



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIO DE REPARACIONES EN EL HOGAR**

TUTOR

ING. COM. CHRISTIAN XAVIER PROAÑO PIEDRA, MAGP.

AUTORES

CAMPOVERDE BENITES JOSELYNE MICHAELLE

RAMIREZ PIBAQUE LEIDY CAROLINA

GUAYAQUIL

2021

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocio para la creación de una empresa de servicio de reparaciones en el hogar	
AUTOR/ES: Ramírez Pibaque Leidy Carolina Campoverde Benites Joselyne Michaelle	REVISORES O TUTORES: Ing. Com. Christian Xavier Proaño Piedra, MAGP.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas.
FACULTAD: FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 100
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Plan de negocio, servicios, reparaciones, marketing, planificación estratégica.	
RESUMEN El trabajo de investigación se basa en un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de reparaciones en el hogar el cual ayudara a solucionar problemas que susciten en los hogares como lo son: carpintero, tapicería, mantenimiento, plumería, estos servicios son indispensables ya que facilitan a tener el hogar en buenas condiciones	

y poder cubrir las necesidades que tiene las personas.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
Ramírez Pibaque Leidy Carolina	0990984875	lramirezp@ulvr.edu.ec
Campoverde Benites Joselyne Michaelle	0996743626	jcampoverdeb@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Oscar Machado Álvarez DECANO DE LA FACULTAD Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachado@ulvr.edu.ec Phd. William Quimí Delgado DIRECTOR DE CARRERA Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Revisión 01-03-2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	cemprendimientom.blogspot.com Fuente de Internet	1%
2	www.inboundcycle.com Fuente de Internet	1%
3	www.ecuadorencifras.gob.ec Fuente de Internet	1%
4	www.cerem.es Fuente de Internet	1%
5	www.cfireinaisabel.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to IESIDE Business School - Escuela de Negocios Afundación Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Jose Carlos Mariategui Trabajo del estudiante	1%
8	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%

Ing. Com. Christian Proaño Piedra, MAGP.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas LEIDY CAROLINA RAMIREZ PIBAQUE Y JOSELYNE MICHAELLE CAMPOVERDE BENITES, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE REPARACIONES EN EL HOGAR, corresponde totalmente a los suscritos nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autoras

Firma:



Leidy Carolina Ramírez Pibaque

C.I. 092604122-9

Firma:



Joselyne Michaelle Campoverde Benites

C.I. 095629571-1

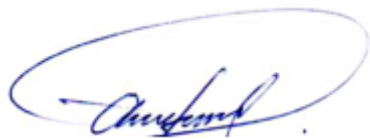
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE REPARACIONES EN EL HOGAR, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE REPARACIONES EN EL HOGAR, presentado por las estudiantes LEIDY CAROLINA RAMIREZ PIBAQUE Y JOSELYNE MICHAELLE CAMPOVERDE BENITES, como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADAS EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Ing. Com. Christian Xavier Proaño Piedra, MAGP.

C.I. 0918646977

AGRADECIMIENTO

En Salmos 50:23: “Quien me ofrece su gratitud, me honra; al que enmiende su conducta le mostraré mi salvación”.

El presente proyecto de investigación es dedicado primero a Dios que nos ha permitido a culminar esta etapa y ayudarnos a cumplir este anhelo que hemos deseado.

A nuestros padres por su amor, trabajo, consejo y darnos ánimos en todo momento es especial en darnos su apoyo de incondicional en la parte moral y económica estos años de estudio ha sido, un privilegio poder cumplir lo que ellos deseaban como nosotras.

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se lo dedicamos a Dios quien nos dio la sabiduría, fuerza para seguir y no desmayar en los problemas que se ha presentado, enseñándonos a levantar en medio de la dificultad y poder seguir.

En trayecto de la carrera habido momentos complicados donde el estudiante ha querido dejar sus estudios por factor tiempo o económico, pero siempre esas personas han estado animándonos.

Elegir una carrera y poder culminarla no es fácil, pero con esas personas que Dios nos pone en los momentos indicados nos ayuda avanzar es por eso que le dedicamos a nuestros padres, hermanos y amigos que han estado ahí dando su apoyo, consejos, amor ayuda en los momentos complicados, motivándonos a seguir y confiar en nosotras.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ...	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4. Sistematización del Problema.....	3
1.5. Objetivo General.....	3
1.6. Objetivos Específicos	4
1.7. Justificación	4
1.8. Delimitación del Problema	5
1.9. Idea a Defender	5
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marco Teórico.....	6
2.1.1. Antecedentes de la Investigación	6
2.2. Marco Teórico Referencial	8
2.2.1. Plan de negocio.....	8

2.2.2.	Importancia del Plan de negocio.	8
2.2.3.	Planeación Estratégica	10
2.2.4.	Plan de Inversión	10
2.2.5.	Plan Financiero	11
2.2.6.	Plan de Marketing	12
2.2.7.	Ventaja competitiva	12
2.2.8.	Marketing	12
2.2.9.	Las 4 P	13
2.2.10.	Calidad del Servicio	14
2.2.11.	Plan Organizativo	15
2.2.12.	Estudio del Mercado	15
2.2.13.	Recoge la Información Propia	16
2.2.14.	Cadena de Valor	17
2.2.15.	Análisis FODA	17
2.2.16.	Análisis Porter	18
2.2.17.	Análisis Pest	18
2.3.	Marco conceptual	19
2.3.1.	Reparación	19
2.3.2.	Servicio	19
2.3.3.	Inversiones	20
2.3.4.	Innovación	20
2.3.5.	VAN	20
2.3.6.	TIR	20
2.3.7.	Flujo de caja	20
2.4.	Marco Legal	21
2.4.1.	Superintendencia de Compañías	21
2.4.2.	Ley de Compañías	21

2.4.3.	El Registro Único de Contribuyentes	21
2.4.4.	Requisitos para obtener el permiso de Cuerpo de Bomberos	22
2.4.5.	Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento Para el Ministerio de Salud Pública (2014).	23
2.4.6.	Requerimientos para el permiso del Ministerio de Salud Pública.....	23
CAPÍTULO III		24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		24
3.1.	Tipo de Investigación.....	24
3.2.	Enfoque de Investigación.....	24
3.3.	Método de Investigación.....	25
3.4.	Técnica e instrumentos	25
3.5.	Población y Muestra	26
3.5.1.	Población	26
3.5.2.	Muestra	26
3.6.	Análisis de resultados	27
CAPÍTULO IV		38
INFORME FINAL		38
4.1.	Título de la propuesta	38
4.1.1.	Objetivo General de la propuesta	38
4.1.2.	Objetivos específicos de la propuesta.....	38
4.2.	Tipo de empresa.....	38
4.2.1.	Misión.....	38
4.2.2.	Visión	38
4.2.3.	Valores Institucionales	39
4.3.	Descripción de la empresa	39
4.3.1.	Logo de la empresa.....	39
4.3.2.	Eslogan	39

4.4.	Organigrama de la empresa	40
4.5.	Ubicación de la empresa	40
4.6.	Perfiles del cargo	41
4.6.1.	Perfil de Gerente General	41
4.6.2.	Perfil de Jefe Comercial	42
4.7.	Estudio Técnico de las operaciones del negocio.....	44
4.7.1.	Localización del local	44
4.7.2.	Distribución del local	44
4.8.	Estudio de Mercado	44
4.8.1.	Segmentación Geográfica.....	44
4.8.2.	Segmentación Demográfica.....	45
4.8.3.	Segmentación Socioeconómica	45
4.8.4.	Demanda del SERVICIO	45
4.8.5.	Análisis de las fuerzas de Porter.....	46
4.8.6.	Análisis PEST.....	47
4.9.	Análisis FODA	50
4.9.1.	Matriz de FODA cruzado	51
4.10.	Análisis Pandemia COVID-19	52
4.11.	Plan Estratégico de Marketing	53
4.11.1.	Marketing Mix.....	55
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	59
4.12.	Estudio Económico Financiero	61
4.12.1.	Inversión:	61
4.12.2.	Balance general.....	64
4.12.3.	Estado Resultado	65
4.12.4.	Flujo de caja	65
4.12.5.	Flujo de Efectivo	66

4.12.6. Evaluación financiera TIR y VAN	66
4.13. Punto de Equilibrio.....	68
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación socioeconómica de hogares en Ecuador	6
Tabla 2. Daños más comunes en el hogar	19
Tabla 3. Personal más común que utilizan en el hogar	20
Tabla 4. Descripción fórmula de muestra.....	27
Tabla 5. Disponibilidad de tiempo en las tareas del hogar.....	28
Tabla 6. Personal de ayuda en su domicilio	28
Tabla 7. Consta con personal que tenga estos tipos de conocimiento.....	29
Tabla 8. Desea obtener servicio de reparación	30
Tabla 9. Dificultad para conseguir alguien que le ayude en las reparaciones de su hogar	31
Tabla 10. Preferencia contratar un servicio de reparación	32
Tabla 11. Razones por cual contrataría una empresa de reparación.....	33
Tabla 12. Dificultad para conseguir este tipo de empresa.....	34
Tabla 13. Opciones de daños más frecuentes en el hogar	35
Tabla 14. Perfil de Gerente.....	41
Tabla 15. Perfil de Jefe Comercial	42
Tabla 16. Portafolio de Productos	46
Tabla 17. Población de la empresa	49
Tabla 18. Análisis FODA	50
Tabla 19. Matriz FODA cruzado.....	51
Tabla 20. Objetivo y Estrategias	54
Tabla 21. Portafolio de productos.....	55
Tabla 22. Guía de precios y ventas.....	57

Tabla 23. Proyección de Ingresos.....	58
Tabla 24. Detalle de gasto publicidad	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mayores resultados de un equipo comprometido.....	15
Ilustración 2: Las cinco fuerzas que dan competencia al sector.....	18
Ilustración 3: Formula de muestra	26
Ilustración 4. Posee tiempo en las tareas del hogar	28
Ilustración 5. Personal de ayuda en su domicilio	29
Ilustración 6. Consta con personal que tenga estos tipos de conocimiento.....	30
Ilustración 7 Desea obtener servicio de reparación	31
Ilustración 8. Dificultad para conseguir alguien que le ayude en las reparaciones de su hogar	32
Ilustración 9. Preferencia contratar un servicio de reparación	33
Ilustración 10. Las razones por cual contrataría una empresa de reparación	34
Ilustración 11. Se le ha sido complicado conseguir este tipo de empresa.....	34
Ilustración 12. Opciones de daños más frecuentes en el hogar	35
Ilustración 13. Técnico de madera y forestal.....	36
Ilustración 14. Técnico de electricidad y electrónica	37
Ilustración 15. Logo de la empresa.....	39
Ilustración 16. Estructura Organizacional	40
Ilustración 17. Office.....	40
Ilustración 18. GPS de ubicación oficina	41
Ilustración 19.. Inflación.....	48
Ilustración 20. PIB Proyección.....	48
Ilustración 21. Tasa de empleo	49
Ilustración 22. Página web Agencia de publicidad de MARURI.....	60
Ilustración 23. Inversión Inicial.....	61
Ilustración 24. Prestamos Ban Ecuador	62
Ilustración 25. Gastos Administrativos.	63
Ilustración 26. Detalle de Gasto Personal.....	63
Ilustración 27. Balance General Interhouse.....	64
Ilustración 28 Estado de Resultado	65

Ilustración 29. Flujo de caja	65
Ilustración 30. Flujo Efectivo	66
Ilustración 31. Índices financieros	67
Ilustración 32. Otros Índices financieros	67
Ilustración 33. Punto de equilibrio	68
Ilustración 34. Punto de equilibrio detallado.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuestas	80
Anexo 2. Entrevista a experto.....	83
Anexo 3. Ficha técnica experta en madera y forestal.	84
Anexo 4. Ficha técnica experto en electricidad.	85

INTRODUCCIÓN

En esta época hablar de emprendimiento es referirse al ser humano que tiene capacidad y actitud de salir adelante para iniciar un negocio, asumiendo el riesgo que esto conlleva con el pasar del tiempo, de forma positiva se llega al triunfo, el emprendimiento es el primer camino para ser empresario, es por ello que ahora en la actualidad muchos emprendedores sin ser dueños de negocios proyectan y alcanzan sus metas con el objetivo de compensar las necesidades que tiene una persona siendo proactivo y por ende competitivo y así llegar a obtener su propia organización cuando nacen nuevas ideas surgen con ellos muchas interrogantes tales como:

¿Dónde plasmar mi negocio si no tengo medio accesibles para ponerlo en marcha? ¿Cómo innovar para captar clientela si soy nuevo en el mercado?

Estas son los motivos por los que de no acertar respuestas ante estas interrogantes toma protagonismo el plan de negocios que consiste en el emprendimiento de un servicio de reparaciones en el hogar el cual se aplica las técnicas de administración donde se evalúa la viabilidad del proyecto basado en el servicio.

Se determina el problema principal, la falta de tiempo para realizar las actividades en los hogares el cual está generando problemas en la sociedad moderna.

Se observa el problema actual sobre el tiempo restringido que tienen las familias al realizar dichas reparaciones, es decir que, con la finalidad de satisfacer estas necesidades, se evalúan los aspectos con la escasez de tiempo que disponen como son: responsabilidades laborales.

El proyecto de negocios se fundamenta a través de investigaciones y teóricas que se relacionan con un plan de negocios, de modo que se pueda argumentar de una manera sólida para la creación de un nuevo emprendimiento.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de negocio para la creación de una empresa de servicio de reparaciones en el hogar.

1.2. Planteamiento del Problema

Uno de los problemas que se ha observado hoy en día, es que el ritmo de vida de las personas es muy acelerado gran parte de las familias inician sus actividades desde muy temprano con jornadas de trabajos desde ocho horas incluso fines de semana, asumiendo con sus responsabilidades laborales, por ello no cuenta con un tiempo suficiente para dedicarse a las reparaciones de su hogar.

Para muchas personas su vivienda es el lugar donde desean pasar la mayoría del tiempo, lo cual consideran que debe ser un sitio confortable; si el mantenimiento o las reparaciones se hacen adecuadamente, el hogar será más seguro, brindando así la comodidad que requiere la familia, dándole peso a su valor en el mercado.

Por motivo, los jefes del hogar después de laborar intensas horas al día desde muy temprano, llegan sin energías a sus hogares dejando a un lado cualquier tipo de reparación que haya que realizar.

Según las encuestas de condiciones de vida que fue presentado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2015) nos indica que de 4,3 millones de hogares, el 26,4% (1,1 millones) corresponde a las amas de casa.

En el presente estudio según (Instituto Nacional de Estadísticas Censos, 2018) el desempleo está en 3,6% en los hombres mientras que las mujeres está en el 6%, esto se considera en el Ecuador que para las mujeres es más difícil conseguir empleo.

Es por ese motivo que en la ciudad de Guayaquil se ha observado la necesidad que tienen las amas de casa de contratar alguna agencia de servicios que cuenten con un personal de confianza para realizar dichos trabajos, la cual permitan ingresar en sus hogares sin preocupación alguna dejando a un lado la duda que puedan cometer algún acto delictivo dentro de sus residencias.

Existe muchas personas o entidades que prestan servicios de reparaciones para el hogar, pero a la hora de ser contratados por las amas de casa no crean confianza ya que desconocen si el trabajo a realizar es excelente y si el grado de lealtad es suficiente, por motivo del incremento de robos en hogares, según (Sebastian Mantilla, 2019) nos dice que en Guayaquil, samborondón y Durán se refleja una situación de robo de bienes por la crisis económica que se convierte en agudización de ciertos indicadores sociales.

Todo hogar sea unifamiliar o edificios con el paso del tiempo se van desgastando y necesitan de reparaciones para mantener la calidad de los materiales; así poder proteger su estabilidad, contar con profesionales que garanticen un trabajo bien hecho.

En el Ecuador según las investigaciones realizadas por ESPAE, (Graduate School of Management -Espol, 2017) se obtuvo una Tasa de Actividad Emprendedora de 36% sobre la población, es decir es un país con mayor tendencia para iniciar nuevos negocios.

1.3. Formulación del Problema

¿Existe demanda para la creación de una empresa de servicios de reparación en el hogar con los niveles de soluciones para los hogares de Guayaquil?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las bases teóricas para un plan de negocio de la creación de una empresa de reparación del hogar?
- ¿Cuál es la situación actual del mercado de servicio de reparación en los hogares?
- ¿Cómo se determinará los servicios más demandados que se le ofrecerá al usuario para su hogar?
- ¿Cuáles van hacer las estrategias que ayudaran alcanzar posicionamiento al plan de negocio?

1.5. Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de servicio de reparación en el hogar con los niveles de soluciones para los miembros del hogar en Guayaquil sector norte.

1.6. Objetivos Específicos

- Identificar los referentes teóricos que sustentan la creación de un plan de negocio.
- Recopilar información sobre el mercado potencial para la idea de negocios
- Analizar la información recopilada para estudiar el sector económico y la competencia.
- Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de servicio de reparación en el hogar.

1.7. Justificación

Según, (Global Entrepreneurship Monitor, 2015), nos dice que Ecuador es el país latinoamericano más emprendedor con un 32,6% y se encuentra en el cuarto lugar del mundo.

Ecuador en el 2018 fue nombrado por sexto año consecutivo como el líder del emprendimiento en la región en el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA). (AWEIK, 2020).

Así mismo el estudio demostró que la mayoría de emprendedores son jóvenes de hasta 36 años y su negocio está orientado al consumidor.

Según (AWEIK, 2020), nos indica que hay 4 emprendimientos más rentables como son: tiendas de modas, negocios de comida, salón de bellezas, ventas por internet.

