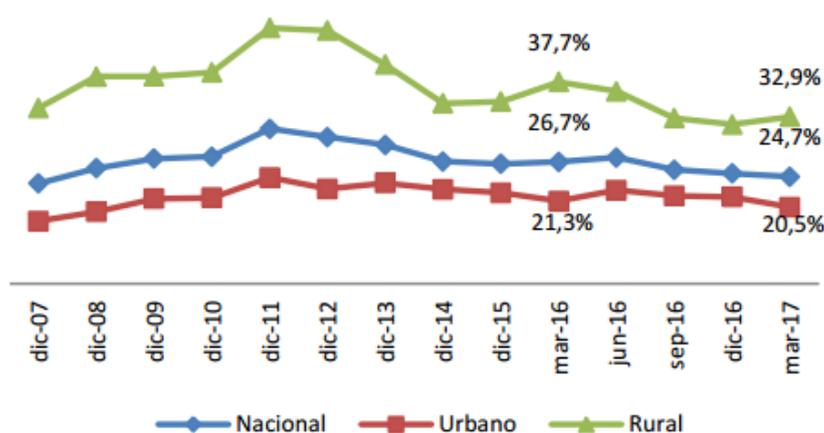
Gráfico 4: Población con empleo en el sector formal



Fuente: (INEC, 2017)

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

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



Fuente: (INEC, 2017)

Tecnológico

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

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

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

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

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

Tabla 2: Analfabetismo digital en zonas urbanas

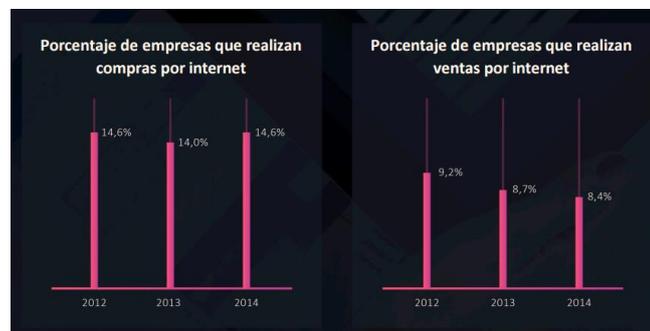
Urbano	2008	23,0%
	2009	25,3%
	2010	20,8%
	2011	17,7%
	2012	15,1%
	2013	15,5%
	2014	9,8%
	2015	7,4%
	2016	6,9%

Fuente: (INEC, 2016)

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

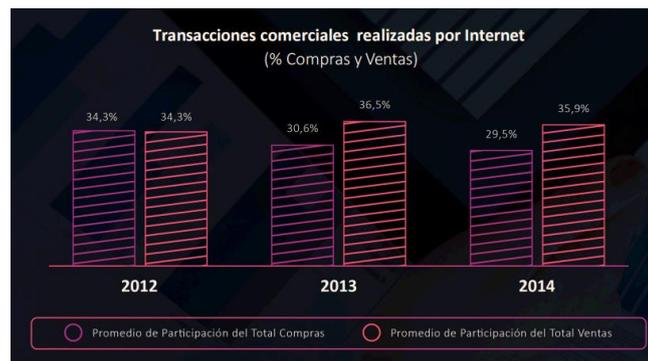
En cuanto a las transacciones comerciales realizadas por Internet, en el año 2014, del total de compras realizadas por empresas, el 29,5% fueron realizadas por medio de Internet, mientras que del total de ventas realizadas por empresas, el 35,9% fueron por medio de esta vía. Gran parte de las transacciones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

Gráfico 6: Empresas que realizan ventas y compras por Internet



Fuente: (INEC, 2014)

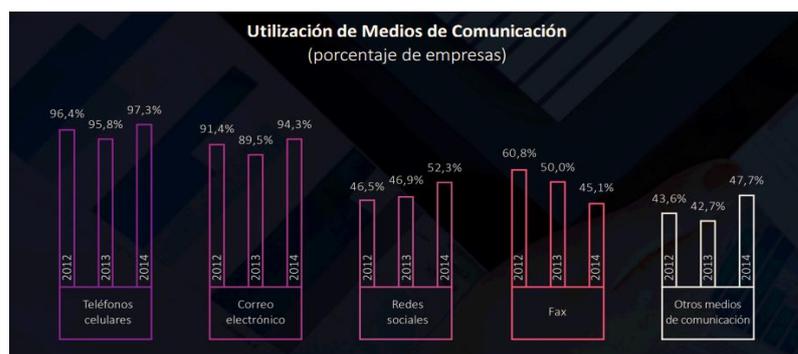
Gráfico 7: Transacciones comerciales realizadas por Internet



Fuente: (INEC, 2014)

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

Gráfico 8: Utilización de medios de comunicación



Fuente: (INEC, 2014)

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

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

Gráfico 9: Estadísticas de servicios



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

Fuente: (Ekos Negocios, 2015)

