



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y
ECONOMICAS**

TESIS DE GRADUACION

**“PROYECTO DE CREACION DE UNA EMPRESA DE
REPARACIONES A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Previo a la obtención del Título de:

**Economista con Mención en Gestión Empresarial,
Especialización Finanzas y Marketing**

Presentado por:

EMMA PATRICIA ALTAMIRANO FRANCO

MARIA VERONICA MORAN MOROCHO

GUAYAQUIL-ECUADOR

AÑO

2008

AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios por darnos sabiduría
y paciencia.

Al Economista Pedro Gando por su
apoyo en la realización de este
proyecto.

DEDICATORIA

A Dios por ser nuestro guía, a mis padres Bertha y Víctor por su apoyo, a mis hermanas Daniela y Mariela por darme fuerzas, a mi gran amor Ronald por sus consejos y enseñanzas, a mis amigos de la repre por brindarme alegría cada día de trabajo.

Verónica.

Como cada una de las cosas que hago en mi vida sirvan éstas para dar gloria a tu Santo nombre Jah. A mi mamá y hermana por el amor y apoyo recibido a diario.

Patricia

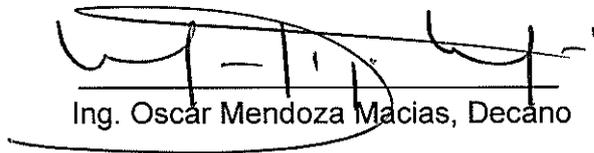
RESUMEN

En diversas ocasiones en nuestros hogares existe la necesidad de reparar ciertos desperfectos o problemas que surgen a consecuencia de la antigüedad o el poco mantenimiento que le damos a las cosas de la casa; y que generalmente ocurren en el momento menos esperado o en un horario en el que difícilmente podríamos encontrar a alguien que acuda a repararlo, o que debido a la gravedad de su daño sea imposible hacerlo por nosotros mismos.

Los tipos de urgencias más comunes en las casas se deben a problemas eléctricos, avería de las tuberías de agua, instalaciones, retoque de pintura en interiores, entre otros. Usualmente cuando tenemos este tipo de inconvenientes recurrimos a una persona que tenga experiencia en esto; estas personas suelen llegar por referencia de algún conocido o simplemente porque lo encontramos al pie de un establecimiento ofreciendo sus servicios.

Por otro lado una vez tomada la decisión de dejar a cargo la labor a uno de los expertos, cómo lo conseguiremos. Sea que fuese a una persona de nuestro conocimiento o un recomendado, se necesita localizarlo y más que nada contar con la suerte de que esa persona esté disponible en el momento para acercarse a nuestro hogar a tratar el desperfecto, llegando en el menor tiempo posible y trayendo consigo todos los materiales e implementos que requerirá para el caso en particular.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Oscar Mendoza Macias, Decano

Presidente



Eco. Pedro Gando Cañarte

Director del Proyecto



Eco. Maria Elena Romero Montoya

Vocal Principal



Ing. Patricia Valdivieso Valenzuela

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Emma Patricia Altamirano F.

Emma Patricia Altamirano Franco

Ma. Verónica Morán

Ma. Verónica Morán Morocho

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACION EXPRESA	IV
RESUMEN	V
INDICE GENERAL	VI
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE CUADROS	XII
INDICE DE FIGURAS	XIII
INDICE DE ANEXOS	XIV
INTRODUCCION	15

CAPITULO I: LOS SERVICIOS DE REPARACIONES A DOMICILIO

1.1 Los Servicios de Reparaciones	17
1.1.1 Tipos de Servicios que se ofrecen	18
1.2 Análisis Situacional	20
1.2.1 Micro Entorno	21
1.2.1.1 Factor Empresa	21
1.2.1.2 Factor Cliente	21
1.2.1.3 Factor Proveedor	22
1.2.1.4 Factor Competencia	22
1.2.1.5 Los Intermediarios	24
1.2.2 Macro Entorno	25
1.2.2.1 Factor Demográfico	25
1.2.2.2 Factor Económico	28
1.2.2.3 Desempleo	28
1.2.2.4 Salarios	29
1.2.2.5 Factor Natural y Tecnológico	29
1.2.2.6 Factor Cultural y Político	30
1.3 Legislación	30

CAPITULO II: INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1. Proceso de Investigación	38
2.1.1 Definición de Problemas y Objetivos	39
2.1.2 Desarrollo del Plan de Investigación	41
2.1.2.1 Fuentes de Información	42
2.1.2.2 Instrumentos de Investigación	43
2.1.2.3 Plan de Muestreo	43

2.1.2.4 Unidad de Muestreo	45
2.1.2.5 Tamaño de la Muestra	45
2.1.3 Recabar la Información	49
2.1.4 Análisis de Información	50
2.1.5 Presentación de Resultados	60
2.2. Comportamiento del Consumidor	62
2.3. Perfil del Consumidor	66
2.4 Ubicación Geográfica de la empresa	67

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

3.1 Antecedentes	69
3.2 Ciclo de Vida del Producto	72
3.3 Objetivos del Plan de Marketing	73
3.3.1 Objetivos Financieros	73
3.3.2 Objetivos de Mercadotecnia	74
3.4 Análisis Estratégico	75
3.4.1 Análisis FODA	76
3.4.2 Análisis de la cinco fuerzas de Porter	79
3.4.3 Matriz de Implicación de Foote, cone y Belding	82
3.4.4 Matriz Boston Consulting Group	84
3.4.5 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)	87
3.5 Mercado Meta	89
3.5.1 Macro segmentación	89
3.5.2 Micro segmentación	90
3.6 Posicionamiento	91
3.6.1 Estrategias de Posicionamiento	91
3.7 Marketing Mix	93
3.7.1 El Servicio	93
3.7.2 Precio	94
3.7.3 Plaza	96
3.7.4 Promoción	97
3.7.4.1 Publicidad	97

CAPITULO IV: FASE TECNICA

4.1 Reclutamiento y Selección de Personal	
4.1.1 Reclutamiento	107
4.1.1.1 Archivos de postulantes	107
4.1.1.2 Escuelas, Institutos Técnicos	108
4.1.1.3 Recomendaciones de colaboradores	108
4.1.1.4 Mercado Laboral	108
4.1.2 Selección	109

4.1.3 Etapas del Proceso	110
4.1.3.1 Requerimiento de Personal	111
4.1.3.2 Conformación de la Comisión	111
4.1.3.3 Publicación del Concurso	111
4.1.3.4 Recepción de Solicitudes	112
4.1.3.5 Calificación de Expedientes	112
4.1.3.6 Administración de Pruebas	112
4.1.3.7 Entrevista Personal	113
4.1.3.8 Investigación de Antecedentes	113
4.1.3.9 Publicación Cuadro de Méritos	114
4.2 Análisis de Posibilidades de Inversión en Ecuador	114
4.2.1 Alquiler de Locales	114
4.2.2 Recursos Laborales	116
4.2.3 Telefonía Fija	118
4.2.4 Servicio de Internet	120
4.2.5 Electricidad	121
4.2.6 Agua Potable	123
4.2.7 Combustible	124
4.3 Requerimientos para el desarrollo del Proyecto	125
4.3.1 Herramientas	125
4.3.2 Bienes Muebles	127
4.3.3 Bienes Inmuebles	129
4.3.4 Personal Requerido	129
4.4 Capacidad de Producción	130
4.4.1 Número de Trabajos	131

CAPITULO V: ANALISIS FINANCIERO

5.1 Presupuesto de Costos y Gastos	133
5.1.1 Costos Fijos	134
5.1.2 Costos Variables	135
5.1.3 Gastos	136
5.1.4 Inversión Inicial	137
5.2 Depreciaciones y Amortizaciones	138
5.2.1 Depreciación	138
5.2.2 Amortización	140
5.3 Estudio Técnico y Calendario Reinversión	142
5.3.1 Estudio Técnico	142
5.3.2 Calendario de Reinversión	143
5.4 Balance de Personal	143
5.5 Capital de Trabajo	146
5.6 Costo de Capital Promedio Ponderado	147

5.7 Estimación de la Demanda	150
5.8 Flujo de Caja	152
5.9 Período de Recuperación	153
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	154
BIBLIOGRAFIA	156
ANEXOS	157

Índice de Tablas

		Página
Tabla 1	Población de Guayaquil	51
Tabla 2	Estimación de la Población de Guayaquil	52
Tabla 3	Sectores Seleccionados	56
Tabla 4	Total de Encuestados por Intervalo de Datos	59
Tabla 5	Situación Laboral de los Encuestados	60
Tabla 6	Promedios de Servicios de Reparaciones Anual	62
Tabla 7	Quién le provee el Servicio?	64
Tabla 8	Factores de importancia en el Servicio	65
Tabla 9	Aceptación del Servicio según Sector	66
Tabla 10	Herramientas para Plomeros	125
Tabla 11	Herramientas para Electricistas	126
Tabla 12	Herramientas para Albañilería	126
Tabla 13	Herramientas para Pintores	127
Tabla 14	Inversión en Equipos de Oficina	127
Tabla 15	Inversión en Equipos de Computación	127
Tabla 16	Inversión en Muebles de Oficina	128
Tabla 17	Inversión en Artículos de Oficina	128
Tabla 18	Inversión en Vehículos	128
Tabla 19	Requerimiento de Personal	130
Tabla 20	Jornada Laboral de nuestra empresa	131
Tabla 21	Jornada Laboral (Período Extraordinario)	131
Tabla 22	Detalle de Costos Fijos	134
Tabla 23	Detalle de Costos Variables	135
Tabla 24	Detalle Costos Variables (Periodo Extraord.)	135
Tabla 25	Detalle de Gastos	136
Tabla 26	Detalle de Gastos (Periodo Extraordinario)	136
Tabla 27	Monto de Inversión Inicial	137
Tabla 28	Porcentaje de Depreciación de Bienes	138
Tabla 29	Depreciación de Motocicletas	139
Tabla 30	Depreciación de Herramientas	139
Tabla 31	Depreciación de Muebles y Equipos	139
Tabla 32	Depreciación de Equipos de Computación	140
Tabla 33	Amortización de la deuda	142
Tabla 34	Remuneración del Personal	144
Tabla 35	Cálculo de Jornada de Trabajo	144
Tabla 36	Cálculo de Jornada T. (Periodo Extraordinario)	145
Tabla 37	Cálculo de la Beta	148
Tabla 38	Cálculo de la tasa del Inversionista	150
Tabla 39	Cálculo de Costo Promedio Ponderado	150
Tabla 40	Cálculo de Periodo de Recuperación de la Inv.	153

Índice de Cuadros

	Página
Cuadro 1.1	Población de Guayaquil 27
Cuadro 3.1	Fuerzas de Porter 86
Cuadro 3.2	Matriz FCB 90
Cuadro 3.3	Matriz BCG 93
Cuadro 3.4	Macro Segmentación 96
Cuadro 3.5	Matriz de Estimación de Precio 101
Cuadro 4.1	Áreas Industriales 115
Cuadro 4.2	Tablas Sectoriales 117
Cuadro 4.3	Tarifas básicas por categorías 118
Cuadro 4.4	Costo Llamadas por minuto 119
Cuadro 4.5	Costos de Servicio de Internet 120
Cuadro 4.6	Costos de consumo de energía eléctrica 122
Cuadro 4.7	Costos adicionales de energía eléctrica 122
Cuadro 4.8	Costos de consumo de agua potable 123
Cuadro 4.9	Costos de combustible 124
Cuadro 5.1	Tasa de interés en Guayaquil 141
Cuadro 5.2	Tasas de interés de Bonos del Tesoro de EEUU 147
Cuadro 5.3	Betas por Sector en EEUU 148
Cuadro 5.4	Riesgo País Ecuador 149
Cuadro 5.5	Población de Guayaquil 151
Cuadro 5.6	Población de Guayaquil por Parroquias 152

Índice de Figuras

		Página
Figura 1.1	Análisis Situacional	20
Figura 1.2	Población de Guayaquil	27
Figura 1.3	Principales Indicadores	28
Figura 2.1	Situación Laboral de los Encuestados	59
Figura 2.2	Sectores con mayor aceptación	66
Figura 3.1	Ciclo del Producto	80

Índice de Anexos

		Página
Anexo 1	Nuestra Competencia	157
Anexo 2	Modelo de Encuesta	165
Anexo 3	Balance de Herramientas	167
Anexo 4	Calendario de Reinversión	169
Anexo 5	Capital de Trabajo	171
Anexo 6	Estimación de la Demanda	172
Anexo 7	Flujo de Caja	173

INTRODUCCION

En la actualidad existen agencias especializadas, instituciones bancarias, operadoras de tarjetas de crédito y de telefonía móvil que están dando el servicio de reparaciones a domicilio o también llamado plan de asistencia inmediata al hogar, ofreciendo servicios tales como los eléctricos, plomería, cerrajería y vidriería otorgando seguridad y garantía a sus consumidores.

De lado de las agencias especializadas tenemos a Dr. House y a GEA, ambas empresas ofrecen sus servicios tanto a hogares como a empresas, así mismo las instituciones bancarias como Banco Guayaquil, Banco del Pichincha, las operadoras de tarjetas de crédito OPTAR con Diners, Mastercard y Visa, Banco del pacífico con Pacificard, Cuota fácil y Creditosi, de telefonía móvil tenemos a Porta y Movistar.

Cabe recalcar que las dos agencias especializadas ofrecen servicios reparación, mantenimiento e instalación a clientes particulares o de empresas del sector socioeconómico alto; con respecto los bancos, operadoras de tarjetas y de telefonía móvil que sólo otorgan dichos servicios a “sus clientes” como un valor agregado por ser parte o afiliadas a sus empresas, con esto nos referimos que ellos otorgan servicios y montos de cobertura limitados es decir que cubre sólo emergencias como; fugas de gas, de agua, corto circuitos, pérdida de llaves.

Ante todas estas limitaciones dentro de este mercado se tomó la iniciativa de crear una empresa que brinde servicios de reparaciones a domicilio por medio

de una llamada gratuita al 1800-expertos (397378), atendiendo a los clientes de una manera cálida, escuchando sus necesidades e identificando una solución rápida por parte de las operadoras hasta la llegada de nuestro experto hasta el domicilio.

Todo esto se logrará con un equipo de profesionales que utilizarán el medio del HOW, es decir que las operadoras sabrán cómo atender al cliente y nuestros expertos sabrán cómo solucionar los desperfectos de una manera pronta y eficiente.

Dentro de este proyecto se presenta una investigación de mercados que analizará la factibilidad de crear la empresa y el nivel de aceptación por parte de los ciudadanos guayaquileños, así mismo poder determinar a que sector demográfico y socioeconómico podemos enfocar, cuáles son los requerimientos que imponen los consumidores y las necesidades que aún no se han cubierto dentro del mercado con la finalidad de presentar un plan de marketing con su respectivas estrategias de mercado.

En el primer capítulo se presenta un análisis situacional y los antecedentes de las empresas que ofrecen este servicio dentro del mercado guayaquileño y como ha ido evolucionando con los años, además de mencionar que tipo de servicios brindan las empresas en la actualidad.

Dentro del segundo capítulo se desarrolla la investigación de mercado en el cual se realiza encuestas y observaciones directas de la reacción de los

consumidores y de las personas encargadas de dar los servicios de reparación; analizando el nivel de aceptación por parte de los consumidores obteniendo nuestra demanda potencial y con estos resultados poder establecer la ubicación geográfica de la empresa, el porcentaje al cual vamos a dirigirnos.

En el tercer capítulo después de este proceso de investigación, se comienza a realizar el plan de marketing con sus objetivos y finalmente plantear un marketing mix con sus respectivas estrategias; en la que abarcaremos las 4P: producto, precio, plaza y promoción.

En el cuarto capítulo se hará un detalle de todo lo que comprende la fase técnica del proyecto; es decir, toda la estructura que necesitaremos para la puesta en marcha del mismo. La manera óptima en que emplearemos nuestros recursos para llegar a obtener el máximo beneficio.

En el quinto capítulo se realiza el análisis financiero en el que se detalla los costos de inversión, el capital de trabajo, los gastos que se efectuarán de manera anual; obteniendo así el flujo de caja proyectado a cinco años determinando la viabilidad del proyecto.

Por último se resumirá las conclusiones y recomendaciones para la creación de la empresa de servicio de reparaciones a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO 1

LOS SERVICIOS DE REPARACIONES A DOMICILIO

1.1 LOS SERVICIOS DE REPARACIONES

En la ciudad de guayaquil existen numerosas personas y empresas que ofrecen este tipo de servicio de reparaciones a domicilio.

Comenzando con los informales, aquellos que se encuentran afuera de una ferretería esperando ser contratados por los consumidores que se acercan a dicho establecimiento a comprar materiales de construcción, electricidad, pintura, plomería ó quizás simplemente esperan por alguien que pase en su vehículo y se estacione en la vereda para llamarlos “ey, amigo

usted es gasfitero” y así dirigirse hacia la casa de su nuevo cliente para poder reparar el desperfecto. Otro ejemplo que se puede citar es de aquellos que pasan caminando o montados en bicicleta por las ciudadelas ofreciendo sus servicios, esperando que un ama de casa los llame para resolver algún daño, desperfecto o avería; de esos que comúnmente pasan.

Y así algunos trabajadores han laborado de manera informal e independiente ganando confiabilidad y nuevos clientes, pero a pesar de ser muy conocidos y hasta recomendados han surgido inconvenientes por intento de robos o daños personales de parte de los mismos trabajadores, dando como consecuencia que exista cierto temor por parte de los consumidores al momento de solicitar el servicio a algún informal.

Estos hechos han incentivado a la creación de empresas o agencias especializadas que brinden los mismos servicios de un informal con valores agregados como, *marca, distinción, garantía, rapidez y seguridad*.

1.1.1 Tipos de Servicios que se ofrecen

Los tipos de urgencias más comunes en las casas se deben a problemas eléctricos, avería de las tuberías de agua, instalaciones, retoque de pintura en interiores, entre otros.

Podemos clasificarlos de la siguiente manera;

Carpintería: construcción, reparación, mantenimiento, diseño, de carpintería en muebles, puertas, clóset y anaqueles.

Gasfitería: instalación, reparación y mantenimiento de inodoros, lavamanos, duchas, tinas, grifería, lavadoras, lavaplatos, fugas de agua.

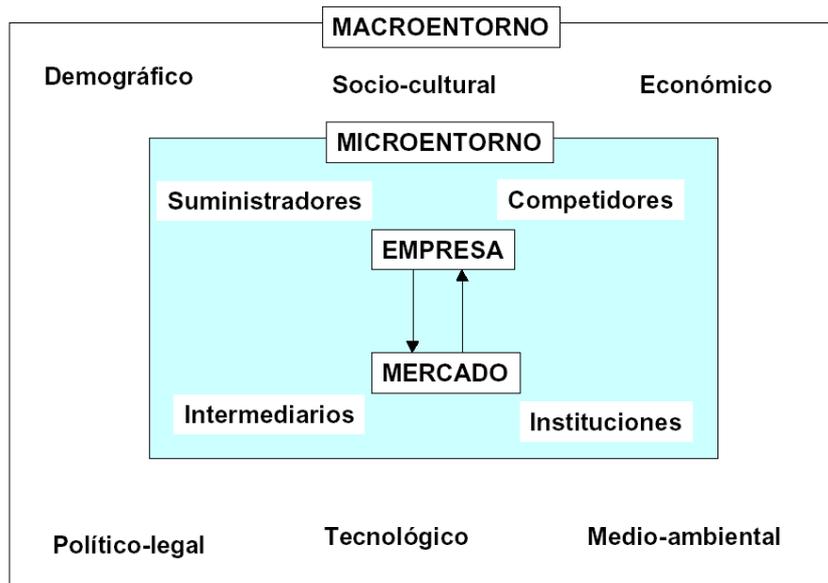
Pintura: pintura integral, empastada, impermeabilización, pintura de rejas, techos, fachadas, interior y exterior.

Albañilería: construcción, ampliación y reparación de paredes, resanes, baquetes, e impermeabilización.

Electricidad: instalación y reparaciones en redes eléctricas, tomacorrientes, puntos de luz y reparación de electrodomésticos.

1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

Figura 1.1
Análisis Situacional



Fuente: Mercadotecnia de Phillip Kotler

1.2.1 Microentorno

Son los factores que tienen una relación cercana con Mercadotecnia e influyen directamente en la Dirección para lograr relaciones duraderas con los clientes.

1.2.1.1 *Factor empresa.*

Nuestra empresa cuenta con profesionales que tienen experiencia en áreas de reparación, remodelación y construcción. Este trabajo podrá ser solicitado desde la comodidad de los hogares y oficinas.

El medio de contacto para solicitar el servicio es vía telefónica, a través de un correo electrónico, o acercándose directamente a nuestras oficinas.

1.2.1.2 *El factor cliente.*

El servicio que ofrecemos va encaminado a resolver desperfectos que ocurran en el hogar u oficina. A diferencia de otras empresas que abarcan solamente un reducido mercado, diferenciado claramente por el nivel socio económico; nuestro servicio podrá llegar a todos los niveles socio económico de la ciudad de Guayaquil.

Está enfocado a un segmento específico de la población que es el de nivel socio-económico medio, en lo que respecta a la atención que damos en los hogares.