Es por ello que se ve la necesidad de crear un negocio que sea productivo, descubriendo oportunidades en un mercado con la finalidad de obtener ganancias.

Crear este plan de negocio tiene como propósito dar un servicio de reparación a los hogares de la ciudad de Guayaquil, este ofrecerá a los clientes la ayuda de un experto, que le solucione la mayoría de los pequeños desperfectos que habitualmente sufre una vivienda, ya sea por problemas eléctricos, gasfitería o reparaciones en general.

El servicio de reparaciones en el hogar es indispensable ya que ayuda tener el hogar en buenas condiciones evitando su devaluó, nuestro objetivo principal es crear y fomentar plazas de empleo a personas que buscan oportunidades para poder demostrar sus capacidades y habilidades.

Adicional se busca conseguir que las practicas pasadas dejen de formar parte de la sociedad innovadora, donde las personas no tengan mayores deberes con las reparaciones en el hogar, creando así un nuevo ritmo de vida en las que las personas aprovechen su mayor tiempo libre descansando.

1.8. Delimitación del Problema

Este proyecto se encuentra enfocado en cubrir con las necesidades de reparación que tienen los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

- **Delimitación geográfica:** Cantón Guayas, Guayaquil
- **Tiempo:** 2020
- **Área:** Emprendimiento

El proyecto está dirigido a los hogares de clase media, media alta y alta, se va apuntar para los habitantes del norte de la ciudad de Guayaquil, ya que se visualiza una población de residentes favorables donde se encontrará la ubicación de ciudadelas.

1.9. Idea a Defender

La creación de un plan de negocios para una empresa de servicio de reparación en la ciudad de Guayaquil, ayudará a dar soluciones eficientes de servicio técnico autorizado, brindando el respeto y la confianza a los clientes.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El presente proyecto “Plan de negocio para la creación de una empresa de servicio de reparaciones en el hogar”, pertenece a la línea 4 del dominio 1, en el marketing, comercio y negocios globales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes de la Investigación

En la ciudad de Guayaquil, existen algunas empresas que prestan servicios de reparaciones las cuales no son muy conocidas, por lo que gran parte de estos emprendimientos son enfocada más al sector comercial e industrial.

Por ello se ve la necesidad de crear una empresa de servicio de reparaciones en los hogares la cual sea reconocida, al aprovechar este tipo de mercado con la creación de un plan de negocio para empresa de servicio de reparaciones en el hogar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Las mujeres tienen jornadas laborales primero el de la casa, segundo el trabajo como podemos darnos cuenta el trabajo doméstico no es algo que las personas lo vean como un trabajo oficial ya que no se considera remunerable ante la sociedad.

Las mujeres actuales están viendo en un cambio donde tratan de conocer, aprender, prepararse profesionalmente, buscan un mejor empleo considerando la labor de amas de casa.

En el hogar está clasificado por estratos que reflejan lo socioeconómico que ayudara homologar la segmentación en el mercado. En la ciudad de Guayaquil de acuerdo al último censo 2011 se indicó que hay 5 estratos de las cuales son:

Tabla 1.
Clasificación socioeconómica de hogares en Ecuador

Clasificación socioeconómica de hogares del Ecuador	
1,90%	Estrato A
11,20%	Estrato B
22,80%	Estrato C+
49,30%	Estrato C-
14,90%	Estrato D

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

Para conocer antecedentes sobre la viabilidad de las empresas de servicios, se ha investigado en repositorios de universidades tanto nacionales como internacionales.

Según (Rodríguez, 2018), muestra en su tema de titulación “ creación de un empresa dedicada a prestar servicios de limpieza en el hogar como alternativa ante la contratación de empleadas domésticas”, determino que hay una demanda para el servicio que se va a ofrecer y es factible alcanzar una demanda potencial del 22,5% con una base operativa del 100% .

Finalmente, las proyecciones financieras de este negocio es posible ya que su tasa interna de retorno es de 34% con un costo ponderado de capital de 13,77% y su Van es mayor a cero.

(Gomez, 2017), en su proyecto de titulación “Propuesta para la creación de una empresa de servicios de limpieza a hogares de la ciudad de Guayaquil periodo 2015-2016, este proyecto se trata de crear un servicio que brinde garantía a los clientes solucionando su requerimiento aliviando así las tareas que tiene es sus hogares ya sea por sus jornadas laborales o las ocupaciones que tenga el cliente, contando con profesionales calificados.

Analizado su parte financiera nos indica que sus resultados son positivos lo que indica es beneficioso con un VAN del 15%, con una tasa interna de retorno del 7% cantidad que determina la recuperación, certificando la aportación de los socios.

Según (Guzman, 2019), muestra en su proyecto de investigación “ Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de limpieza de muebles del hogar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”, surgió debido a la importación de mantener un ambiente libre de enfermedades que ocasionan el polvo y la suciedad que se acumulan fácilmente en los muebles, alfombras, colchones, por otra parte tener productos o equipos neutralizador son muy difíciles de obtener por su alto costo.

Por lo tanto, su análisis financiero muestra un VAN positivo y una tasa interna de retorno de 76,94% de acuerdo a esto indica que el proyecto es viable.

(Fernando Alacon Angulo, 2017), con su tema “Plan de negocio para la apertura de una empresa de servicios de limpieza para departamentos, surgió por la necesidad que tienes las personas al contratar una empresa que brinde ese tipo de servicio el cual o

cuentan con una documentación que acredite confiabilidad, por el contrario, cada vez hay más incremento de personas que no dan importancia a este tipo de labores lo cual se convierte en un mercado desatendido.

En su análisis financiera el cálculo del VAN es de 87,58% con una tasa de descuento de 16.0% y una tasa interna de retorno de 37,39% el cual estará por encima del costo de oportunidad.

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. Plan de negocio

El plan de empresa consiste en un documento en el que se presenta tanto el valor de la empresa como su valor diferencial en una oportunidad de negocio.

Este plan desarrolla cada área de la empresa a la vez que plantea las estrategias necesarias para conseguir el objetivo, conviene prestar atención a las diferentes áreas y desarrollar cada uno de los pasos que necesita un plan de negocio. (Varela, 2017)

Se dice que un plan de negocio es un escrito, de manera de negocio donde es la unión estrategias que se puede implementar para el éxito que presenta un estudio del mercado y conlleva un plan de acción de guía para alcanzar una meta que se ha propuesto.

2.2.2. Importancia del Plan de negocio.

Se ha definido su importancia, por consiguiente, se puede decir que un plan de negocios sirve para:

1. Ordenar las operaciones de la empresa

Con el plan de negocios la persona emprendedora se asegura de realizar un análisis detallado de su negocio.

2. Reducir riesgos

Con un plan de negocios podrás anticiparte a problemas y aprovechar oportunidades. Reducirás cualquier posibilidad de peligro para tu emprendimiento.

3. Mejor control del negocio

Podrás implementar y controlar el adecuado avance de la empresa: la persona emprendedora podrá comparar los resultados reales con los supuestos que tomó en el plan de negocio.

4. Atraer inversionistas

Podrás demostrarles a potenciales inversionistas que tu idea de negocio es seria y está bien sustentada.

5. Conseguir financiamiento

Por si todo lo anterior fuera poco, con un plan de negocios podrás demostrar la viabilidad de tu idea de negocio y será más fácil conseguir financiamiento. (PQS Posdcast, 2019)

Actualmente las mujeres desempeñan funciones y profesiones que tenían mayor participación masculina, en el 2001 existían 64 mujeres con títulos universitarios de físicos y en el 2010, esa cifra llegó a 1.125 mujeres. Así también las mujeres prefieren las profesiones científicas e intelectuales, pues el 53,3% de estos profesionales son mujeres.

Dentro del mercado laboral, la población femenina se incrementó dentro de la Población Económicamente Activa en un 80% entre 2001 y 2010. Mientras del total de establecimientos registrados en el Censo Económico, el 48% tiene a una mujer como dueña o gerente.

En el caso del trabajo doméstico o no remunerado, las mujeres dedican en promedio 31:49 horas semanales, frente a las 9:09 que utilizan los hombres, es decir, 22:40 horas semanales. (INEC, 2013)

El cliente siempre va a esperar de su empresa un trato amable, donde lo primordial sea la rápida atención, la comprensión de sus deseos y por supuesto ser atendido como una persona reconocida.

Para dar una buena atención al cliente, usted debe tener en cuenta que la calidad y la atención son los puntos primordiales. En este sentido, a continuación, le ofrecemos una serie de elementos que seguramente su cliente verá al momento de ser atendido:

- Debe existir valor y respeto por el tiempo del cliente, para eso lo relevante sus priorizar las necesidades.
- Debe crearse las condiciones necesarias desde el primer contacto entre el cliente y su empresa. Esto para lograr conocer sus deseos o necesidades. La atención personalizada es la mejor opción.
- Así mismo debe mostrar una gestión organizada. Es importante que mantenga, quizás a través de un sistema, toda la información necesaria para poder cubrir el deseo o la necesidad de su cliente.
- Debe siempre superar las expectativas de su cliente. Sobre todo, en cuanto a atención se refiere.

Solo cumpliendo con estas recomendaciones, le aseguramos que podrá ganarse la confianza de su cliente. Esto además de lograr que se sienta satisfecho en caso de necesitar de su empresa. (Manene, 2011)

2.2.3. Planeación Estratégica

Es un conjunto de estrategias el cual involucra la toma de decisiones de las metas a largo plazo de la empresa.

El marketing es el conseguir la preparación de mercado estudiar en que base va ser el propósito que se puede aprender y entender mejor al cliente para buscar las necesidades y poder llegar complacer su requerimiento y la demanda hallar las estrategias, técnicas y prácticas.

2.2.4. Plan de Inversión

Un plan de inversión inicial es un documento en el que se detalla el destino de las inversiones a realizar, las acciones para hacer esas inversiones y los plazos en los que se van a hacer. El objetivo es obtener la máxima rentabilidad y reducir el riesgo. (Consultorias de Negocio, 2020)

Un plan evalúa todos los requerimientos a utilizar para el desarrollo de la actividad dentro de un plan de inversiones se deben señalar: ubicación e instalaciones, inversiones e innovación.

2.2.4.1. Inversiones a corto plazo

Son las inversiones que participan en el ciclo normal de explotación de la empresa. Entre ellas destacan:

Existencias: se indica el nivel de inventarios iniciales de materias primas, productos, envases, etc.

Efectivo y otros activos líquidos equivalentes: se identifican las disponibilidades de dinero.

2.2.4.2. Inversiones a largo plazo

Son las inversiones que se incorporan a la empresa y que participan a largo plazo en su actividad. Entre ellas destacan:

Edificios: indicar la titularidad de propiedad, el número de metros cuadrados de construcción total

Bienes de equipos: describir y realizar inventario de maquinaria y herramientas, vehículos, mobiliario y equipamiento, equipos informáticos.

Instalaciones: describir y realizar inventario de instalaciones eléctricas, de climatización, de agua, de higiene, equipos de medida y control, especificando las que tengan un carácter especial.

Otro Inmovilizado material: elementos patrimoniales tangibles, muebles o inmuebles, destinados a servir de forma duradera, y no comprendidos anteriormente.

2.2.5. Plan Financiero

Según (Morales J. M., 2014) pag. 7 “La planeación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo.”.

2.2.5.1. Ventajas

- Se debe a que obliga a la administración a incluir las posibles desviaciones de la ruta que se establece para la compañía. “La mayor parte de las empresas tiene un horizonte de por lo menos un año.

- Las compañías de servicios públicos, que tienen plazos muy largos para el desarrollo de proyectos de capital, hacen planes financieros mucho más largos que la mayor parte de las compañías.

2.2.6. Plan de Marketing

Es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. (Martha Minarro, 2020).

2.2.6.1. Importancia del plan de marketing

El marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes.

2.2.7. Ventaja competitiva

Esa una alternativa única y sostenible con respecto a sus competidores el cual permite tener mejores resultados y así poder obtener una posición superior en el mercado.

2.2.8. Marketing

Es conjunto de procesos que permiten crear, comunicar y entregar ofertas de intercambio de bienes y servicios, las cuales tienen un valor para clientes, empresas y la sociedad en general otro modo, es una rama de la administración que se centra en la dirección comunicativa de las actividades económicas y comerciales (Raffino, 2019)

El plan de marketing es el logro de preparación del mercado ejecutando para la empresa unos de los propósitos que se puede captar y comprender mejor el consumidor para buscar la satisfacción buscar la necesidad, el deseo aspirante que requieren y la demanda hallar las estrategias, técnicas y prácticas que tienen como fundamental para llegar a la meta del consumidor en la parte de reparación.

2.2.8.1. Tipos de Marketing

Marketing estratégico: El marketing estratégico busca realizar acciones con resultados a largo plazo, de cara al futuro de la compañía. El objetivo prioritario de este tipo de marketing empresarial es el de poder definir acciones.

Marketing digital: El marketing digital ha cobrado una gran importancia en los últimos lustros. El mismo está enfocado en el mundo online o digital. El uso de Internet se ha expandido de manera sobrecogedora, de ahí que no resulte extraño que técnicas de marketing digital como el SEO sean cada vez más utilizadas por las compañías para posicionarse en los primeros puestos en buscadores como Google.

Marketing mix: Es posiblemente el más conocido de todos. También se conoce como marketing de las 4P: producto, precio, promoción y distribución variables clave para cualquier empresa. Busca adaptarse a las necesidades de los clientes en todos los aspectos fundamentales que los consumidores suelen tener en cuenta antes de decidirse a comprar un producto o contratar un servicio.

Marketing operativo: También conocido como marketing a corto plazo, el marketing operativo es aquel que se realiza en un periodo que suele ser inferior a un año. Lleva a cabo acciones específicas empleando las variables utilizadas en el marketing Mix: producto, precio, distribución y promoción. Se encarga tanto del desarrollo como de la ejecución de una serie de acciones y tácticas que buscan alcanzar el objetivo propuesto.

El principal objetivo del marketing empresarial es lograr incrementar las ventas de la compañía y fidelizar a aquellos clientes que han confiado en la empresa (Quer, 2019).

2.2.9. Las 4 P

- **Producto**

Debe satisfacer las necesidades del cliente tomando en cuenta la calidad, garantía y el servicio, punto clave para el éxito.

- **Precio**

Es importante tener en cuenta el servicio que se va a ofrecer determinando las necesidades del precio (oferta, demanda).

- **Plaza**

Es donde se va a encontrar el producto o servicio, deber hacerse en un lugar adecuado ya que este determinar el éxito o fracaso de la empresa.

- **Promoción**

Consiste en anunciar el producto existente, ya sea por redes sociales o brindando servicio de calidad para que la empresa se promocióne a través de los buenos comentarios de los clientes.

2.2.10. Calidad del Servicio

La calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan.

Términos como excelencia, calidad total, mejora continua, satisfacción del cliente se han convertido en vocabulario habitual de quien forma parte de una organización. Los clientes actuales y futuros tienen necesidades que cambian, las cuales obligan a mantener una constante observación del entorno comercial para poder conocer quiénes son, dónde se encuentran, cómo deben ser atendidos y cuál es su opinión en cuanto al servicio y la atención que reciben.

En estos tiempos de alta competitividad se hace cada vez más importante conocer la satisfacción del cliente ya que hay relación directa con su fidelidad, y por tanto, con los ingresos de la organización. (Mahé González-Arias, 2016)

Unos de los términos de calidad es obtener una calidad total con una mejora total al momento de reparar un daño en el hogar y obtener la satisfacción del cliente se han convertido en quien forma parte de una organización buscando a diario la necesidad del cliente para estar constante a su entorno comercial para poder llegar lejos y poder ser reconocido los clientes actuales se ven de la necesidad de variar el por ello que nos obligan a mantener la observación constante de un cambio nuevo

Como explica Arias González, que en los tiempos de alta competitividad hace que buscar más la satisfacción del cliente en relación con su fidelidad e ingreso a la empresa.

2.2.11. Plan Organizativo

2.2.11.1. El Diseño Organizacional

Para hacer un diseño organizacional se requiere contar con una lista de todas las tareas, funciones y objetivos de la empresa, así como del desarrollo de las agrupaciones y ordenamientos de puestos de trabajo, departamentos e individuos. Los ejecutores del diseño organizacional suelen contar con un organigrama para comprender las funciones y relaciones internas.

Sin embargo, es preciso advertir que el diseño organizacional no se reduce al organigrama. El diseño organizacional es mucho más que eso. Es el proceso por el cual los líderes de la empresa definen la forma que consideran más eficaz para ejecutar, a través de un esquema de organización específico, la estrategia de negocios que se han propuesto desarrollar. (Alejandra D'Agostino, 2016)

Para las empresas, el proceso de diseño conlleva mayor efectividad, mejores resultados y un equipo comprometido. Además, es un enfoque comprensivo y holístico extensible a otros aspectos personales de la vida. De tal manera que sea posible:



Ilustración 1: Mayores resultados de un equipo comprometido

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

En lo referente a la plantilla, los sistemas y la incorporación de la tecnología se obtendrán mejores resultados. Para ello, se realizará una evaluación sobre cómo funciona una empresa a la hora de orientarse lo mejor posible (David Lopez , 2019).

2.2.12. Estudio del Mercado

Estudio de Mercado es un vinculado de acciones coordinadas para aportar datos que permitan optimizar las técnicas de mercado para la venta de producto o servicio que cubran la demanda de los consumidores, mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia, analizando la oferta y demanda, precios y canales de distribución.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing “.

Según Naresh Malhotra, los estudios de mercado “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.”.