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

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

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

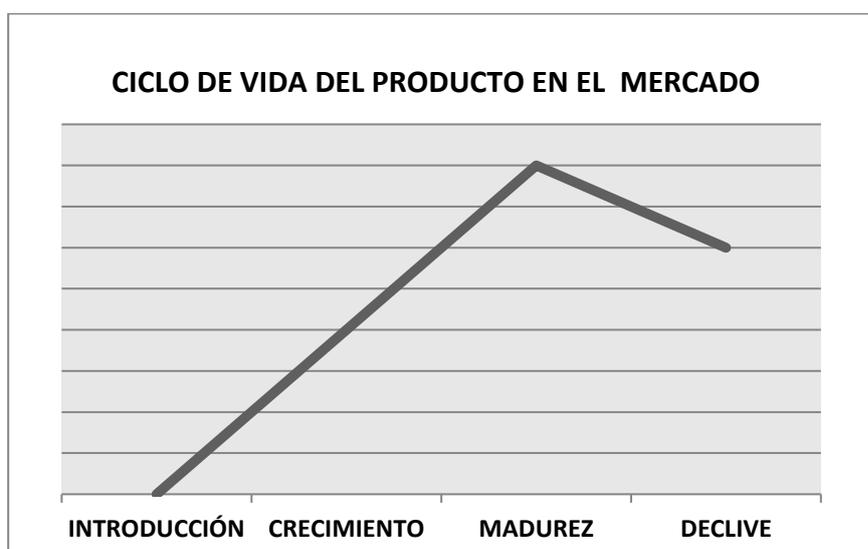
mismo que es superior al del banano, que en el mismo periodo de tiempo tuvo un crecimiento de 5.8%. (Banco Central, 2014)

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

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

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

Gráfico 10: Ciclo de Vida del Producto en el Mercado



Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

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

Poder de Negociación de los proveedores

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

Poder de Negociación de los clientes

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

Rivalidad entre competidores

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

Amenaza de nuevos entrantes

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

Amenaza de productos sustitutos

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

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

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

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

Competencia directa

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

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

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

Competencia indirecta

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

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado real

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

Mercado potencial

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

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

Tabla 3: Características de los Competidores

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

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

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

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

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

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

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

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

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

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

4.6.2. Criterio de Segmentación

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

4.6.3. Selección de Segmentos

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

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

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

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

4.7. Matriz FODA

Tabla 4: Matriz FODA

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

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

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

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

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

4.8.2. Diseño de la Investigación

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

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

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

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

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

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

Tabla 5: Tamaño de la muestra

Población total de Guayaquil	2.644.891
Edades entre 26 y 65	1.249.651
% de segmentación de estratos socioeconómico A y B	13,10%
Población de posibles consumidores	163.704

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

Ecuación 1: Tamaño de la muestra

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

Los datos utilizados son los siguientes:

N = 163.704 Población o universo

Z = 90% Nivel de confianza

E = 5% Margen de error

p = 50% Variabilidad positiva

q = 50% Variabilidad negativa

Ecuación 2: Tamaño de la muestra

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

Ecuación 3: Tamaño de la muestra

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

Ecuación 4: Tamaño de la muestra

$$n = 270,16$$

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

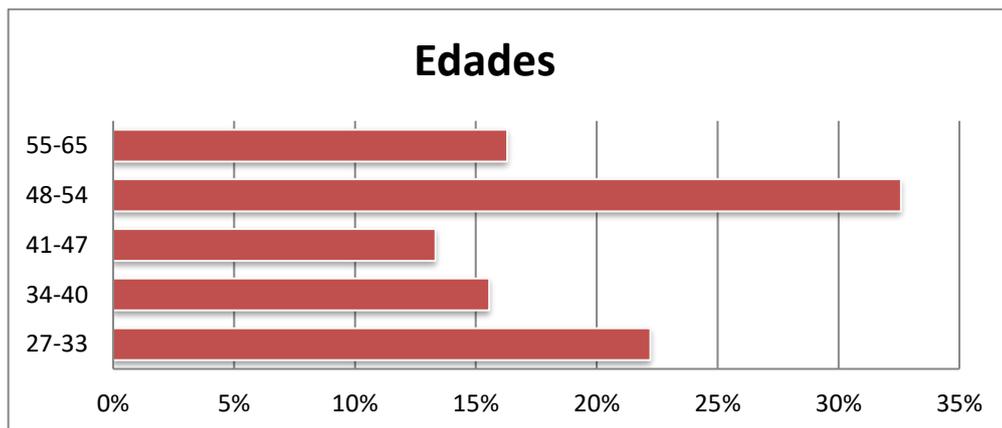
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

