



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION POR  
INTERNET DE MULTISERVICIOS PARA EL HOGAR EN EL SECTOR  
DE CARAPUNGO**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas y Negocios

**Autor(a)**

Cuásquer Jiménez Daniela

**Tutor(a)**

Ing. Marcelo Ríos

QUITO – ECUADOR

2021

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Daniela Cuásquer Jiménez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “plan de negocios para la comercialización por internet de multiservicios para el hogar en el sector de Carapungo”, como requisito para optar al grado de Octavo nivel y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).


Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 14 días del mes de julio de 2021, firmo conforme:

Autor: Daniela Cuasquer Jiménez

Firma:



Número de Cédula: 1725370298

Dirección: Provincia Pichincha, ciudad Quito,  
Parroquia Calderón, Barrio Carapungo.

Correo Electrónico: cuasquer07@gmail.com

Teléfono: 0988041947

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION POR INTERNET DE MULTISERVICIOS PARA EL HOGAR EN EL SECTOR DE CARAPUNGO” presentado por: Daniela Cuásquer Jiménez, para optar por el Título Licencia en Administración de empresas y Negocios.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito ,14 de Julio del 2021



.....  
Ing. Marcelo Ríos

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas y Negocios., son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 14 de julio de 2021



.....  
Daniela Cuásquer Jiménez  
1725370298

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: plan de negocios para la comercialización por internet de multiservicios para el hogar en el sector de Carapungo, previo a la obtención del Título de licenciada de Administración de empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito 14 de julio de 2021



.....  
Econ. Mercedes Galarraga  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Autorizado



Ma. Fernanda Becerra

.....  
Ing. María Fernanda Becerra  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

El siguiente trabajo va dedicado a mis padres que fueron pilar fundamental para cumplir mis sueños en este largo camino y a todo el grupo de maestros que me apoyaron tanto en conocimientos como en consejos para la realización de este proyecto.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme con la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, además por ser la fortaleza y apoyo en aquellos momentos de debilidad y dificultad.

Gracias a mis padres por ser los principales creadores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los valores y principios inculcados al largo de mi existencia.

Agradezco a la universidad Indoamérica y a sus docentes por inculcarme sus conocimientos para lograr mi meta y convertirme en una profesional.

## INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
INDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO I</b>	
<b>1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	1
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	1
1.2.1 <i>Fundamentación del Servicio o Producto</i> .....	1
1.2.2 <i>Tabla de características del producto o servicio</i> .....	2
1.3 MERCADO.....	3
1.3.1 <i>Público objetivo de su producto o servicio</i> .....	3
1.3.1.1 Categorización de sujetos .....	3
1.3.1.2 Estudio de Segmentación.....	4
1.3.1.3 Plan de muestreo .....	5
1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información.....	12
1.3.1.5 Diseño y recolección de información.....	13
1.3.1.6 Análisis e Interpretación .....	14
1.3.2 <i>Demanda Potencial</i> .....	17
1.4 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	21



1.4.1	<i>Análisis del micro ambiente</i> .....	21
1.4.2	<i>Análisis del macro ambiente</i> .....	22
1.4.3	<i>Proyección de la oferta</i> .....	23
1.5	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA .....	24
1.6	DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN).....	25
1.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	26
1.8	PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ .....	27
1.9	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	27
1.10	SEGUIMIENTO DE CLIENTES .....	28
1.11	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....	29
<b>2</b>	<b>OPERACIONES</b> .....	<b>31</b>
2.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	31
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....	31
2.2.1	<i>Descripción de proceso de transformación del bien o servicio</i> .....	31
2.2.2	<i>Descripción de instalaciones, equipos y personas</i> .....	33
2.2.3	<i>Tecnología a aplicar</i> .....	37
2.2.4	<i>Factores que afectan las operaciones</i> .....	37
2.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	38
2.3.1	<i>Capacidad de Producción Futura</i> .....	38
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION .....	39
2.4.1	<i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar</i> .....	39
2.5	CALIDAD.....	39
2.5.1	<i>Método de Control de Calidad</i> .....	39
2.6	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....	41
2.6.1	<i>Seguridad e higiene ocupacional</i> .....	41
<b>3</b>	<b>ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN</b> .....	<b>44</b>
3.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	44
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	44
3.2.1	<i>Visión de la Empresa</i> .....	44
3.2.2	<i>Misión de la Empresa</i> .....	44
3.2.3	<i>Objetivos y estrategias</i> .....	44
3.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	47