Por otro lado ofreceremos el servicio a diversas instituciones comerciales, unidades educativas del sector,

para establecer contratos anuales a fin de que puedan disponer de nuestra atención cada momento que lo soliciten.

1.2.1.3 Factor proveedor.

Para poder gozar de las condiciones ideales en una empresa de reparaciones se requiere de la colaboración de proveedores de materiales de construcción, suministros de oficina, servicios básicos, repuestos y mantenimiento para nuestras motocicletas, servicio de Internet, agencia publicitaria.

1.2.1.4 Factor competencia.

Servicio de Reparaciones Porta

Servicio de Reparaciones Movistar

Servicio de Reparaciones Pacificard.

Servicio de Reparaciones de Diners Club

Servicio de Reparaciones Visa y Mastercard

Servicio de Reparaciones Dr. House

Servicio de Reparaciones GEA

Servicio de Reparaciones Banco Guayaquil, Pichincha,
Internacional

Servicios de un maestro informal

Las instituciones bancarias, operadoras de tarjetas de créditos y de telefonía móvil, y de un maestro informal representan una leve competencia entre si; es más Dr. House, GEA y los trabajadores informales ofrecen estos servicios de reparación como una actividad profesional, al contrario de las demás que son un valor agregado a los beneficios que poseen por ser “sus clientes o socios”.

No es sencillo determinar el número exacto de competidores y de trabajadores del sector, ya que estos en su mayoría ejercen su actividad de manera informal, y no están afiliados a algún tipo de cooperativa o gremio, y por tanto no existe una base de datos para determinar el número de personas que se dedica a esta actividad.

Sin embargo esta competencia no afecta a la evolución del mercado porque a pesar de que en esta ciudad es fácil encontrar personas que se dediquen a este tipo de actividad, no existe un establecimiento organizado que ofrezca sus servicios de una manera rápida y al instante.

En cuanto a las acciones de los competidores respecto a las mejoras del servicio se ha dado aceptación pero se espera todavía más por parte de quienes ofrecen el servicio; en especial lo que compete a seguridad y garantía del trabajo.

La forma en que mantienen la ventaja competitiva se debe a: poseer un equipo de profesionales con experiencia y el trabajo garantizado.

A continuación se detalla algunas empresas que forman parte de nuestra competencia indirecta.

(Observar Anexo 1)

1.2.1.5 *Los intermediarios.*

Son las organizaciones que ayudan a la empresa a promover, vender sus productos a los compradores finales.

En este caso lo representan:

-Las agencias de mercadotecnia; encargadas de publicitar el negocio por medios de comunicación escrita como lo son los anuncios, vía radial, y elaboración de material publicitario como afiches, volantes, logos con imán para colocar en metal, llaveros, etc.

-Intermediarios financieros; a través de acuerdos con diversos bancos, tarjetas de crédito, el cliente se podría realizar los pagos de la manera más rápida y sencilla.

1.2.2 Macroentorno

Son las fuerzas mayores de la sociedad y generalmente representan oportunidades o amenazas a la dirección de mercadotecnia.

1.2.2.1 Factor Demográfico

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos.

Es importante su análisis porque las personas son los que constituyen los mercados. Una población en crecimiento crea mucho más necesidades que satisfacer. De igual manera la mejora en los ingresos de las personas genera más oportunidades de mercado.

Es importante considerar la variación de la demanda, por lo que es de nuestro interés el analizar el crecimiento de la población tomando en cuenta la porción de los que serían los usuarios de nuestro servicio.

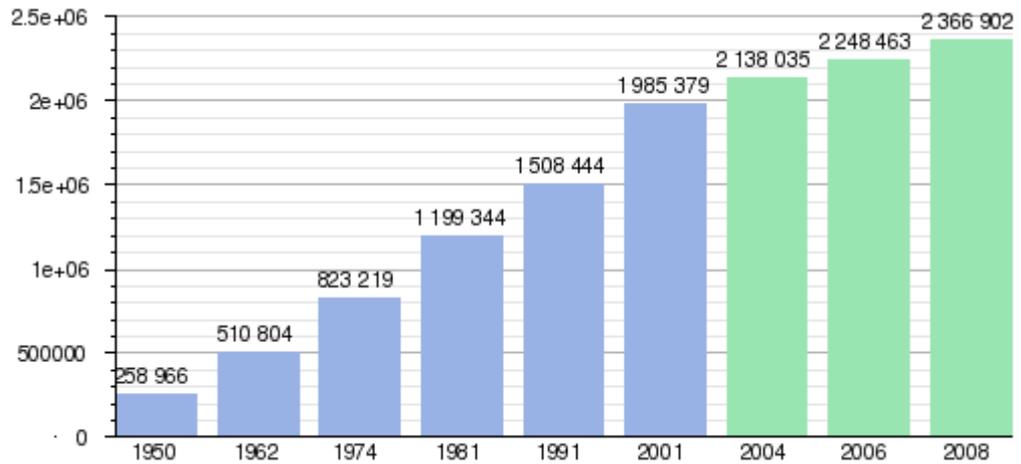
De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la ciudad de Guayaquil era de 1.985.379 habitantes. Para el 2008 se estima que la población de Guayaquil sea de 2.366.902 habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,50%.

Cuadro 1.1
Población de Guayaquil

Evolución de la población de la ciudad de Guayaquil	
Censos	Población
1950	258.966
1962	510.804
1974	823.219
1982	1.199.344
1990	1.508.444
2001	1.985.379
Fuente: Censos de 1950-2001 INEC 	
Año	Población estimada
2004	2.138.035
2006	2.248.463
2008	2.366.902
Proyecciones del 2004, 2006, y 2008	

Fuente: INEC

Figura 1.2
Población de Guayaquil



Fuente: INEC

1.2.2.2 Factor económico.

La importancia de este campo radica en el análisis de la renta, de impuestos, tasas de interés ya que afectan el poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores.

Figura 1.3
Principales Indicadores

PRINCIPALES INDICADORES

PIB (Prev. 2008):	\$ 48.507 (millones de dólares)
PIB (Prev. 2007):	\$ 44.489 (millones de dólares)
Tasa de interés activa (Enero 2008):	10,74 %
Tasa de interés pasiva (Enero 2008):	5,91 %
Tasa de desempleo (Octubre/ 2007):	7.50 %
Inflación anual (Diciembre 2006/ Diciembre 2007):	3.32%
Inflación mensual (Diciembre 2007):	0.57%
Inflación acumulada (Diciembre 2007):	3.32%
Riesgo País (Ene-15-2008):	631puntos

Fuente: Cámara de Comercio

1.2.2.3 Desempleo.

A noviembre del 2007, el desempleo se ubicó en 6,11%, según el Instituto de Estadística y Censos (INEC). Esto representa una caída de un punto con respecto al mes anterior. Byron Villacís, director del INEC, enfatizó en que este porcentaje no es comparable con años anteriores, pues la metodología de cálculo cambió. En cuanto al subempleo, se registra el 45,60% a noviembre, un punto menos que octubre.

1.2.2.4 Salarios.

Desde el 2004 hasta el 2007, el salario básico se incrementó USD 35 y para este año el alza será de USD 30. El Gobierno incrementó 10 dólares el salario mínimo vital para empresas privadas, que sube de 160 a 170 dólares al mes, según informe del Ministro de Trabajo, José Serrano.

1.2.2.5 Factor Natural y Tecnológico.

La creciente escasez en los recursos naturales, la contaminación del ambiente, la creciente exigencia del gobierno en la protección del medio ambiente y aparición de grupos de presión de la sociedad civil denominados

movimiento verde. Son las principales tendencias en el entorno natural que debemos tener en cuenta al momento de establecer las estrategias de promoción del servicio, y respecto a la cantidad de desechos o algún tipo de contaminación que podamos estar generando con nuestra actividad o al término de la misma.

Los adelantos tecnológicos como el Internet, han creado la nueva economía. Esto permite que empresas como la nuestra sea abierta e interconectada.

Por ello hemos considerado el e-marketing, mediante la creación de un sitio Web, anuncios en línea, la participación de las comunidades a través de la web, o por medio de la utilización del correo electrónico.

El uso de intranets que son redes internas de las empresas que conectan a las personas, tanto entre sí como con la red de la empresa y también las extranets que conectan a la empresa con nuestros proveedores y distribuidores.

1.2.2.6 Factor Cultural y Político.

En cuanto a lo cultural debemos analizar que la sociedad tiene creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos y valores básicos que comparten. De acuerdo con ello establecen su visión del mundo que define sus relaciones con otros. Las características culturales afectan las decisiones de cómo llegar al usuario así como las oportunidades o amenazas.

Por otra parte en cuanto al factor político debe hacerse un estudio de las leyes: como las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, reglamentos acerca del nivel de impuestos corporativos.

1.3 LEGISLACIÓN

A fin de poder establecer una buena relación empleador-trabajador dentro de un marco de relación jurídico es necesario contemplar lo que la Ley manifiesta en su Código de Trabajo.

Artículo 13.- Formas de remuneración.- En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

Artículo 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;

4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;

5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;

6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.

El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración.

Los empresarios que no dieran cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de 4 a 20 dólares de los Estados Unidos de América diarios, tomando en consideración la capacidad económica de

la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

10. Respetar las asociaciones de trabajadores;

11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

Cuando el trabajador se separare definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

- a) El tiempo de servicio;
- b) La clase o clases de trabajo; y,
- c) Los salarios o sueldos percibidos;

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;

16. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;

17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables.

Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

18. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;

Artículo 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;

b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;

c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;

d) Observar buena conducta durante el trabajo;

e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;

f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;

g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;

h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;

i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,

Artículo 81.- Estipulación de sueldos y salarios.- Los sueldos y salarios se estipularán libremente, pero en ningún caso podrán ser inferiores a los mínimos legales.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 PROCESO DE INVESTIGACION.

El estudio de mercado se lo realiza dentro de este proyecto para poder conocer el nivel de aceptación de esta empresa dentro del mercado y viabilidad para lograr su creación.

Esto se hará mediante la recopilación de información de fuente primaria y secundaria que se nos proporcione dentro de este estudio llegando a los pilares fundamentales del proceso que son los análisis del entorno , el análisis del consumidor y el análisis de nuestra competencia.

Partiremos realizando una investigación de mercado que es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos, y

descubrimientos pertinentes de una situación presente y futura que enfrentaría nuestra empresa.

- *Definir el problema y los objetivos de la investigación*
- *Desarrollar el plan de la investigación*
- *Recabar la información*
- *Análisis de la información*
- *Presentar resultados*

2.1.1 Definición de Problemas y Objetivos

En diversas ocasiones dentro de los hogares existe la necesidad de reparar ciertos desperfectos o problemas que surgen a consecuencia de la antigüedad o el poco mantenimiento que se le da a las cosas de la casa; y que generalmente ocurren en el momento menos esperado o en un horario en el que difícilmente podríamos encontrar a alguien que acuda a repararlo, o que debido a la gravedad de su daño sea imposible hacerlo por las personas que habitan dentro de ese domicilio.

Los tipos de urgencias más comunes en las casas se deben a problemas eléctricos, avería de las tuberías de agua, instalaciones, retoque de pintura en interiores, entre otros. Usualmente cuando se tiene este tipo de

inconvenientes se recurre a una persona que tenga experiencia en esto; estas personas suelen llegar por referencia de algún conocido o simplemente porque lo encontramos al pie de un establecimiento ofreciendo sus servicios. Conscientes están los habitantes de esta ciudad que sería un peligro el dejar entrar a uno de estos desconocidos dentro de su hogar sin conocer antes su procedencia o el tipo de reputación que tiene.

Por otro lado una vez tomada la decisión de dejar a cargo la labor a un experto, comienza la etapa de la búsqueda de la persona idónea sea que fuese ya una persona de nuestro conocimiento o un recomendado, se necesita localizarlo y más que nada contar con la suerte de que esa persona esté disponible en el momento para acercarse al domicilio a tratar el desperfecto, llegando en el menor tiempo posible y trayendo consigo todos los materiales e implementos que requerirá para el caso en particular.

Ahora también sabemos que si se piensa hacer el arreglo por muy pequeño o grave que resulte, implicaría que la persona realice su pago de inmediato, en efectivo, debido a la informalidad de la manera como se brinda este tipo de servicio actualmente. Así que sí no se cuenta con el dinero al momento esta necesidad tendrá que ser desplazada para otro momento.

Con este problema planteado el ***objetivo de nuestra investigación*** es poder determinar nuestros consumidores finales, siendo personas que estén dentro de la población económicamente activa conjunto a los requerimientos

para satisfacer sus necesidades como otorgar calidad en el servicio, atención inmediata por medio de llamadas gratuitas a una central, precios medios en relación a la competencia, la garantía y su forma de pago en efectivo, esperando que estos aspectos se les brinde como un valor agregado a este tipo de servicio. Y ¿Cuáles son los valores agregados que esperan los consumidores? Estos factores ayudarán a determinar la viabilidad y aceptación de esta empresa dentro del mercado y a encontrar las necesidades que los consumidores desean que se les satisfaga.

2.1.2 Desarrollo del Plan de Investigación

El desarrollo del plan de investigación requiere decisiones en cuanto a fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.

2.1.2.1 Fuentes de información

Para este plan de investigación se utilizará los dos tipos de información, los de fuente primario y secundario.

La información secundaria es aquella que se utiliza para métodos de investigación similares a este tipo de proyecto como son los foros o paneles entre consumidores y los oferentes para analizar los comentarios, críticas y recomendaciones, lo cual aportaría en gran magnitud a este proyecto ya que se podrá identificar aquellas necesidades esperadas que no han sido cubiertas por la competencia.

Como mencionamos también utilizaremos de la información primaria utilizando los métodos de entrevista y de investigación por encuestas.

El procedimiento para la recolección de datos de fuente primaria por medio de entrevista es realizando un test pequeño con preguntas que incluyan análisis del micro entorno y la competencia entre los trabajadores informales versus las agencias especializadas.

El siguiente método a utilizar es la investigación por encuestas, nos ayudará para una mejor investigación descriptiva¹, se podrá analizar de manera más detallada las cuatro p, el precio, producto, plaza y promoción.

2.1.2.2 Instrumentos de investigación

¹ La investigación descriptiva tiene como propósito establecer las particularidades del mercado al cual se va entrar y conocer las preferencias de los consumidores y determinar las variables que podrían afectar las decisiones en la adquisición del servicio.

Se utilizará un cuestionario con preguntas cerradas, que facilitará al encuestado el poder contestar de forma rápida y específica en los puntos mencionados esto permitirá un análisis de resultados más preciso.

2.1.2.3 Plan de muestreo

Dentro de este plan de muestreo se definirá la población meta a la misma la que se elaborará el respectivo plan muestreo y se buscará un marco referencial para que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser encuestados.

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra en la ciudad de Guayaquil. Observar *Tabla No.1*

Tabla 1.
Población de Guayaquil

Año	Ciudad	Habitantes	Tasa de Crecimiento
2001	Guayaquil	2.039.789	2.50%

Elaborado por las autoras

Tomando en cuenta la población en el año 2001 se realiza una estimación de la población para determinar el número de habitantes en el año 2008.

Observar *Tabla No.2*

Tabla 2.
Estimación de la Población de Guayaquil

AÑO	2001	2002	2003	2004
Tasas de crecimiento anual	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%
Habitantes	1,985,379.00	2,035,013.48	2,085,888.81	2,138,036.03
AÑO	2005	2006	2007	2008
Tasas de crecimiento anual	2.60%	2.60%	2.60%	2.60%
Habitantes	2,191,486.93	2,248,465.59	2,306,925.70	2,366,905.77

Elaborado por las autoras

2.1.2.4 Unidad de muestreo

Definiremos ¿a quién se encuestará?, con esto concretamos la población meta a la que se le elaborará el muestro, es decir a quienes se les aplicará los instrumentos de investigación.

- Ciudadanos guayaquileños que residan en el norte, centro y sur de la ciudad.
- Que se encuentre dentro de la Población Económicamente Activa

- Que vivan en su propio domicilio

2.1.2.5 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Se llevara a cabo por el medio de un muestra aleatoria simple, donde cada persona tendrá la misma probabilidad de ser encuestado, realizándolo en lugares donde se encuentran nuestros consumidores metas.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

Ecuación (1) del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso "p" representa la probabilidad que los servicios que ofrece la empresa HOME S.O.S sea comprado y consumido por el cliente meta.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor "Z" asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad de que los consumidores potenciales adquieran nuestros servicios sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso "q" se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%. Resumiendo:

$$Z = 1,96$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

Sustituyendo los datos en la ecuación "A", se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$\Rightarrow n = 384,16$$

$$\Rightarrow n \cong \underline{\underline{400}}$$

Dado que se van a realizar encuestas en Guayaquil una de las ciudades más pobladas del país, se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí observar *Tabla No. 3* tal que cada estrato (nivel socioeconómico medio y medio alto de la ciudad de Guayaquil tomando en cuenta algunos sectores de la ciudad) se constituyan en un universo en particular de tamaño más reducido, y sobre el cuál se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio estratificado.

De toda esta población el subconjunto menor está dividido en:

Tabla 3
Parroquias seleccionadas de la ciudad de Guayaquil

Ciudad	Año 2001	Año 2008
Guayaquil	1,985,371.00	2.366.902

Parroquia	Año 2001	Año 2008
Parroquia Tarqui	835,486	996
Parroquia 9 de Octubre	6,680	7,963
Parroquia Ximena	500,076	596,170
Parroquia Garcia Moreno	60,255	71,832
Total Parroquias	1,402,497	1.672.010

Elaborado por las autoras

Finalmente, el tamaño de la muestra para cada estrato en Guayaquil vendrá dado por:

Ecuación (2) del tamaño de la muestra

$$n_i = n * \frac{N_i}{N}$$

Donde:

n: Muestra del estrato "i".

N_i: Población del estrato "i".

N: Población total.

La cantidad de individuos a encuestar en la ciudad de Guayaquil será:

$$n_{Guayaquil} = 400 * \frac{1672010}{2366902}$$
$$\Rightarrow n_{Guayaquil} = \underline{282}$$

2.1.3 Recabar la información

La fase de recolección de datos de la investigación de mercados es la más compleja, ya que al realizar las encuestas habrá personas que no desearan cooperar o proporcionar respuestas predispuestas o simplemente mientan.

Los métodos a realizar para poder determinar nuestro mercado son los siguientes:

- *Realizar encuesta*
- *Observar el servicio de un informal*
- *Observar el servicio de una agencia*
- *Foros de personas que hayan usado dichos servicios.*

La recolección de datos mediante las encuestas se realizará en diferentes sectores de la ciudad, siendo estos norte, centro y sur para analizar el comportamiento ante el cuestionario realizado.

Tomaremos las siguientes cedes.

Norte: viviendas del sector alborada, guayacanes, la garzota, ceibos.

Centro: 9 de Octubre y avenidas aledañas a las ferreterías que se encuentran dentro de ese sector.

Sur: Ciudadelas aledañas al Mall del Sur y Río Centro Sur, además la Avenida domingo Comín.

A continuación se muestra el formato de la encuesta a seguir (Observar Anexo 1)

2.1.4 Análisis de información

Como se mencionó anteriormente la encuesta se realizó en los tres sectores de la ciudad de Guayaquil.

El número de encuestados fue de 284 personas, lo dividimos para los tres sectores seleccionados, obteniendo 94 encuestas por cada sector.

Del total de las personas encuestadas: La edad predominante oscila entre los 18 a 29 años con el 48.22%, los demás comprenden la edad entre 30 a 50 años con el 36.9% y por último el 14.9% las personas mayores a 50 años. Observar *Tabla No. 4*.

Tabla No. 4
Total de Encuestados por intervalos de edad

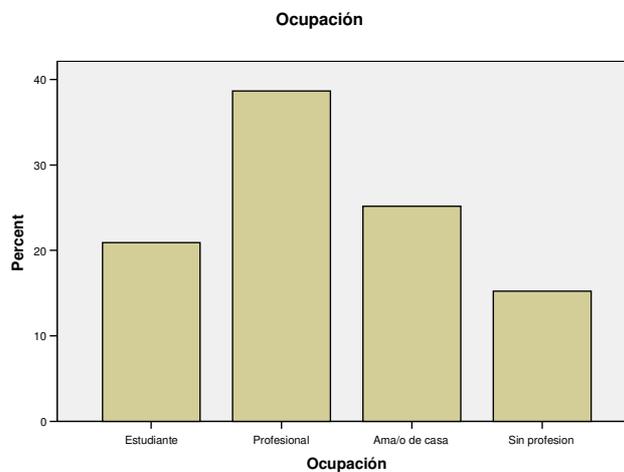
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 18-29 años	136	48,2	48,2	48,2
	Entre 30-50 años	104	36,9	36,9	85,1
	Más de 50 años	42	14,9	14,9	100,0
	Total	282	100,0	100,0	

Elaborado por las autoras

Analizaremos ahora su situación laboral, si trabaja de manera informal o se desempeña como un profesional, si aún estudia o si es una ama/o de casa.

Teniendo que el 38.65% labora como profesional, 25.18% son amas/os de casa, 20.92% son aún estudiante pero se encuentran laborando y por último el 15.25% laboran como informales. Observar *Figura No 2.1*.