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

4.8.2.4. Análisis de Datos

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

Gráfico 11: Encuesta - Edades

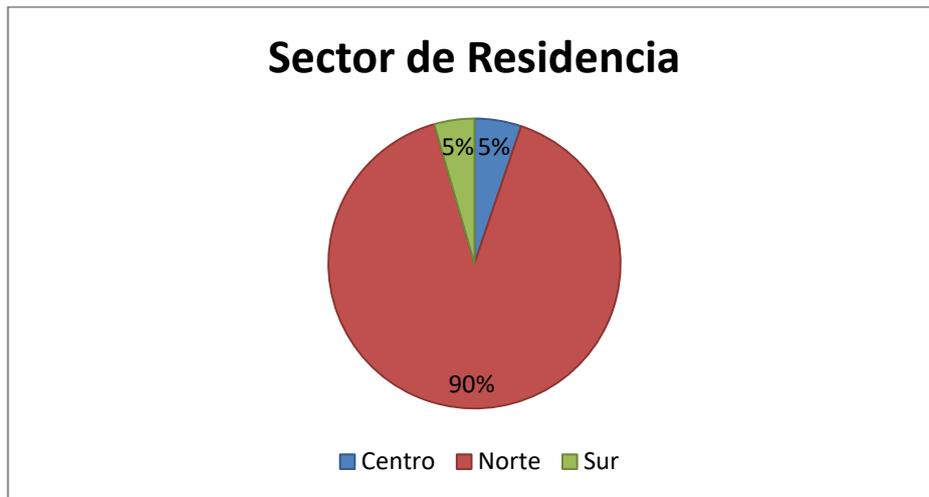


Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

Gráfico 12: Encuesta - Sector de Residencia



Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

Gráfico 13: Encuesta - Requerimiento del servicio

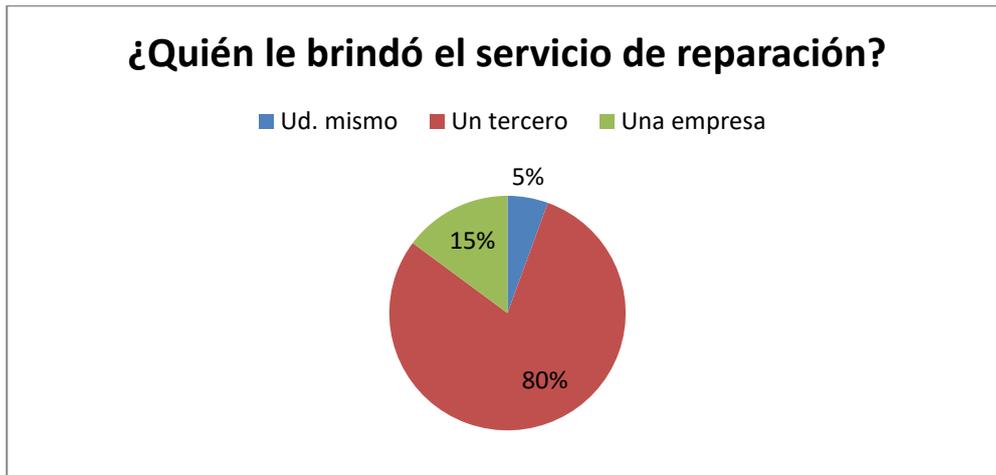


Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

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



Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

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

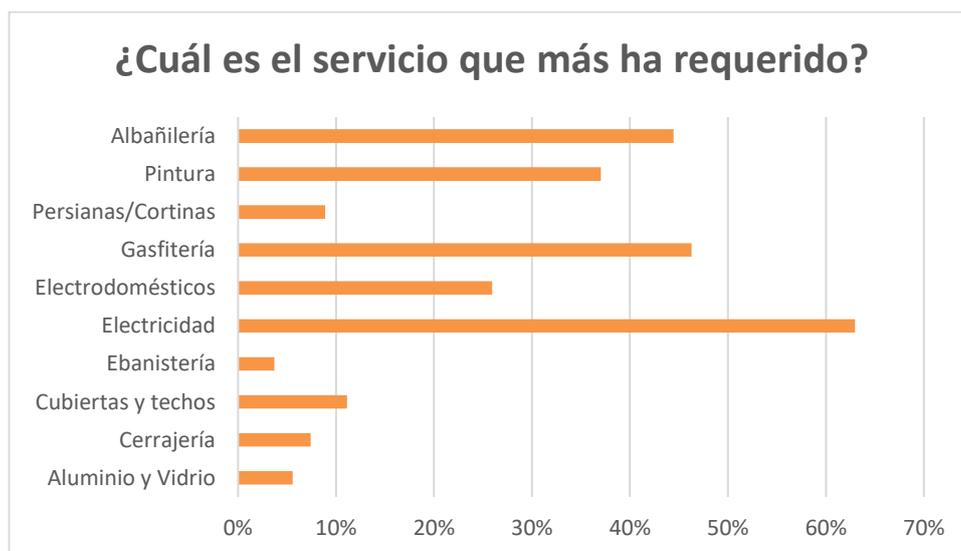


Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

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

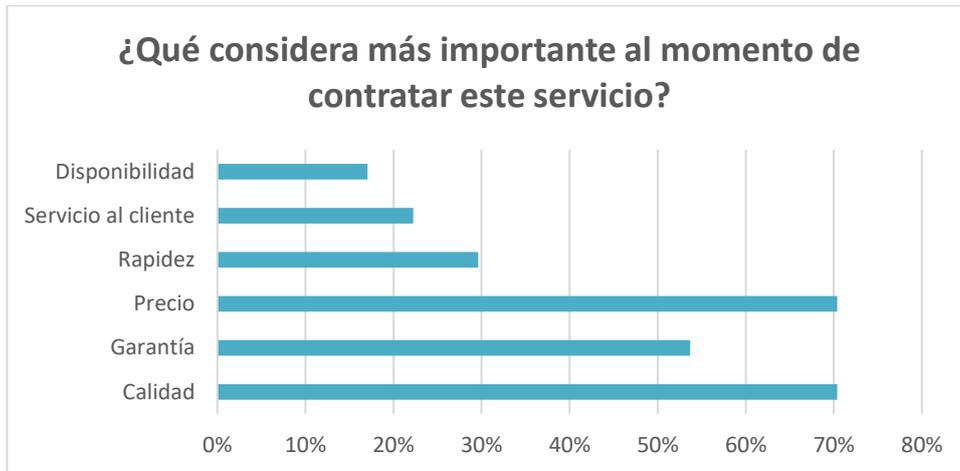


Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

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

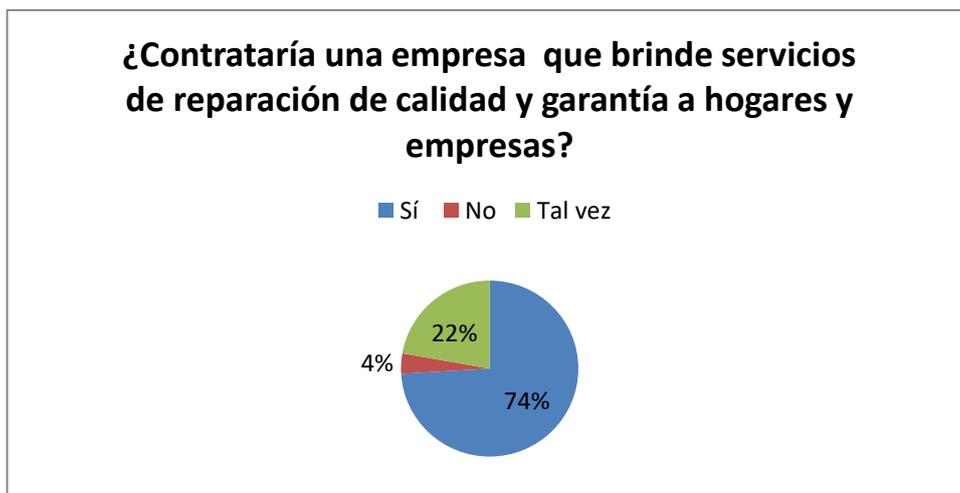


Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

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



Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

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

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

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

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

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

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

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

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

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

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

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

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

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

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

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

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

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

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

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

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

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

Objetivos Específicos:

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

5.1.1. Mercado Meta

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

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

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

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

5.1.1.2. Cobertura

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

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

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

5.2. Posicionamiento

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

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

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

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

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

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

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

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

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

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

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

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

- Albañilería
- Gasfitería
- Electricidad

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

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

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

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

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

Gráfico 19: Isologo de la Empresa



Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

5.3.2. Estrategia de Precios

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

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

5.3.2.1. Precios de la Competencia

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

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

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

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

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

5.3.2.3. Políticas de Precio

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

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

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

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

5.3.3. Estrategia de Plaza

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

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

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

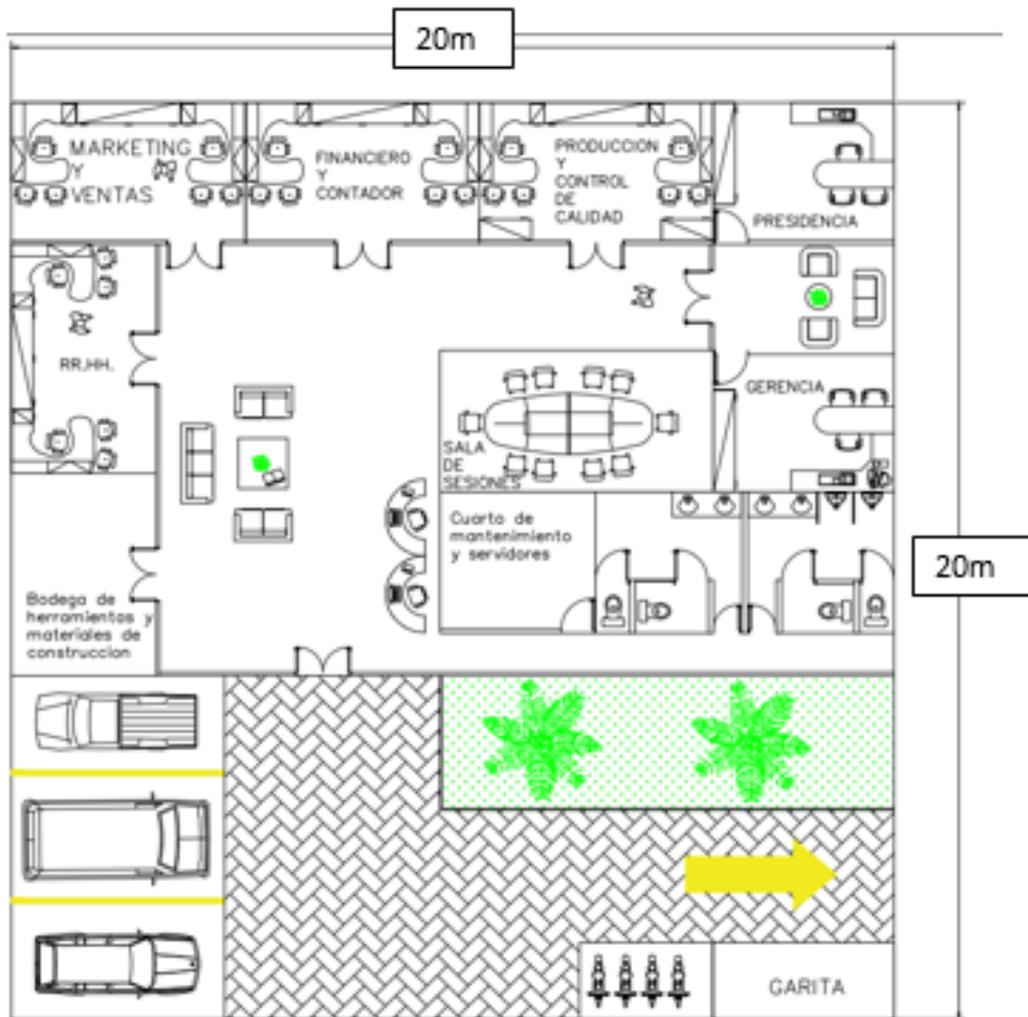
La oficina mencionada funcionará para que los clientes contraten servicios, presenten quejas o reclamos, y para que obtengan información de los beneficios que brinda la empresa.

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

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Repara.ec alquilará una oficina de 625 m² en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En esta oficina las diferentes áreas estarán distribuidas de la siguiente manera:

Gráfico 20: Layout de la Empresa



Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

5.3.3.1.2. Merchandising

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

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

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

5.3.3.2.2. Logística

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

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

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

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

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

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

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

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

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

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

5.3.4.2. Venta Personal

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

5.3.4.3. Publicidad

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

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

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

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

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

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

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

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

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

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

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

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

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

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

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

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

5.3.4.4. Relaciones Públicas

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

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

5.3.4.5. Marketing Relacional

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

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

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

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

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

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

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

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

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

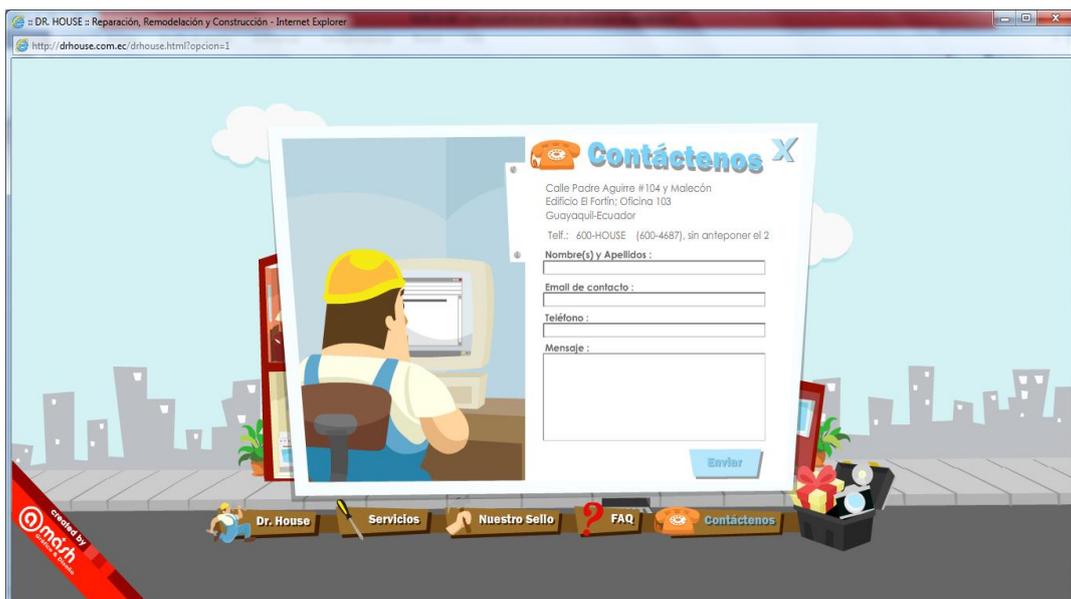
Ninguno de los dos competidores utiliza redes sociales como medio de promoción digital.