2.2.12.1. Tipos de Estudios de Mercado

- **Estudios cualitativos:** Se utilizan entrevistas individuales o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y tendencias de una población determinada, con el fin de brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación. (Iván Huerta Rguez, 2016).
- **Estudios Cuantitativos:** Se centra más en el conteo y clasificación de características, en la construcción de modelos estadísticos y cifras para explicar lo que se observa, permitiendo investigar cuántas personas asumen cierta actitud. (Iván Huerta Rguez, 2016).

2.2.13. Recoge la Información Propia

Dispones de diferentes herramientas y técnicas, y en función de la que elijas el presupuesto económico o de tiempo aumentará o disminuirá

2.2.13.1. Observación Directa

Recogida de datos de tráfico de un local presencialmente, observar el comportamiento de los clientes de tu competencia e incluso visitar a la propia competencia para ver sus precios, su forma de atención, etc.

2.2.13.2. Entrevistas en Profundidad

Puedes acudir a un experto en el sector o a uno de tus clientes potenciales para realizarle una entrevista. Es importante trabajar un buen guion de la misma. En función de tu público objetivo, deberás hacer más o menos. Sin embargo, si decides hacérsela a clientes, el mínimo para tenerlo en cuenta será de cinco entrevistas.

2.2.13.3. Encuestas

Tal vez opines que es más rápido realizar encuestas a tus posibles clientes. Internet nos beneficia una vez más, ya que ofrece diferentes herramientas que te ayudarán. Sin embargo, también piensa en el precio de estas: deberás hacer un mínimo de 40 o 50 encuestas.

2.2.13.4. Grupo de Discusión

Se trata de convocar presencialmente a cinco u ocho clientes potenciales para que valoren la presentación de tu idea o tu producto. No será representativo, pero sí que te permitirá identificar sus motivaciones y opiniones.

2.2.14. Cadena de Valor

La cadena de valor es un concepto contrastado por Porter en el que a raíz de las actividades de una empresa se crea una serie de relaciones o eslabones que tienen como objetivo aportar el mayor valor posible para el cliente. Hoy en día, la cadena de valor se entiende como una herramienta estratégica de análisis para identificar las ventajas competitivas de un negocio frente al mercado.

Este concepto analiza las diferentes actividades o departamentos de la empresa comparándolas las de la competencia, dando así información muy valiosa sobre la posición que nuestro negocio ocupa en el mercado y la estrategia que debería seguir a nivel de procesos internos o externos. Sin embargo, antes de profundizar más en lo que es o como realizar una cadena de valor, debemos empezar por entender qué es “valor” para ti y para tus clientes. (Abad, 2017).

2.2.15. Análisis FODA

El análisis o matriz FODA puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto o empresa con el objetivo de realizar un diagnóstico sobre la situación del objeto de estudio. Es una herramienta de gran utilidad, por ejemplo, para quien está pensando en emprender un negocio; ya que se trata de un acróstico para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de dicho objeto.

- **Análisis FODA: Fortalezas**

Las fortalezas pertenecen al análisis interno sobre el producto o servicio con el que quieres emprender un negocio. Aquí entran en juego cuestiones como la capacidad de trabajo, los estudios al respecto o cuánto quieres hacer crecer tu emprendimiento.

- **Análisis FODA: Oportunidades**

Las Oportunidades pertenecen al ámbito de las condiciones externas existentes para lograr el objetivo planteado. Analiza cuáles son las oportunidades reales que existen en este momento y a futuro. Recopila toda la información correspondiente a cómo está el mercado en el que tu empresa quiere desarrollarse

- **Análisis FODA: Debilidades**

Las Debilidades también son parte del aspecto interno del producto/servicio/emprendedor que minimizan las posibilidades de éxito. Entre las debilidades más frecuentes de los emprendedores está el desconocimiento del mercado y la falta de capital y de experiencia, a rasgos generales.

- **Análisis FODA: Amenazas**

Las Amenazas al emprendimiento tienen que ver, al igual que las oportunidades, con lo externo a la empresa; es decir con el contexto. Las mismas variables que pueden convertir al proyecto en una oportunidad, pueden resultar una amenaza. (Universia Costa Rica, 2015)

2.2.16. Análisis Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter, desarrollado en 1979 por el profesor de estrategia empresarial Michael E. Porter, permite anticipar a las tendencias en el seno de una industria y a la evolución de la competencia para poder influir en esta a través de una toma de decisiones estratégica con la que lograrás obtener o mantener tu ventaja competitiva.

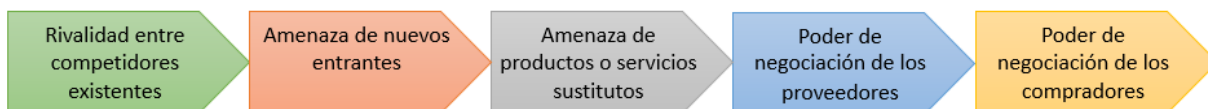


Ilustración 2: Las cinco fuerzas que dan competencia al sector
Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

2.2.17. Análisis Pest

Es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. (Martin, 2017)

La diferencia consiste en que PEST evalúa un contexto, un mercado, el marco que condicionará una iniciativa empresarial y, por tanto, se centra en factores externos a la organización para saber si es conveniente entrar en dicho mercado en este momento y es necesario cambiar la estrategia.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Reparación

Es la acción o efectos de reparación cosas que no funcionan correctamente. En los hogares los daños más comunes son:

Tabla 2.

Daños más comunes en el hogar

<i>Daños más comunes en el hogar</i>
1.- Cableado eléctricos incorrecto
2.- Daño de techo
3.- Problema en la estructura
4.- Cambios de cerradura
5.- Mantenimiento a los aire acondicionado
6.- Mantenimiento lavadoras
7.- Reparación de closet
8.- Cambio de tuberías (baños)

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

2.3.2. Servicio

Significa ofrecer a los clientes lo que necesitan o desean en el momento oportuno, para poder satisfacer sus necesidades, así poder crear una fidelidad por parte de ellos.

La calidad de un servicio es muy importante, ya que debe ser fácil, agradable y satisfactorio para los clientes como la experiencia y la adquisición de algún producto sea tangible o intangible. Dado en los daños más frecuentes por eso analizamos que los servicios principales que se necesitan son los siguientes:

Tabla 3.

Personal más común que utilizan en el hogar

Personal más necesario
Carpintería
Tapintería
Albañilería
Plomero
Electricidad
Mantenimiento A/C
Pintor
Limpieza de hogar

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020).

2.3.3. Inversiones

Cualquier instrumento en el que se depositan fondos con la expectativa de que genere ingresos positivos y/o conserve o incremente su valor. (Gitman & Joehn, 2009) pag. 3.

2.3.4. Innovación

La innovación se asocia a la creatividad. Se trata de un cambio o de una modificación que supone la creación o la puesta en marcha de algo novedoso.

2.3.5. VAN

Es un indicador que evalúa el resultado de cada uno de los proyectos en caso de que se vendiera para ello, emplea diferentes proyecciones en los flujos de gastos e ingresos. Este indicador no sólo mide la viabilidad, sino que ayuda a determinar el precio por el que se debería vender si se quiere obtener una rentabilidad de dicha transacción económica.

2.3.6. TIR

La TIR nos indica el tipo de interés máximo que podríamos aceptar de un préstamo para financiar una inversión sin ganar ni perder dinero, ya que el préstamo lo pagaríamos con los cobros generados por la inversión.

2.3.7. Flujo de caja

Es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa o negocio en un determinado período, los

valores que se registren deben ser provenientes de la actividad que se va a financiar. (Corporacion Financiera Nacional , 2018).

2.4. Marco Legal

2.4.1. Superintendencia de Compañías

De acuerdo a la Constitución De la República del Ecuador (2008), el Art. 213.- Las superintendencias son corporaciones competentes de vigilancia, tribunal, intervención e inspección de las actividades bancarias, sociales y circunstanciales, y de los servicios que suministran las compañías públicas y privadas, con el objetivo de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general.

2.4.2. Ley de Compañías

Art. 1.- Contrato de compañía por el cual dos o más individuos acoplan sus capitales o industrias, para comenzar en sistematización mercantiles y cooperar de sus utilidades. Este convenio se conduce por las pautas determinadas por esta Ley, por las del Código de Comercio, por los tratados de las partes y por las circunstancias del Código Civil. (Ley de Compañías, 1999)

2.4.3. El Registro Único de Contribuyentes

Según el Servicios de Rentas Internas (2015), como primer paso, para diferenciar a los ciudadanos frente a la Dirección Tributaria, se efectuó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya actividad es registrar e identificar a los participantes con fines impositivos y suministrar información a la Dirección Tributaria.

Requisitos para obtener el RUC

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original del certificado de votación del último procesamiento electoral.
- Para la comprobación del lugar en el que realiza su actividad: Planilla de servicio eléctrico, o impuesto telefónico, o consumo de agua potable, de uno actuales tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Documento de la cancelación del impuesto predial, consigue incumbrir al del año en que se ejecuta la inscripción, o del rápidamente anterior; o,

- El convenio de arrendamiento inscrito en el Juzgado de Inquilinato de la jurisdicción donde incumba, y la copia del recibo de alquiler del inmueble, el cual corresponderá relacionarse a cualquiera de los últimos tres meses.
- Si es artesano, el original y copia de la calificación artesanal formulada por el organismo oportuno, es decir la Junta Nacional del Artesano o el Mipro (Ministerio de Industrias y Productividad).
- Si es contador, el título o carné de la corporación profesional relativo; y, aquellos que ocupen en correspondencia de dependencia, el archivo que lo certifique.
- Profesionales: el original y copia de título universitario, o certifica del Senescyt. Si es por diligencias educativas, Según el ministerio para el movimiento de jardines de infantes, escuelas y colegios. Pequeños no emancipados, el original y copia de la cédula del representante.

2.4.4. Requisitos para obtener el permiso de Cuerpo de Bomberos

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2016, pone a comprensión de los habitantes de la población en general los diversos servicios corporativos que brinda mediante de sus áreas. Toda empresa está en la obligación de adquirir el referido certificado, para lo cual deberá obtener un extintor o ejecutar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las extensiones del local.

Requisitos:

- Original y copia de adquisición o recarga de extintor año vigente.
- Copia nítida del RUC renovado.
- Carta de autorización a favor de quien ejecuta trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del considerado a ejecutar el trámite.
- Designación del delegado constitucional si es sociedad.
- Original y copia de la evaluación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar extensiones del local

2.4.5. Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento Para el Ministerio de Salud Pública (2014).

- Estos son los requerimientos para conseguir el permiso de funcionamiento:
- Registro de solicitud (sin costo) rellenado y suscrito por el dueño.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad, identificación y ciudadanía, del dueño o delegado constitucional de la empresa.
- Documentos que confirmen la personería Jurídica de la empresa, cuando pertenezca.
- Clasificación formulada por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando incumba.
- Documento de cancelación por derecho de Permiso de Funcionamiento.

2.4.6. Requerimientos para el permiso del Ministerio de Salud Pública

- Solicitud para autorización de funcionamiento.
- Planilla de Registro.
- Autorización de funcionamiento original del año anterior.
- Licencia anual de movimiento concedida por la Asociación Metropolitana a de Turismo.
- Copia de certificado de salud ocupacional formulado por los centros de salud del Ministerio.
- Copias de autorización del movimiento del Cuerpo de Bomberos

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva: Daniel Behar en su libro Metodología de la Investigación definió a la investigación descriptiva de la siguiente manera: “Un fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno a más de sus atributos. Su conocimiento será de mayor profundidad, ya que su propósito es delimitar los hechos que forman parte del problema de investigación, sus estudios describen la frecuencia y las características más importantes de un problema, teniendo en dos elementos fundamentales: Muestra e Instrumento”. (Behar, 2008)

El presente proyecto de la creación de una empresa de servicio de reparaciones en el hogar se realizará la investigación descriptiva, debido que se obtendrá información directa con las personas que habitan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Este tipo de investigación se encarga de precisar las características de la población su objetivo es describir la naturaleza en un contexto demográfico de la población a estudiar el cual permite analizar la oferta, la demanda, de los posibles clientes.

Elaborar un estudio descriptivo, nos ayuda a conocer todo el proceso que se va a requerir en la presentación del servicio de reparación en el hogar, se considerara todas las características principales del mercado con todas las exigencias de los técnicos.

3.2. Enfoque de Investigación

Se utilizó en el plan de negocios un enfoque mixto en cual consiste en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo, con el fin de obtener un estudio más completo.

El enfoque mixto nos va ayudar a cumplir los objetivos establecidos con el fenómeno de la observación utilizando formulario de preguntas para obtener una recopilación de datos, para lograr y tener conocimiento del mercado al cuál va ser propuesto.

3.3. Método de Investigación

Se realizará el método deductivo, que accede adquirir con las conclusiones deseadas por medio de la observación de cada uno de los individuos que preferiría ajustarse nuestro servicio.

3.4. Técnica e instrumentos

Menciona (Sampieri Roberto, 2018) que el método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables.

Observación: Esta actividad consiste en constatar el fenómeno y en contexto en cómo va expandir el plan de negocio para poder buscar información sobre la competencia formal e informal y así buscando el mercado a quien vamos a dirigirnos a nuestro proyecto.

Se utilizará procedimientos de encuestas buscando potenciales demandantes y competidores analizando cada uno de sus respuestas para obtener un resultado.

Encuesta: Se realizó en las redes sociales (Facebook, Instagram) donde se reflejó datos propicios para el estudio del proyecto, las personas que llenaron la encuesta indicaron que serviría de gran ayuda obtener este tipo de servicio ofrezca ayuda en el mantenimiento en el hogar para tener un ambiente mejor para la familia.

La siguiente investigación nos genera una ficha técnica donde se va especificar preguntas directamente para los técnicos de cuan capacitados están para el trabajo que van a ofrecer donde se determinar su manera de comportamiento del personal con el propósito de adquirir información de manera más flexible y abierta acerca del tipo de trabajo que ellos realizan.

Entrevista: Es uno de los instrumentos el cual permite recabar información más profunda y detallada. Se realizó a dos especialistas.

Entrevista 1: Técnico especialista en reparar aires acondicionados y electricidad el cual su desempeño en su oficio es excepcional, cuenta con un equipo de colaboradores especializados en todo tipo de reparaciones.

Entrevista 2: Carpintero especialista en reparar o fabricar todo tipo de muebles, cuenta con muchos años de experiencia explorando las necesidades del cliente.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

En el presente proyecto se escogió domicilios de clase social media, media alta y alta situados en el sector de la parroquia Tarqui, pero donde se va a especificar en los lugares de la garzota, alborada y sauces.

3.5.2. Muestra

Se considera que la muestra genera un grupo y subgrupo de población, el objetivo de dicho estudio separa cuando no es admisible dicha población. En la ciudad de Guayaquil es estimado unas de las ciudades con un porcentaje mayor según en el INEC (2020), se calculó 17'533.686 habitantes.

El proyecto se va establecer en la parroquia Tarqui, pero nuestro proyecto se va a enfocar en lugares como garzota, alborada y sauces por ser más extenso de Guayaquil con un número de población calculable en el año 2010 el número de habitante es 1'050.826 por poseer mayores ciudadelas de diferentes tipos de clase ya sea media, alta; entre ellas nos vamos a basar: garzota, sauces, alborada entre otras. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo.

Para calcular la muestra de emplea la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Ilustración 3: Formula de muestra

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020).

Donde la descripción de cada uno es:

Tabla 4.

Descripción fórmula de muestra

Variabes	Parámetros	Variabes	Valor
N	Población	N	1050826
Z	Nivel de confianza	Z	1,96
P	Probabilidad de éxito	P	50,00%
Q	Probabilidad de fracaso	Q	50,00%
D	Margen de error	D	9,00%

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

Desarrollo:

$$N = \frac{1050826 \times (1,96 \times 1,96) \times 50\% \times 50\%}{(3\% \times 3\%) \times (1050826 - 1) + (1,96 \times 1,96) \times 50\% \times 50\%}$$
$$N = \frac{1009213}{8512,643}$$
$$N = 119$$

Se Considera que el resultado se escogió como muestra 119 hogares para dicho estudio se detalla y se va trabajar con el nivel de confianza del 1.96, la probabilidad para el éxito y fracaso fue del 50% cada uno, y error máximo fue del 9% como resultado de muestra aproximada para poder determinar las necesidades del mercado.

3.6. Análisis de resultados

Se realizó la encuesta por medio online específicamente a personas que representaran la parroquia Tarqui donde se obtuvo los siguientes resultados.

1. ¿Cuánto tiempo dispone para dedicarle a las reparaciones de su hogar?

Tabla 5.

Disponibilidad de tiempo en las tareas del hogar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Poco	75	63%
Suficiente	44	37%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020).

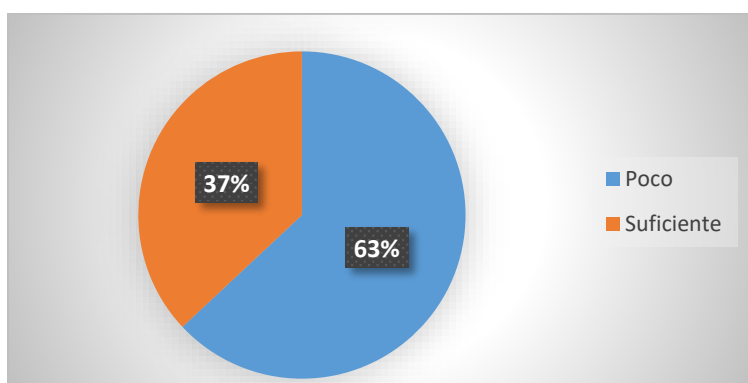


Ilustración 4. Posee tiempo en las tareas del hogar

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

En el resultado se obtuvo que la gran mayoría de personas solo disponen de poco tiempo al momento de reparar algo el 63% indicó que se les hace difícil hacerlo, por motivo de no tener conocimiento, mientras 37% si disponen de su tiempo y tratan solucionar el problema que tengan en su hogar a pesar que no sepan.