Figura No 2.1.
Situación laboral de los encuestados



Elaborado por las autoras

Analizando ahora la situación laboral respecto a la edad se destacan las personas entre 18–29 que laboran pero aún son estudiantes con un 19.86%, las personas entre 30-50 años laboran como profesionales con un 18.4% y las personas mayores de 50 años con un 7.45% laboran como profesionales. Observar *Tabla No. 5*.

Tabla No. 5
Situación Laboral de los encuestados

		Edad * Ocupación Crosstabulation					
		Ocupación				Total	
			Estudiante	Profesional	Ama/o de casa	Sin profesion	
Edad	Entre 18-29 años	Count	56	36	36	8	136
		% of Total	19,86	12,77	12,77	2,84	48,23
	Entre 30-50 años	Count	3	52	26	23	104
		% of Total	1,06	18,4	9,22	8,16	36,88
	Más de 50 años	Count	0	21	9	12	42
		% of Total	0	7,45	3,19	4,26	14,89
Total		Count	59	109	71	43	282
		% of Total	20,92	38,65	25,18	15,25	100

Elaborado por las autoras

Ya se analizó la edad y la situación laboral de nuestros encuestados, ahora uno de los puntos más importantes es poder obtener con cuánta frecuencia anual adquieren los servicios de reparaciones a domicilio determinando qué tipo de servicio son los más requeridos por los consumidores, dentro de la encuesta se nombraron seis servicios que son los de electricidad, gasfitería, pintura, albañilería, cerrajería y jardinería. De estos

seis servicios escogeremos cuatro que la empresa HOME S.O.S ofrecerá al mercado. Observar *Tabla No 6*.

En base a lo encuestado se pudo observar que un 38.3% de la población ha requerido 2 veces en promedio anual el servicio de reparación en gasfitería, y el 25.25% de la población ha requerido por lo menos el servicio de electricidad 2 veces en el año. El servicio de pintura se ha dado en promedio 1 vez al año siendo el 58.9% de la población, el servicio de albañilería se lo ha solicitado al menos 1 vez al año por el 44.7% de la población.

Al contrario de los servicios anteriores, los siguientes tipos de servicios no se han requerido con la misma frecuencia son cerrajería y de jardinería obtuvieron un promedio de 0 veces al año que hayan sido solicitado con el 62.1% y 84% respectivamente.

Conjunto a este análisis se identifica también los meses en los cuáles se solicita con mayor frecuencia los servicios de reparaciones, tomando en cuenta las épocas como el invierno y el verano.

Pudimos rescatar que los servicios de electricidad y gasfitería se dan más en los meses de invierno enero, febrero y marzo, los de pintura en verano como lo son octubre y noviembre.

Tabla No 6.

Promedios de Servicios de Reparaciones anual

Veces de Reparación Eléctrico promedio anual en una casa			Veces de Reparación Gasfitería promedio anual en una casa		
N	Valid	282	N	Valid	282
	Missing	0		Missing	0
Mean		2,50	Mean		1,70
Median		2	Median		2
Mes - % población	Enero	27,3	Mes - % población	Febrero Marzo	32,6
		25,2			38,3

Veces de Reparación en Pintura promedio anual en una casa			Veces de Reparación de Jardinería promedio anual en una casa		
N	Valid	282	N	Valid	282
	Missing	0		Missing	0
Mean		1,05	Mean		0,51
Median		1	Median		0
Mes - % población	Octubre y Nov.	44,3 - 30,9	Mes - % población	ninguno	83%
		58,9			84

Veces de Reparación en Cerrajería promedio anual en una casa			Veces de Reparación en Albañilería promedio anual en una casa		
N	Valid	282	N	Valid	282
	Missing	0		Missing	0
Mean		0,47	Mean		0,79
Median		0	Median		1
Mes - % población	ninguno	59,9	Mes - % población	Noviembre	12,4
		62,1			44,7

Elaborado por las autoras

Después de identificar conocer que tipo de servicios de reparaciones a domicilio son los más requeridos; ahora se necesita conocer a quiénes recurrieron para que se les brinde el servicio. Dentro de la encuesta se menciono a los miembros de hogar, personas informales o recomendadas, Dr. House o Gea, además las instituciones bancarias y operadora de telefonía móvil.

Con este análisis podemos observar a quién se llama o se contrata para que se realice este tipo de trabajos observar *Tabla No. 7*.

Tenemos que la población en un 69.50% adquiere el servicio de personas recomendadas, siendo estas personas informales o que forman parte de alguna agencia.

En el momento que se realizaron las encuestas, las personas respondieron que era algún familiar o un amigo que les recomendaba a este trabajador, observando así que dentro de este mercado funciona el marketing de boca a boca, punto que se deberá aplicar dentro de la empresa.

El contratar a personas informales, aquellas que están afuera de las ferreterías o los que pasan por las ciudadelas ofreciendo sus servicios tiene una aceptación del 13.50% esto se da porque los consumidores no saben la procedencia del trabajador. En la ciudad de Guayaquil existe el sentimiento de inseguridad y temor al dejar entrar a un extraño a su domicilio.

Con respecto a las instituciones bancarias o la operadora telefónica porta, los encuestados mencionaron que no han utilizado el servicio que ellos les ofrecen por temor a que el valor que se cobre por el servicio exceda de la tarifa promedio dentro del mercado, es por esto que se prefiriere el trabajo de un informal o de una persona recomendada.

Dentro de este proceso de preguntas pudimos constatar que más del 60% de las personas no conocían que estas instituciones ofrecían estos tipos de servicios.

**Tabla No 7.
Provedores del servicio**

		a un miembro del hogar		a una persona informal	
N	Valid	282		Valid	282
	Missing	0		Missing	0
Si %		34,40		Si %	13,50
No%		65,60		No%	86,5

		una persona recomendada		a Dr. House	
N	Valid	282		Valid	282
	Missing	0		Missing	0
Si %		69,50		Si %	10,00
No%		30,50		No%	90,00

		GEA		a Institución Bancaria	
N	Valid	282		Valid	282
	Missing	0		Missing	0
Si %		0,00		Si %	30,00
No%		100		No%	70,00

		Operadora Móvil	
N	Valid	282	
	Missing	0	
Si %		20,00	
No%		80,00	

Fuente: Elaborado por las autoras

Habiendo obtenido a quiénes recurren los consumidores normalmente para obtener el servicio de reparaciones a domicilio el siguiente paso será

enfocarnos en las necesidades, deseos o expectativas que se tiene al momento de adquirir este servicio, para esto se tomaron en cuenta los siguientes factores como son: seguridad, confiabilidad, precio, garantía, rapidez y calidad en el servicio. A los encuestados se les dijo que escogieran 3 factores, de los cuales se obtuvo que en un 27% se fijan en el precio y la garantía en 22% la calidad, sin tomar en cuenta la rapidez. Observar *Tabla No 8*.

Tabla No 8.
Factores de importancia en el servicio

Factores	Porcentajes
Rapidez	1%
Seguridad	22%
Confiabilidad	3%
Precio	27%
Garantía	27%
Calidad	20%
	100%

Elaborado por las autoras

Después de estas preguntas que se hicieron a los encuestados se les hizo la propuesta de usar el servicio de nuestra empresa HOME S.O.S por medio de una llamada gratuita al 1800- expertos. Para ver cuál es el porcentaje de aceptación y en que sector se ubicará nuestra empresa, observar *Tabla No 9*.

Como podemos constatar el 53.5% acepta el servicio de reparaciones a domicilio en la ciudad de Guayaquil, siendo el sector norte el de mayor

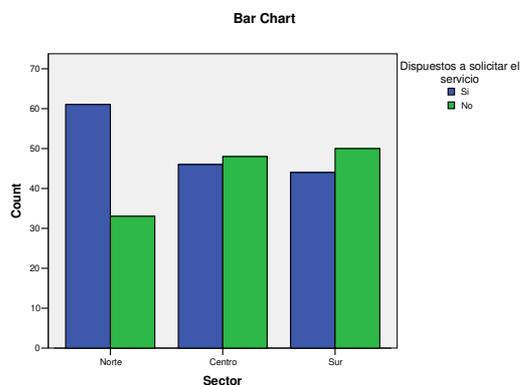
aceptación con un 21.6% observar *Figura No. 2.2*, por esta razón se decide enfocarse hacia este sector. Como mencionamos anteriormente fue una muestra aleatoria en la que cada uno de los individuos tuvo la misma probabilidad de ser encuestado siendo ellos quienes representen a la población. Es por esta razón que el sector del norte se vuelve nuestra población y asumimos que las 94 personas encuestadas representan el 100% de nuestro mercado y el número de personas que aceptan el servicio de reparaciones a domicilio son 61, siendo el 64.8% de de nuestro mercado.

Tabla No. 9
Aceptación del servicio de reparaciones según sector

		Dispuestos a solicitar el servicio		Total
		Si	No	
Sector Norte	Count	61	33	94
	% of Total	21,6%	11,7%	33,3%
Centro	Count	46	48	94
	% of Total	16,3%	17,0%	33,3%
Sur	Count	44	50	94
	% of Total	15,6%	17,7%	33,3%
Total		151	131	282
		53,5%	46,5%	100,0%

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura No. 2.2
Sector con mayor aceptación



Elaborado por las autoras

2.1.5 Presentación de Resultados

Después de haber realizado las encuestas se han obtenido los principales resultados:

Servicios que la empresa ofrecerá:

- Servicio Eléctrico
- Servicio de Gasfitería
- Servicio de Pintura
- Servicio de Albañilería

¿Qué factores son los más importantes para los consumidores?

- Seguridad
- Precio
- Garantía
- Calidad

¿A quiénes han recurrido normalmente para las reparaciones en el hogar?

- Un miembro del hogar.
- Persona informal, que pasan por sus casas o a las afueras de una ferretería.

Sectores encuestados y con mayor aceptación

Las encuestas se realizaron en los siguientes sectores.

Norte

- Urdesa
- Alborada
- Ceibos
- Keneddy

Centro

- Av. 9 de Octubre
- Las Peñas

Sur

- Centenario
- Avenida Domingo Comín
- ciudadela la pradera

El sector con mayor aceptación del servicio de reparaciones a domicilio fue el sector norte con un 21.6% de aceptación en relación a los demás. Con este resultado el sector seleccionado a enfocarnos es el norte.

Las características de nuestros consumidores. Son:

- Sexo: Hombre
- Edad: entre 22-50 años
- Estilo de Vida: profesional (sin tiempo para ocupaciones de la casa)
- Sexo: Femenino
- Edad: entre 22-45 años
- Estilo de Vida: profesional y ama de casa.
- La forma de pago que se prefiere es en efectivo

2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requiere que estudiemos y analicemos el comportamiento de los consumidores en los momentos que toman la decisión de compra del producto o al adquirir un servicio.

Para realizar dicho análisis nos basaremos en las siguientes preguntas:

¿Por qué los consumidores actúan de una determinada forma?

La reacción de los consumidores en este tipo de servicio son variadas; contratar a alguien para poder satisfacer esa necesidad y esperando que el costo por ese servicio no sea alto ajustándose al trabajo que se realiza o simplemente al bolsillo del consumidor, y la contraria a ese sentimiento es la inseguridad, el temor o miedo a que dicha persona que vaya a su domicilio a reparar el desperfecto termine robándole o haciéndole algún daño.

Esta reacción de mostrar temor hacia el servicio de puerta a puerta es una barrera para la empresa, ya que no hay credibilidad ni confiabilidad por parte de los consumidores dificultando el acceso al mercado guayaquileño.

¿Por qué adquieren dichos tipos de servicios y otros no?

Para poder determinar qué servicios brindará la empresa dentro de la encuesta se mencionaron los siguientes 6 tipos de servicios de reparaciones:

- *Eléctrico*
- *Gasfitería*
- *Pintura*
- *Jardinería*
- *Cerrajería*
- *Albañil*

A medida que se preguntaba a los consumidores por los servicios mencionado anteriormente nos percatamos de que servicios se requerían con mayor frecuencia en el su hogar; descubriendo que los servicios de cerrajería y de jardinería se los solicita en promedio de 0 a 1 vez al año, resaltando que jardinería se da en numerosas ocasiones pero solo requiere de 0 a 1 vez al año el servicio por parte de un profesional ya que las amas de casa prefieren realizar el labor de jardinera por si mismas.

Al contrario de los servicios de reparación eléctrica, gasfitería que se dan en un promedio de 3 veces al año; así mismo como los servicios de albañilería y de pintura que se dan en un promedio de 1 a 2 veces al año. Para estos tipos de servicios los consumidores prefieren contratar a personas expertas en estos trabajos por diferentes razones, algunos trabajos de mantenimiento o reparación son muy pesados para que los realice una ama de casa o los mismo integrantes del hogar además de que no poseen los conocimientos necesarios ni experiencia para realizarlos.

¿Por qué adquieren el servicio de unos y no de otros?

En las encuestas que se realizaron se mencionaron diferentes agencias u oferentes del servicio de reparaciones a domicilio o asistencia al hogar. Con

esto podíamos identificar a quiénes los consumidores normalmente recurren para adquirir este tipo de servicio.

- Un miembro del hogar
- Persona Informal
- Persona recomendada
- Dr. House
- Banco Guayaquil
- Banco Pichincha
- Porta (Solo para PLAN)
- Pacificard

Dentro de todas estas opciones de oferta que tiene el mercado, los consumidores mencionaron de forma rápida a un miembro del hogar, a una persona recomendada o un informal.

¿Por qué eligieron estas opciones?; la primera, el miembro del hogar siendo hombre o mujer, ya que está disponible en casa para realizar dicho trabajo de menor conocimiento o experiencia, la segunda una persona recomendada es en el caso de que familiares o amigos siempre recomiendan a una persona que ofrezca estos servicios de reparaciones. La última opción de la persona informal, esto hacen los consumidores que no tienen a alguien que les recomiende algún trabajador especializado que pueda proporcionarles el servicio de manera rápida y segura, por lo que toman la

decisión de dirigirse hacia las afueras de las ferreterías para contratarlos o simplemente esperan que pasen por sus casas ofreciendo sus servicios.

Con respecto a las agencias especializadas de instituciones particulares o bancarias, algunos consumidores desconocen su existencia en este ámbito. Haciendo mención de las instituciones bancarias existe una reacción de incertidumbre o inseguridad al momento de preguntarles a los consumidores si accederían en algún momento a los servicios que ofrecen dichas instituciones, esto se da ya que piensan que se les cobraría un valor mayor del que ofrecen los informales en el mercado, además de que se les podría incluir valores extras por proporcionarles ese servicio.

2.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR

En base a los resultados obtenidos por medio de las encuestas, obtuvimos que nuestros consumidores potenciales se encuentran en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

El perfil obtenido es: Hombres que se encuentren dentro del PEA, es decir que se encuentren dentro del mercado laboral, vivan en su propio domicilio, su edad oscile entre los 20-50 años, con un estilo de vida muy agitado en asuntos de oficina, estudios, dándole un menor tiempo para que ellos mismos puedan reparar aquellos desperfectos o re decorar los interiores o exteriores de su casa.

El perfil obtenido es: Mujeres que se encuentren dentro del PEA, es decir que se encuentren dentro del mercado laboral y además las amas de casa que vivan en su propio domicilio, su edad oscila entre los 22-50 años de edad, con un estilo de vida atareado entre las cosas de oficina, estudios, cuidado de los hijos, dándole un menor tiempo para que ellas puedan reparar aquellos desperfectos agregando que algunos de estos trabajos son muy pesados y requieren de la ayuda de un experto.

2.4 UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA EMPRESA

El sector con mayor aceptación, fue el norte. En base a esto se toma la decisión de ubicarnos estratégicamente en la avenida Francisco de Orellana una de las avenidas más importantes de la ciudad y que abarca diversos puestos o locales de comercio.

La empresa alquilará un local del Centro Comercial Francisco de Orellana, esta queda a lado del Hipermarket, que es un lugar concurrido por transeúntes, vehículos particulares y buses de transporte por lo que se puede aprovechar la afluencia de personas por esta avenida, y darnos a conocer por medio de la colocación de una valla publicitaria en la parte superior derecha del centro comercial.

Otro factor importante que llevo a la empresa como destino de ubicación fue la cercanía a nuestro proveedor de materiales que es la Ferretería “Los Álamos”, además de nuestro mercado de introducción el cual se encuentra de 5 a 20 minutos del local comercial, reduciendo los costos de transporte y brindando una atención rápida a los clientes en el momento que soliciten nuestro servicio.

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING

3.1 ANTECEDENTES

El servicio de reparaciones a domicilio por parte de los informales tiene ya más de 50 años en el mercado, es algo tradicional ver a las afueras de ferreterías personas que ofrezcan los servicios antes mencionados.

Conversando con algunos de estos hombres que ya tienen más de 8 años de experiencia nos aseguran que va aumentando la competencia, es decir que hay más trabajadores informales con el pasar de los años, esto es porque algunos se han visto en la necesidad de aprender estos tipos de

reparaciones o instalaciones de cualquier clase por la situación económica en la que se vive actualmente y con el sueldo que se gana mensualmente no abastece y han encontrado en el mercado de servicio de reparaciones a domicilio un ingreso más y una mejora de su situación.

Pero como mencionamos anteriormente han ocurrido hechos de robos o intento de daños a personas haciendo que los consumidores sientan temor o inseguridad al momento de contratar algún trabajador informal, es por esta razón que hace más de cinco años se constituyeron empresas como Dr. House y GEA motivados por esa necesidad dentro de este mercado que es la seguridad, calidad y garantía, las mismas que no son cubiertas por los trabajadores informales.

Es en esta etapa como comienza una tendencia hace más de un año que se la llama en la actualidad PLAN DE ASISTENCIA INMEDIATA AL HOGAR, este plan lo ofrece las instituciones bancarias como Banco Guayaquil, Banco del Pichincha, las operadoras de tarjetas de crédito OPTAR con Diners, Mastercard y Visa, Banco del pacífico con Pacificard, Cuota fácil y Creditosi, de telefonía móvil tenemos a Porta y Movistar.

Es común ver que todas estas empresas ofrezcan este servicio a sus clientes o socios, es decir que por poseer una tarjeta de crédito o por ser cliente de un plan telefónico tiene los beneficios para poder adquirir este plan de asistencia y como todo plan o contrato de servicio posee limitaciones, nos

referimos que existen cobertura de eventualidades y montos limitados, por ejemplo en el Banco de Pichincha en su plan de asistencia solo cubre hasta \$300.00 anuales y solo pueden dars e 3 eventos por año.

Como toda empresa, en su momento de introducción al mercado utilizó sus estrategias para darse a conocer dentro de este medio.

La estrategia de Dr. House fue hacer su publicidad en un medio de comunicación, prensa escrita; El universo dando un 10% de descuento a los usuarios de la tarjeta del club de lectores del universo, otra estrategia fue poner su logo de la empresa dentro de los establecimientos afiliados a Diners Club es por esta razón que algunas veces en los estados de cuenta hay cupones de descuento para los socios de Diners al momento de adquirir el servicio de Dr. House.

Por otro lado la empresa GEA internacional ha tenido una alianza estratégica con Pacificard y Movistar ya que es el proveedor oficial de dichos servicios a estos establecimientos.

Algo curioso con respecto a la empresa GEA es que su personal son aquellos informales que se encuentran a las afueras de las ferreterías.

3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Como sabemos el ciclo de vida del producto tiene cuatro etapas que son la introducción, el crecimiento. La madurez y el declive.

Se considera que los servicios de reparaciones a domicilio o planes de asistencia inmediata del hogar están en una etapa de crecimiento, ya que cada vez aumenta la oferta por parte de empresas, otorgando estos servicios como un valor agregado por ser sus clientes o tarjeta habientes.

Con respecto a nuestra empresa nos ubicamos en la primera etapa, que es la introducción al mercado observar *Figura No. 3.1* esperando llegar a la etapa del crecimiento en 3 años atacando a un 5% del mercado guayaquileño de clase media, esto se logrará mediante el sentimiento de fidelidad de nuestros consumidores con nuestra empresa, ya que se les ofrecerá una cálida atención y garantía en el trabajo que se realice en su hogar.

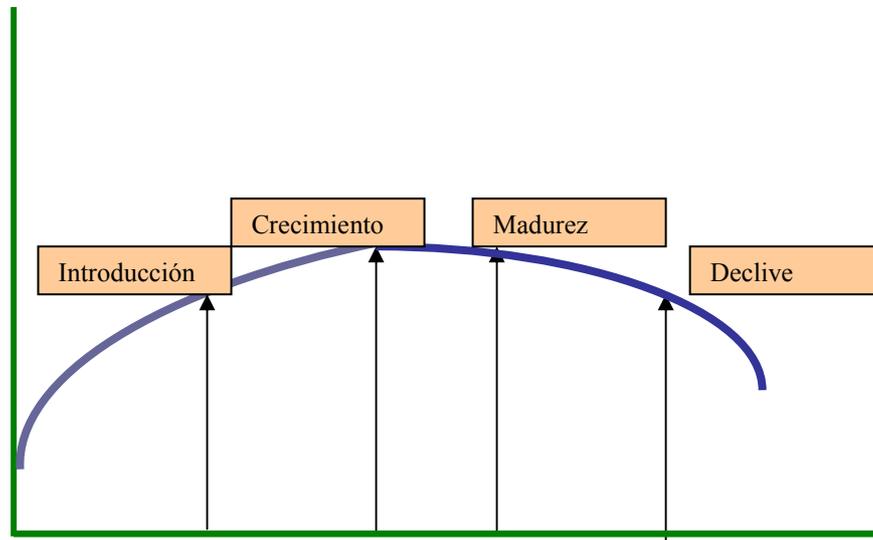


Figura No.3.1

Ciclo de Vida del Producto

Fuente: Libro Dirección del Marketing

3.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Dentro de nuestro proyecto se han planeado los objetivos principales que son los objetivos financieros y los objetivos de mercadotecnia.