3.3.1	<i>Organización Interna</i> .....	48
3.3.2	<i>Descripción de puestos</i> .....	48
3.4	CONTROL DE GESTIÓN .....	50
3.4.1	<i>Indicadores de gestión</i> .....	50
3.5	NECESIDADES DE PERSONAL .....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>4</b>	<b>JURÍDICO LEGAL</b> .....	<b>51</b>
4.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	51
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	51
4.3	REGISTROS DE MARCAS .....	52
4.4	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES .....	53
<b>5</b>	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....	<b>57</b>
5.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	57
5.2	PLAN DE INVERSIONES .....	57
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	59
5.3.1	<i>Mano de Obra</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.3.2	<i>Depreciación</i> .....	59
5.3.3	<i>Proyección de la depreciación</i> .....	60
5.3.4	<i>Detalle de Costos</i> .....	60
5.3.5	<i>Proyección de Costos</i> .....	61
5.3.6	<i>Detalle de Gastos</i> .....	62
5.3.7	<i>Proyección Gastos</i> .....	63
5.4	PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	64
5.4.1	<i>Forma de financiamiento</i> .....	64
5.5	CÁLCULO DE INGRESOS .....	65
5.5.1	<i>Proyección de Ingresos</i> .....	65
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	66
5.7	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	67
5.8	FLUJO DE CAJA .....	68
5.9	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	69
5.9.1	<i>Indicadores</i> .....	70
5.9.1.1	Valor Actual Neto (VAN).....	70
5.9.1.2	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	71
5.9.1.3	Beneficio Costo.....	71

5.9.1.4	Período de Recuperación .....	72
---------	-------------------------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N.- 1</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO</b>	<b>2</b>
<b>Tabla N.- 2</b>	<b>CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS</b>	<b>4</b>
<b>Tabla N.- 3</b>	<b>DIMENSION CONDUCTUAL</b>	<b>4</b>
<b>Tabla N.- 4</b>	<b>DIMENSION GEOGRÁFICA</b>	<b>4</b>
<b>Tabla N.- 5</b>	<b>DIMENSION DEMOGRÁFICA</b>	<b>4</b>
<b>Tabla N.- 6</b>	<b>PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA</b>	<b>7</b>
<b>Tabla N.- 7</b>	<b>PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA</b>	<b>8</b>
<b>Tabla N.- 8</b>	<b>PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA</b>	<b>9</b>
<b>Tabla N.- 9</b>	<b>PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA</b>	<b>10</b>
<b>Tabla N.- 10</b>	<b>PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA</b>	<b>11</b>
<b>Tabla N.- 11</b>	<b>MÉTODOS DE RECOLECCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>Tabla N.- 12</b>	<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>13</b>
<b>Tabla N.- 13</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POR PERSONA</b>	<b>17</b>
<b>Tabla N.- 14</b>	<b>DEMANDA EN VISITAS</b>	<b>18</b>
<b>Tabla N.- 15</b>	<b>PROYECCIÓN DE DEMANDA POR VISITAS</b>	<b>19</b>
<b>Tabla N.- 16</b>	<b>DEMANDA DE DINERO</b>	<b>20</b>
<b>Tabla N.- 17</b>	<b>PROYECCIÓN DE DEMANDA DE DINERO EN 5 AÑOS</b>	<b>20</b>
<b>Tabla N.- 18</b>	<b>MATRIZ MPC (matriz piloto)</b>	<b>22</b>
<b>Tabla N.- 19</b>	<b>PLAN DE CONTINGENCIA (Plan Piloto)</b>	<b>22</b>
<b>Tabla N.- 20</b>	<b>OFERTA</b>	<b>23</b>
<b>Tabla N.- 21</b>	<b>PROYECCION DE LA OFERTA</b>	<b>23</b>
<b>Tabla N.- 22</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>24</b>
<b>Tabla N.-23</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>27</b>
<b>Tabla N.- 24</b>	<b>SEGUIMIENTO DE CLIENTES</b>	<b>29</b>
<b>Tabla N.- 25</b>	<b>DESCRIPCION DEL PROCESO</b>	<b>31</b>
<b>Tabla N.- 26</b>	<b>DIAGRAMA DE RECORRIDO</b>	<b>35</b>
<b>Tabla N.-27</b>	<b>TIEMPO DEL TRABAJO REALIZADO</b>	<b>35</b>
<b>Tabla N.-28</b>	<b>TAMAÑO DEL PROYECTO</b>	<b>36</b>
<b>Tabla N.-29</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS</b>	<b>36</b>
<b>Tabla N.-30</b>	<b>DESCRIPCION DEL PERSONAL</b>	<b>36</b>
<b>Tabla N.-31</b>	<b>FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS OPERACIONES</b>	<b>37</b>
<b>Tabla N.-32</b>	<b>CAPACIDAD FUTURA DE PRODUCCION</b>	<b>38</b>
<b>Tabla N.-33</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA CAPACIDAD DE SERVICIOS PROYECTADO A 5 AÑOS</b>	<b>38</b>
<b>Tabla N.-34</b>	<b>LISTA DE CONTROL O VERIFICACIÓN</b>	<b>39</b>
<b>Tabla N.-35</b>	<b>MATRIZ FODA</b>	<b>44</b>
<b>Tabla N.-36</b>	<b>MATRIZ EFE</b>	<b>45</b>
<b>Tabla N.-37</b>	<b>MATRIZ EFI</b>	<b>45</b>
<b>Tabla N.-38</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE GERENTE</b>	<b>48</b>
<b>Tabla N.-39</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TÉCNICO Y SOPORTE</b>	<b>49</b>
<b>Tabla N.-40</b>	<b>INDICADORES DE GESTION</b>	<b>50</b>
<b>Tabla N.-41</b>	<b>NECESIDADES DE PERSONAL</b>	<b>51</b>
<b>Tabla N.-42</b>	<b>PLAN DE INVERSIONES</b>	<b>57</b>
<b>Tabla N.-43</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>58</b>
<b>Tabla N.-44</b>	<b>ROL DE PAGO ADMINISTRATIVO</b>	<b>59</b>
<b>Tabla N.-45</b>	<b>TABLA DE DEPRECIACION</b>	<b>60</b>
<b>Tabla N.- 46</b>	<b>PROYECCION DE LA DEPRECIACION</b>	<b>60</b>
<b>Tabla N.-47</b>	<b>DETALLE DE COSTOS</b>	<b>61</b>
<b>Tabla N.-48</b>	<b>PROYECCION ANUAL DE COSTOS</b>	<b>61</b>
<b>Tabla N.- 49</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>62</b>
<b>Tabla N.-50</b>	<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>62</b>
<b>Tabla N.-51</b>	<b>PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>63</b>
<b>Tabla N.-52</b>	<b>PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTAS</b>	<b>64</b>
<b>Tabla N.- 53</b>	<b>PLAN DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>64</b>