2. ¿En su domicilio cuenta con un personal que puede ayudarles a las reparaciones suscitadas?

Tabla 6.

Personal de ayuda en su domicilio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	26	22%
No	93	78%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta de servicios de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

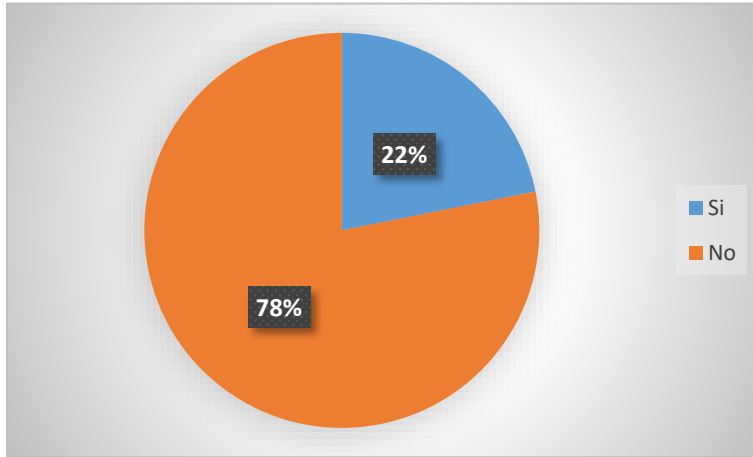


Ilustración 5. Personal de ayuda en su domicilio

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

Al momento que se analizó el resultado se pudo evidenciar que la mayoría de persona no cuenta con alguien que les ayude brindando un servicio de reparación de un artefacto en el hogar, lo cual hace que exista una necesidad de buscar quien pueda y tenga conocimiento.

3. ¿Conoce usted alguna empresa que brinde servicios de reparaciones en el hogar?

Tabla 7.

Consta con personal que tenga estos tipos de conocimiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	50	42%
No	69	58%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020).

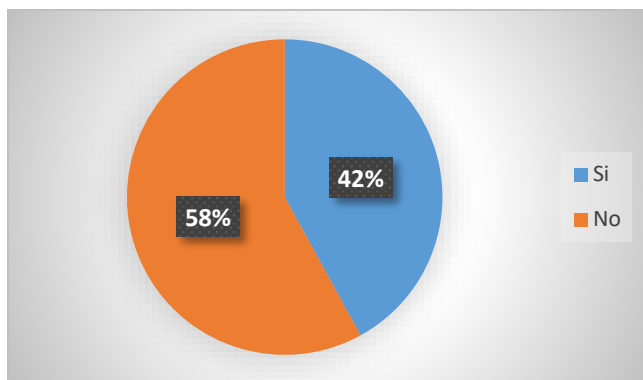


Ilustración 6. Consta con personal que tenga estos tipos de conocimiento

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

Respecto al conocer una empresa que brinde servicios de reparación que solucioné los problemas la mayoría de encuestadores indicaron que no conocían ya se por motivo que no han tenido la factibilidad de encontrar una empresa como esta o buscan solo personal de una manera rápida sin tanta experiencia que les ayude con algo básico de reparar.

4. ¿Usted ha contratado una empresa de servicios de reparaciones en el hogar?

Tabla 8.

Desea obtener servicio de reparación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Nunca	102	86%
A veces	17	14%
Siempre	0	0%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

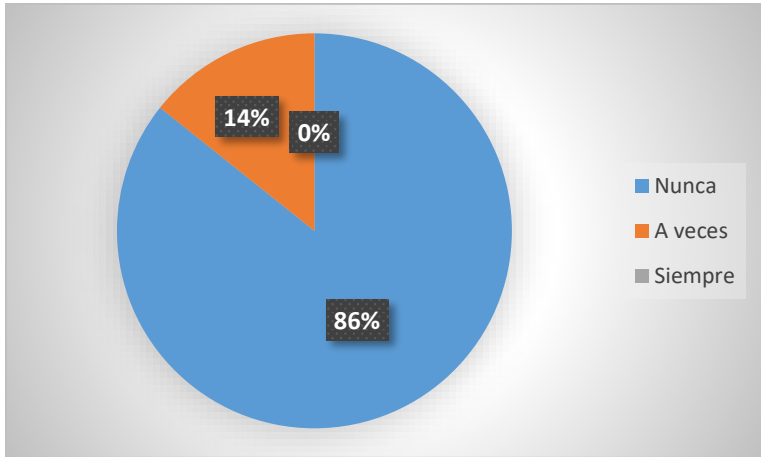


Ilustración 7 Desea obtener servicio de reparación
Fuente: Encuesta de servicio de reparación
Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

Dado el resultado se determinó que el 86% por no tener conocimiento que existe este tipo de empresa no han contratado el 14% si lo han hecho y de esa manera han tenido la factibilidad en las labores de reparación, lo cual seguirían contratando para sus necesidades y eso ayudaría a la empresa con sus status, mientras 0% no lo desearía por el momento.

5. ¿Cuán necesario es contratar una empresa de servicio de reparación de hogar?

Tabla 9.
Dificultad para conseguir alguien que le ayude en las reparaciones de su hogar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Definitivamente si lo necesito	29	24%
Probablemente necesito	41	34%
Probablemente no necesito	32	27%
Definitivamente no necesito	17	14%
Total	119	100%

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

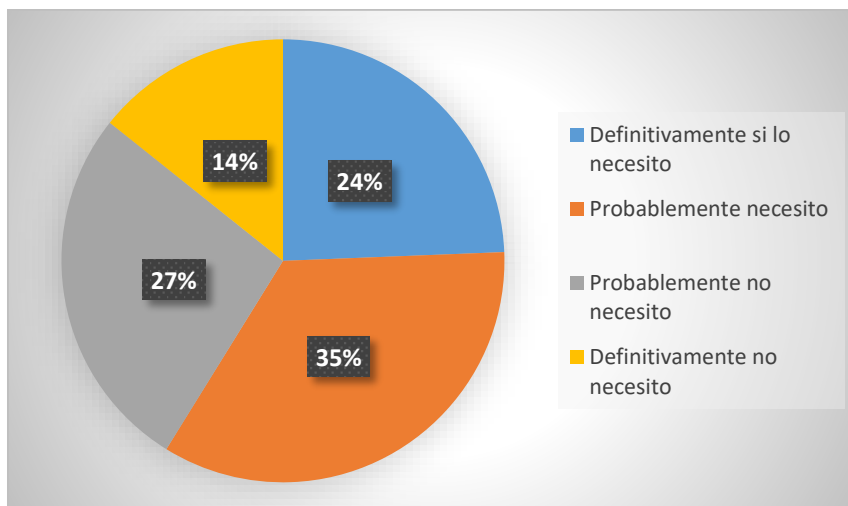


Ilustración 8. Dificultad para conseguir alguien que le ayude en las reparaciones de su hogar

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

Las contrataciones de empresas que brinda reparaciones su gran mayoría lo desean es el 35% como que fuera necesario que, si les ayudaría, el 24% indica como que necesita el servicio, pero no es tan constante, el probablemente no necesita es 27% refleja que no obtener muchos daños y que puede solucionarlo y el 14% nos quiere decir que no va requerir que lo puede reparar de manera empírica sus daños.

6. ¿Porque razón contrataría una empresa que realice reparaciones en su hogar?

Tabla 10.

Preferencia contratar un servicio de reparación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Precios	15	13%
Tiempo	42	35%
Calidad	40	34%
Servicio Completo	22	18%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

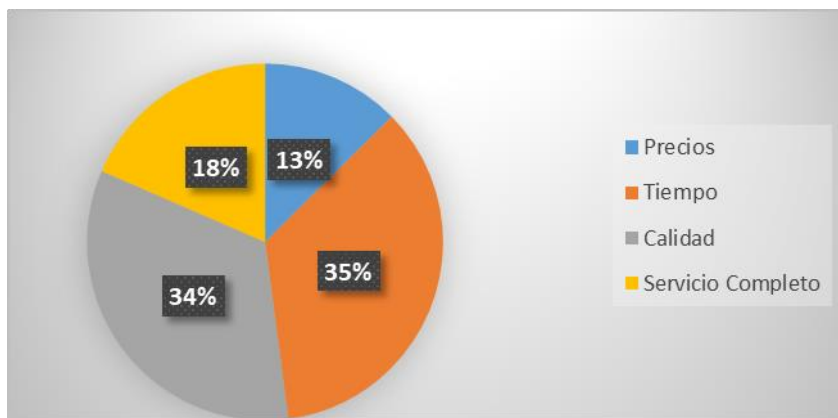


Ilustración 9. Preferencia contratar un servicio de reparación

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

La mayoría de encuestadores indicaron que por el tiempo y la calidad si contratarían esta clase de servicio, el 18% indico que prefieren de servicio completo y solo un 13% respondió que, por el precio; esto nos ayudaría con nuestro status para la empresa.

7. ¿Que exigiría usted en una empresa reparaciones en el hogar?

Tabla 11.

Razones por cual contrataría una empresa de reparación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Responsabilidad	25	21%
Calidad	43	36%
Seguridad	19	16%
Confianza	32	27%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

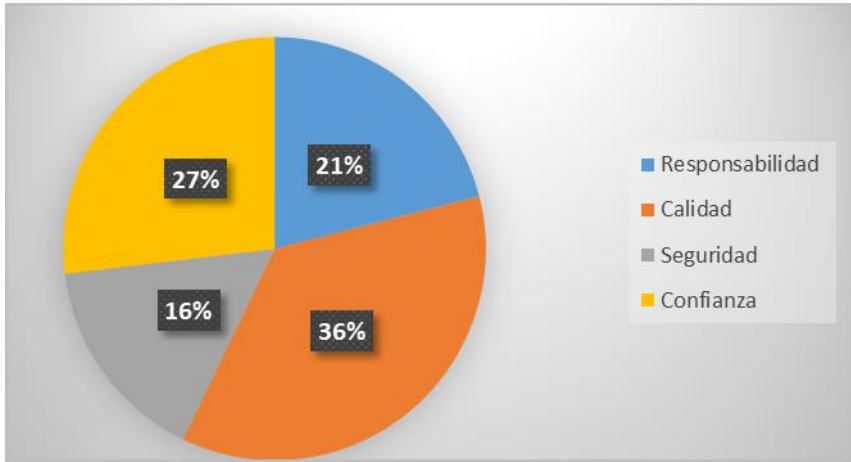


Ilustración 10. Las razones por cual contrataría una empresa de reparación

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

Los encuestadores expresaron que si estarían dispuesto a adquirir el servicio de reparación garantizando muestra de calidad que le ofrecemos, caracterizando con la parte de la confianza que se le debe brindar.

8. ¿Se le hace complicado conseguir personal que le ayude con la reparación de su hogar?

Tabla 12.
Dificultad para conseguir este tipo de empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	79	66%
No	40	34%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

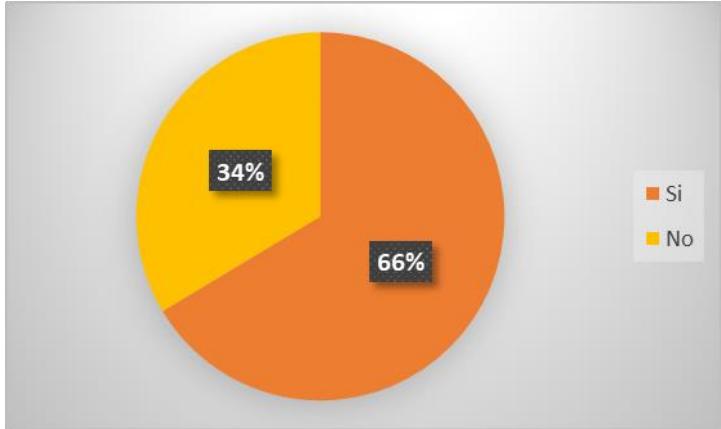


Ilustración 11. Se le ha sido complicado conseguir este tipo de empresa

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

En esta pregunta los encuestadores indicaron que el 66% le resulta complicado encontrar alguien que les ayude con los daños de sus hogares que el 34% no están complicado, pero se interpreta que pueden brindar una reparación en su hogar de una manera no adecuada y no obstante dando mucha confianza.

9. ¿Qué tipo de daño ha requerido con más frecuencias en estos meses?

Tabla 13.

Opciones de daños más frecuentes en el hogar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje %
Carpintería	18	15%
Tapicería	12	10%
Albañilería	15	13%
Plomero	6	5%
Electricidad	11	9%
Limpieza de aire acondicionado	24	20%
Pintor	18	15%
Limpieza de hogar	15	13%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

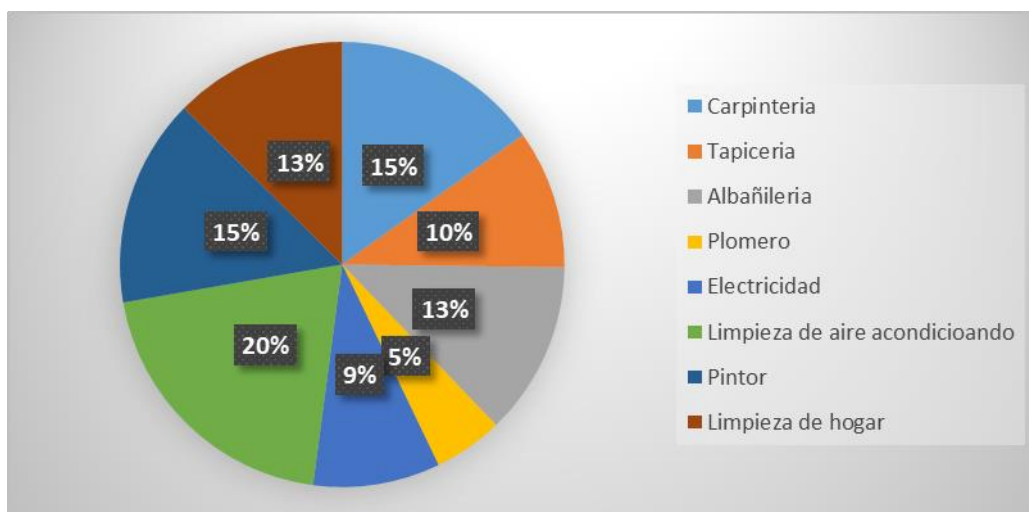


Ilustración 12. Opciones de daños más frecuentes en el hogar

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

El resultado de la reparación de hogar suele ser en ciertos casos difícil aun encontrar alguien que siendo en base de carpintería 15% mientras el más alto es el 20% que es de limpieza de aire acondicionado en este tiempo que la mayoría de han estado en casa se han visto la necesidad de reparar y limpiar su aire acondicionado, y el menor es el 5% porque cada vez que tienes un problema con agua por lo general siempre suelen ser esos daños por alcantarilla y eso se suele llamar a la empresa de Interagua.

Las siguientes fichas técnicas fueron hechas online por los técnicos o personas que nos ayudaran a prestar sus servicios, para que la empresa conozca más de ellos y poder comprometerse con la misión y visión de la organización.

Primera ficha: Técnico de Madera y Forestal


REPARACIONES INMEDIATAS S.A			
			
Ficha técnica:			
Datos Personales			
Tecnico:	Cesar Pedro Rodriguez Loor		
Especialidad	Técnico en Madera y Forestal		
Cedula:	0956295478		
Direccion de establecimient	Sauces 8		
Estado civil:	Casado		
Institucion en el que estudio o representa:	Unidad Educativa Fiscal Teniente Hugo Ortiz	Unidad Educativa Fiscal Teniente Hugo Ortiz	Instituto Simon Bolivar
Celular:	0996688558		
Datos de laboracion:			
Referencias de los 3 ultimas empresas o trabajados realizados:	ASOSANHI S.A.- Carpintero Ebanista	Colineal- Maestro carpintero	Mueble & servicios- Carpintero
Descripcion de Herramienta	cinta metrica, cincel, martillo, lapiz de carpintero, escuadra, sierra de mano, etc.		
Responsable del proceso:	Joselyne Campoverde Benites		

Ilustración 13. Técnico de madera y forestal

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

Segunda ficha: Técnico de electricidad y electrónica

REPARACIONES INMEDIATAS S.A			
			
Ficha técnica:			
Datos Personales			
Técnico:	Ares Nicolas Zambrano Rendon		
Especialidad	Técnico en electricidad y electrónica		
Cedula:	0975689111		
Dirección de establecimiento	Av. Guillermo Pareja Rolando (Av. principal la Garzota)		
Estado civil:	Casado		
Institución en el que estudio o representa:	Unidad educativa San Jose la Salle	Colegio particular mixto "Batalla de jambeli"	Tecnológico Sudamericano
Celular:			
Datos de laboración:			
Referencias de los 3 ultimas empresas o trabajos realizados:	Iriacro S.A- Técnico electricista	Cartorama S.A	Trabajos independientes
Descripción de Herramienta	alicates, destornilladores, detector de tensión, pelcables , remachadores , tijeras de electricista y pinza universal etc.		
Responsable del proceso:	Joselyne Campoverde Benites		

Ilustración 14. Técnico de electricidad y electrónica

Fuente: Encuesta de servicio de reparación

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1. Título de la propuesta

Plan de negocio para la creación de una empresa de servicio de reparaciones en el hogar.

4.1.1. Objetivo General de la propuesta

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de servicio de reparaciones en el hogar con los niveles de soluciones para los miembros del hogar en Guayaquil sector norte.

4.1.2. Objetivos específicos de la propuesta

- a) Generar y articular estudio de mercado al que se orientará la empresa
- b) Diseño de esquema y estructura organizacional de la empresa
- c) Definir viabilidad económica del plan empresarial.