3.3.1 Objetivos Financieros

- Recuperar el monto de inversión inicial en el menor tiempo posible a través de las ventas que se generen.

- Obtener ingresos que sean mayores y cubran los costes y gastos producidos, pudiendo así gozar de utilidades al final de cada período.
- Obtener flujos de cajas positivos para que puedan cubrir los egresos en efectivo y poder cumplir con las operaciones y requerimientos que se den en la empresa para brindar un excelente servicio a nuestros clientes.

3.3.2 Objetivos de Mercadotecnia

Los objetivos que se plantearán en este plan son:

- Lograr introducir la nueva empresa de reparaciones a domicilio en el mercado potencial, para luego posicionar el mismo en la mente del consumidor objetivo.
- Obtener una creciente y amplia participación de mercado, proponiendo una nueva alternativa para los consumidores en este tipo de servicios, brindando rapidez, calidad en la atención, seguridad y garantía de que nuestro equipo de trabajo solucionará eficientemente los desperfectos ocurridos en sus hogares.
- Lograr una "lealtad" por parte del cliente meta hacia la empresa
- Alcanzar un incremento en las ventas del servicio que se ofrece en un 5% anual.

3.4 ANALISIS ESTRATEGICO

Las estrategias son un plan de juego que utiliza la empresa para alcanzar las metas propuestas y como toda empresa adaptaremos estrategias de marketing. Michael Porter ha condensado en tres tipos genéricos que son un punto de partida.

Liderazgo general de costos: aquí nuestra empresa se esforzará por reducir al mínimo los costos del capital de trabajo, así mismo aprovechando la ubicación que se tiene podremos reducir los costos de transporte a fin de poder fijar precios más bajos que los de la competencia.

Diferenciación: aquí nuestra empresa se concentrará en tener un desempeño superior dentro del mercado, logrando a largo plazo ser líder en calidad en el mercado de servicios de reparaciones a domicilio, cultivando las siguientes fuerzas que contribuirán a la diferenciación.

- Llamada Gratuita al 1800 – expertos.
- Atención cálida por parte de nuestras operadoras.
- Atención rápida a los requerimientos de los clientes.
- Llegada al domicilio en el tiempo pactado entre la operadora y el cliente.
- Atención cálida por parte de nuestro experto.
- Solución rápida, eficiente y profesional por parte de nuestro experto.

- Entrega de Garantía por el trabajo realizado.

Enfoque: aquí nuestra empresa se concentrará en un segmento reducido del mercado, que son los habitantes del norte específicamente de las ciudadelas guayacanes, alborada, sauces, orquídeas, garzota, Kennedy, urdesa.

3.4.1 Análisis FODA

La matriz FODA se constituye en una herramienta analítica que permite identificar y estudiar las fortalezas y debilidades del producto (factores del micro entorno) así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores del macro entorno) que se pudiesen presentar en el entorno dentro del cual se va a comercializar el servicio de reparaciones a domicilio.

Fortalezas:

- Ser la primera empresa de servicios de repuestos a domicilio enfocado a la clase media del sector norte de Guayaquil.
- Ofrecer los servicios de reparaciones, mantenimiento e instalaciones en lo que respecta a reparo de desperfectos y remodelaciones de

exteriores e interiores de una casa, otorgando valores agregados a nuestros clientes.

- Alta calidad en el servicio que se ofrece gracias a nuestro equipo de trabajo que esta conformado por gente profesional y experta, además de un personal capacitado en atención al cliente utilizando el método del KNOW HOW.

- Costos de materiales para llevara acabo las reparaciones, mantenimiento e instalación son bajos.

- Ofrecer precios módicos en relación a la competencia

Debilidades:

- Al ser una empresa nueva, el grado de conocimiento por parte del consumidor objetivo es bajo, lo cual genera, en un inicio, un bajo nivel de posicionamiento de la empresa en la mente del cliente meta.

- Se cuenta sólo con un proveedor de materiales y repuestos.

Oportunidades:

- Existe la posibilidad de ingresar a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir.

- El segmento al cual se pretende llegar está siendo poco explotado por los competidores actuales.

- Estar dentro de un centro comercial que está ubicado en una de las avenidas más importantes, la avenida Francisco de Orellana.
- Puede aumentar la demanda puesto a que existe un gran número de transeúntes, vehículos particulares y buses que transitan por la avenida Francisco de Orellana.

Amenazas:

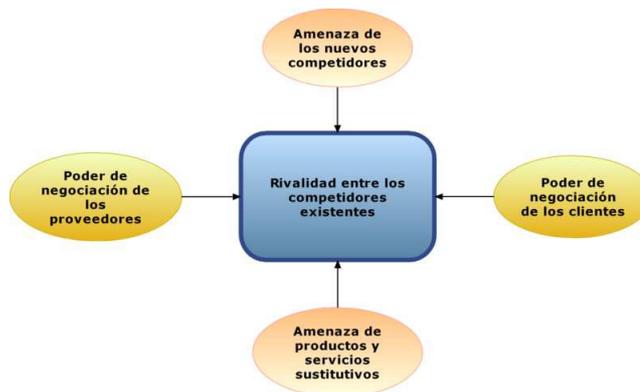
- Los trabajadores informales podrían unirse y crear una empresa en la que se ofrezcan los mismos servicios que nosotros ofrecemos.
- Presencia de factores exógenos de índole macroeconómica, tales como: Inflación, políticas de demanda contractivas, y demás shocks que pudiesen afectar a la economía del país.
- El sentimiento de inseguridad o de temor por parte de los consumidores al momento de dejar entrar a nuestros trabajadores en su hogar.
- La falta de publicidad que tiene el Centro Comercial Francisco de Orellana creando un poco de poca afluencia de personas a este centro comercial.

3.4.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan qué tan atractivo es a largo plazo un mercado observar *Cuadro No.* Se analizan los competidores existentes y potenciales, sustitutos, clientes, proveedores.

Cuadro No. 3.1
Fuerzas de Porter

Fuente: Libro Dirección del Marketing



Fuente: Libro Dirección del Marketing

Competidores existentes: en el mercado de servicio de reparaciones a domicilio en la ciudad de Guayaquil se considera como competidores existentes a:

- Dr. House
- GEA

Competidores potenciales: son aquellas empresas que están entrando al mercado ofreciendo el servicio de reparaciones a domicilio como un valor agregado, no siendo este tipo de servicio su actividad principal pero que podrían con el pasar de los años poner estos servicios dentro de una de sus actividades comerciales.

- Servicio de Reparaciones Porta
- Servicio de Reparaciones Movistar
- Servicio de Reparaciones Pacificard.
- Servicio de Reparaciones de Diners Club
- Servicio de Reparaciones Visa y Mastercard
- Servicio de Reparaciones Banco Guayaquil, Pichincha.

Sustitutos: son aquellas personas que otorgan los servicios de reparaciones pero a un precio bajo ya que no pertenecen a una compañía, sino que laboran de manera independientes e informales, pudiendo también colocar dentro de los sustitutos a los mismos miembros del hogar que conocen de estos servicios y los aplican en su casa sin la necesidad de recurrir a alguna empresa de la competencia antes mencionada o hasta a un trabajador informal.

Clientes: representan nuestro grupo objetivo quienes tienen un alto poder de negociación ya que tienen opción a elegir entre las diferentes

empresas y personas informales que puedan brindarle el servicio de reparaciones a domicilio.

Proveedores: la mayoría de los proveedores tendrán un poder de negociación bajo ya que existe diversidad de oferentes que venden los mismo productos algunos ofreciendo precios bajos y otorgando descuentos.

Para los materiales de reparación, mantenimiento e instalación de los servicios de electricidad, gasfitería, albañilería y pintura tenemos a:

- Ferrisariato (Hypermarket)
- Ferretería Los Álamos
- Ferreterías de la calle Rumichaca

Competencia: Dentro de la ciudad de Guayaquil hay una fuerte competencia directa e indirecta, las hemos detallado según su tipo de contrato, tiempo de entrega del servicio, el precio del servicio y que tipos de de servicios ofrece.

3.4.3 Matriz de Implicación de Foote, cone y Belding

Dentro de esta matriz pueden estar situadas las diferentes evoluciones del proceso de respuesta del consumidor en donde no solo interviene el grado de implicación sino también el grado de aprehensión de lo real, el modo intelectual y el modo afectivo.

Esta matriz tendrá como objetivo el analizar el comportamiento de la elección de la adquisición del servicio por parte de los consumidores con respecto a la empresa HOME S.O.S.

- Modelo Intelectual: basado en la lógica, la razón y hechos.
- Modelo Emocional: basado en emociones, sentidos e intuición.
- Implicación Débil: comportamiento habitual de compra
- Implicación Débil: comportamiento complicado de compra

En la matriz se identifican cuatro trayectorias con diferentes respuestas. Observar *Cuadro No.3.2*.

El cuadrante de *aprendizaje* es una situación de compra donde la implicación es fuerte y donde la aprehensión a lo real es intelectual, la secuencia de compra es de información, evaluación y acción.

El cuadrante de *afectividad* es una situación de compra donde la implicación es fuerte pero la afectividad predomina a la aprehensión de

lo real, porque la elección del servicio o producto desvela el sistema de valor o personalidad. La secuencia es evaluación, información y acción.

El cuadrante de *rutina* el modo intelectual domina pero la implicación es baja, en esta sección están los productos o servicios que le son indiferentes al consumidor siempre y cuando cumpla o satisfaga sus necesidades. La secuencia es acción, información y evaluación.

El cuadrante de *hedonismo* son productos o servicios que aportan placer.

Cuadro No 3.2
Matriz FCB

		MODO INTELLECTUAL	MODO EMOCIONAL
I M P L I C A C I O N	Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)	Afectivo (e, i, a)
	Débil	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)
		Altas	Bajas

Fuente: Libro Dirección del Marketing

Las empresas que ofrecen el servicio de reparaciones a domicilio se encuentran en el cuadrante de aprendizaje, donde el consumidor se informa de los servicios que da la empresa, de los beneficios o garantía

que otorgue, comienza a evaluar las diferentes de empresas que dan los servicios de reparaciones a domicilio y posteriormente elegirá a la empresa que pueda satisfacer sus necesidades y sus expectativas.

3.4.4 Matriz Boston Consulting Group

Mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG), se pretende clasificar el producto de acuerdo a su participación relativa del mercado, así como al índice de crecimiento del mercado (industria). Es así que, se pueden identificar cuatro grupos de unidades estratégicas de negocios o productos:

- **Estrellas:** Son negocios o productos de elevado crecimiento y que cuentan con una elevada participación del mercado. Con frecuencia se requieren fuertes inversiones par financiar su rápido crecimiento. En el largo plazo, el crecimiento suele tornarse más lento, transformándose en vacas de efectivo. Instituciones Bancarias, Operadoras de tarjetas de crédito y de telefonía móvil.

- **Vacas de Efectivo:** Son negocios o productos de bajo crecimiento y que cuentan con una elevada participación de mercado. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que

requieren una inversión menor (en comparación con la “estrellas”) para mantener su participación de mercado. Por tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demandan la realización de un gasto de inversión. Aquí se encuentran los trabajadores informales y Dr. House

- **Interrogaciones:** Son unidades de negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado. Generalmente estos productos demanda una cantidad considerable de efectivo para mantener su actual participación de mercado y más que todo incrementarla. Es vital considerar cuáles interrogaciones debe de tratar de transformar en “estrellas” y cuáles” deben de ser convertidas en “perros”. Empresa HOME S.O.S

- **Perros:** Son aquellos negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado. Generalmente generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

En base a lo expuesto, se puede concluir que la empresa HOME S.O.S que se desea lanzar se constituye en una “interrogante”, dado que al ser una empresa nueva, durante la introducción del mismo es de esperar que en los primeros meses la empresa cuente con una pequeña participación de mercado. Sin embargo el mercado de de

empresa de servicio de reparaciones a domicilio en Guayaquil se ha desarrollado durante los últimos años, lo cual se ve reflejado en la existencia de más empresas dedicadas a ofrecer los servicios de cerrajería, gasfitería, electricidad y vidriería, así como en la diversificación de la cartera de negocios

Cuadro No. 3.3
Matriz BCG



Fuente: Libro Dirección del Marketing

3.4.5 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La matriz Ansoff busca ubicar el servicio a ofrecer de acuerdo a su estrategia de crecimiento intensivo en el mercado observar en uno de las siguientes secciones:

Penetración en el mercado: Pretende aumentar el consumo de los servicios de reparaciones actuales en mercados actuales; sea por:

- Aumento del nivel de consumo de clientes actuales.
- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no consumidores actuales.

Desarrollo del producto: Busca la venta de nuevos servicios en mercados actuales; sea por:

- Desarrollo de nuevos valores del servicio.
- Desarrollo de nuevas gamas del servicio.
- Desarrollo de nuevos tamaños y/o modelos.

Desarrollo del mercado: Busca la venta de servicios actuales en nuevos mercados; sea por:

- Apertura a nuevos mercados geográficos.
- Atracción de otros sectores del mercado.

Diversificación: Se da cuando la empresa pretende lanzar un nuevo servicio en un mercado nuevo.

En este caso de la empresa HOME S.O.S se ubica en desarrollo del mercado ya que esta dando los mismos servicios que la competencia, pero esta dirigido para otro mercado que es la clase media del sector norte de Guayaquil.

3.5 MERCADO META

3.5.1 Macro-segmentación

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de compradores. Ver *Cuadro No.3.4*.

Funciones: ¿Qué necesidades satisfacer?

- Proveer los servicios de reparaciones, mantenimiento, decoración e instalación a domicilio de una manera rápida, segura, con garantía y precios módicos.

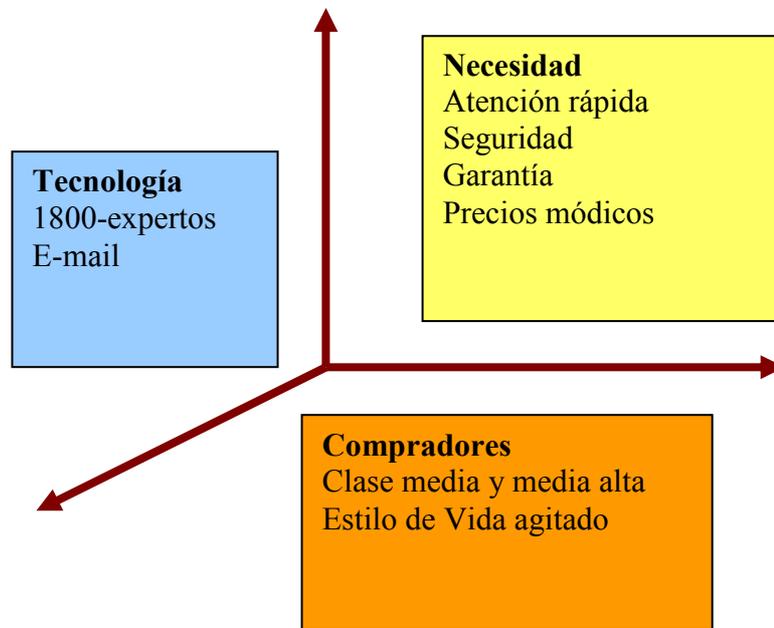
Tecnología: ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?

- Habrá una atención rápida y gratuita por medio del 1800-expertos, pactando entre la operadora y el consumidor vía telefónica cuál de los servicios desea, ellos trabajarán con materiales de excelente calidad, otra opción de mencionar el servicio a requerir es por medio de correo electrónico.

Grupos/Compradores: ¿A quién satisfacer?

- Personas de clase media y media alta que vivan en el norte de la ciudad, que tengan un estilo de vida muy atareado que dejan a un lado esos desperfectos que existen en sus casas. Observar *Cuadro No.3.4.*

Cuadro No. 3.4
Macro segmentación



Fuente: Elaborado por las autoras

3.5.2 Micro-segmentación

Herramienta que permite identificar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en:

- Localización: Personas de clase media y media alta.
- Sexo: Masculino y Femenino.
- Edad: Entre 20 – 45 años

- Actividad: Profesionales, amas de casa.
- Intereses: Trabajan a tiempo completo, mantener un hogar, estudios, descansar.
- Opiniones: Solucionar los desperfectos en el hogar a tiempo, ya que causan estrés y preocupación en esos momentos que existe algún daño eléctrico o de gasfitería.

3.6 POSICIONAMIENTO

3.6.1 Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento tienen como principal objetivo determinar la forma en la que los consumidores definen el servicio en lo que a sus principales características se refiere; es decir se busca saber el lugar que ocupa el servicio o producto en la mente del consumidor objetivo, en comparación con los competidores.

Generalmente los consumidores están saturados de información acerca de productos y servicios. Esto hace que se dificulte el evaluar

los productos o servicios cada vez que toman una decisión de compra. Con el fin de simplificar el proceso de decisión de compra, los consumidores organizan los productos o servicios en categorías, “posicionan” en su mente los productos, los servicios y las empresas.

El posicionamiento de un producto o servicio se puede lograr por medio de la publicidad, promociones, rumores o el denominado marketing de boca en boca; enfatizando en cualquiera que sea el medio utilizado, que la idea de ventaja competitiva sea transmitida de manera sencilla y eficaz.

EL servicios de reparaciones a domicilio es un servicio que se desea posicionar, ya que los consumidores se inclinan más por contratar estos servicios de una persona informal o de alguien recomendado en lugar de llamar a una agencia especializada.

La estrategia de posicionamiento será:

La empresa HOME S.O.S ofrece los servicios de reparación, mantenimiento, remodelación, construcción e instalación en lo que es gasfitería, pintura, electricidad y albañilería de manera rápida mediante una llamada gratuita 1800 – Expertos, otorgando calidad, seguridad, precios módicos.

3.7 MARKETING MIX

3.7.1 El Servicio



HOME S.O.S

La empresa HOME S.O.S es una empresa que ofrece servicio de reparaciones a domicilio por medio de una llamada gratuita al 1800 – Expertos (397378) dando una atención rápida a su necesidad.

Los servicios que se ofrecerán son:

- Electricidad
- Gasfitería
- Albañilería
- Pintura

Al concretar el servicio solicitado por medio de la llamada, nuestro experto se dirige hasta el domicilio de nuestro consumidor en un intervalo de 10-25 minutos a dar una asistencia de calidad, segura.

Cuando se concluya el trabajo pactado, se le entrega una factura al consumidor, adjuntando una garantía de 30 días por trabajos pequeños y garantías de un año por trabajos más complejos, esto se especificara en el momento que la operadora habla con el cliente ya habiendo concretado el servicio se le indicara el tiempo de garantía que se le otorga.

El Slogan será: *Tus Amigos, Tus Expertos*

Arreglamos Tu Vida, Reparamos Tu Hogar

3.7.2 Precio

El precio por hora del servicio será de \$15.00, un precio basado en el precio de la competencia.

Se usa la matriz Estrategia de posicionamiento precio vs. Calidad frente al competidor.

Cuadro No. 3.5
Matriz de fijación de precios

Precio

		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del producto	Alto	1. Estrategia Superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de super valor
	Mediano	4. Estrategia de sobrecobro	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	Bajo	7. Estrategia de imitación	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Fuente: Libro Dirección del Marketing

Ofreceremos precio mediando, otorgando un servicio de calidad, cubriendo las expectativas del consumidor que son: seguridad, garantía, confiabilidad.

La forma de pago será en efectivo ya que ha sido la mejor opción para realizar el pago del servicio, tomando en cuenta que será una tarifa fija de \$15.00 la hora.

3.7.3 Plaza

La comercialización del servicio se dará:

Servicio Directo: se podrá contratar el servicio acercándose a la oficina ubicada en el Centro Comercial Francisco de Orellana.

Servicio a Domicilio: se podrá contratar el servicio por medio de una llamada gratuita al 1800 – expertos (397378), o por medio de correo electrónico para trabajos más pesados como lo son pintura y albañilería.

Servicio los sábados: basado en el resultado de las encuestas, el perfil de nuestro consumidor es ser una persona con una vida acelerada, agitada que labora de lunes a viernes se ha tomado la opción de dar los servicios de reparaciones a domicilios los días sábados.

3.7.4 Promoción

La promoción hace referencia a todas aquellas actividades que se encargan de comunicar los atributos del producto y persuadir a los consumidores meta para que compren el producto. La promoción de un producto incluye la actividad de publicidad.

3.7.4.1 Publicidad

Home S.O.S se dará a conocer en el mercado por medio de varios métodos.

Marketing de boca a boca, el que nuestros clientes sean fieles a la empresa y ellos nos recomienden como una empresa seria y garantizada.

Alianzas estratégicas con nuestros proveedores usando el método del WIN TO WIN, las ferreterías proveedoras otorgaran un 10% de descuento a los clientes que hayan adquirido al menos una vez en el año el servicio de reparaciones de la empresa HOME S.O.S.

La publicidad en prensa escrita en el diario El Universo y en radio Radio Sucre.