Gráfico 21: Página Web Competidores – Dr. House



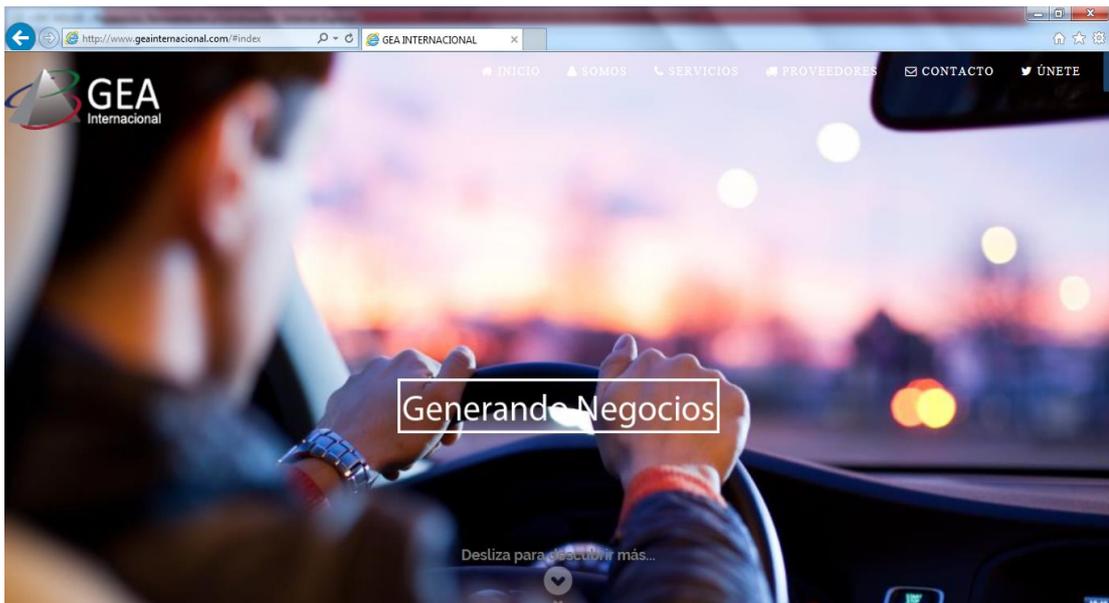
Fuente: (Dr House, 2017)

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



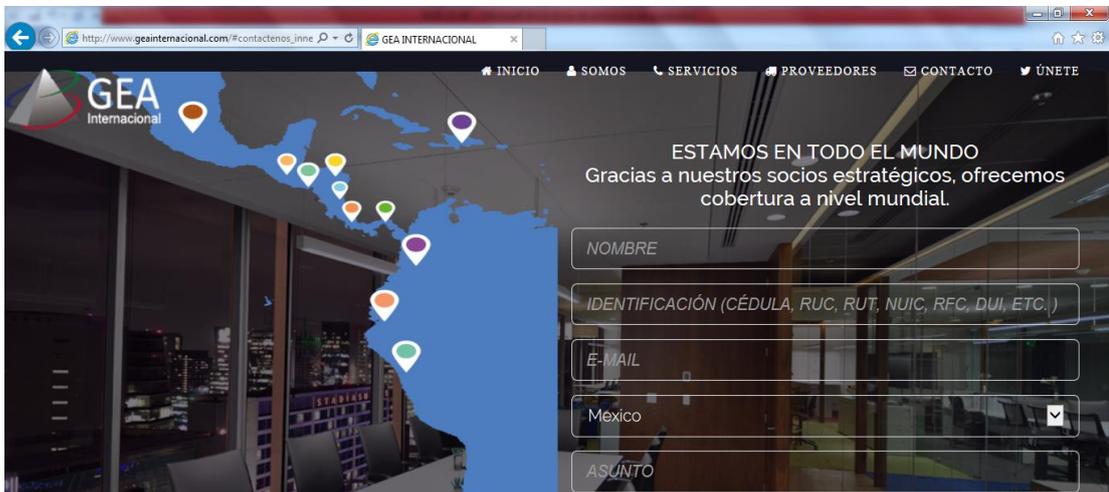
Fuente: (Dr House, 2017)

Gráfico 23: Página Web Competidores - GEA Ecuador



Fuente: (GEA Internacional, 2017)

Gráfico 24: Página Web Competidores Sección Contacto - GEA Ecuador



Fuente: (GEA Internacional, 2017)

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

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

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

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

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

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

Tabla 6: Cronograma de Actividades de Promoción

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

5.4. Presupuesto de Marketing

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

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

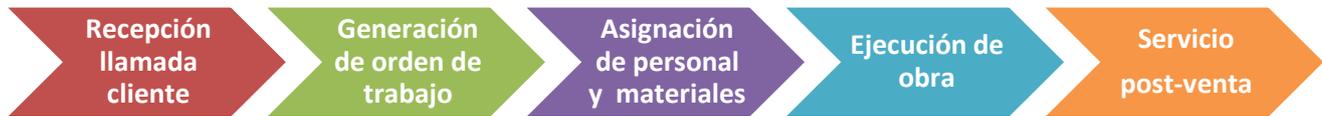
6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