4.2. Tipo de empresa

La empresa de servicio de reparación tendrá como razón social; REPARACIONES INMEDIATAS es sociedad anónima, con el nombre comercial de: Interhouse Servicios Generales, el cual constará de dos socios accionistas con un capital aportado de dos mil setecientos treinta y cuatro dólares con una participación de cada una de las partes del 22,5% del capital total, el 55% restante se financiará con una entidad bancaria.

4.2.1. Misión

Promover, desarrollar, y administrar servicios de reparación para los hogares hacia segmento medio-alto del sector norte de Guayaquil.

4.2.2. Visión

Ser una empresa consolidada a corto plazo en reparaciones del hogar, mejorando constantemente el servicio e incrementando la cartera de clientes, para lograr rentabilidad como un emprendimiento exitoso.

4.2.3. Valores Institucionales

- **Calidad de servicio:** Promover asistencia a los clientes de acuerdo a sus necesidades.
- **Trabajo en equipo:** Enfocados en trabajar coordinadamente, uniendo diferentes capacidades, habilidades y experiencias laborales, encaminados a un mismo fin.
- **Satisfacción del cliente:** Los colaboradores de Inmediatas S.A serán animados constantemente para satisfacer las necesidades.
- **Innovación: Renovar** los servicios, para diferenciar de la competencia.

4.3. Descripción de la empresa

Inmediatas S.A. es una empresa que tiene como objetivo promover el emprendimiento, encaminados a seleccionar personas capacitadas en el área de reparaciones el cual ayude a solucionar las necesidades del cliente.

Al existir la necesidad del sector, buscamos aprovechar ese nicho de mercado poco explorado, por medio de esta propuesta de innovación contribuimos con la parte social, ya que ayudamos a personas que no cuenta con un empleo; pero que tienen las habilidades y experiencia laboral al trabajar de forma independiente, incrementando el desarrollo económico.

4.3.1. Logo de la empresa



Ilustración 15. Logo de la empresa

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

4.3.2. Eslogan

El eslogan dice: *“La magia debe comenzar desde tu hogar”*, quiere decir que no hay nada más satisfactorio que habitar en un ambiente armonioso.

4.4. Organigrama de la empresa

Se proyecta en un año compensar los siguientes departamentos para poder generar una excelente atención y a su vez se ayudará a disminuir la tasa de desempleo.

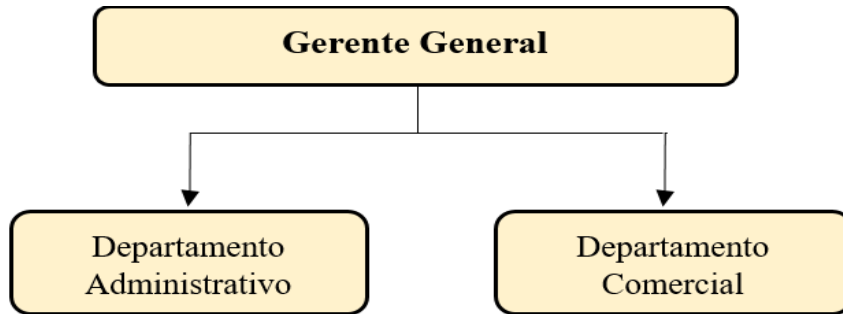


Ilustración 16. Estructura Organizacional
Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

4.5. Ubicación de la empresa

La oficina estará ubicada en Sauces cuatro para que nuestros clientes puedan visitarnos y soliciten cualquier servicio, cumpliendo con todos los reglamentos de sanitización por la causa que conlleva la pandemia que está en la actualidad.



Ilustración 17. Office
Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

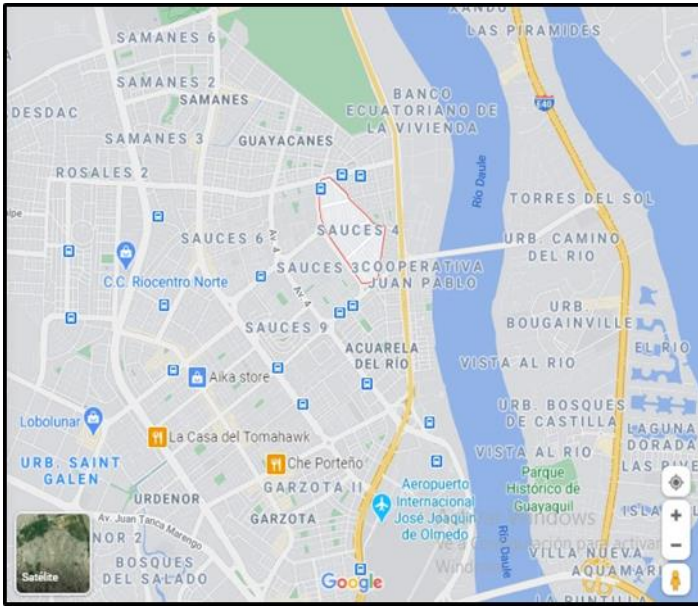


Ilustración 18. GPS de ubicación oficina

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

De esta manera se muestra la ubicación de las oficinas para los clientes.

4.6. Perfiles del cargo

4.6.1. Perfil de Gerente General

Tabla 14.

Perfil de Gerente

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN:	GERENTE GENERAL
NIVEL	Directivo
NUMERO DE CARGOS	1
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDENCIA	ADMINISTRACIÓN
JEFE INMEDIATO	N/A
REQUISITOS MÍNIMOS:	
ESTUDIOS: Estudios Superiores en Ingeniería Comercial, Economía, Administración	EXPERIENCIA: De cinco años o más en cargos similares.

de Empresas, y/o carreras afines.	
<p>CONOCIMIENTOS BÁSICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Word. • Uso de Planilla Excel. • Uso de correo electrónico. • Ingles intermedio. 	<p>COMPETENCIAS REQUERIDAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientación de servicio al cliente. • Gestión de personal. • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. • Planeamiento y Organización. • Comunicación.
<p>FUNCIONES:</p> <p>Realizar la planificación, coordinación, gestión, organización y control de la empresa.</p>	

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

4.6.2. Perfil de Jefe Comercial

Tabla 15.

Perfil de Jefe Comercial

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN:	JEFE COMERCIAL
NIVEL	Directivo
NUMERO DE CARGOS	1
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	

DEPENDENCIA	COMERCIAL
JEFE INMEDIATO	Gerente General
REQUISITOS MÍNIMOS:	
ESTUDIOS: Estudios Superiores en Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresas, y/o carreras afines.	EXPERIENCIA: De dos años o más en cargos similares.
CONOCIMIENTOS BÁSICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Word. • Uso de Planilla Excel. • Uso de correo electrónico. 	COMPETENCIAS REQUERIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Orientación de servicio al cliente. • Gestión de personal. • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. • Planeamiento y Organización. • Comunicación.
FUNCIONES: Realizar la planificación, coordinación, gestión, organización y control del área comercial.	

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

4.7. Estudio Técnico de las operaciones del negocio

4.7.1. Localización del local

Se propone la ubicación para la nueva organización.

Ciudad: Guayaquil-Ecuador
Sector: Norte de Guayaquil
Ubicación: Sauces 4
Medio: Local comercial y entornos/medios electrónicos

4.7.2. Distribución del local

Se propone la distribución para la nueva organización.

Ciudad: Guayaquil-Ecuador
Sector: Norte de Guayaquil
Ubicación: Sauces 4
Medio: Medios electrónicos
Orientado a: Personas naturales y/o jurídicas del sector
Servicios: Reparaciones en el hogar
Género: Hombres y mujeres.
Edad: personas con mayoría de edad (mayor a 18 años).
Ocupación: personas naturales o jurídicas activa con cualquier tipo de actividad económica o mercantil del sector.
Factores: los clientes de la empresa, son personas naturales o jurídicas las cuales perciben la necesidad del servicio de reparaciones en el hogar.

4.8. Estudio de Mercado

4.8.1. Segmentación Geográfica

Se plantea la segmentación geográfica para la nueva organización.

Ciudad: Guayaquil-Ecuador

Sector: Norte de Guayaquil

4.8.2. Segmentación Demográfica

Población Sector Norte – Guayaquil (INEC)

Empresa pública del sector	180
Empresa privada del sector	650
Pobladores sector norte GYE	54000
Internautas sector norte GYE	15000
Total	69830

4.8.3. Segmentación Socioeconómica

Se propone la distribución para la nueva organización.

Orientado a: Personas naturales y/o jurídicas del sector

Servicios: Reparaciones en el hogar

Género: Hombres y mujeres.

Edad: personas con mayoría de edad (mayor a 18 años).

Ocupación: personas naturales o jurídicas activa con cualquier tipo de actividad económica o mercantil del sector.

Factores: los clientes de la empresa, son personas naturales o jurídicas las cuales perciben la necesidad del servicio de reparaciones en el hogar.

4.8.4. Demanda del SERVICIO

Los servicios a comercializar por la empresa es servicio de reparaciones en el hogar.

Por lo que se definen el siguiente portafolio de productos:

Tabla 16

Portafolio de Productos

Portafolio de Productos
Reparaciones de interiores
Reparaciones de exteriores

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

Para establecer un correcto posicionamiento estratégico de la empresa en el sector como la preferida en el segmento es necesario implementar las estrategias de producto y posicionamiento en la compañía; que se indican a continuación.

Aplicar estrategias de mercado en cuanto a la promoción de los servicios, creando un espacio y ambiente de cercanía para que el usuario/cliente perciba como estar en su hogar y sienta la experiencia.

Diferenciar los servicios por características y precios para que el usuario/cliente tenga diversidad de opciones para obtener servicios de calidad; cuando el presupuesto que estos destinaron previamente no sea una limitación.

4.8.5. Análisis de las fuerzas de Porter

4.8.5.1. Posición de fuerza de los clientes.

Se identificará una estrategia de marketing que permita transmitir confianza a los posibles clientes tomando en cuenta que se trata de una empresa de desarrollo inmobiliario nueva en el mercado, por lo que la confianza por parte del cliente en el proyecto y su manejo legal económico es clave para el éxito del proyecto. La estrategia de marketing deberá ser parte integral del esquema del proyecto de tal forma que los objetivos que se plantean alcanzar puedan ser alcanzados sin ningún inconveniente.

4.8.5.2. Rivalidad de los competidores.

La rivalidad es un factor poco cuantificable para este tipo de proyectos a ofrecer, debido a que las especificaciones para elaborar esta gama de proyectos, son necesariamente técnicas, y requieren ser cumplidas con las normas que los rigen, con la calidad y profesionalismo; y en muchos de los casos no se maneja el mismo nicho de mercado.

4.8.5.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

- Se requiere capital para montar la capacidad instalada necesaria para ofertar nuevos proyectos, lo cual limita la entrada de nuevos competidores.
- El marco normativo vigente, entre el cual se cuenta las leyes de empresas, y de contrataciones, contempla facilidades para nuevos créditos, que podría complicar la entrada de nuevos competidores.
- Al momento no se han pronunciado nuevos proyectos inmobiliarios para este nicho de mercado objetivo.

4.8.5.4. Posición de fuerza de los proveedores.

- Se propone en el presente trabajo, realizar alianzas estratégicas con otras empresas, especialmente con aquellas de gran trayectoria en el mercado.

4.8.5.5. Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutivos.

La orientación al nicho de mercado especificado permitirá a la empresa mantenerse en constante innovación.

4.8.6. Análisis PEST

4.8.6.1. Factores Políticos.

Legislación actual del nicho de mercado local al cual está orientada la empresa.

Políticas comerciales con los aliados estratégicos y proveedores.

Incluimos los factores asociados a los entes políticos que influyen en la actividad:

- ✓ Políticas de los gobiernos locales.
- ✓ Los temas dependientes del gobierno.
- ✓ La política fiscal del ente de control SRI.
- ✓ Las modificaciones en los tratados comerciales que se están planteando y afectan los aranceles de los productos importados.
- ✓ Cambios políticos en el gobierno.

4.8.6.2. Factores Económicos.

La situación económica del nicho de mercado está en constante crecimiento.

Nuevas tendencias en el nicho de mercado.

Referencias del usuario y cliente final.

Referencias de estadísticas del estado que inciden en el negocio como inflación, empleo, PIB.

Datos de Inflación

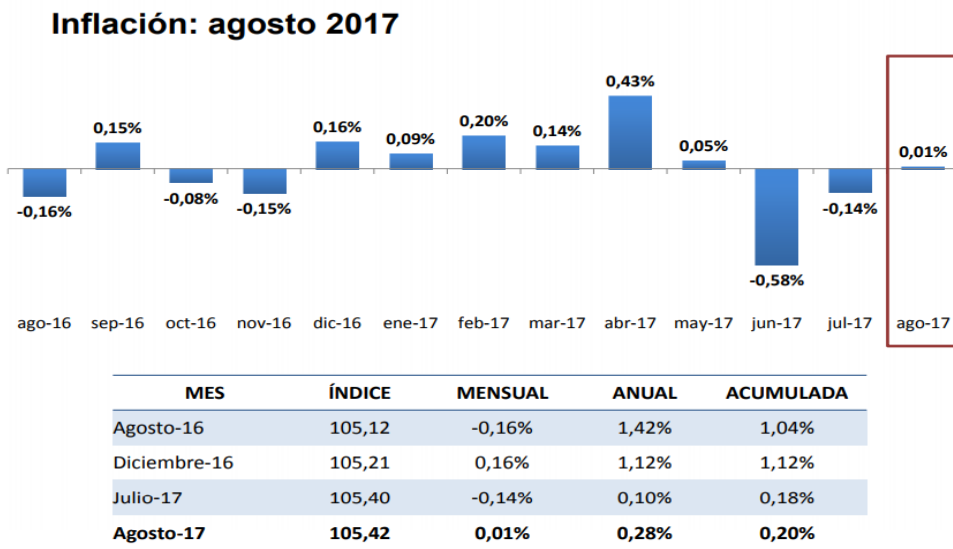


Ilustración 19. Inflación

Fuente: INEM - ecuadorencifras.gob.ec 2019

Datos del PIB

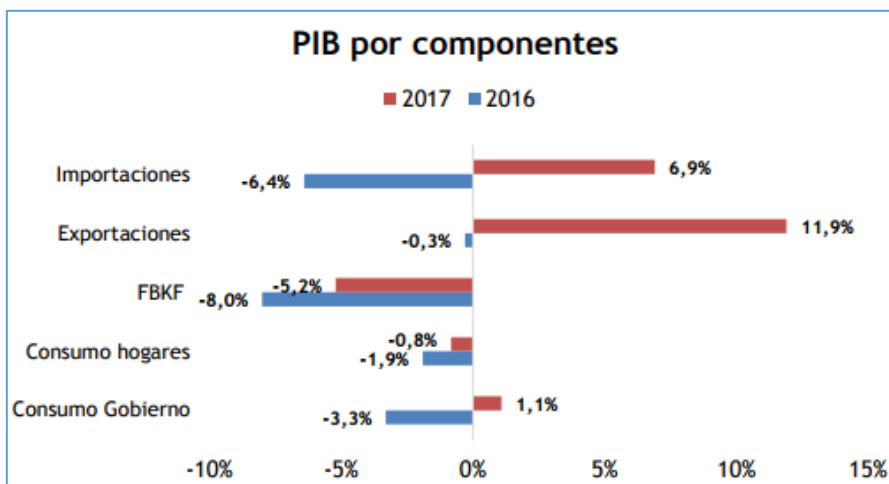


Ilustración 20. PIB Proyección

Fuente: Banco Central del Ecuador 2019

En junio 2017, la tasa de empleo bruto se ubicó en **65,6%** a nivel nacional.

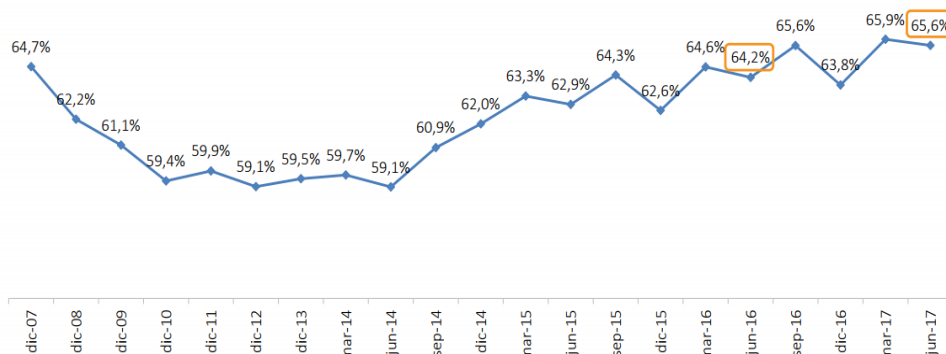


Ilustración 21. Tasa de empleo

Fuente: INEM - ecuadorencifras.gob.ec 2019

Tabla 17.

Población de la empresa

GRUPO	DESCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS
Empresa privada del sector	Instituciones y/o personas jurídicas cuyo origen financiero es particular
Pobladores	Sector de la población domiciliada en sector norte de Guayaquil
Internautas	Sector de la población con acceso a internet en Ecuador

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

4.8.6.3. Factores Sociales.

Tendencias sociales del nicho de mercado en la adquisición de este tipo de servicios

Opinión del usuario y cliente final.

Cambios en los permisos que afecten factores sociales.

Imagen de la marca

Publicidad.

4.8.6.4. Factores Tecnológicos.

Implementación y aplicación de herramientas de tecnología para la satisfacción de los clientes.

Acceso a internet.

Acceso a equipamiento tecnológico.

4.8.6.5. Factores Ecológicos.

Permisos ambientales.