Adicionalmente en cada una de nuestras ferreterías proveedoras se colocarán afiches publicitarios de 64 por 44 cms, a todo color, en papel couché donde mediante la ayuda de gráficos se resalten las principales características de la empresa, acompañado de frases cortas que den a conocer el producto de forma eficaz.

También se construirá una página web en la cual los consumidores puedan tener acceso a toda la información referente a la elaboración del producto y a la vez puedan transmitir sus opiniones respecto a la calidad del mismo.

CAPITULO 4

FASE TÉCNICA

4.1 PROCESO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL.

El reclutamiento y la selección de personal son dos fases de un mismo proceso. En la cual se define al reclutamiento como una actividad de divulgación, de llamada de atención; es una actividad positiva y de invitación; y a la selección como una actividad de impedimentos, de escogencia de opción y decisión, de filtro de entrada, de clasificación y por consiguiente, restrictiva.

4.1.1 Reclutamiento

Para la búsqueda de candidatos que puedan reunir las condiciones o requisitos, para ser contratados por la empresa vamos a recurrir a las siguientes fuentes:

Archivos de postulantes

Escuelas, Institutos Técnicos

Recomendaciones de colaboradores

Mercado laboral

4.1.1.1 Archivos de postulantes

Al recibir las solicitudes de trabajo incluyendo el Currículum Vitae nominal, o documentado aunque no hayan vacantes, estos documentos deben ser archivados y consultados previamente a una convocatoria de cobertura de plazas. También se incluyen en este archivo el currículum vitae de los postulantes a plazas o concurso anteriores, pero sólo se deberá invitar a conversar o concursar a aquellos que alcanzaron puntajes por encima del promedio.

4.1.1.2 Escuelas, Institutos Técnicos

En vista de que necesitamos técnicos y profesionales para niveles de decisión intermedia y superior vamos a recurrir a instituciones como:

Instituto Técnico Simón Bolívar; en el caso de los electricistas.

SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación), puesto que como ellos dan estos cursos, mantienen contacto con personas que constantemente se están actualizando y perfeccionando sus conocimientos.

4.1.1.3 Recomendaciones de colaboradores

Es un sistema directo de contar con postulantes, recomendados por los propios colaboradores, ya que ellos suelen recomendar buenos colaboradores, por amistad y/o referencias, suponiéndose que no recomendarán a los malos o deficientes; indicándose que es una fuente que se ahorra dinero, ya que se deja de gastar dinero en avisos y/o publicaciones.

4.1.1.4 Mercado Laboral

Esta referido al mercado ocupacional, conformado por la diversidad de profesionales, técnicos, aprendices y demás

personas que cultivan o desarrollan oficios y/o ocupaciones, y que están a la espera de la oportunidad de demostrar sus aptitudes y actitudes, para de esa manera ocupar un puesto de trabajo.

Actualmente este mercado esta conformado por gente joven deseosa de abrirse paso en el futuro de la vida. Y a ellos llegaremos por medio de anuncios impresos, recomendación de boca en boca.

4.1.2 Selección

Estas son las guías o normas establecidas por la empresa para seleccionar el recurso humano, en una forma justa, formal, transparente y sobre todo colaboradores con los requisitos y características que se adecuen al puesto o cargo.

Todos los postulantes serán sometidos necesariamente y obligatoriamente al proceso de selección técnica.

El proceso selectivo comprenderá el análisis de las calificaciones de los postulantes, la aplicación de pruebas prácticas y entrevistas técnicas, y la verificación de sus condiciones aptitudinales, de personalidad y salud, además de una rigurosa revisión de documentos personales que serán requisito indispensable como el record policial.

La edad máxima para el ingreso a la empresa, será de: personal administrativo 35 años, personal técnico 25 años.

4.1.3 Etapas del Proceso

En el proceso de reclutamiento y selección de personal se realizan estos pasos para poder quedarnos con el personal idóneo:

Necesidad de Requerimiento de Personal

Conformación de la Comisión de Concurso

Publicación y Convocatoria del Concurso

Recepción de Solicitudes y Expedientes

Evaluación y Calificación de Expedientes.

Administración de Pruebas de Selección

Entrevista Personal

Investigación de Antecedentes

Publicación del Cuadro de Méritos del Concurso

4.1.3.1 Necesidad de Requerimiento de Personal

Consiste en hacer llegar mediante un documento diseñado para tal fin, el detalle de cada uno los puestos o cargos que necesitan ser cubiertos.

4.1.3.2 Conformación de la Comisión de Concurso

El jurado debe estar integrado por personal probos, que demuestren capacidad, experiencia, moralidad y honestidad, ya que ello garantiza que el concurso se desarrolle en una forma técnica, legal y transparente.

4.1.3.3 Publicación y Convocatoria del Concurso

Dentro de la información básica a considerar en la convocatoria está:

- Nombre del puesto a concurso.
- Requisitos del puesto: Instrucción, experiencia, cualidades y condiciones.
- Fechas recepción, y evaluación de expedientes.
- Fecha de pruebas de selección
- Fecha y lugar de la entrevista personal
- Lugar y fecha de publicación de resultados

4.1.3.4 Recepción de Solicitudes y Expedientes

Utilizaremos formatos de solicitud de empleo con la finalidad de resumir información relevante del postulante de acuerdo con las características del cargo y las expectativas de la empresa.

Es por ello que nuestra recepcionista estará bien instruída e informada, y sólo recibirá expedientes de los postulantes que realmente cumplen con los requisitos exigidos.

4.1.3.5 Evaluación y Calificación de Expedientes.

En esta etapa la comisión o jurado del concurso, se encarga de evaluar y calificar a los postulantes, asignando puntos a cada uno de los documentos comprendidos dentro de los requisitos establecidos para el puesto en concurso.

4.1.3.6 Administración de Pruebas de Selección

Consiste en determinar, mediante diversos tipos de pruebas las capacidades, actitudes y experiencias de los postulantes, de acuerdo a las exigencias del puesto de trabajo, éstas se hacen a través de pruebas escritas o prácticas dependiendo del tipo de puesto; estas pruebas

deberán ser elaboradas por profesionales calificados conocedores de las funciones y responsabilidades del puesto vacante en concurso.

4.1.3.7 Entrevista Personal

En esta el postulante interactúa cara a cara con los integrantes de la comisión o jurado del concurso, y mantiene una conversación más o menos estructurada, lo que se quiere decir que la entrevista se desarrolla a base de preguntas, que van surgiendo a lo largo de la conversación.

4.1.3.8 Investigación de Antecedentes

Se hace con el objeto de verificar la idoneidad, laboriosidad, capacidad, honestidad, etc. del postulante, manifestada en su solicitud o presentada en su currículum vitae

Específicamente en esta etapa, se verifica la información proporcionada tanto en la solicitud, así como del currículum del postulante, preguntando y/o constatando los estudios indicados, capacitación, experiencias laborales y referencias personales.

4.1.3.9 Publicación del Cuadro de Méritos del Concurso.

La responsabilidad final de la comisión o jurado de concurso es la elaboración y publicación de los ganadores, informe que detalla el orden de méritos con los respectivos puntajes obtenido en cada fase del concurso que se amerite asignar puntos.

4.2 ANÁLISIS DE POSIBILIDADES DE INVERSIÓN EN ECUADOR.

Todo inversionista debe asegurarse que el terreno en el que pise sea apto para el desarrollo de su negocio. Es por ello que debe hacer una investigación acerca de las condiciones económicas, políticas, sociales, ambientales por las que atraviese el lugar que será escenario de su proyecto.

4.2.1 Alquiler de Locales

Los precios en el mercado de bienes raíces (alojamiento y servicios) en los primeros cinco meses de 2005 presentan un incremento medio del 4.8% con relación al mismo período de 2004, según encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Esta

tendencia alcista, posiblemente, ha incentivado la significativa oferta que existe de terrenos y edificaciones para viviendas, locales comerciales y oficinas. Sin embargo, en el corto plazo, la misma oferta creciente puede determinar un estancamiento de los precios efectivos de compra y arrendamientos.

El cuadro que sigue contiene valores referenciales al finalizar el primer semestre de 2005, proporcionados por empresas inmobiliarias y las administraciones de zonas francas y parques industriales que operan en las ciudades mencionadas.

Cuadro 4.1
Áreas Industriales

	Quito	Guayaquil	Cuenca
Terrenos*			
Compra			
Zona Urbana	110.00	100.00	80.00
Zona Periférica	40.00	35.00	50.00
Alquiler			
Zona Urbana	0.50	1.00	1.00
Zona Periférica		0.90	
Oficinas			
Compra			
Grado A	1500.00	1000.00	650.00
Grado B	450.00	400.00	350.00
Arriendo			
Grado A	10.00		3.00
Grado B	6.00		2.00
Zonas Francas			
Venta			
Naves			127.50
Áreas con estructura			112.50
Alquiler			
Naves	3.50		2.00
Áreas con estructura	10.00		1.50

Fuente: Inmobiliarias Quito y Cuenca; avisos publicitarios Guayaquil

Nuestra empresa estará ubicada en una oficina alquilada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, además comprenderá de una zona de estacionamiento. Por lo que se establece un costo de \$300 mensuales por arriendo del local.

4.2.2 Recursos Laborales

El régimen de remuneraciones para los trabajadores amparados por el Código de Trabajo corresponde determinar al Ministerio de Trabajo y Empleo y al Consejo Nacional de Salarios (CONADES), integrado por representantes de los empleadores y trabajadores. La Secretaría Nacional Técnica de Desarrollo de Recursos Humanos y de Remuneraciones del Sector Público (SENRES), tiene competencia en el área de la administración pública.

El CONADES establece, para cada año, los ingresos mínimos específicos en tablas sectoriales aplicables a las diferentes ramas o actividades económicas del sector privado, detalladas por categoría ocupacional. Sin embargo, en los últimos años no ha habido una determinación individual por puestos, sino que se ha dispuesto un porcentaje de incremento general, de acuerdo con los índices inflacionarios que proyecta el Banco Central.

En el cuadro a continuación se muestran, a manera de referencia, algunos puestos de trabajo frecuentes en los sectores industriales.

Cuadro 4.2
Tablas Sectoriales

Cargo	Total
Supervisor de producción	174.56
Inspector, control de calidad	172.65
Operador de máquina	169.79
Mecánico/ electricista, otros	167.89
Bodeguero-guardalmacén	163.37
Analista de laboratorio	169.86
Jefe de ventas/importaciones/mantenimiento	168.41
Agente viajero	161.69
Dibujante (más de 4 años de experiencia)	161.17
Ensamblador (automotores)	169.79
Chofer profesional (industria cemento)	167.6
Chofer profesional-licencia especial (carga)	169.86
Programador de computador	187.77
Contador general	187.77
Jefe de cobranzas	170.73
Trabajadora social	178.73
Conserje	157
Guardián	155.66

Fuente: CONADES

Es por ello que hemos tomado como base esta tabla que contiene información actualizada al 2005; y posteriormente aplicamos el incremento correspondiente de acuerdo a los índices inflacionarios.

4.2.3 Telefonía Fija

La prestación de estos servicios, finales y portadores, ha sido concesionada por CONATEL a las empresas regionales Andinatel S.A. y Pacifictel S.A., organizaciones de derecho privado, cuyo capital accionario pertenece, perentoriamente, al Fondo de Solidaridad, hasta que se transfiera su administración a organizaciones particulares que pueden ser nacionales o internacionales. También figura la empresa privada Linkotel con operaciones de telefonía fija en la ciudad de Guayaquil.

Cuadro 4.3
Tarifas básicas por categorías

Tarifa básica mensual	US \$			
	Andinatel	Pacifictel	Linkotel	ETAPA**
Categoría A	0.93	0.93		0.8
Categoría B	6.2	6.2	5.93	de 1.99 a 4.79
Categoría C	12	12	10.38	9.99

Fuente: Empresas operadoras indicadas

Puesto que nuestra empresa ha adoptado el servicio de 1800 por medio del cual ejerce su principal actividad; el uso de este servicio de telefonía fija es el básico.

Cuadro 4.4
Costo Llamadas por minuto

En El País	Local	Regional	Nacional	a Celular
Andinatel				
Categoría A	0.002	0.006	0.009	0.17
Categoría B	0.01	0.02	0.01	0.17
Categoría C	0.024	0.056	0.112	0.17
Pacifictel				
Categoría A	0.002	0.006	0.009	0.200
Categoría B	0.010	0.020	0.040	0.200
Categoría C	0.024	0.056	0.112	0.200
Linkotel				
Categoría A				
Categoría B	0.012	0.012	0.078	0.29
Categoría C	0.028	0.04	0.078	0.29
Etapa				
Categoría A	0.002	0.004	0.008	0.26
Categoría B	0.006	0.02	0.04	0.26
Categoría C	0.022	0.056	0.112	0.26
Telefonía pública				
Andinatel	0.01	0.02	0.04	0.2
Pacifictel	0.1	0.14	0.2	0.33
ETAPA	0.05	0.15	0.2	0.35
Internacionales				
	Andinatel	Pacifictel	Linkotel	ETAPA
Pacto Andino	0.31	0.3		0.35
México, Canadá, EEUU	0.27	0.25		0.35
Resto de América	0.49	0.45	0.25	0.35
España e Italia	0.35	0.25	0.4	
Resto de Europa	0.52	0.5	0.25	0.35
Japón	0.52	0.5	0.25	0.35
Resto del Mundo	0.65	0.65	0.25	0.35
Llamadas especiales				
Fronterizo Tulcán-Ipiales	0.04	0.04		
Fronterizo Huaquillas-Aguas	0.04	0.04		0.04
Resto de puntos entre fronteras	0.04	0.08		0.08
Móvil marítimo	6.8	6.8		6.4
Llamada fija / móvil / satelital	6.8	6.8		8.32

Fuente: Empresas operadoras

4.2.4 Servicio de Internet

El servicio final de telecomunicaciones puede recibir valor agregado cuando se incorporan aplicaciones que permiten transformar el contenido de la información transmitida.

La investigación tarifaria se ha efectuado en las cuatro empresas que cuentan con el mayor número de usuarios, puesto que suman el 53.2% del total nacional y mantienen cobertura en las principales ciudades del país.

Cuadro 4.5
Costos de Servicio de Internet

Inscripción	Andinanet	Suratel	Interactive	Ecuonet
Costos y tiempo de conexión				
Ilimitado	15		0	9.99
Estudiantes y otros	10		0	9.99
Banda ancha	de 50.00 a 200	de 49.50 a125.00	0	
Planes mensuales				
Ilimitado	18	18.9	18	18.99
Estudiantes (6 horas diarias)	10	15.00*	10.00**	9.99
Nocturno y fines de semana	15	15	12	17.99
Banda ancha	de 65.00 a 1,500.00	de 49.90 a 349	de 65.00 a 89	
Costos por hora adicional				
En planes mensuales	1.5	1		
En planes especiales	1	1	1.5	3

Fuente: Empresas Concesionarias Indicadas

Para nuestra empresa hemos decidido contratar el servicio de Internet que provee la empresa TV Cable en Guayaquil; la cual no se presenta en la tabla anterior. Que ofrece planes de banda ancha, para una velocidad de 175kbps a un costo de \$45 dólares mensuales.

4.2.5 Electricidad

La prestación de servicios de energía eléctrica está regulada por la Constitución de la República, la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, una amplia normativa menor relacionada con la actividad y la Ley que crea el Fondo de Electrificación Rural y Urbano Marginal (FERUM), el cual capta recursos de rangos medios y altos de consumo para transferirlos a obras de electrificación en zonas rurales y grupos poblacionales en condiciones precarias.

La organización institucional está liderada por el Consejo Nacional de Electricidad (CONELEC), “ente regulador, normativo y controlador, a través del cual el Estado puede delegar las actividades de generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica a empresas concesionarias”²². Entre sus atribuciones específicas está la de aprobar los cargos tarifarios para el consumo.

Cuadro 4.6
Costos de consumo de energía eléctrica

Categorías	Quito	Guayaquil	Cuenca
Servicio residencial:			
Bloques de consumo (9 escalas)	0.068 a 0.089	0.068 a 0.093	0.081 a 0.114
Comerciales:			
0-300 Kwh.	0.061	0.062	0.072
Superior	0.084	0.09	0.099
Industrial artesanal:			
0-300 Kwh.	0.052	0.054	0.063
Superior	0.084	0.09	0.099
Alta tensión: (voltaje 40 KV)			
de 07h00-22h00	0.051	0.046	0.62
de 22h00-07h00	0.045	0.041	0.56

Fuente: CONELEC

Cuadro 4.7
Costos adicionales de energía eléctrica (cargo por planilla)

Categorías	Quito	Guayaquil	Cuenca
Alumbrado Público			
Servicio residencial	8.40%	3% a 7%	14%
Comerciales	9.20%	6%	18.50%
Industrial / Artesanal	6.10%	6%	3.50%
Recolección de basura			
Servicio residencial	10%	4.5% a 12.5%	US\$0.0934
Las demás categorías	10%	12.50%	US\$1.4013
Seguro contra incendios			
Residencial	US\$0.75	0.50%	US\$0.75
Comercial	US\$2.25	1.50%	US\$2.25
Pequeña industria	US\$4.50	3%	US\$4.50
Industrial	US\$9.00	6%	US\$9.00
Fondo de Electrificación Rural-Marginal (FERUM)			
Servicio residencial	exento	exento	exento
Industrial, comercial	10%	10%	10%
Subsidio Solidario			
Residencial	0%		

Fuentes: Empresas eléctricas que sirven a las ciudades

4.2.6 Agua Potable

La provisión de agua potable es un servicio público bajo la responsabilidad de los gobiernos seccionales, que lo prestan las empresas municipales o cantonal autónoma como sucede en Guayaquil, a través de la concesionaria INTERAGUA.

Para la fijación de tarifas por conexión y prestación de los servicios, las normas indicadas ordenan que guarden relación con los costos de producción y la capacidad contributiva de los usuarios.

Cuadro 4.8
Costos de consumo de agua potable

QUITO			
	Rango	US\$ por m3	Administración US\$ por mes
Doméstico	0 a 25 m3	0.279	2.07
	26 a 40 m3	0.392	2.07
	mayor a 40 m3	0.652	2.07
Comercial e industrial		0.652	2.07
GUAYAQUIL			
	Cargo fijo	Cargo variable	
Diámetro	US\$	Rango/m3	US\$/m3
1/2 pulgadas	1.97	0 - 15	0.268
3/4 pulgadas	11.84	16 - 30	0.39
1 pulgada	27.63	31 - 60	0.558
1 1/2 pulgada	47.02	61 - 100	0.683
2 pulgadas	47.36	101 - 300	0.746
3 pulgadas	88.8	301 - 2,500	1.059
4 pulgadas	236.84	2,501 - 5,000	1.31
6 pulgadas y más	453.94	5,001 en adelante	2.158

Fuente: EMAAP - Quito, INTERAGUA, ETAPA

4.2.7 Combustible

El precio de los combustibles, excepto para el gas, lo establece la empresa estatal Petrocomercial en sus terminales de venta a distribuidores privados. Los costos de transporte hasta las estaciones de servicio y gasolineras son de libre determinación, sujetos a la competencia, de allí que los precios al consumidor final tienen diferencias de menor cuantía en los sitios de expendio.

La comercialización del gas compete a la empresa privada, pero el Estado fija los precios de expendio en recipientes estandarizados para el consumo privado e industrial. También en este caso, por compromiso con organizaciones sociales, no se han revisado tales precios desde años anteriores, generando un alto subsidio para el consumo doméstico, toda vez que el país importa la mayor parte del gas licuado de petróleo (GLP) a precios mayores que los de venta al consumidor.

Cuadro 4.9
Costos de combustibles

Gasolina Extra	US\$ 1.3092 x galón
Gasolina Super	US\$ 1.6800 x galón
Diesel 1 y 2	US\$ 0.9007 x galón
Residuos - Búnker Fuel Oil	US\$ 0.6944 x galón
Gas doméstico	US\$ 1.60 x 15 kg
Gas industrial	US\$ 25.00 x 45 kg

Fuente: Petrocomercial

4.3 REQUERIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.

En cuanto a este punto se refiere, como inversionistas debemos determinar los diferentes aspectos a considerar para la puesta en marcha del mismo.

4.3.1 Herramientas

En la cual detallamos los requerimientos de estas por parte de cada uno de los expertos de las herramientas básicas que necesitan.

Tabla 10
Herramientas para Plomeros

PLOMEROS	MARCA	Cantidad
Soplete	TOHMAS	2
Alicate a presión	TRAMONTINA	2
Alicate pico de loro	SATA	2
Llave inglesa	STANKEY	2
Desatascador o chupona		2
Cinta métrica		2
Llave grifa		2
Estropajo de aluminio		2

Elaborado por los autores

Tabla 11
Herramientas para Electricista

ELECTRICISTA	MARCA	Cantidad
Alicates	STANKEY	2
Destornilladores o atornilladores	NICHOLSON	2
Detector de Tensión (buscapolos)		2
Cuchillo de electricista	STANKEY	2
Pelacable y remachadores	STANKEY	2
Tijera	STANKEY	2
Pinzas		2
Regla		2
Cinta métrica		2
Escuadra Graduada con tacón		2
Granete		2
Punta trazadora		2
Martillo	STANKEY	2
Soldador eléctrico		2
Cinta aislante		2
Llave fija		2
Taladro	BLACK&DECK.	2

Elaborado por los autores

Tabla 12
Herramientas para Albañilería

ALBAÑILERIA	MARCA	Cantidad
Paleta de madera	GRAD	2
Llana	ALEMANA	2
Cuchara para concreto		2
Llana de bordes		2
Maceta		2
Metro	STANLEY	2
Hilo para mar marcar		2
Escobas		2
Recogedor		2
Botas de hule		2

Elaborado por los autores

Tabla 13
Herramientas para Pintores

PINTOR	MARCA	Cantidad
Brocha		2
Rodillo		2
Espátula		2

Elaborado por los autores

4.3.2 Bienes Muebles.

Representan los muebles, equipos de oficina y computación, además del medio de transporte que emplearemos para la movilización de nuestros expertos.