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

6.1.2 Flujograma de procesos

Gráfico 25: Flujograma de Procesos



Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

6.1.3. Infraestructura

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

6.1.4. Mano de Obra

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

Tabla 7: Distribución departamental

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

Marketing y Ventas	2
Producción y Control de Calidad	3

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

6.1.5. Capacidad Instalada

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

6.1.6. Presupuesto

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

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

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

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

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

6.2.2. Procesos de control de calidad

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

6.2.3. Presupuesto

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

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

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

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

6.3.2. Procesos de control ambiental

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

6.3.3. Presupuesto

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

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

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

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

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

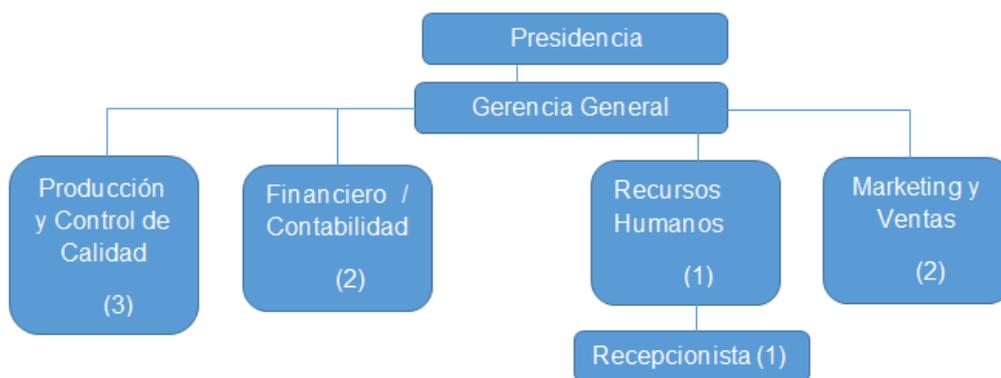
6.4.2. Presupuesto

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

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Gráfico 26: Organigrama



Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

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

Presidencia

Funciones:

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

Edad: 27 en adelante

Formación Académica: Magíster, Gestión empresarial, Finanzas, Negocios

Experiencia: 5 años

Gerencia General

Funciones:

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

Edad: 26 a 45 años

Formación Académica: Magíster, Gestión empresarial, Finanzas, Negocios

Experiencia: 3 años

Recepcionista

Funciones:

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

Edad: 21 a 30 años

Formación Académica: Profesional, Secretaría, Recepcionista

Experiencia: 2 años

Recursos Humanos

Funciones:

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

Edad: 25 a 40 años

Formación Académica: Profesional, Recursos Humanos, Psicología

Experiencia: 2 años

Financiero/Contabilidad

Funciones:

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

Edad: 24 a 45 años

Formación Académica: Profesional, Contabilidad, Finanzas, Gestión Empresarial

Experiencia: 3 años

Marketing y Ventas

Funciones:

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

Edad: 23 a 35 años

Formación Académica: Profesional, Marketing, Community Manager

Experiencia: 2 años

Producción (Trabajadores de Planta)

Funciones:

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

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

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

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

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

Recepcionistas	Recursos Humanos	-Redireccionar las llamadas y mails de contratos -Informar a clientes sobre órdenes de trabajo -Coordinar transportación del personal	Sueldo fijo, y beneficios
Recursos Humanos	Gerencia General y gerencias de todos los depts.	-Gestionar la buena comunicación y ambiente entre depts. -Reclutar personal -Coordinar actividades internas	Sueldo fijo y beneficios
Financiero/Contabilidad	Gerencia General y Presidencia	-Facturar e ingresar órdenes de trabajo a contabilidad -Tomar decisiones financieras -Evaluar índices financieros	Sueldo fijo y beneficios
Control y calidad	Gerencia General y Presidencia	- Cumplir y hacer cumplir cada uno de los procesos de la empresa -Controlar parámetros internos -Hacer efectivo el Sistema de Gestión de Procesos	Sueldo fijo y beneficios
Marketing y Ventas	Gerencia General y Presidencia	-Crear una marca confiable y poderosa en el mercado -Realizar campañas publicitarias -Realizar ventas a instituciones potenciales	Sueldo fijo y beneficios
Producción	Gerencia General y Presidencia	-Capacitar personal ocasional -Realizar trabajos de reparación -Realizar compras de materiales de trabajo para almacenar en bodega	Sueldo fijo y beneficios

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 7

**ESTUDIO ECONÓMICO
- FINANCIERO -
TRIBUTARIO**

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

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

Tabla 9: Inversión fija

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.1.1.2. Diferida

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

Tabla 10: Inversión diferida

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.1.1.3. Corriente

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

Tabla 11: Inversión corriente

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

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

Tabla 12: Estructura de capital

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.1.2.2. Tabla de Amortización

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

Gráfico 27: Resumen Amortización Anual

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

Tabla 13: Tabla de Amortización

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

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

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de la inversión es el siguiente:

Gráfico 28: Cronograma de Inversiones

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

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

Tabla 14: Proyección de costos fijos

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.2.2. Costos Variables

Tabla 15: Proyección de costos variables

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

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

Tabla 16: Gastos de Operación

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.3.2. Gastos Administrativos