4.8.6.6. Factores Legales.

Permisos municipales.

Cumplimiento de obligaciones con entes de control.

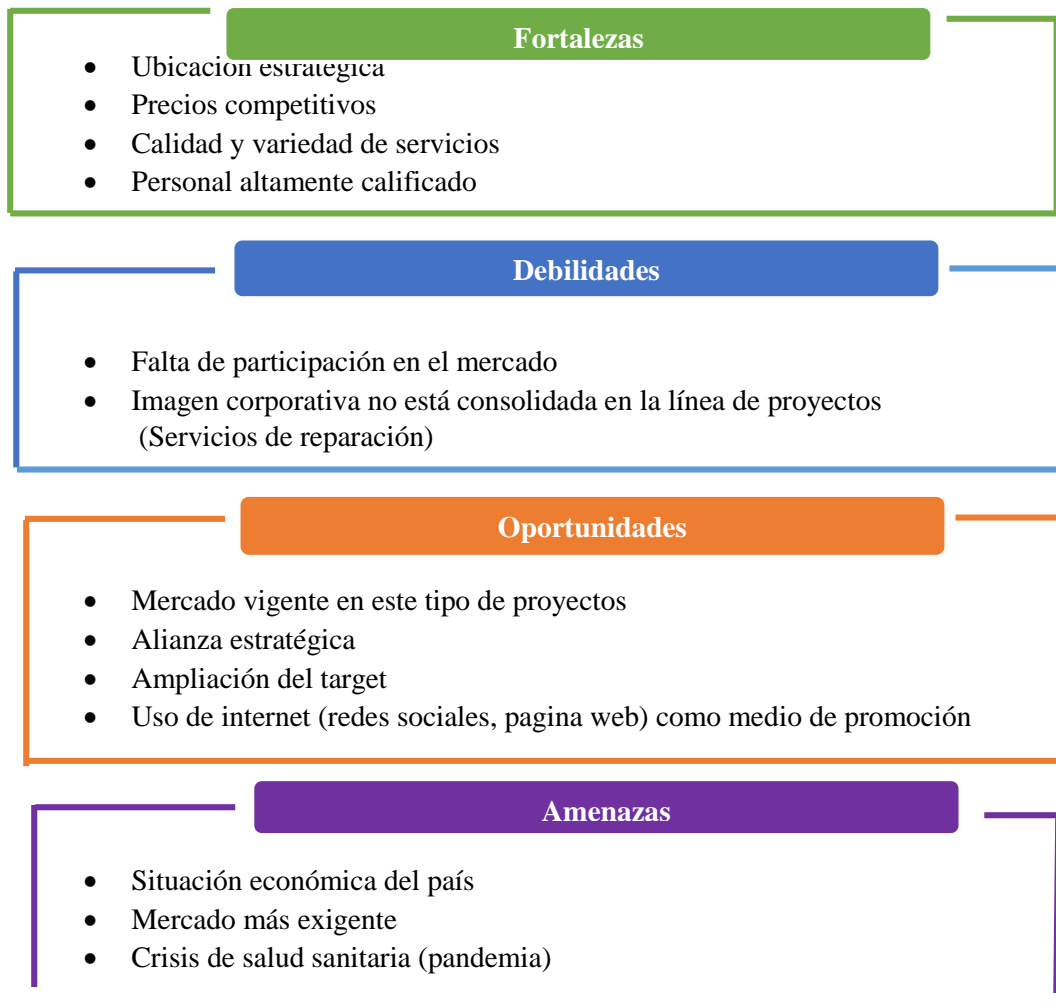
Pago adecuado de impuestos.

En base al análisis PESTEL se concluye como válida la aplicación de la línea de proyecto.

4.9. Análisis FODA

Tabla 18.

Análisis FODA



Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

4.9.1. Matriz de FODA cruzado

Tabla 19.

Matriz FODA cruzado

FODA INMEDIATAS S.A.		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	F2 F3	F4	D1 D2
		Estrategia FO		Estrategia DO	
O1	Mercado vigente en este tipo de proyectos	F2,O2	Brindar precios accesibles estandarizados con la competencia.	D1,	Invertir en publicidad logrando así posicionar la marca.
O2	Alianza estratégica	F3,O3	Ofrecer una amplia gama de servicios de calidad el cual permita satisfacer las necesidades del cliente.	O2	Brindar alianzas estratégicas con empresas del mismo lineamiento de servicios.
O3	Ampliación del target	F4,O1	Crear plazas de empleo a personas capacitadas en los servicios de reparaciones.	D2,	Implementar estrategia de oferta del servicio por medio de redes sociales.
O4	Uso de internet (redes sociales, pagina web) como medio de promoción	F1,O4	Hacer campañas publicitarias por medio de sitios web, redes sociales el cual permita que la empresa sea conocida en el medio.	O4	
		Estrategia FA		Estrategia DA	
A1	Situación económica del país	F2, F3,	Ofrecer precios accesibles en comparación a la competencia, para abastecer la demanda en el mercado,	D1,	Hacer marketing en redes sociales.
A2	Mercado más exigente	F4,A2	brindando un servicio de calidad con profesionales de experiencia.	D2,	Manejar una cartera de clientes que permita su permanencia con la marca.
A3	Crisis de salud sanitaria (pandemia)			A1,	A3

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

4.10. Análisis Pandemia COVID-19

Las pandemias son los principales marcos nacionales de gestión de riesgos en muchos países. El registro de enfermedades pandémicas encabeza la matriz de riesgos del registro nacional del Ecuador y las enfermedades infecciosas emergentes están marcadas como motivo de gran preocupación. Visto como un problema médico, cada brote de una infección potencialmente peligrosa lleva a las autoridades a hacer un conjunto racional de preguntas y desempolvar el menú de opciones de respuesta que se pueden implementar según sea necesario de manera gradual.

La enfermedad por coronavirus COVID-19 no es una excepción. La enfermedad, una epidemia que se convirtió en una pandemia mundial, surgió en el centro de China y desde entonces se ha extendido a más de 100 países y regiones a partir del 20 de febrero del 2020, transmitida por el Año Nuevo chino Viaje internacional (OMS, 2020).

A diferencia de la emergencia del ébola en África occidental de 2013-2016, más mortal pero menos contagiosa, posiblemente más aislada y eventualmente contenida en parte por los países más ricos que ponen dinero en África, el COVID-19 presenta economías más grandes e interdependientes con dilemas de gestión. También ha surgido en un momento de erosión de la confianza dentro y entre países, con el liderazgo nacional bajo la presión de los crecientes disturbios sociales y las confrontaciones económicas entre las principales potencias (Herald, 2020).

La gobernanza efectiva de las crisis transfronterizas, como las pandemias, implica preparación, respuesta y recuperación a nivel local, nacional e internacional. Las evaluaciones de preparación para epidemias muestran que muchos países, especialmente en regiones donde podrían surgir nuevos patógenos, no están bien equipados para detectar, informar y responder a brotes.

La pandemia de covid-19 ha tenido un impacto devastador en Ecuador, junto con la reducción de los precios del petróleo y una fuerte caída en la demanda de exportaciones del país. Las autoridades han tomado medidas importantes para mitigar las consecuencias socioeconómicas de la crisis, en particular medida para contener la propagación del virus y acomodar los recursos necesarios para el sector salud; proteger a los más vulnerables y fortalecer la red de seguridad social son prioridades centrales del gobierno en el momento de esta crisis de salud. Se han realizado esfuerzos para

ampliar la asistencia social para proteger a los más vulnerables, mientras se continúa fortaleciendo el marco para dicha asistencia (Comercio, 2020).

En el Ecuador y en particular en la ciudad de Guayaquil las empresas de la ciudad de Guayaquil han tenido un impacto significativo debido a que en muchos de los casos cerraron por más de 60 días sus actividades o en su defecto limitaron su actividad; este problema afecta en suma medida la actividad económica del sector, debido en algunos casos a ineficientes administradores, pero en otros a la falta de financiamiento oportuno, por lo que se lo puede catalogar de carácter financiero-económico, tiene además repercusiones en el aspecto social, generando toda una cadena de efectos socio económicos, puesto que al existir menor inversión productiva, aumenta la tasa de desempleo generando un índice menor de renta personal disponible y por tanto menos consumo y producción (Universo, 2020).

Sin embargo, de acuerdo a nuestro criterio con estrategias de direccionamiento administrativas y de marketing adecuadas se aplicará adecuadamente la creación y crecimiento de la empresa.

4.11. Plan Estratégico de Marketing

A continuación, se presentará una tabla con las estrategias y acciones destinadas a implementar en el presente plan de negocios.

Tabla 20.
Objetivo y Estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	SEMESTRAL																
			1er S.	2do S.															
Plantear estrategias y acciones destinadas a implementar el presente plan de negocios	Posicionamiento	<p>DEFINICIÓN DE LA IMAGEN ORGANIZACIONAL</p> <p>En lo correspondiente a la definición de la imagen organizacional se requerirá de parte de la agencia de publicidad la definición del Logo de la empresa, el diseño de la página web, la imagen del personal incluido uniformes, así como la imagen física del local donde residirá la institución.</p>																	
	Estrategias de precios	<p>POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y PRECIOS</p> <p>En lo correspondiente al posicionamiento de los productos requeriríamos que una agencia de publicidad nos establezca una estrategia comercial para el ingreso de los servicios en el nicho de mercado establecido en el análisis de entorno trabajado; así como el desarrollo de un comparativo de precios para el nicho de mercado definido.</p>																	
	Estrategias de socialización e interacción	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN</p> <p>Definir un plan de actividades con la Agencia de publicidad que vayan orientadas a establecer la comunicación adecuada tanto interna (empleados) como externa (clientes); principalmente en materia comercial como slogan, publicidad en página web.</p> <p>PÁGINA WEB</p> <p>Tener una página web de fácil acceso a los clientes y con capacidad de realizar comercio electrónico con pagos incluidos on-line con transacciones vía tarjeta débito/crédito electrónico o Pay Pal, es un requisito casi indispensable para las empresas hoy en día por lo que se diseñará e implementará un sitio web cuyo diseño y gestión estará a cargo de la agencia de publicidad.</p>																	
	Estrategias de contingencia	<p>Se plantea la implementación de indicadores de gestión, debido a que el desarrollo de este plan es necesario contar con indicadores de desempeño</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="4" style="background-color: black; color: white;">AREA COMERCIAL Y AGENCIA DE PUBLICIDAD</th> </tr> <tr> <th style="background-color: black; color: white;">INDICADOR</th> <th style="background-color: black; color: white;">OBJETIVO</th> <th style="background-color: black; color: white;">ESTRUCTURA</th> <th style="background-color: black; color: white;">TIEMPO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cumplimiento de clientes</td> <td>Aumento de clientes</td> <td>Metas a Dpto. Comercial</td> <td>Mensual</td> </tr> <tr> <td>Cumplimiento de Metas</td> <td>Aumento de participación</td> <td>Metas a Agencia</td> <td>Mensual</td> </tr> </tbody> </table> <p>para evaluar el cumplimiento de metas y objetivos cuando se culmine la implementación dentro de la empresa.</p>	AREA COMERCIAL Y AGENCIA DE PUBLICIDAD				INDICADOR	OBJETIVO	ESTRUCTURA	TIEMPO	Cumplimiento de clientes	Aumento de clientes	Metas a Dpto. Comercial	Mensual	Cumplimiento de Metas	Aumento de participación	Metas a Agencia	Mensual	
AREA COMERCIAL Y AGENCIA DE PUBLICIDAD																			
INDICADOR	OBJETIVO	ESTRUCTURA	TIEMPO																
Cumplimiento de clientes	Aumento de clientes	Metas a Dpto. Comercial	Mensual																
Cumplimiento de Metas	Aumento de participación	Metas a Agencia	Mensual																

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

4.11.1. Marketing Mix

Los especialistas en marketing están más que familiarizados con el concepto de marketing mix, pero para aquellos que no sepan exactamente qué es el marketing mix, a grandes rasgos podríamos decir que es el conjunto de acciones y tácticas de mercado que una determinada marca o compañía hace o utiliza para promocionar sus productos o servicios. En el marketing tradicional, el marketing mix está compuesto ciertos elementos como por el producto, el precio, la promoción y lugar. Sin embargo en la actualidad existe muchos otros elementos a tener en cuenta en el marketing mix, como el posicionamiento, la persona e incluso el escenario político donde se plantea la estrategia de marketing mix. (Mix, 2016).

PRODUCTOS

Se define el siguiente portafolio de productos:

Tabla 21.

Portafolio de productos

Portafolio de Productos
Reparaciones de interiores
Reparaciones de exteriores

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

Para establecer un correcto posicionamiento estratégico de la empresa en el sector como la preferida en el segmento es necesario implementar las estrategias de servicio y posicionamiento en la compañía; que se indican a continuación.

Aplicar estrategias de mercado en cuanto a la promoción de los servicios, creando un espacio y ambiente de cercanía del hogar para que el usuario/cliente perciba como estar en su hogar y sienta la experiencia de hacer una prueba de los servicios como si lo realizara en su residencia.

PRECIOS En la empresa, el precio tendrá relación con la marca y las características que el comprador hubiera establecido previamente. Al usuario/cliente se le establecerán diversas formas de pago entre las que mencionamos efectivo, transferencia, tarjetas de débito/crédito de entidades bancarias locales que tenga, con porcentaje mínimo de interés o planes de abono o plan acumulativo que le permite realizar al usuario/cliente

pagos o abonos parciales hasta 12 meses máximo y cuando haya cubierto la totalidad del valor del servicio.

Tabla 22.
Guía de precios y ventas

Items	Personal	DESCRIPCION	Precio BRUTO	Observacion	40% Ganar la empresa	PRECIO TOTAL	PRECIO FINAL	Ventas estimadas anuales	COSTO TOTAL	INGRESOS ANUALES	VENTAS MENSUALES
1	Carpintero	Anaqueles cocina, closets: baños, estudio, etc (incluye respuesto)	\$ 30	El costo por daños específicos incluye las herramientas básicas para el arreglo en anaqueles.	\$ 12	\$ 42	\$ 45	60	\$ 1.800	\$ 2.700	5
			\$ 240	Elaboracion e instalacion, incluye herramientas primarias	\$ 96	\$ 336	\$ 340	36	\$ 8.640	\$ 12.240	3
2	Tapiceria	Tapizamos laqueamos, capitoneamos, remodificamos todo tipo de muebles(carros) (incluye material e instalacion)	\$ 140	Juegos de comedor incluye materiales	\$ 56	\$ 196	\$ 200	60	\$ 8.400	\$ 12.000	5
			\$ 40	Muebles entre otros	\$ 16	\$ 56	\$ 60	60	\$ 2.400	\$ 3.600	5
3	Albañileria	Obras, construcciones, reformas y acabados (incluye materiales)	\$ 90	Precio referido, varia dependiendo que clase de daño tiene el cliente	\$ 36	\$ 126	\$ 130	200	\$ 18.000	\$ 26.000	16,66666667
4	Plomero	Trabajos de plomeria en general con máquinas eléctricas sin romper paredes o pisos (incluye respuesto)	\$ 30	Precio referido, varia dependiendo que clase de daño tiene el cliente	\$ 12	\$ 42	\$ 45	36	\$ 1.080	\$ 1.620	3
5	Electricidad	Realizamos trabajos en baja y media tensión, instalaciones, montaje desmontaje, mantenimiento, conexiones (incluye respuesto)	\$ 30	Precio referido, varia dependiendo que clase de daño tiene el cliente	\$ 12	\$ 42	\$ 45	60	\$ 1.800	\$ 2.700	5
6	Limpieza Aire acondicionado	Mantenimiento de aire acondicionado incluye el compresor limpieza y desinfección de las parte internas y externas de su SPLIT o de ventana	\$ 35	El costo se basa en la limpieza, mantenimiento y reparaciones de A/C	\$ 14	\$ 49	\$ 50	240	\$ 8.400	\$ 12.000	20
7	Pintor	Maestro Pintor Y Empastador Profesional	\$ 40	El precio se basa en la mano de obra del pintor	\$ 16	\$ 56	\$ 60	64	\$ 2.560	\$ 3.840	5,333333333
8	Limpieza de hogar	Residencia completa	\$ 30	El precio está basado en la mano de obra	\$ 12	\$ 42	\$ 45	192	\$ 5.760	\$ 8.640	16
9	Reparacion de persianas		\$ 35	El precio está basado en la mano.	\$ 14	\$ 49	\$ 50	60	\$ 2.100	\$ 3.000	5
TOTAL					\$ 296			1068	\$ 60.940	\$ 88.340	

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

El siguiente cuadro refleja los precios y las ventas estimadas mensuales que se debe obtener, se realizó la siguiente proyección de ventas con tres escenarios pesimista, realista y optimista. De los cuales para esta investigación se optó por el escenario realista el cual genera una proyección de 10% de ingresos anuales.