Tabla 14
Inversión en Equipos de Oficina

<u>Equipos de Oficina</u>		
Descripción	Marca	Cant.
Teléfonos	TELEFONO PANASONIC KX-TS500 AL	5
Aire Acondicionado	Aire Acondicionado LG de 12.000 BTU - W122CM	1
Fotocopiadora	Copiadora Canon IR-1310	1

Elaborado por los autores

Tabla 15
Inversión en Equipos de Computación

Equipos de Computación

Descripción	Marca	Cant.
Computadoras	COMPUTADOR COMBO-P4-250GB-1GB-DVDRW-INTEL-L. FLASH	4
Impresora	IMPRESORA LASER SAMSUNG ML-257	1
Reguladores	REGULADOR THOR 6 TOMAS 1200 VA	4

Elaborado por los autores

Tabla 16
Inversión en Muebles de Oficina

Mueble de Oficina

Descripción	Marca	Cant.
Mesa de Computadoras	MESA ESCRITORIO MODELO EN L GRANDE C. MADERA	4
Repisa		4
Sillas	Tipi Grafitu en cuerina negra	6

Elaborado por los autores

Tabla 17
Inversión en Artículos de Oficina

Descripción	Marca	Cant.
Carpeta Archivadoras	Spoldyn Wallet	20
Caja pluma	Marca Bic color rojo	1
Caja pluma	Marca Bic color azul	1
Caja lápiz	Mongol	10
Resaltadores		10
Reglas		10
Grapadoras	Eagle 848	5
Cajas de clips		3
Cajas de Grapas	26/6	10
Torres de CD	CD-RW MEMOREX TORRE 25 UNID IMATION	2
Cajas de Toner	TONER SAMSUNG ML-1210D3	4
Resmas de Papel	Papel Bonf 75 gr.	10
Cintas Scotch	Cinta económica	20
Carpetas Manilas	Xx	60
Tijeras	Xx	10
Perforadoras	Marca Tagle	5
Libreta de apunte0	Xx	20

Elaborado por los autores

Tabla 18
Inversión en Vehículos

Descripción	Marca	Cant.
Motocicletas	Moto Traxx tipo Panadera Tx 100 AV	8

Elaborado por los autores

4.3.3 Bienes Inmuebles.

Local.- Se sugiere alquilar un local en el Centro Comercial Francisco de Orellana, junto al Hypermarket ubicado en la parte principal de la Av. Francisco de Orellana. La decisión de la localización se da por estar en un punto central de las zonas en las cuales daremos nuestro servicio y cercana a la ferretería que será nuestra proveedora oficial. Este local incluye: sistema de aire acondicionado, detector de incendios, rociador contra fuego, extracción de humos, una línea telefónica y un baño.

4.3.4 Personal Requerido

El recurso humano de nuestra empresa es algo muy importante a definir; puesto que como en este caso brindamos un servicio, la capacidad productiva del negocio dependerá en gran manera de los profesionales y expertos que realizarán las diferentes actividades.

Tabla 19
Requerimiento de Personal

Cargo	Número de puestos
Electricistas	2
Plomero/Gasfitero	2
Pintor	2
Albañil	2
Administrador	1
Secretaria	1
Operadores	2
Guardia	1
Chofer	2

Elaborado por los autores

Adicionalmente, es prudente considerar también que esto será en los períodos que consideramos de actividad normal; puesto que en los períodos extraordinarios habrá que adicionar a esto cuatro Expertos más.

4.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Dada una estructura productiva, como la que se detalló anteriormente, es posible determinar cual es el máximo nivel de actividad que podremos alcanzar. Este estudio es fundamental puesto que nos permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos y así poder

optimizarlos. Lo que finalmente nos ayudará a tomar decisiones de inversión o desinversión.

4.4.1 Número de Trabajos

Para poder determinar el número de trabajos a realizar consideramos lo siguiente:

Tabla 20
Jornada de Trabajo

1 trabajador (# trabajos por día)	3
días por mes	20
# de trabajos mensuales por trabajador	60
<i># de trabajadores que tenemos</i>	8
# de trabajos mensuales	480
# de trabajos anuales	5760

Elaborado por los autores

Y adicionalmente lo que será para los meses en período extraordinario.

Tabla 21
Jornada de Trabajo (Periodo Extraordinario)

En periodo extraordinario	
1 trabajador (# trabajos por día)	3
días por mes	20
# de trabajos mensuales por trabajador	60
<i># de trabajadores que tenemos</i>	12
# de trabajos mensuales	720
# de trabajos anuales	8640

Elaborado por los autores

Por lo que combinando ambos; teniendo en cuenta que en base a las encuestas resultó que 7 meses serían considerados normales y 5 extraordinarios, queda

# Trabajos Anuales	6960
--------------------	------

Este cálculo está ampliamente desarrollado en el capítulo financiero.

CAPITULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

En esta etapa se evalúa en términos numéricos las diversas áreas. Permite a la empresa establecer prioridades y para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit; pero de esta manera se permite al jefe del proyecto especificar la capacidad máxima de gasto de dinero o uso de materiales o de ejecución de trabajo.

5.1.1 Costos Fijos

Los costos fijos comprenden aquellos pagos que realizaremos en cada período cuyo valor no se verá influenciado por el aumento o disminución de la prestación del servicio.

Tabla 22
Detalle de Costos Fijos

COSTOS FIJOS	Mensual	Anual
Salarios (p. de planta)	2766,67	33200,06
Alquiler de local y estacionamiento	300	3600
Servicio línea 1800	30	360
Gastos telefonía fija (tarifa básica)	10	120
Gastos servicio Internet	31	372
Gastos energía eléctrica	12	144
Gastos agua potable	8	96
<i>Total Costos Fijos</i>	3157,67	37892,06

Elaborado por los autores

El valor asignado al servicio de línea 1800 corresponde a la parte fija que la empresa que nos brinda el servicio, cobra mensualmente independiente de la cantidad de llamadas recibidas.

5.1.2 Costos Variables

Los costos variables a su vez los hemos considerado de acuerdo a dos posibles escenarios: en los meses en los que se tiene una demanda promedio y en aquellos en los que la demanda superará al promedio, al que hemos denominado “período extraordinario”.

Tabla 23
Detalle de Costos Variables

COSTOS VARIABLES	Por Unidad	Mensual	Anual
Comisión de trabajadores		979,2	11750,4
Gasolina	1,6	921,6	11059,2
Trafico de llamadas 1800	0,04	23,04	276,48
<i>Total Costos Variables</i>	1,64	1923,84	23086,08

Elaborado por los autores

Tabla 24
Detalle de Costos Variables en Periodo Extraordinario

<i>En periodo extraordinario</i>			
COSTOS VARIABLES	Por Unidad	Mensual	Anual
Trafico de llamadas 1800	0,04	34,56	414,72
Gasolina	1,6	1382,4	16588,8
Salario (p. estacional)		720	8640
Comisión de trabajadores		1296	15552
Total Costos Variables	1,64	3432,96	41195,52

Elaborado por los autores

5.1.3 Gastos

Adicionalmente a lo ya mencionado debemos considerar los gastos de ventas que corresponde a la publicidad que se realizará en cada período, el de mantenimiento de las motocicletas que emplearemos como medio de transporte y la capacitación que se dará a nuestros expertos por medio del SECAP.

Tabla 25
Detalle de Gastos

GASTOS		Mensual	Anual
Mantenimiento de motocicletas		12	144
Capacitación (SECAP)		140	1680
Publicidad		700	8400

Elaborado por los autores

Tabla 26
Detalle de Gastos en Período Extraordinario

En periodo extraordinario

GASTOS (periodo extraordinario)		Mensual	Anual
Mantenimiento de motocicletas		15	180
Capacitación (SECAP)		140	1680
Publicidad		1000	12000

Elaborado por los autores

5.1.4 Inversión Inicial

Representa las herramientas, equipos, muebles, artículos, entre otros que es necesario hacer su compra para el inicio de las actividades.

Tabla 27
Monto de Inversión Inicial

INVERSION INICIAL TOTAL	
Herramientas	508,64
Motos	6858,72
<i><u>Equipos de Oficina:</u></i>	
Teléfono	67,50
Aire acondicionado	400,00
Copiadora	700,00
<i><u>Equipos de computación:</u></i>	
Computadora	1.600,00
Impresora	200,00
Reguladores	39,48
<i><u>Muebles de oficina:</u></i>	
Mesa de Computadoras	516,00
Repisa	279,48
Sillas	180,00
<i>Artículos de oficina</i>	614,80
Suma	11964,62

Elaborado por los autores

5.2 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Todo inversionista debe asegurarse de que las condiciones bajo las cuales aplique el porcentaje de depreciación a sus bienes y la respectiva información para las amortizaciones estén conforme a la Ley vigente. Por lo que se requiere hacer una investigación de estos valores antes de realizar los cálculos correspondientes.

5.2.1 Depreciación

Para nuestro análisis hemos aplicado el método de depreciación en línea recta. El porcentaje y/o años de vida útil empleados están sujetos a la Ley de Régimen Tributario Interno.

Tabla 28
Porcentaje de Depreciación

	Activo	Valor de compra	Vida contable	Deprec. anual
20%	MOTOCICLETAS	6.858,72	5	1371,74
50%	HERRAMIENTAS	508,64	2	254,32
10%	MUEBLES Y EQUIPOS	2.142,98	10	214,30
33%	EQ COMPUTACION	1.839,48	3	607,03

Valor residual= 0

Elaborado por los autores

Tabla 29
Depreciación de Motocicletas

No.	Deprec. Anual	Deprec. Acumulada	Valor en libros
0			6858,72
1	1371,74	1371,74	5486,98
2	1371,74	2743,49	4115,23
3	1371,74	4115,23	2743,49
4	1371,74	5486,98	1371,74
5	1371,74	6858,72	0,00

Elaborado por los autores

Tabla 30
Depreciación de Herramientas

No.	Deprec. Anual	Deprec. Acumulada	Valor en libros
0			508,64
1	254,32	254,32	254,32
2	254,32	508,64	0,00

Elaborado por los autores

Tabla 31
Depreciación de Equipos y Muebles

No.	Deprec. Anual	Deprec. Acumulada	Valor en libros
0			2142,98
1	214,30	214,30	1928,68
2	214,30	428,60	1714,38
3	214,30	642,89	1500,09
4	214,30	857,19	1285,79
5	214,30	1071,49	1071,49
6	214,30	1285,79	857,19
7	214,30	1500,09	642,89
8	214,30	1714,38	428,60
9	214,30	1928,68	214,30
10	214,30	2493,1	0,00

Elaborado por los autores

Tabla 32
Depreciación de Equipos de Computación

No.	Deprec. Anual	Deprec. Acumulada	Valor en libros
0			1.839,48
1	613,16	613,16	1.226,32
2	613,16		613,16
3	613,16		0,00

Elaborado por los autores

5.2.2 Amortización

Mediante fuente del BCE obtuvimos las tasas de diferentes bancos que operan en nuestra ciudad; uno de los cuales hemos escogido para poder realizar el préstamo para nuestro proyecto que según términos de la empresa será del 40% del monto de la inversión inicial.

**Cuadro 5.1
Tasas de interés en Guayaquil**

No.	BANCO	Tasa Activa Bancaria(%)	
		Consumo	Corporativo
1	Banco Centro Mundo S.A	10.24	-
2	Citigroup	-	9.50
3	Banco de Guayaquil S.A.	13.83	13.83
4	Banco Internacional	12.90	10.85
5	Banco de Machala S.A.	12.80	12.80
6	Banco del Pacifico S.A.	13.83	11.00
7	Banco del Pichincha C.A.	12.05	12.00
8	Banco Produbanco S.A.	12.90	10.00
9	Banco Territorial S.A.	13.83	13.83
10	Unibanco	13.83	-
11	Banco Bolivariano	12.50	12.00

Fuente: Bancos mencionados

En este caso el préstamo a realizar es de un monto bajo por lo que el plazo de pago otorgado por el Banco, en cuanto a los intereses y al monto del préstamo es de 36 meses, por lo que para poder realizar el cálculo de la amortización necesitaremos convertir la tasa anual a mensual, determinar mediante la fórmula de anualidad dado valor presente el valor que corresponderá a los pagos mensuales y el valor de los intereses.

tasa anual:		0,1205
tasa mensual:		0,009526341

Tabla 33
Período de Amortización de la Deuda

PERIODO	PAGO	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				4785,85
1	157,66	45,59	112,07	4.673,78
2	157,66	44,52	113,14	4.560,64
3	157,66	43,45	114,22	4.446,42
4	157,66	42,36	115,30	4.331,12
5	157,66	41,26	116,40	4.214,71
6	157,66	40,15	117,51	4.097,20
7	157,66	39,03	118,63	3.978,57
8	157,66	37,90	119,76	3.858,81
9	157,66	36,76	120,90	3.737,91
10	157,66	35,61	122,05	3.615,85
11	157,66	34,45	123,22	3.492,64
12	157,66	33,27	124,39	3.368,25
13	157,66	32,09	125,58	3.242,67
14	157,66	30,89	126,77	3.115,90
15	157,66	29,68	127,98	2.987,92
16	157,66	28,46	129,20	2.858,72
17	157,66	27,23	130,43	2.728,29
18	157,66	25,99	131,67	2.596,62
19	157,66	24,74	132,93	2.463,69
20	157,66	23,47	134,19	2.329,50
21	157,66	22,19	135,47	2.194,03
22	157,66	20,90	136,76	2.057,27
23	157,66	19,60	138,06	1.919,21
24	157,66	18,28	139,38	1.779,83
25	157,66	16,96	140,71	1.639,12
26	157,66	15,61	142,05	1.497,07
27	157,66	14,26	143,40	1.353,67
28	157,66	12,90	144,77	1.208,90
29	157,66	11,52	146,15	1.062,76
30	157,66	10,12	147,54	915,22
31	157,66	8,72	148,94	766,27
32	157,66	7,30	150,36	615,91
33	157,66	5,87	151,80	464,12
34	157,66	4,42	153,24	310,88
35	157,66	2,96	154,70	156,17
36	157,66	1,49	156,17	0,00

Elaborado por los autores

5.3 ESTUDIO TÉCNICO Y CALENDARIO DE REINVERSIÓN

La elaboración de estas tablas nos permitirá conocer información de vital importancia con suficiente anterioridad para que puedan tomarse las medidas debidas.

5.3.1 Estudio Técnico

Realizamos el estudio técnico de las herramientas, maquinaria, y de los muebles y equipos de oficina en la cual se consideró los años de vida útil de cada uno y se determinó el valor de desecho; el cual en nuestro proyecto fue establecido con valor cero.

(Observar Anexo 3)

5.3.2 Calendario de Reinversión

Este nos permite conocer con prontitud el período en el cual debemos hacer una nueva adquisición de alguno de los bienes o materiales cuya vida útil esta pronta a terminar y requiere ser reemplazada.

(Observar Anexo 4)

5.4 BALANCE DE PERSONAL

Tomando en cuenta nuestra investigación de mercado; en la que obtuvimos nuestra demanda estimada se determinó la mano de obra a ser empleada para nuestro proyecto. Con lo que pudimos determinar el número de nuestros Expertos y demás personal administrativo que se requiere para un óptimo desempeño y uso de materiales.

Tabla 34
Remuneración del Personal

Cargo	No. puestos	Remuneración Mensual		Remuneración Anual	
		Unitario (US\$)	Total (US\$)	Unitario (US\$)	Total (US\$)
Electricistas	2	180	360	2.160	4320
Plomero	2	180	360	2.160	4320
Pintor	2	180	360	2.160	4320
Albañil	2	180	360	2.160	4320
Administrador	1	420	420	5.040	5040
Secretaria	1	240	240	2.880	2880
Operadores	2	240	480	2.880	5760
Guardia	1	187	187	2.240	2240,064
		Total	2767	Total	33.200

Elaborado por los autores

Adicionalmente los expertos recibirán comisiones equivalentes a \$1,70 por cada trabajo realizado. Esta medida se la tomó por dos razones: la primera para que el monto correspondiente al salario de nuestros expertos resulte más atractivo para que ellos deseen continuar trabajando en nuestra empresa y lleguen a tener lealtad a la compañía; y la segunda razón es para que los administradores del negocio puedan asegurarse que el trabajo de sus expertos será realizado en su máxima capacidad productiva, puesto que ellos verán como incentivo el hacer sus trabajos de forma rápida y eficiente para poder aprovechar todo el tiempo posible para realizar más trabajos, y de esta manera tener mayores ingresos por comisiones. Lo que también beneficiará a nuestra empresa por la cantidad de trabajos asistidos, y por la imagen que dejarán nuestros expertos en la mente del cliente, de que la ayuda será inmediata.

Tabla 35
Cálculo de Jornada de Trabajo

1 trabajador (# trabajos por día)	3
días por mes	24
# de trabajos mensuales por trabajador	72
<i># de trabajadores que tenemos</i>	8
# de trabajos mensuales	576
# de trabajos anuales	6912

Elaborado por los autores

Adicionalmente, se considera el denominado período extraordinario; que como vimos anteriormente además de generar mayores costos variables y

gastos, genera también mayor demanda de mano de obra. Por lo que para aquellos meses se vera reflejada de esta manera:

Tabla 36
Cálculo de Jornada de Trabajo (Periodo Extraordinario)

<i>En periodo extraordinario</i>	
1 trabajador (# trabajos por día)	3
días por mes	24
# de trabajos mensuales por trabajador	72
<i># de trabajadores que tenemos</i>	12
# de trabajos mensuales	864
# de trabajos anuales	10368

Elaborado por los autores

Posteriormente dependiendo de la cantidad de meses que se pronostique de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado se hace un promedio de horas. En nuestro proyecto los resultados de la investigación arrojaron que los meses de mayor actividad (período extraordinario) son los meses de enero, febrero, marzo, octubre y noviembre (5 meses). Y el resto queda como el periodo normal de actividad.

Por lo que combinando ambos; teniendo en cuenta que en base a las encuestas resultó que 7 meses serían considerados normales y 5 extraordinarios, queda

# Trabajos Anuales	8352
--------------------	------

Utilizando esta fórmula:

(# trabajos mens en per normal * # meses “normales”) + (#trabajos mens en per ext * #meses extraordinarios)

5.5 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo inicial constituirá una parte de las inversiones de largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación del proyecto.

En este caso; en primer lugar presentaremos un análisis de lo que sería el capital de trabajo para el primer año. Valiéndonos de que es muy probable que en los primeros meses de actividad no se registrará mayor demanda del servicio debido a que estamos entrando al mercado, hemos estimado un cálculo promedio de la producción (prestación del servicio) que se dará durante el primer año.

Y en segundo lugar veremos una tabla en la que se muestra los valores que se espera tendrán en los años posteriores considerando los períodos de actividad normal y extraordinario.

(Observar Anexo 5)

5.6 COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO

Esto es la tasa mínima por la cual estaríamos dispuestos a llevar a cabo nuestro proyecto. Para su cálculo es necesario primero obtener la rentabilidad del inversionista.

$$r_e = r_f + \beta (r_m - r_f)$$

Y estos son los datos que investigamos para poder hacer el cálculo correspondiente:

Cuadro 5.2
Tasas de interés de Bonos del Tesoro EEUU

US Treasury Bonds Rates Maturity	Yield
3 Month	2.26
6 Month	2.37
2 Year	2.25
3 Year	2.21
5 Year	2.84
10 Year	3.65
30 Year	4.35

Fuente: www.ecuadorinvierte.com

Del cual tomamos el correspondiente a 5 años ya que es el período que estamos considerando para la evaluación de nuestro proyecto.

Cuadro 5.3
Betas por Sector en EEUU

	Beta prom.	Desapalancada	Corregida
Property Management	0,91	0,52	0,56

Fuente: www.pages.stern.nyu.edu

Una vez obtenida la beta del sector correspondiente; empleamos la beta desapalancada para poder apalancarla de acuerdo a nuestra estructura de financiamiento, incluyendo de esta manera nuestro riesgo en base al nivel de deudas que poseemos.

Tabla 37
Cálculo de la Beta

40% deuda	0,4	4785,84
60% propio	0,6	7178,77

	$\beta^a = (1-L) \beta / (1-L.Tc)$	0,52
despejando...	$\beta = \beta^a (1- L. Tc) / (1-L)$	0,79
	Tc = % div (0,25) + % reinv (0,15)	0,21

Elaborado por los autores

Adicionalmente de acuerdo a nuestra política de dividendo/reinversión se estableció un porcentaje del 60% como repartición de dividendos, y el 40% para reinversión.