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

Tabla 17: Gastos administrativos

Componente	Mensual	Anual
Gastos administrativos	5.898,33	74.278,92

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.3.3. Gastos de Ventas

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

Tabla 18: Gastos de Ventas

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.3.4. Gastos Financieros

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

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

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

Gráfico 29: Mark up y Márgenes

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

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

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

Gráfico 30: Proyección de Ventas Expresado en Unidades

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

Gráfico 31: Proyección de Ventas Expresado en Dólares

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

Gráfico 32: Proyección de Costos

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

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

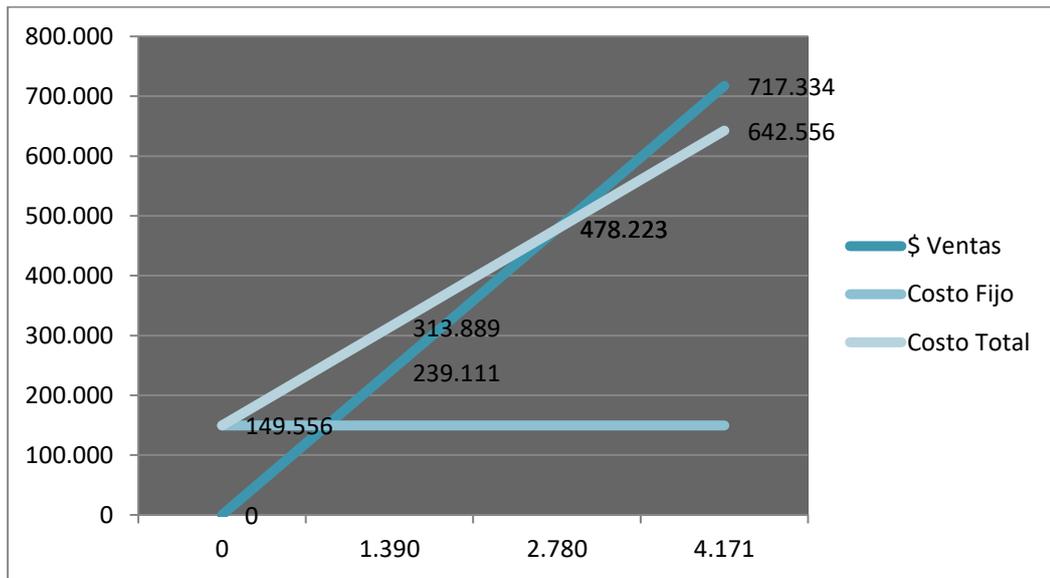
Gráfico 33: Punto de Equilibrio en Unidades

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

Gráfico 34: Gráfico Punto de Equilibrio



Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

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

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

Gráfico 35: Balance General

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Gráfico 36: Estado de Pérdidas y Ganancias

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Gráfico 37: Estado de Pérdidas y Ganancias

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Gráfico 38: Indicadores de Rentabilidad

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.6.2.1.1.1. TMAR

14,53%

7.6.2.1.1.2. VAN

\$ 70.368,03

7.6.2.1.1.3. TIR

33,34%

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

50 meses

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

No aplica

7.8. Razones Financieras

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

7.8.1. Liquidez

Gráfico 39: Ratios de Liquidez

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.8.2. Gestión

Gráfico 40: Ratios de Gestión

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.8.3. Endeudamiento

Gráfico 41: Ratios de Endeudamiento

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.8.4. Rentabilidad

Gráfico 42: Ratios de Rentabilidad

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

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

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

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

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

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

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

Tabla 19: Plan de contingencia - Principales riesgos

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

8.2. Monitoreo y control del riesgo

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

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

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

8.3. Acciones Correctivas

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

Tabla 21: Plan de contingencia - Acciones correctivas

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

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

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

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

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

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

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

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

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

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

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

Cristhian Ruiz. (6 de Mayo de 2016).

Dr House. (2017). *Dr. House*. Obtenido de Dr. House: www.drhouse.com.ec

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

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

GEA Internacional. (2017). *GEA Internacional*. Obtenido de www.geainternacional.com

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

INEC. (2014).

INEC. (2015). *INEC*. Recuperado el 21 de Enero de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

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

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

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Preguntas para la encuesta

1. ¿En qué sector de la ciudad reside?

Norte

Centro

Sur

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

Sí

No

3. ¿Quién le brindó el servicio de reparación?

Ud. mismo

Un tercero

Una empresa

4. ¿Cómo conoció el servicio que brindaba?

Referido

Diario o revista

No conozco

Página de Internet

Tarjeta de crédito

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

Albañilería

Gasfitería

Electricidad

Cerrajería

Pintura

Ebanistería

Electrodomésticos

Persianas/Cortinas

Aluminio y Vidrio

Cubiertas y techos

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

Calidad

Garantía

Precio

Rapidez

Servicio al cliente

Disponibilidad

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

Sí

No

Tal vez

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

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

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

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

Guayaquil, **15 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Torres Hallón, Andrés Alejandro**

C.C: **0920816642**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

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