Tabla 23.
Proyección de Ingresos

Proyeccion de Ingresos 5%					
	1	2	3	4	5
Carpintero	\$ 2.700,00	\$ 2.713,50	\$ 2.727,07	\$ 2.740,70	\$ 2.754,41
	\$ 12.240,00	\$ 12.301,20	\$ 12.362,71	\$ 12.424,52	\$ 12.486,64
Tapiceria	\$ 12.000,00	\$ 12.060,00	\$ 12.120,30	\$ 12.180,90	\$ 12.241,81
	\$ 3.600,00	\$ 3.618,00	\$ 3.636,09	\$ 3.654,27	\$ 3.672,54
Albañileria	\$ 26.000,00	\$ 26.130,00	\$ 26.260,65	\$ 26.391,95	\$ 26.523,91
Plomero	\$ 1.620,00	\$ 1.628,10	\$ 1.636,24	\$ 1.644,42	\$ 1.652,64
Electricidad	\$ 2.700,00	\$ 2.713,50	\$ 2.727,07	\$ 2.740,70	\$ 2.754,41
Limpieza					
Aire acondicionado	\$ 12.000,00	\$ 12.060,00	\$ 12.120,30	\$ 12.180,90	\$ 12.241,81
Pintor	\$ 3.840,00	\$ 3.859,20	\$ 3.878,50	\$ 3.897,89	\$ 3.917,38
Limpieza de hogar	\$ 8.640,00	\$ 8.683,20	\$ 8.726,62	\$ 8.770,25	\$ 8.814,10
Reparacion de persianas	\$ 3.000,00	\$ 3.015,00	\$ 3.030,08	\$ 3.045,23	\$ 3.060,45
Total	\$ 88.340,00	\$ 88.781,70	\$ 89.225,61	\$ 89.671,74	\$ 90.120,10
Proyeccion de Ingresos 10%					
	1	2	3	4	5
Carpintero	\$ 2.700,00	\$ 2.727,00	\$ 2.754,27	\$ 2.781,81	\$ 2.809,63
	\$ 12.240,00	\$ 12.362,40	\$ 12.486,02	\$ 12.610,88	\$ 12.736,99
Tapiceria	\$ 12.000,00	\$ 12.120,00	\$ 12.241,20	\$ 12.363,61	\$ 12.487,25
	\$ 3.600,00	\$ 3.636,00	\$ 3.672,36	\$ 3.709,08	\$ 3.746,17
Albañileria	\$ 26.000,00	\$ 26.260,00	\$ 26.522,60	\$ 26.787,83	\$ 27.055,70
Plomero	\$ 1.620,00	\$ 1.636,20	\$ 1.652,56	\$ 1.669,09	\$ 1.685,78
Electricidad	\$ 2.700,00	\$ 2.727,00	\$ 2.754,27	\$ 2.781,81	\$ 2.809,63
Limpieza					
Aire acondicionado	\$ 12.000,00	\$ 12.120,00	\$ 12.241,20	\$ 12.363,61	\$ 12.487,25
Pintor	\$ 3.840,00	\$ 3.878,40	\$ 3.917,18	\$ 3.956,36	\$ 3.995,92
Limpieza de hogar	\$ 8.640,00	\$ 8.726,40	\$ 8.813,66	\$ 8.901,80	\$ 8.990,82
Reparacion de persianas	\$ 3.000,00	\$ 3.030,00	\$ 3.060,30	\$ 3.090,90	\$ 3.121,81
Total	\$ 88.340,00	\$ 89.223,40	\$ 90.115,63	\$ 91.016,79	\$ 91.926,96

Proyeccion de Ingresos 15%					
	1	2	3	4	5
Carpintero	\$ 2.700,00	\$ 2.740,50	\$ 2.781,61	\$ 2.823,33	\$ 2.865,68
	\$ 12.240,00	\$ 12.423,60	\$ 12.609,95	\$ 12.799,10	\$ 12.991,09
Tapiceria	\$ 12.000,00	\$ 12.180,00	\$ 12.362,70	\$ 12.548,14	\$ 12.736,36
	\$ 3.600,00	\$ 3.654,00	\$ 3.708,81	\$ 3.764,44	\$ 3.820,91
Albañileria	\$ 26.000,00	\$ 26.390,00	\$ 26.785,85	\$ 27.187,64	\$ 27.595,45
Plomero	\$ 1.620,00	\$ 1.644,30	\$ 1.668,96	\$ 1.694,00	\$ 1.719,41
Electricidad	\$ 2.700,00	\$ 2.740,50	\$ 2.781,61	\$ 2.823,33	\$ 2.865,68
Limpieza					
Aire acondicionado	\$ 12.000,00	\$ 12.180,00	\$ 12.362,70	\$ 12.548,14	\$ 12.736,36
Pintor	\$ 3.840,00	\$ 3.897,60	\$ 3.956,06	\$ 4.015,40	\$ 4.075,64
Limpieza de hogar	\$ 8.640,00	\$ 8.769,60	\$ 8.901,14	\$ 9.034,66	\$ 9.170,18
Reparacion de persianas	\$ 3.000,00	\$ 3.045,00	\$ 3.090,68	\$ 3.137,04	\$ 3.184,09
Total	\$ 88.340,00	\$ 89.665,10	\$ 91.010,08	\$ 92.375,23	\$ 93.760,86

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

DISTRIBUCIÓN

La empresa, contara con capacidad de abastecer las demandas y necesidades de la organización, para esto se encuentra definido el recurso humano y físico para que no existan faltantes para poder dar el servicio tanto para el local comercial como para los requerimientos on-line.

Se va a estructurar un equipo e instalación de primera línea que estén mecánicamente en orden y con todos los documentos vigentes para un buen servicio de manera inmediata.

COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

La empresa para cumplir sus objetivos necesita ser reconocida como organización y como marca en el segmento de mercado establecido; como una empresa que brinda servicio de reparaciones en el hogar con garantía, soporte y confianza, en consecuencia, se necesita realizar campañas de marketing por medios de comunicación masivos como publicidad en medios web Facebook, Instagram y Twitter y por medio de impulsadoras en el sector.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En esta propuesta la empresa ha definido como ente a implementar la estrategia de comunicación a la agencia de publicidad DE MARURI S.A.

Según Maruri en su portal web dice:



Ilustración 22. Página web Agencia de publicidad de MARURI

Recuperado: Grupo Maruri – Agencia de marketing y comunicación <https://www.grupomaruri.com/>

Agencia de Publicidad De Maruri S.A.

Desde 1993 hemos sido parte de GREY WORLDWIDE, uno de los más importantes grupos de comunicación del mundo con 116 oficinas en 94 países. De ellos hemos aprendido que hay dos tipos de agencias de publicidad, hay algunas que hacen trabajo famoso y otras que hacen trabajo efectivo. En Maruri nuestro trabajo ha sido famoso y efectivo por 23 años. Famoso porque ha trascendido a lo cotidiano, porque la gente habla de él, porque es memorable. Efectivo porque ha hecho crecer marcas y empresas. En resumen, en Maruri somos 175 mentes creativas unidas para crear ideas icónicas y efectivas que pongan dinero en los bolsillos de nuestros clientes. (AEDEP, 2017)

Se refleja los gastos que se va obtener en publicidad

Tabla 24.*Detalle de gasto publicidad*

Actividad	Encargado	Observaciones	Costo Mensual	Costo Anual
Publicidad en redes y web	Grupo Maruri	Se realizara movimientos de diseño en paginas principales (CUATRIMESTRALMENTE)	\$ 200	\$ 600
TOTAL			\$	600

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

4.12. Estudio Económico Financiero

Los datos completos del análisis económico financiero para el escenario actual estudiado; cuyos datos se recogen en los mismos son: Inversiones, financiación, productos, gastos fijos, otros datos, balance, cuenta de resultados, análisis mediante indicadores VAN y TIR.

Para la proyección a 5 años como estrategia financiera de la empresa.


4.12.1. Inversión:

Inversión inicial			
Equipos de computación			
Laptops	2	\$ 375,00	\$ 750,00
Impresoras de facturas	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Impresoras	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Total Equipos de computación			\$ 885,00
Muebles de oficina			
Escritorio de oficina	2	\$ 129,00	\$ 258,00
Sillas de oficina	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Total Muebles de oficina			\$ 398,00
Total Inversión Activos fijos			\$ 1.283,00
Capital de trabajo			
Gerente administrativo		\$ 452,75	\$ 5.433,00
Gerente comercial		\$ 452,75	\$ 5.433,00
Total Inversión Capital de trabajo			\$ 10.866,00
Inversion total			\$ 12.149,00
Distribución de Inversión Inicial			
Aporte propio	\$ 5.467,00	45%	
Préstamo Bancario	\$ 6.682,00	55%	

Ilustración 23. Inversión Inicial

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

Se detalla el crédito que se está solicitando para la investigación a continuación, establecemos la inversión total.



Detalle Simulación de Crédito

<i>Tipo</i>	<i>PYME</i>		
<i>Destino</i>	<i>Activo Fijo</i>	<i>Tasa Nominal(%)</i>	9.76
<i>Sector Económico</i>	<i>N/A</i>	<i>Tasa Efectiva(%)</i>	9.76
<i>Facilidad</i>	<i>Pequeña y Mediana</i>	<i>Monto(USD)</i>	6,682.00
<i>Tipo Amortización</i>	<i>Empresa</i>	<i>Plazo(Años)</i>	5
<i>Forma de Pago</i>	<i>Cuota Fija</i>	<i>Fecha Simulación</i>	2020-11-06
	<i>Anual</i>		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	6682.00			
1	5582.26	1099.74	652.16	1751.90
2	4375.19	1207.07	544.83	1751.90
3	3050.31	1324.88	427.02	1751.90
4	1596.12	1454.19	297.71	1751.90
5	0.00	1596.12	155.78	1751.90

Ilustración 24. Prestamos Ban Ecuador

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

Los gastos que se va a obtener para el plan de negocio son los siguientes:

Gastos administrativos Anuales

Gastos administrativos ANUALES	
Sueldos	\$ 10.866,00
Beneficios sociales	\$ 1.488,80
Servicios basicos	\$ 480,00
Alquiler	\$ 4.200,00
Gastos de depreciacion	\$ 334,77
Gastos financieros	\$ 652,16
Gastos de publicidad	\$ 600,00
Servicio de internet	\$ 480,00
Suministros de oficina	\$ 300,00
Honorarios profesionales	\$ 2.490,00
Otros Gastos	\$ 943,80
TOTAL	\$ 22.835,53

Gastos de Depreciacion		
Activo fijo	Base imponible	Valor depreciado
Equipos de computación	\$ 885,00	\$ 294,97
Muebles de oficina	\$ 398,00	\$ 39,80
TOTAL		\$ 334,77

Otros Gastos	
Tasa de habilitacion	\$ 59,10
Permiso de bomberos	\$ 50,00
Patente municipal	\$ 834,70
TOTAL	\$ 943,80

Ilustración 25. Gastos Administrativos.

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

Para iniciar se va a trabajar con 2 personales de los cuales ya saben sus funciones y esto sería su sueldo más la rentabilidad que tenga la empresa.

CARGO	SUELDO	APORTE PERSONAL IESS 9,45%	TOTAL A PAGAR	APORTE PATRONAL	PROVISIONES				TOTAL PROVISIONES
					FONDOS DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO		
Gerente administrativo	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 60,75	\$ 41,65	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 177,40	
Gerente comercial	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 60,75	\$ 41,65	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 177,40	
TOTAL ANUAL			\$10.866,00						

Ilustración 26. Detalle de Gasto Personal

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

4.12.2. Balance general

INTERHOUSE Servicios Generales					
BALANCE GENERAL					
Activo corriente	1	2	3	4	5
Efectivo y Equivalente en efectivo	\$ 10.024,91	\$ 3.524,24	\$ 3.918,79	\$ 4.327,61	\$ 4.751,84
Total Activos corrientes	\$ 10.024,91	\$ 3.524,24	\$ 3.918,79	\$ 4.327,61	\$ 4.751,84
Activos Fijos	1	2	3	4	5
Equipos de computación	\$ 885,00	\$ 885,00	\$ 885,00	\$ 885,00	\$ 885,00
Muebles de Oficina	\$ 398,00	\$ 398,00	\$ 398,00	\$ 398,00	\$ 398,00
(-) Depreciación	\$ (334,77)	\$ (334,77)	\$ (334,77)	\$ (334,77)	\$ (334,77)
Total Activos Fijos	\$ 948,23	\$ 948,23	\$ 948,23	\$ 948,23	\$ 948,23
TOTAL ACTIVOS	\$ 10.973,14	\$ 4.472,47	\$ 4.867,02	\$ 5.275,84	\$ 5.700,07
Pasivo Corriente	1	2	3	4	5
Intereses Bancarios	\$ 652,16	\$ 652,16	\$ 652,16	\$ 652,16	\$ 652,16
Total Pasivo Corriente	\$ 652,16	\$ 652,16	\$ 652,16	\$ 652,16	\$ 652,16
Pasivo No corriente	1	2	3	4	5
Obligaciones bancarias	\$ 1.751,90	\$ 1.751,90	\$ 1.751,90	\$ 1.751,90	\$ 1.751,90
Total Pasivo No Corriente	\$ 1.751,90	\$ 1.751,90	\$ 1.751,90	\$ 1.751,90	\$ 1.751,90
TOTAL PASIVOS	\$ 2.404,06	\$ 2.404,06	\$ 2.404,06	\$ 2.404,06	\$ 2.404,06
Patrimonio	1	2	3	4	5
Capital propio	\$ 5.467,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital social	\$ 3.102,08	\$ 2.068,41	\$ 2.462,96	\$ 2.871,78	\$ 3.296,01
TOTAL PATRIMONIO	\$ 8.569,08	\$ 2.068,41	\$ 2.462,96	\$ 2.871,78	\$ 3.296,01
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 10.973,14	\$ 4.472,47	\$ 4.867,02	\$ 5.275,84	\$ 5.700,07

Ilustración 27. Balance General Interhouse

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

4.12.3. Estado Resultado

INTERHOUSE Servicios Generales					
Estado de resultado (Escenario Realista)					
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 88.340	\$ 89.223	\$ 90.116	\$ 91.017	\$ 91.927
(-) Costo de ventas	\$ 60.940	\$ 61.549,40	\$ 62.164,89	\$ 62.786,54	\$ 63.414,41
(=) Utilidad Bruta	\$ 27.400,00	\$ 27.674,00	\$ 27.950,74	\$ 28.230,25	\$ 28.512,55
Gastos Administrativos					
Sueldos	\$ 10.866,00	\$ 10.866,00	\$ 10.866,00	\$ 10.866,00	\$ 10.866,00
Beneficios sociales	\$ 1.488,80	\$ 1.488,80	\$ 1.488,80	\$ 1.488,80	\$ 1.488,80
Servicios basicos	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Gastos de alquiler	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Gastos de publicidad	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Servicio de internet	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Suministros de oficina	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Honorarios profesionales	\$ 2.490,00	\$ 2.490,00	\$ 2.490,00	\$ 2.490,00	\$ 2.490,00
Gastos de depreciacion	\$ 334,77	\$ 334,77	\$ 334,77	\$ 334,77	\$ 334,77
Gastos financieros	\$ 652,16	\$ 544,83	\$ 427,02	\$ 297,71	\$ 155,78
Otros Gastos	\$ 943,80	\$ 943,80	\$ 943,80	\$ 943,80	\$ 943,80
Total Gastos Administrativos	\$ 22.835,53	\$ 22.728,20	\$ 22.610,39	\$ 22.481,08	\$ 22.339,15
Utilidad antes 15% participación	\$ 4.564,47	\$ 4.945,80	\$ 5.340,35	\$ 5.749,17	\$ 6.173,40
15% participación de trabajadores	\$ 684,67	\$ 741,87	\$ 801,05	\$ 862,38	\$ 926,01
Utilidad antes IR	\$ 3.879,80	\$ 4.203,93	\$ 4.539,30	\$ 4.886,79	\$ 5.247,39
Impuesto a la Renta	\$ 969,95	\$ 1.050,98	\$ 1.134,82	\$ 1.221,70	\$ 1.311,85
Utilidad del ejercicio	\$ 2.909,85	\$ 3.152,95	\$ 3.404,47	\$ 3.665,09	\$ 3.935,54

Ilustración 28 Estado de Resultado

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

4.12.4. Flujo de caja

Escenario Realista						
	0	1	2	3	4	5
Inversión	\$ (12.149,00)					
Ingresos	\$ -	\$ 88.340,00	\$ 89.223,40	\$ 90.115,63	\$ 91.016,79	\$ 91.926,96
Costos Operación	\$ -	\$ (60.940,00)	\$ (61.549,40)	\$ (62.164,89)	\$ (62.786,54)	\$ (63.414,41)
Gastos Administrativos		\$ (22.835,53)	\$ (22.728,20)	\$ (22.610,39)	\$ (22.481,08)	\$ (22.339,15)
15% Participación de trabajadores		\$ (696,99)	\$ (738,09)	\$ (779,61)	\$ (821,53)	\$ (863,88)
Impuesto a la Renta		\$ (987,41)	\$ (1.045,63)	\$ (1.104,44)	\$ (1.163,84)	\$ (1.223,83)
Cuota		\$ (1.751,90)	\$ (1.751,90)	\$ (1.751,90)	\$ (1.751,90)	\$ (1.751,90)
Financiamiento	\$ 6.882,00					
Flujo de caja	\$ (5.267,00)	\$ 1.128,17	\$ 1.410,17	\$ 1.704,40	\$ 2.011,90	\$ 2.333,80

Ilustración 29. Flujo de caja

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

4.12.5. Flujo de Efectivo

INTERHOUSE Servicios Generales					
FLUJO DE EFECTIVO					
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 88.340,00	\$ 89.223,40	\$ 90.115,63	\$ 91.016,79	\$ 91.926,96
Costo de venta	\$ (60.940,00)	\$ (61.549,40)	\$ (62.164,89)	\$ (62.786,54)	\$ (63.414,41)
Gastos de sueldo	\$ (10.866,00)	\$ (10.866,00)	\$ (10.866,00)	\$ (10.866,00)	\$ (10.866,00)
Alquiler	\$ (4.200,00)	\$ (4.200,00)	\$ (4.200,00)	\$ (4.200,00)	\$ (4.200,00)
Servicios básicos	\$ (480,00)	\$ (480,00)	\$ (480,00)	\$ (480,00)	\$ (480,00)
Gastos de Publicidad	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)
Beneficios sociales	\$ (1.488,80)	\$ (1.488,80)	\$ (1.488,80)	\$ (1.488,80)	\$ (1.488,80)
Servicio de internet	\$ (480,00)	\$ (480,00)	\$ (480,00)	\$ (480,00)	\$ (480,00)
Suministros de oficina	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)
Honorarios profesionales	\$ (2.490,00)	\$ (2.490,00)	\$ (2.490,00)	\$ (2.490,00)	\$ (2.490,00)
Gastos financieros	\$ (652,16)	\$ (544,83)	\$ (427,02)	\$ (297,71)	\$ (155,78)
Pago de Capital	\$ (1.751,90)	\$ (1.751,90)	\$ (1.751,90)	\$ (1.751,90)	\$ (1.751,90)
Depreciación	\$ 334,77	\$ 334,77	\$ 334,77	\$ 334,77	\$ 334,77
Total Actividades de Operación	\$ 4.425,91	\$ 4.807,24	\$ 5.201,79	\$ 5.610,61	\$ 6.034,84
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	1	2	3	4	5
Activos Fijos	\$ (1.283,00)	\$ (1.283,00)	\$ (1.283,00)	\$ (1.283,00)	\$ (1.283,00)
Total Actividades de Inversión	\$ (1.283,00)	\$ (1.283,00)	\$ (1.283,00)	\$ (1.283,00)	\$ (1.283,00)
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	1	2	3	4	5
Préstamos a entidades financieras	\$ 6.882,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Actividades de Financiamiento	\$ 6.882,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total flujo de Efectivo	\$ 10.024,91	\$ 3.524,24	\$ 3.918,79	\$ 4.327,61	\$ 4.751,84

Ilustración 30. Flujo Efectivo

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

4.12.6. Evaluación financiera TIR y VAN

Para la realización de la viabilidad financiera nos basaremos en los indicadores VAN y TIR

Según establece Economist:

“El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN)” (Economist, 2017)

El VAN (valor actual neto) de la organización es positivo (mayor a cero), que nos resume que el valor actual de los cobros que obtendría la organización es superior al valor actual de los pagos, por lo que nos arroja la viabilidad positiva del proyecto.