Cuadro 5.4
Riesgo País (Ecuador)

Fecha	Valor
18/01/2008	641
17/01/2008	643
16/01/2008	633
15/01/2008	631
14/01/2008	621
11/01/2008	621
10/01/2008	622
09/01/2008	630
08/01/2008	622
07/01/2008	627
04/01/2008	624
03/01/2008	623
02/01/2008	624
01/01/2008	614
prom	627

Fuente: www.pages.stern.nyu.edu

Tabla 38
Cálculo de Tasa del Inversionista

$re = rf + \beta (rm - rf)$	17,61%
rf	3%
rm	13,55%
β	0,79
riesgo país	6,3%

Elaborado por los autores

Tabla 39
Cálculo de Costo Promedio Ponderado

$CCPP = L(rd) (1-Tc) + (1-L) re$	0,1437323
L	0,4
Rd	0,1205
Tc	0,21
Re	17,61%

Elaborado por los autores

5.7 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

La prestación de nuestro servicio estará dirigida para la ciudad de Guayaquil. Basándonos en los resultados de nuestra investigación de mercado se obtuvo lo siguiente: Los habitantes del sector Norte de la ciudad de Guayaquil son los que presentaron un mayor nivel de aceptación de nuestro servicio; encontrándose en los otros dos sectores Centro y Sur una

alta negativa en cuanto a querer contactar el tipo de servicio que nosotros ofrecemos.

Además sabemos que el servicio será contratado por el dueño de la vivienda, mas no por sus inquilinos, o por otros tipos de vivienda como chozas, mediagua, rancho, covacha, etc. Ya que son los propietarios y no sus arrendatarios los que usualmente se encargan de pagar por daños y averías.

Se analizó el crecimiento de la población de la ciudad de Guayaquil, para poder determinar el porcentaje o el comportamiento que seguirá a lo largo de los años en los que se basa nuestro estudio. Y finalmente se estableció la porción de nuestro mercado potencial al cual vamos a llegar considerando también el que nuestra capacidad productiva nos permita satisfacer su demanda.

Cuadro 5.5
Población de Guayaquil

Evolución de la población de la ciudad de Guayaquil	
Censos	Población
1950	258.966
1962	510.804
1974	823.219
1982	1.199.344
1990	1.508.444
2001	1.985.379
Fuente: Censos de 1950-2001 INEC ↗	
Año	Población estimada
2004	2.138.035
2006	2.248.463
2008	2.366.902
Proyecciones del 2004, 2006, y 2008	

Fuente: INEC

Cuadro 5.6
Población de Guayaquil (Por Parroquias)

Población por Parroquias			
Parroquias Urbanas-Censo 2001			
Parroquia	Habitantes	Predios	Viviendas
Pedro Carbo	13,462	6,078	4,192
Roca	7,296	2,101	2,599
Rocafuerte	8,761	7,687	3,300
Olmedo	9,516	4,326	3,384
Bolívar	9,149	1,306	2,823
Ayacucho	11,976	3,423	3,510
9 de Octubre	6,680	2,137	2,164
Sucre	15,071	1,889	4,290
Urdaneta	25,323	3,003	7,528
Tarqui	835,486	209,366	220,226
Ximena	500,076	103,127	115,528
García Moreno	60,255	6,949	15,448
Letamendi	101,615	14,653	23,534
Febres-Cordero	341,334	50,347	71,938
Total	1,946,000	416,392	480,464
Datos preliminares del INEC de 1,946,000 habitantes. El dato final es 1,984,379 habitantes urbanos. ¹			

Fuente: INEC

(Observar Anexo 6)

5.8 FLUJO DE CAJA

Utilizando toda la información financiera hemos realizado dos flujos de caja; con y sin deuda, cada uno empleando la apropiada tasa de descuento.

En vista de que se trata de un proyecto de servicio hemos considerado un período de análisis de cinco años.

(Observar Anexo 7)

5.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Como una forma de agregar información a los resultados pronosticados del proyecto, se desarrolla un análisis de sensibilidad que permite medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios.

5.9.1 Pasos para la Simulación del Crystal Ball

Primero: Ponerle nombre a las celdas

Segundo: Vincularlo con el Flujo de Caja

Tercero: Definir supuestos de las variables

Cuarto: Definir la Variable a Estimar

Quinto: Colocar el numero de iteraciones

Sexto: Empezar la Simulación

Séptimo: Crear el Reporte del CB

5.9.2 Supuestos

Figura 5.1
Supuestos (Variables)

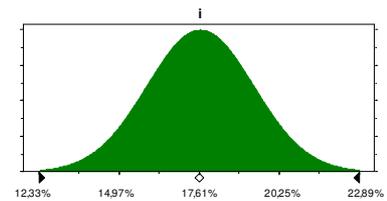
Assumption: i

Cell: C5

Normal distribution with parameters:

Mean	17,61%
Standard Dev.	1,76%

Selected range is from -Infinity to +Infinity

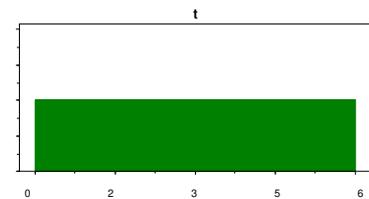


Assumption: t

Cell: C6

Uniform distribution with parameters:

Minimum	0
Maximum	6



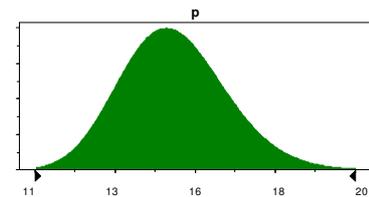
Assumption: p

Cell: C7

Lognormal distribution with parameters:

Mean	15
Standard Dev.	2

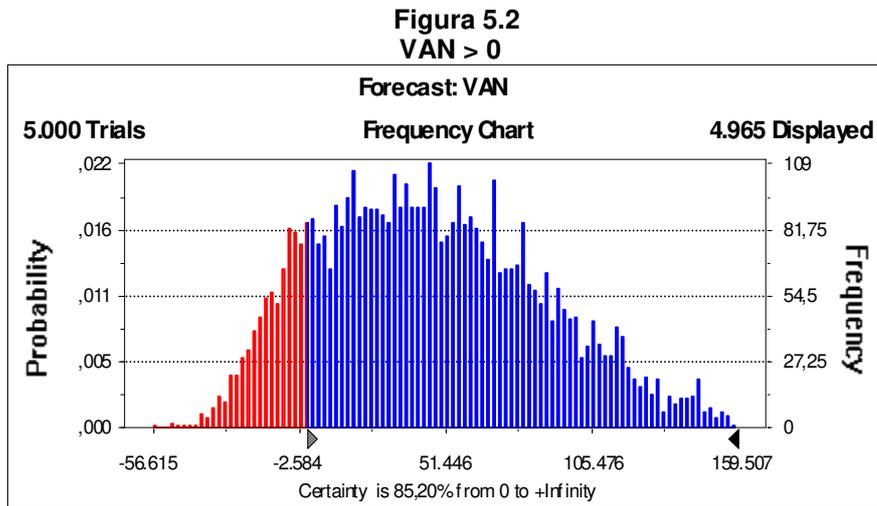
Selected range is from 0 to +Infinity



Elaborado por los autores

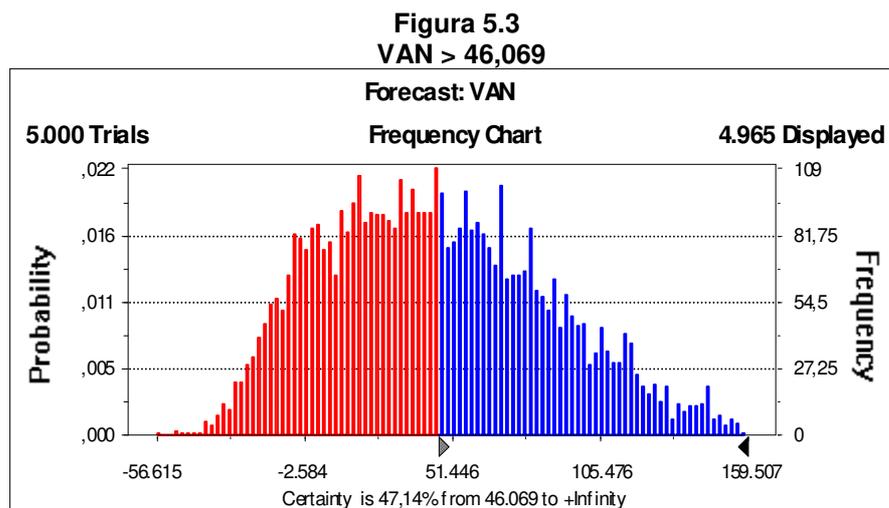
En base a las 5000 iteraciones realizadas, se obtuvo lo siguiente:

Para este proyecto existe una probabilidad del 85,20% de que el VAN sea mayor que cero



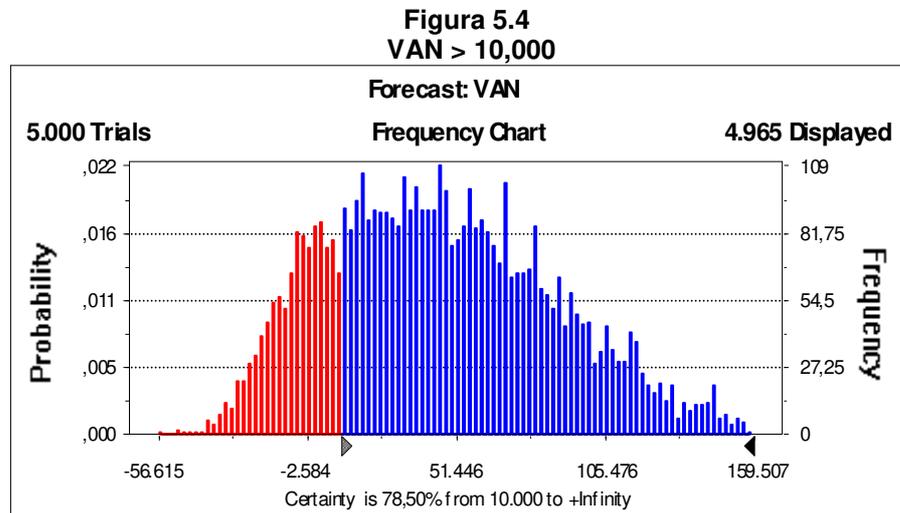
Elaborado por los autores

Para este proyecto existe una probabilidad del 47,14% de que el VAN sea mayor que \$46,069



Elaborado por los autores

Existe una probabilidad del 78,50% de que el VAN sea mayor que \$10,000



Elaborado por los autores

5.10 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Como demuestran los datos, el período de recuperación de la inversión de este proyecto se da en el segundo año.

Tabla 40
Cálculo del Período de Recuperación PAYBACK

Período/años	Saldo de inversión	Flujo de caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación de la inversión
1	-23682,69	3412,77	-4170,52206	7583,29
2	-31265,98	11934,88	-5505,93915	17440,82
3	-48706,80	22488,62	-8577,26705	31065,88
4	-79772,68	32501,29	-14047,9693	46549,26
5	-126321,94	61678,24	-22245,2943	83923,53

Elaborado por los autores

CONCLUSIONES

Existe una gran demanda del servicio en nuestra ciudad que no ha sido aún atendida, puesto que muchas de las empresas las cuales prestan este tipo de servicio no han logrado posicionarse en la mente del cliente, como nuestra empresa pretende alcanzar; llegando a través de aquellas cosas que más preocupan a los dueños de casa, porque nos interesamos en saber qué es lo que impide que aún no se popularice esta clase de servicio.

El negocio da un gran aporte a la sociedad en muchas maneras; una de éstas es el poder cubrir esta necesidad imperante en los hogares, el dar alivio a cientos de amas de casa que no saben a dónde acudir en caso que ocurra algún tipo de emergencia que requiera uno de nuestros servicios; y por otro lado el dar empleo a muchos de los informales que a veces no encuentran “cachuelos”, por lo que les estaremos ofreciendo un trabajo digno y seguro además de que serán capacitados y entrenados.

Todas las estrategias empleadas por nuestro negocio son resultado de un estudio concienzudo del mercado al que atenderemos. La principal de éstas es nuestro interés de atacar o acabar con la falta de confianza en el personal técnico, por ello el compromiso que tenemos de dar seguridad y confianza al

cliente, demostrándole desde un principio las altas normas y reglas que se requiere cumplir para ser parte de nuestra familia de Expertos.

RECOMENDACIONES

Adicionalmente a lo anterior mencionado respecto a la regulación de nuestro personal, se debe llegar a alcanzar la certificación ISO 9000-2001 para que el éxito y compromiso con la seguridad y confianza sea plenamente demostrada a nuestros clientes.

Con el paso del tiempo, a medida que vamos ganando experiencia, extendernos en otros sectores de la ciudad de Guayaquil. Ubicando nuestros centros de atención en las zonas medulares del sector, cerca de nuestros principales proveedores.

Dejar de depender de proveedores de herramientas y convertirnos en nuestro propio proveedor, es decir, tener una ferretería junto a las oficinas para reducir también los costos de transporte y de las mismas herramientas, ya que se descontarán a precio de fábrica y/o distribuidor.

Establecer alianzas estratégicas con nuestros principales proveedores, para poder recibir un descuento en nuestras compras y a la vez

promocionarlos o recomendarlos a nuestros clientes cuando sean estos los que quieran hacer por si mismos la compra de las herramientas necesarias.

ANEXO 1

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESA	ACTIVIDAD	SERVICIOS QUE OFRECE	VALOR DE CONTRATO PARA OBTENER LOS SERVICIOS	TIEMPO DE ENTREGA DEL SERVICIO	PRECIO DEL SERVICIO
 Trabajadores Informales	Dar servicios de reparaciones a domicilio, siendo contratados a las afueras de una ferreteria o cuando pasan por las ciudades de las otorgando sus servicios	Reparación, mantenimiento, instalación en servicios de gasfiteria, electricidad, cerrajería, pintura, albañilería.	No existe un valor de contrato, ellos trabajan de manera informal, y el servicio es inmediato.	Inmediato, desde el mismo momento que se pacta el trabajo el precio y cuanto es el valor a pagar se procede a realizar el trabajo.	Entre \$9-\$12 por cada punto, punto es la obra especifica; ejemplo: instalacion de tomacorrientes, habiendo trabajos más complejos que pueden alcanzar hasta los \$35 por punto como instalación de un lavamanos.
 GEA Internacional	Compañía de seguros	Asistencia Inmediata médica, vial, en el hogar, funeraria, viajes. Entre la asistencia al hogar tenemos los servicios de plomería y gasfitería. Cabe recalcar que solo cubre servicios de emergencias en el hogar.	El valor de la prima de la póliza de seguros.	45 minutos o 1 hora después de haber llamado a la agencia a solicitar el servicio.	Todos los servicios de asistencia están cubiertas por el seguro.
EMPRESA	ACTIVIDAD	SERVICIOS QUE OFRECE	VALOR DE CONTRATO PARA OBTENER LOS SERVICIOS	TIEMPO DE ENTREGA DEL SERVICIO	PRECIO DEL SERVICIO
 PACIFICARD	Empresa emisora de tarjetas de crédito.	Asistencia Inmediata médica, vial, en el hogar, funeraria, viajes. Entre la asistencia al hogar tenemos los servicios de plomería y gasfitería. Cabe recalcar que solo cubre servicios de emergencias en el hogar.	El valor que se cobra por acceder a estos servicios es de \$2,20+IVA= \$2,46 de manera mensual. Debitados de la cuenta del cliente	45 minutos o 1 hora después de haber llamado a la agencia a solicitar el servicio.	Costo de Envío y asistencia de Plomeros, gasfiteros, cerrajeros, vidrería es de \$80,00 este es el monto limite que cubre el seguro, en caso de que la asistencia sobrepase el valor, este tiene que se cancelado por el cliente, sin limites de eventos

ANEXO 1

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESA	ACTIVIDAD	SERVICIOS QUE OFRECE	VALOR DE CONTRATO PARA OBTENER LOS SERVICIOS	TIEMPO DE ENTREGA DEL SERVICIO	PRECIO DEL SERVICIO
BANCO DE GUAYAQUIL 	Institución financiera	Asistencia Inmediata médica, vial, en el hogar, funeraria, viajes. Entre la asistencia al hogar tenemos los servicios de plomería y gasfitería. Cabe recalcar que solo cubre servicios de emergencias en el hogar.	El valor que se cobra por acceder a estos servicios es de \$1,99 de manera mensual. Debitados de la cuenta del cliente.	45 minutos o 1 hora después de haber llamado a la agencia a solicitar el servicio.	Costo de Envío y asistencia de Plomeros, gasfiteros, cerrajeros, vidriería es de \$100,00 este es el monto límite que cubre el seguro, en caso de que la asistencia sobrepase el valor, este tiene que se cancelado por el cliente, límites de eventos en el año sólo 3 veces.
OPTAR Dineros Visa Mastercard	Operadoras de Tarjetas de Crédito	Asistencia Inmediata médica, vial, en el hogar, funeraria, viajes. Entre la asistencia al hogar tenemos los servicios de plomería y gasfitería. Cabe recalcar que solo cubre servicios de emergencias en el hogar.	El valor que se cobra por acceder a estos servicios es de \$2,00 de manera mensual. Debitados de la cuenta del cliente.	45 minutos o 1 hora después de haber llamado a la agencia a solicitar el servicio.	Costo de Envío y asistencia de Plomeros, gasfiteros, cerrajeros, vidriería es de \$75,00 este es el monto límite que cubre el seguro, en caso de que la asistencia sobrepase el valor, este tiene que se cancelado por el cliente, límites de eventos en el año sólo 3 veces.
Dr. House 	Dar servicios de reparaciones a domicilio, siendo contratados a las afueras de una ferretería o cuando pasan por las ciudades otorgando sus servicios.	Reparación, remodelación y construcción en los servicios de: carpintería, gasfitería, pintura, albañilería, electricidad, decoración	No existe un valor de contrato.	48 horas después de haber pactado la obra a realizar	El precio es por hora, traída \$15,00, en caso de que se demore más de una hora se cobra un excedente, para servicios de pintura se cobra por metro cuadrado.

ANEXO 1

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESA	ACTIVIDAD	SERVICIOS QUE OFRECE	VALOR DE CONTRATO PARA OBTENER LOS SERVICIOS	TIEMPO DE ENTREGA DEL SERVICIO	PRECIO DEL SERVICIO
BANCO INTERNACIONAL 	Institución financiera.	Asistencia al hogar tenemos los servicios de plomería y gasfitería. Cabe recalcar que solo cubre servicios de emergencias en el hogar.	El valor que se cobra por acceder a estos servicios es de \$2,00 de manera mensual. Debitados de la cuenta del cliente.	45 minutos o 1 hora después de haber llamado a la agencia a solicitar el servicio.	Costo de Envío y asistencia de Plomeros, gasfiteros, cerrajeros, vidrería es de \$50,00 este es el monto límite que cubre el seguro, en caso de que la asistencia sobrepase el valor, este tiene que se cancelado por el cliente, límites de eventos en el año sólo 3 veces.
PORTA 	Operadora de telefonía móvil.	Asistencia al hogar tenemos los servicios de plomería y gasfitería. Cabe recalcar que solo cubre servicios de emergencias en el hogar.	El valor que se cobra por acceder a estos servicios es de \$3,00+IVA = \$3,36 de manera mensual. Debitados de la cuenta del cliente.	45 minutos o 1 hora después de haber llamado a la agencia a solicitar el servicio.	Costo de Envío y asistencia de Plomeros, gasfiteros, cerrajeros, vidrería es de \$100,00 este es el monto límite que cubre el seguro, en caso de que la asistencia sobrepase el valor, este tiene que se cancelado por el cliente, sin límites de eventos
BANCO DEL PICHINCHA 	Institución financiera	Asistencia Inmediata médica, vial, en el hogar, funeraria, viajes. Entre la asistencia al hogar tenemos los servicios de plomería y gasfitería. Cabe recalcar que solo cubre servicios de emergencias en el hogar.	El valor que se cobra por acceder a estos servicios es de \$2,00+IVA= \$2,24 de manera mensual. Debitados de la cuenta del cliente.	45 minutos o 1 hora después de haber llamado a la agencia a solicitar el servicio.	Costo de Envío y asistencia de Plomeros, gasfiteros, cerrajeros, vidrería es de \$100,00 este es el monto límite que cubre el seguro, en caso de que la asistencia sobrepase el valor, este tiene que se cancelado por el cliente, límites de eventos en el año sólo 3 veces.

ANEXO 1

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESA	ACTIVIDAD	SERVICIOS QUE OFRECE	VALOR DE CONTRATO PARA OBTENER LOS SERVICIOS	TIEMPO DE ENTREGA DEL SERVICIO	PRECIO DEL SERVICIO
BANCO INTERNACIONAL 	Institución financiera.	Asistencia al hogar tenemos los servicios de plomería y gasfitería. Cabe recalcar que solo cubre servicios de emergencias en el hogar.	El valor que se cobra por acceder a estos servicios es de \$2,00 de manera mensual. Debitados de la cuenta del cliente.	45 minutos o 1 hora después de haber llamado a la agencia a solicitar el servicio.	Costo de Envío y asistencia de Plomeros, gasfiteros, cerrajeros, vidrería es de \$50,00 este es el monto límite que cubre el seguro, en caso de que la asistencia sobrepase el valor, este tiene que se cancelado por el cliente, límites de eventos en el año sólo 3 veces.
PORTA 	Operadora de telefonía móvil.	Asistencia al hogar tenemos los servicios de plomería y gasfitería. Cabe recalcar que solo cubre servicios de emergencias en el hogar.	El valor que se cobra por acceder a estos servicios es de \$3,00+IVA = \$3,36 de manera mensual. Debitados de la cuenta del cliente.	45 minutos o 1 hora después de haber llamado a la agencia a solicitar el servicio.	Costo de Envío y asistencia de Plomeros, gasfiteros, cerrajeros, vidrería es de \$100,00 este es el monto límite que cubre el seguro, en caso de que la asistencia sobrepase el valor, este tiene que se cancelado por el cliente, sin límites de eventos
BANCO DEL PICHINCHA 	Institución financiera	Asistencia Inmediata médica, vial, en el hogar, funeraria, viajes. Entre la asistencia al hogar tenemos los servicios de plomería y gasfitería. Cabe recalcar que solo cubre servicios de emergencias en el hogar.	El valor que se cobra por acceder a estos servicios es de \$2,00+IVA= \$2,24 de manera mensual. Debitados de la cuenta del cliente.	45 minutos o 1 hora después de haber llamado a la agencia a solicitar el servicio.	Costo de Envío y asistencia de Plomeros, gasfiteros, cerrajeros, vidrería es de \$100,00 este es el monto límite que cubre el seguro, en caso de que la asistencia sobrepase el valor, este tiene que se cancelado por el cliente, límites de eventos en el año sólo 3 veces.

ANEXO 2

FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Los datos recogidos dentro de esta encuesta serán confidenciales y usados específicamente para estimar su nivel de aceptación y satisfacción en el servicio de

1.- Sector donde vive: _____

2.- Edad:
 18 - 29 años _____
 30 - 39 años _____
 40 - 50 años _____
 más de 50 años _____

3.- Ocupación Laboral:
 Estudiante Universitario _____
 Profesional _____
 Ama/o de Casa _____
 Informal _____

4.- ¿Cuántas veces al AÑO usted requiere los siguientes tipos de servicio de reparaciones

Eléctrico	_____
Gasfitería	_____
Pintura	_____
Jardinería	_____
Cerrajería	_____
Albañil	_____

EN CASO DE NO HABER REQUERIDO ESTOS SERVICIOS PASE A LA PREGUNTA 6

5.- ¿Qué medio ha utilizado para contactar este tipo de servicio de reparaciones ?

Un miembro del hogar	_____	Banco Guayaquil	_____
Persona Informal	_____	Banco Pichincha	_____
Persona recomendada	_____	Porta (Solo para PLAN)	_____
Dr. House	_____	Pacificard	_____
GEA	_____	Cuotafácil	_____

6.- ¿Qué factores considera importante al adquirir este tipo de reparaciones a domicilio?
ESCOGA 3 OPCIONES

Rápidez en la atención	_____	Precio	_____
Calidad del Servicio	_____	Garantía en el servicio	_____
Seguridad	_____		
Confiabilidad	_____		

7.- ¿Estaría dispuesto a solicitar este tipo de servicio de reparaciones por medio de una llamada gratuita?
 Si _____ No _____

RESPUESTA ES NO (FIN DE LA ENCUESTA)

8.- ¿Cuál sería la forma de pago que prefiere usted? ESCOGA 1 OPCION

Suscripción mensual	_____
Tarifa por hora de trabajo	_____
Por trabajo específico	_____

9.- ¿Cómo realizaría su pago? ESCOGA 1 OPCION

Tarjeta de Credito	_____
Efectivo	_____
Cheque	_____
Debito Bancario	_____

MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACIÓN !!!

ANEXO 3

BALANCE DE HERRAMIENTAS

BALANCE DE HERRAMIENTAS Y MAQUINARIA					
Máquinas	valor unitario	# de unidades	Costo Total (US\$)	Vida Útil (años)	Valor de Desecho
Herramientas					
Soplete	16.00	2	32.00	2	0
Alicate a presion	5.60	2	11.20	2	0
Alicate pico de loro	5.00	2	10.00	2	0
Llave inglesa	10.00	2	20.00	2	0
Desatascador o chupona	2.00	2	4.00	2	0
Cinta metrica	4.00	2	8.00	2	0
Llave grifa	7.00	2	14.00	2	0
Estropajo de aluminio	4.00	2	8.00	2	0
Alicates	8.55	2	17.10	2	0
Destornilladores o atornilladores	1.45	2	2.90	2	0
Detector de tension (buscapolos)	12.50	2	25.00	2	0
Cuchillo de electricista	1.00	2	2.00	2	0
Pelacables y remachadores	7.00	2	14.00	2	0
Tijera	2.00	2	4.00	2	0
Pinzas	2.15	2	4.30	2	0
Regla	11.00	2	22.00	2	0
Cinta metrica	4.00	2	8.00	2	0
Escuadra graduada con tacon	1.00	2	2.00	2	0
Granete	2.00	2	4.00	2	0
Punta trazadora	1.00	2	2.00	2	0
Martillo	5.70	2	11.40	2	0
Soldador electrico	16.00	2	32.00	2	0
Cinta aislante	0.66	2	1.32	2	0
Llave fija	2.00	2	4.00	2	0
Taladro	70.00	2	140.00	2	0
Paleta de madera	2.20	2	4.40	2	0
LLana	4.40	2	8.80	2	0
Cuchara para concreto	11.00	2	22.00	2	0
LLana de bordes	4.80	2	9.60	2	0
Maceta	4.00	2	8.00	2	0
Metro	5.50	2	11.00	2	0
Hilo para marcar	1.80	2	3.60	2	0
Escobas	1.40	2	2.80	2	0
Recogedor	1.00	2	2.00	2	0
Botas de hule	4.00	2	8.00	2	0
Brocha	6.60	2	13.20	2	0
Rodillo	3.51	2	7.02	2	0
Espatula	2.50	2	5.00	2	0
TOTAL HERRAMIENTAS			508.64		0
<i>Inversión inicial en herramientas</i>			509		0

ANEXO 3

BALANCE DE HERRAMIENTAS

BALANCE DE MAQUINARIA					
Máquinas	valor unitario	# de unidades	Costo Total (US\$)	Vida Útil (años)	Valor de Desecho
Motocicletas	857.34	8	6858.72	5	0
Inversión Total en maquinarias			6858.72		0
BALANCE DE INVERSIÓN EN EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA					
Equipo/Mueble	valor unitario	# de unidades	Costo Total (US\$)	Vida Útil (años)	Valor de Desecho
<i>Equipos de oficina:</i>			0		
Telefono	13.5	5	67.5	10	0
Aire acondicionado	400.00	1	400	10	0
Copiadora	700.00	1	700	10	0
<i>Equipos de computacion:</i>			0		
Computadora	400.00	4	1600	3	0
Impresora	200	1	200	3	0
Reguladores	9.87	4	39.48	3	0
<i>Muebles de oficina:</i>			0		
Mesa de Computadoras	129	4	516	10	0
Repisa	69.87	4	279.48	10	0
Sillas	30	6	180	10	0
Total Inversión	1952.24		3982.46		

ANEXO 4

CALENDARIO DE REINVERSIÓN

CALENDARIO DE REINVERSION EN MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS						
Herramientas	vida útil	1	2	3	4	5
Soplete	2		32.00		32.00	
Alicate a presion	2		11.20		11.20	
Alicate pico de loro	2		10.00		10.00	
Llave inglesa	2		20.00		20.00	
Desatascador o chupona	2		4.00		4.00	
Cinta metrica	2		8.00		8.00	
Llave grifa	2		14.00		14.00	
Estropajo de aluminio	2		8.00		8.00	
Alicates	2		17.10		17.10	
Destornilladores o atornilladores	2		2.90		2.90	
Detector de tension (buscapolos)	2		25.00		25.00	
Cuchillo de electricista	2		2.00		2.00	
Pelacables y remachadores	2		14.00		14.00	
Tijera	2		4.00		4.00	
Pinzas	2		4.30		4.30	
Regla	2		22.00		22.00	
Cinta metrica	2		8.00		8.00	
Escuadra graduada con tacon	2		2.00		2.00	
Granete	2		4.00		4.00	
Punta trazadora	2		2.00		2.00	
Martillo	2		11.40		11.40	
Soldador electrico	2		32.00		32.00	
Cinta aislante	2		1.32		1.32	
Llave fija	2		4.00		4.00	
Taladro	2		140.00		140.00	
Paleta de madera	2		4.40		4.40	
Llana	2		8.80		8.80	
Cuchara para concreto	2		22.00		22.00	
Llana de bordes	2		9.60		9.60	
Maceta	2		8.00		8.00	
Metro	2		11.00		11.00	
Hilo para marcar	2		3.60		3.60	
Escobas	2		2.80		2.80	
Recogedor	2		2.00		2.00	
Botas de hule	2		8.00		8.00	
Brocha	2		13.20		13.20	
Rodillo	2		7.02		7.02	
Espatula	2		5.00		5.00	
Total			508.64		508.64	
Maquinaria	vida útil	1	2	3	4	5
Motocicletas	5					0.00
Total Maquinaria		0	0	0	0	0
Total reinversión por año		0	508.64	0	508.64	0

ANEXO 4

CALENDARIO DE REINVERSION

CALENDARIO DE REINVERSION EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA							
Muebles/Equipos	vida útil	1	2	3	4	5	
Muebles de oficina	10						
Equipo de oficina	10						
Equipo de computacion	3			1,839.48			
Total		0	0	1839.48	0	0	
CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE MAQUINARIA DE HERRAMIENTAS							
Herramientas	vida útil	v. de desecho	1	2	3	4	5
Soplete	2	0	0	0	0	0	0
Alicate a presion	2	0	0	0	0	0	0
Alicate pico de loro	2	0	0	0	0	0	0
Llave inglesa	2	0	0	0	0	0	0
Desatascador o chupona	2	0	0	0	0	0	0
Cinta metrica	2	0	0	0	0	0	0
Llave grifa	2	0	0	0	0	0	0
Estropajo de aluminio	2	0	0	0	0	0	0
Alicates	2	0	0	0	0	0	0
Destornilladores o atornilladores	2	0	0	0	0	0	0
Detector de tension (buscapolos)	2	0	0	0	0	0	0
Cuchillo de electricista	2	0	0	0	0	0	0
Pelacables y remachadores	2	0	0	0	0	0	0
Tijera	2	0	0	0	0	0	0
Pinzas	2	0	0	0	0	0	0
Regla	2	0	0	0	0	0	0
Cinta metrica	2	0	0	0	0	0	0
Escuadra graduada con tacon	2	0	0	0	0	0	0
Granete	2	0	0	0	0	0	0
Punta trazadora	2	0	0	0	0	0	0
Martillo	2	0	0	0	0	0	0
Soldador electrico	2	0	0	0	0	0	0
Cinta aislante	2	0	0	0	0	0	0
Llave fija	2	0	0	0	0	0	0
Taladro	2	0	0	0	0	0	0
Paleta de madera	2	0	0	0	0	0	0
Llana	2	0	0	0	0	0	0
Cuchara para concreto	2	0	0	0	0	0	0
Llana de bordes	2	0	0	0	0	0	0
Maceta	2	0	0	0	0	0	0
Metro	2	0	0	0	0	0	0
Hilo para marcar	2	0	0	0	0	0	0
Escobas	2	0	0	0	0	0	0
Recogedor	2	0	0	0	0	0	0
Botas de hule	2	0	0	0	0	0	0
Brocha	2	0	0	0	0	0	0
Rodillo	2	0	0	0	0	0	0
Espatula	2	0	0	0	0	0	0
Maquinaria	vida útil	v. de desecho	1	2	3	4	5
Motos	5	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUMA		0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTA DE OTROS ACTIVOS TANGIBLES							
ACTIVO	vida útil	V. de desecho	1	2	3	4	5
Muebles de oficina	10	0	0	0	0	0	0
Equipo de oficina	10	0	0	0	0	0	0
Equipo de computacion	10	0	0	0	0	0	0
Total			0	0	0	0	0

ANEXO 5

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Ventas(q)	120	200	200	360	400	500	576	576	576	864	864	576
Ingreso por ventas	1800	3000	3000	5400	6000	7500	8640	8640	8640	12960	12960	8640
Costo variable	3432.96	3432.96	3432.96	1923.84	1923.84	1923.84	1923.84	1923.84	1923.84	3432.96	3432.96	1923.84
Costo fijo	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67
Costo de fabricación	6590.63	6590.63	6590.63	5081.51	5081.51	5081.51	5081.51	5081.51	5081.51	6590.63	6590.63	5081.51
Gasto de venta	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Gasto de mantenimiento	15	15	15	12	12	12	12	12	12	12	15	12
Gasto de capacitación	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Egreso Mensual	7745.63	7745.63	7745.63	6233.51	6233.51	6233.51	6233.51	6233.51	6233.51	7745.63	7745.63	6233.51
Saldo Mensual	-5945.63	-4745.63	-4745.63	-833.51	-233.51	1266.49	2406.49	2406.49	2406.49	5214.37	5214.37	2406.49
Saldo acumulado	-5945.63	-10691.26	-15436.90	-16270.41	-16503.92	-15237.43	-12830.94	-10424.46	-8017.97	-2803.60	2410.77	4817.26

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Ventas(q)	864	864	864	576	576	576	576	576	576	864	864	576
Ingreso por ventas	12960	12960	12960	8640	8640	8640	8640	8640	8640	12960	12960	8640
Costo variable	3432.96	3432.96	3432.96	1923.84	1923.84	1923.84	1923.84	1923.84	1923.84	3432.96	3432.96	1923.84
Costo fijo	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67	3157.67
Costo de fabricación	6590.63	6590.63	6590.63	5081.51	5081.51	5081.51	5081.51	5081.51	5081.51	6590.63	6590.63	5081.51
Gasto de venta	1000	1000	1000	700	700	700	700	700	700	1000	1000	700
Gasto de mantenimiento	15	15	15	12	12	12	12	12	12	12	15	12
Gasto de capacitación	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Egreso Mensual	7745.63	7745.63	7745.63	5933.51	5933.51	5933.51	5933.51	5933.51	5933.51	7745.63	7745.63	5933.51
Saldo Mensual	5214.37	5214.37	5214.37	2706.49	2706.49	2706.49	2706.49	2706.49	2706.49	5214.37	5214.37	2706.49
Saldo acumulado	5214.37	10428.74	15643.10	18349.59	21056.08	23762.57	26469.06	29175.54	31882.03	37096.40	42310.77	45017.26

ANEXO 6

ESTIMACION DE LA DEMANDA

AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Tasas de crecimiento anual	2.50%	2.50%	2.50%	2.50%	2.60%	2.60%	2.60%	2.60%	2.60%	2.60%	2.60%	2.60%	2.60%
Habitantes de la Ciudad de Guayaquil	1,985,379.00	2,035,013.48	2,085,888.81	2,138,036.03	2,191,486.93	2,248,465.69	2,306,925.70	2,366,905.77	2,428,445.32	2,491,584.89	2,556,366.10	2,622,831.62	2,691,025.24
Habitantes del Sector Norte	835,486.00	856,373.15	877,782.48	899,727.04	922,220.22	946,197.94	970,799.09	996,039.87	1,021,936.90	1,048,507.26	1,075,768.45	1,103,738.43	1,132,435.63
Número de viviendas en el Sector Norte	220,226.00	225,731.65	231,374.94	237,159.31	243,088.30	249,408.59	255,893.22	262,546.44	269,372.65	276,376.34	283,562.12	290,934.74	298,499.04
Porcentaje de Viviendas Propias	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55
Número de Viviendas Propias	121,124.30	124,152.41	127,256.22	130,437.62	133,698.56	137,174.73	140,741.27	144,400.54	148,154.96	152,006.99	155,959.17	160,014.11	164,174.47
Porcentaje de aceptación del servicio	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
Demanda potencial	72,674.58	74,491.44	76,353.73	78,262.57	80,219.14	82,304.84	84,444.76	86,640.33	88,892.97	91,204.19	93,575.50	96,008.46	98,504.68
Porcentaje de mercado a enfocarnos 5%	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
Total de nuestro Mercado	3,633.73	3,724.57	3,817.69	3,913.13	4,010.96	4,115.24	4,222.24	4,332.02	4,444.65	4,560.21	4,678.78	4,800.42	4,925.23
Número de trabajos por años	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Mercado Meta	7,267.46	7,449.14	7,635.37	7,826.26	8,021.91	8,230.48	8,444.48	8,664.03	8,889.30	9,120.42	9,357.55	9,600.95	9,850.47

ANEXO 7

FLUJO DE CAJA

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	0	1	2	3	4	5
# de unidades de producción anual		5812	6974.4	8369.28	10043.14	12051.76
precio por trabajo		15	15	15	15	15
Ingresos por venta		87180	104616	125539.2	150647.04	180776.448
Ingreso Total		87180	104616	125539.2	150647.04	180776.448
Costos						
Fijos totales		37892.06	37892.06	37892.06	37892.06	37892.06
Variables Totales		30631.68	36758.02	44109.62	52931.54	63517.85
Total Costos		68523.74	74650.08	82001.68	90823.61	101409.92
Gastos						
De venta(Publicidad)		12000	12000	12000	9900	9900
De mantenimiento		159	159	159	159	159
De capacitacion		1680	1680	1680	1680	1680
Total Gastos y Costos		80523.744	86650.08	94001.683	100723.607	111309.9156
Depreciación		2453.52	2453.52	2453.52	2453.52	2453.52
Utilidad operacional		4202.73	15512.40	29083.99	47469.91	67013.01
15% trabajadores		630.41	2326.86	4362.60	7120.49	10051.95
Utilidad antes de Impuestos		3572.32	13185.54	24721.40	40349.42	56961.06
25% Impuestos		893.08	3296.38	6180.35	10087.36	14240.26
Utilidad neta		2679.24	9889.15	18541.05	30262.07	42720.79
(+)Depreciación		2453.52	2453.52	2453.52	2453.52	2453.52
Inversión Inicial	-11964.62					
Reemplazo						
Herramientas			-508.64		-508.64	
Motocicletas						
Equipos de oficina						
Equipos de computacion				-1,839.48		
Muebles de oficina						
(-)Total valor de reemplazo		0	-508.64	-1839.48	-508.64	0
Capital de trabajo	-16503.92					16503.92
Valor de desecho						
Flujo de caja	-28468.54	5132.76	11325.40	17315.61	31698.31	61678.24
Tasa de descuento	14%	VAN	\$46,289.06	TIR	49.22%	

ANEXO 7

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
# de unidades de producción anual		5812	6974.4	8369.28	10043.136	12051.7632
precio por trabajo		15	15	15	15	15
Ingresos por venta		87180	104616	125539.2	150647.04	180776.448
Ingreso Total		87180	104616	125539.2	150647.04	180776.448
Costos						
Fijos totales		37892.064	37892.064	37892.064	37892.064	37892.064
Variables Totales		30631.68	36758.02	44109.62	52931.54	63517.85
Total Costos		68523.744	74650.08	82001.683	90823.60704	101409.9156
Gastos						
De venta(Publicidad)		12000	12000	12000	9900	9900
De mantenimiento		159	159	159	159	159
De capacitacion		1680	1680	1680	1680	1680
De Intereses		474.35	303.53	112.12		
Total Gastos y Costos		80998.09	86953.61	94113.81	100723.61	111309.92
Depreciación		2453.52	2453.52	2453.52	2453.52	2453.52
Utilidad operacional		3728.38	15208.87	28971.87	47469.91	67013.01
15% trabajadores		559.26	2281.33	4345.78	7120.49	10051.95
Utilidad antes de Impuestos		3169.13	12927.54	24626.09	40349.42	56961.06
25% Impuestos		792.28	3231.88	6156.52	10087.36	14240.26
Utilidad neta		2376.84	9695.65	18469.57	30262.07	42720.79
(+)Depreciación		2453.52	2453.52	2453.52	2453.52	2453.52
Préstamo	4785.85					
Amortización		1417.60	1588.42	1779.83		
Inversión Inicial	11964.62					
Reemplazo						
Herramientas			-214.30		-214.30	
Motocicletas						
Equipos de oficina						
Equipos de computacion				-214.30		
Muebles de oficina						
Capital de trabajo	16503.92					16503.92
Valor de desecho						
Flujo de caja	-23682.69	3412.77	11934.88	22488.62	32501.29	61678.24
Tasa de descuento	18% VAN		\$46,068.72	TIR	58.87%	

BIBLIOGRAFIA

1. **KOTTLER, PHILIP** Dirección del marketing, Pearson Educación, México, 2001.
2. **SAPAG, NASSIR** Evaluación y formulación de proyectos, Pearson-Prentice Hall, México, 2001
3. **PIEDAD MANCERO Y MARITZA FÉLIX**, Negocios en el ECUADOR, Noviembre 2005.
4. **www.elprimsa.com**, Reclutamiento y Selección del Personal, portal para investigadores y profesionales.
5. **www.inec.gov.ec**, Estadísticas de la población en la ciudad de Guayaquil por sectores.
6. **www.ecuadorinvierte.com**, Información financiera del país y el mundo.