Según establece Economist:

“La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.” (Economist, 2017)

Calculo del TIR y VAN

TIR	16%
VAN	\$6.356,50
B/C	\$ 1,21
PAYBACK	2,68

Ilustración 31. Índices financieros

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

T	Tasa efectiva (Banecuador)	9,76%
Rp	Riesgo país	982 puntos
B	Beta del proyecto	1,64
Rm	Rendimiento del mercado (índice D.J)	1,95%
Rf	tasa libre de riesgo (bonos del tesoro EEUU)	0,77%
Ra	Rendimiento del accionista	12,53%
WACC	Costo Medio Ponderado de Capital	9,66%

Ilustración 32. Otros Índices financieros

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

Realizando la evaluación financiera tomando como referencia el indicador TIR (Tasa interna de retorno) para el proyecto; nos representa la rentabilidad exacta del proyecto, Este indicador nos verifica la rentabilidad del proyecto de acuerdo a lo evaluado.

Conclusiones Viabilidad Financiera

Los valores correspondientes a las proyecciones de ingresos, egresos, clientes y flujo de caja (correspondiente a las entradas y salidas de caja) de los siguientes cinco años nos permiten llegar a las siguientes conclusiones:

- Se corrobora la viabilidad económica de la propuesta en la cual se establece que es económicamente factible en base a la rentabilidad establecida para la propuesta TIR y definida por el VAN que es valorado positivamente y adicionalmente establecemos el playback en un período menor a 3 años.

4.13. Punto de Equilibrio

Para determinar un punto de equilibrio se debe clasificar en dos categorías: costos fijos y costos variables

INTERHOUSE Servicios Generales					
COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
PERIODO	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS	\$ 22.724,83	\$ 22.617,50	\$ 22.499,69	\$ 22.370,38	\$ 22.228,45
Remuneraciones	\$ 10.866,00	\$ 10.866,00	\$ 10.866,00	\$ 10.866,00	\$ 10.866,00
Alquiler	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Servicios Básicos	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Publicidad	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00
Servicio de internet	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Suministros de oficina	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Honorarios profesionales	\$ 2.490,00	\$ 2.490,00	\$ 2.490,00	\$ 2.490,00	\$ 2.490,00
Intereses financieros	\$ 652,16	\$ 544,83	\$ 427,02	\$ 297,71	\$ 155,78
Pago de Capital	\$ 1.751,90	\$ 1.751,90	\$ 1.751,90	\$ 1.751,90	\$ 1.751,90
Depreciación	\$ 334,77	\$ 334,77	\$ 334,77	\$ 334,77	\$ 334,77
COSTOS VARIABLES	\$ 60.940,00	\$ 61.549,40	\$ 62.164,89	\$ 62.786,54	\$ 63.414,41
Servicios prestados	\$ 60.940,00	\$ 61.549,40	\$ 62.164,89	\$ 62.786,54	\$ 63.414,41
TOTAL	\$ 83.664,83	\$ 84.166,90	\$ 84.664,58	\$ 85.156,92	\$ 85.642,86

Ilustración 33. Punto de equilibrio

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

La fórmula para determinar el punto de equilibrio es:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{(PV_u - CV_u)}$$

INTERHOUSE Servicios Generales					
PUNTO DE EQUILIBRIO					
INGRESOS	\$ 88.340,00	\$ 89.223,40	\$ 90.115,63	\$ 91.016,79	\$ 91.926,96
COSTOS FIJOS	\$ 22.724,83	\$ 22.617,50	\$ 22.499,69	\$ 22.370,38	\$ 22.228,45
COSTOS VARIABLES	\$ 60.940,00	\$ 61.549,40	\$ 62.164,89	\$ 62.786,54	\$ 63.414,41
PUNTO DE EQUILIBRIO (%)	5,59%	6,01%	6,44%	6,88%	7,34%
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	\$ 4.936,42	\$ 5.360,28	\$ 5.802,01	\$ 6.263,10	\$ 6.745,20

Ilustración 34. Punto de equilibrio detallado

Elaborado por: Campoverde, J. & Ramírez L. (2020)

La empresa “REPARACIONES INMEDIATAS S.A” para mantenerse en equilibrio (ni ganar ni perder) debe vender \$ 4936,42 en unidades monetarias representado por el 5,59% de servicios totales.

CONCLUSIONES

- El plan de negocio del servicio de reparación de hogar es factible, al momento que ayudara a sus hogares en cuanto tengan un daño, la empresa REPARACIONES INMEDIATAS S.A. se enfoca en prestar servicios a hogares que por ciertas ocupaciones o no teniendo el conocimiento de los daños no pueden reparar y requieren nuestra ayuda.
- Se realizó un estudio de mercado para identificar la factibilidad de la creación de la empresa REPARACIONES INMEDIATAS S.A., mediante la encuesta y la entrevista.
- Desde el punto de vista financiero el Estado de Resultado muestra que la empresa obtuvo \$ 2.909,85 de ganancia en su primer año.
- Se demuestra que el proyecto es viable, considerando el VAN (valor actual neto) da como respuesta un valor positivo de \$6356,50.
- Con una TIR (tasa interna de retorno) de 16%, lo que demuestra un nivel de rentabilidad para la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

- Realizar campañas publicitarias a los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, para lograr entrar en el mercado y poder captar clientes.
- Estudiar las necesidades del cliente, sus requerimientos realizando estrategias de fidelización.
- Mantener precios acordes al mercado para conseguir clientes potenciales.
- Atención personalizada para cada usuario.
- Contar con personal capacitado el cual se pueda obtener la confianza de que van a trabajar y dar lo mejor de sí en los hogares de los clientes contribuyendo en la parte social para disminuir la tasa de desempleo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandra D'Agostino. (20 de Julio de 2016). *conexionesan*. Obtenido de conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/disenio-organizacional-versus-estructura-organizacional/>
- Abad. (06 de Junio de 2017). *Digitalización y Productividad*. Obtenido de <https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>
- AEDEP. (1 de enero de 2017). *AEDEP*. Recuperado el 21 de julio de 2017, de AEDEP: <http://www.aeap.com.ec/maruri.php?id=2>
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- AWEIK. (2020). *aweik.org*. Obtenido de aweik.org: <https://www.aweik.org/>
- AWEIK. (2020). *aweik.org*. Obtenido de aweik.org: www.aweik.org
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico* . Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.

- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Consultorias de Negocio. (24 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://www.cmcnegocio.com/blog-sobre-desarrollo-de-negocio/plan-de-inversion-inicial-en-una-empresa-definicion-y-contenido/>
- Corporacion Financiera Nacional . (Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/02/PLAN-DE-INVERSIONES.pdf>
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKewjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCFD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JivEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- David Lopez . (5 de Febrero de 2019). *Emprepymes.net*. Obtenido de Emprepymes.net:
<https://www.emprendepyme.net/en-que-consiste-el-diseno-organizacional-de-una-empresa.html>
- Economist. (2017). *Econonimipedia*. Recuperado el 2017, de Econonimipedia:
<http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.

- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fernando Alacon Angulo, G. C. (20 de Septiembre de 2017). *Repositorio Universidad San Ignacion de Loyola* . Obtenido de Repositorio Universidad San Ignacion de Loyola : http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2936/1/2017_Alarc%C3%B3n_Empresa-de-servicios-de-limpieza.pdf
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Global Entrepreneurship Monitor. (2015). *americaeconomia.com*. Obtenido de americaeconomia.com: <https://www.americaeconomia.com/>
- Gomez, R. M. (2017). *Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. Obtenido de Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1745/1/T-ULVR-1561.pdf>
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Guzman, K. J. (2019). *Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil* . Obtenido de Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil : <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3307/1/T-ULVR-2889.pdf>
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .

- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (2013). *Trabajo domestico*.
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Inec. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (s.f.). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,de%20puntuaci%C3%B3n%20a%20las%20variables.>
- Instituto Nacional de Estadísticas Censos. (08 de Marzo de 2018). *El comercio*. Obtenido de El comercio: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/08/nota/6657202/mujeres-ecuador-trabajan-mas-horas-ganan-menos-que-hombres>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (09 de Mayo de 2015). *El comercio*. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-madre-negocios-mama-mujer.html>
- Iván Huerta Rguez. (26 de Enero de 2016). *Estudio de los mercados en las empresas*. Obtenido de <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .

- Joehnk, G. &. (2009). *Fundamentos de inversiones* (Decima ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- La investigación, i. e. (2018). *La invrestigación, importante en el método descriptivo*.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Mahé González-Arias. (Septiembre de 2016). *Ing. Ind. vol.37 no.3 La Habana* .
Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004
- Manene, L. (01 de Septiembre de 2011). *El cliente es primero*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Martha Minarro. (14 de Mayo de 2020). *inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Martin, J. (15 de Mayo de 2017). *Cerem International Business School*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Mix, E. y. (4 de enero de 2016). *Estrategia y marketing Mix - Reina Isabel*. Recuperado el 21 de julio de 2017, de Estrategia y marketing Mix - Reina Isabel: <https://www.cfireinaisabel.com/noticias/la-estrategia-marketing-mix/>
- Mixta, I. (2016). *Investigacion Mixta*.
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, J. M. (2014). *Planificación financiera*. Mexico: Primer editorial Ebook.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>

- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- PQS Posdcast. (18 de Diciembre de 2019). *plan de negocio y su importancia* . Obtenido de <https://www.pqs.pe/capacitacion/que-es-un-plan-de-negocios-cual-es-su-importancia>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quer, D. (Julio de 2019). *Marketing y Comunicación en EUDE Business School*. Obtenido de <https://www.eude.es/tipos-marketing-empresarial/>
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Raffino, M. E. (9 de febrero de 2019). Obtenido de <https://concepto.de/marketing/>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodriguez, A. P. (Enero de 2018). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29237/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20EMPRESA%20DE%20SERVICIOS%20DE%20LIMPIEZA%20DOMESTICA.pdf>
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural* . Madrid: IC Editorial .

- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sampieri Roberto, H. (2018). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sebastian Mantilla. (18 de Septiembre de 2019). *Incremento de Inseguridad* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/opinion/incremento-inseguridad-opinion-sebastian-mantilla.html#:~:text=El%20incremento%20de%20los%20niveles,personas%20de%202014.313%20a%202015.477>
- Sebastian Mantilla. (18 de Septiembre de 2019). *Incremento de la inseguridad*. Obtenido de [Incremento de la inseguridad: https://www.elcomercio.com/opinion/incremento-inseguridad-opinion-sebastian-mantilla.html#:~:text=El%20incremento%20de%20los%20niveles,personas%20de%202014.313%20a%202015.477](https://www.elcomercio.com/opinion/incremento-inseguridad-opinion-sebastian-mantilla.html#:~:text=El%20incremento%20de%20los%20niveles,personas%20de%202014.313%20a%202015.477)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Servicios de Rentas Internas. (2015). *Servicios de Rentas Internas*. Obtenido de [Servicios de Rentas Internas](#).
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Universia Costa Rica. (10 de diciembre de 2015). Obtenido de [Universia Costa Rica: https://noticias.universia.cr/consejos-profesionales/noticia/2015/12/10/1134620/realizar-analisis-foda-emprendimiento.html](https://noticias.universia.cr/consejos-profesionales/noticia/2015/12/10/1134620/realizar-analisis-foda-emprendimiento.html)

Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

Varela, R. (27 de Julio de 2017). *Emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio>

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

La presente encuesta está dirigida para los hogares de sector norte de la ciudad de Guayaquil, misma que tiene como finalidad recolectar información para el proyecto de titulación: **“Plan de negocios para la creación de una empresa de servicio de reparaciones en el hogar”**

MARQUE SU RESPUESTA CORRECTA CON UNA (X).

1.- ¿Cuánto tiempo dispone para dedicarle a las reparaciones del hogar?

Poco

Suficiente

2.- ¿En su domicilio cuenta con un personal que puede ayudarles a las reparaciones suscitadas?

Si

No

3.- ¿Conoce usted alguna empresa que brinde servicios de reparaciones en el hogar?

Si

No

4.- ¿Usted ha contratado una empresa de servicios de reparaciones en el hogar?

Nunca

A veces

Siempre

5.- ¿Cuán necesario es contratar una empresa de servicio de reparaciones en el hogar?

Definitivamente necesito

Probablemente necesite

Probablemente no necesite

Definitivamente no necesito

6.- ¿Porque razón contrataría una empresa que realice reparaciones en su hogar?

Precios

Tiempo

Calidad

Servicio completo

7.- ¿Que exigiría usted en una empresa de servicios y reparaciones en el hogar?

Responsabilidad

Calidad

Seguridad

Confianza

Otro: _____

8.- ¿Se le hace complicado conseguir personal que le ayude con la reparación en su hogar?

Si

No

9.- ¿Qué tipo de daño a requerido con más frecuencias en estos meses?

Carpintería

Tapicería

Albañilería

Plomero

Electricidad

Limpieza de A/C

Pintor

Limpieza de hogar

Anexo 2. Entrevista a experto.



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

La presente entrevista tiene como propósito conocer información más detallada del trabajo de un profesional en el área de reparaciones y mantenimiento el cual aporta información para el proyecto de titulación: **“Plan de negocios para la creación de una empresa de servicio de reparaciones en el hogar”**

Nombre:

Fecha:

Dirección:

Cargo:

1.- ¿Que lo llevo al negocio de mantenimiento y reparaciones?


2.- ¿Cuál es la clave para mantenerse en el mercado?

3.- ¿Con cuántos colaboradores cuenta para el manejo de su empresa?


4.- ¿Que actividades realiza con más continuidad?

5.- ¿Cuantos proveedores tiene?

Anexo 3. Ficha técnica experta en madera y forestal.

REPARACIONES INMEDIATAS S.A.			
			
Ficha tecnica:			
Datos Personales			
Tecnico:	Cesar Pedro Rodriguez Loor		
Especialidad	Técnico en Madera y Forestal		
Cedula:	0956295478		
Direccion de establecimiento	Sauces 8		
Estado civil:	Casado		
Institucion en el que estudio o representa:	Unidad Educativa Fiscal Teniente Hugo Ortiz	Unidad Educativa Fiscal Teniente Hugo Ortiz	Instituto Simon Bolivar
Celular:	0996688558		
Datos de laboracion:			
Referencias de los 3 ultimas empresas o trabajados realizados:	ASOSANHI S.A - Carpintero Ebanista	Colineal- Maestro carpintero	Mueble & servicios- Carpintero
Descripcion de Herramienta	cinta metrica, cincel, martillo, lapiz de carpintero, escuadra, sierra de mano, etc.		
Responsable del proceso:	Joselyne Campoverde Benites		

Anexo 4. Ficha técnica experto en electricidad.

REPARACIONES INMEDIATAS S.A			
			
Ficha técnica:			
Datos Personales			
Tecnico:	Ares Nicolas Zambrano Rendon		
Especialidad	Técnico en electricidad y electrónica		
Cedula:	0975689111		
Direccion de establecimiento	Av. Guillermo Pareja Rolando (Av. principal la Garzota)		
Estado civil:	Casado		
Institucion en el que estudio o representa:	Unidad educativa San Jose la Salle	Colegio particular mixto "Batalla de jambeli"	Tecnológico Sudamericano
Celular:			
Datos de laboracion:			
Referencias de los 3 ultimas empresas o trabajados realizados:	Iriacrc S.A- Tecnico electricista	Cartorama S.A	Trabajos independientes
Descripcion de Herramienta	alicates, destornilladores, detector de tensión, pelcables , remachadores , tijeras de electricista y pinza universal etc.		
Responsable del proceso:	Joselyne Campoverde Benites		