<b>Tabla N.-54 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla N.-55 CÁLCULO DEL INGRESO ANUAL.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla N.- 56 PROYECCIÓN DE INGRESOS .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla N.- 57 PUNTO DE EQUILIBRIO .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla N.-58 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla N.-59 FLUJO DE CAJA.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla N.- 60 CALCULO TMAR.....</b>	<b>70</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N.- 1</b> CARACTERISTICAS DEL APLICATIVO .....	2
<b>Gráfico N.- 2</b> PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA.....	7
<b>Gráfico N.- 3</b> PREGUNTA2 DE LA ENCUESTA.....	8
<b>Gráfico N.- 4</b> PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA.....	9
<b>Gráfico N.- 5</b> PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA.....	10
<b>Gráfico N.- 6</b> PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA.....	11
<b>Gráfico N.- 7</b> PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POR PERSONA.....	18
<b>Gráfico N.- 8</b> PROYECCIÓN DE DEMANDA POR VISITAS .....	19
<b>Gráfico N.- 9</b> PROYECCIÓN DE DEMANDA DE DINERO.....	20
<b>Gráfico N.- 10</b> CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	27
<b>Gráfico N.- 11</b> MAPA DE PROCESOS .....	32
<b>Gráfico N.-12</b> DIAGRAMA DE FLUJO.....	33
<b>Gráfico N.- 13</b> DIAGRAMA DE PARETO.....	40
<b>Gráfico N.- 14</b> OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	46
<b>Gráfico N.-15</b> PUNTO DE EQUILIBRIO.....	67

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen N.- 1</b> LOGOTIPO DE LA EMPRESA .....	25
<b>Imagen N.- 2</b> ESLOGAN DE LA EMPRESA .....	25
<b>Imagen N.- 3</b> EJEMPLO CRM .....	28
<b>imagen N.- 4</b> LOCALIZACIÓN DE OFICINAS .....	34
<b>Imagen N.- 5</b> INSTALACIONES .....	34
<b>Imagen N.- 6</b> ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN .....	39
<b>Imagen N.- 7</b> ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	48
<b>Imagen N.-8</b> ORGANIGRAMA FUNCIONAL .....	48

## ÍNDICE DE FÓRMULAS

<b>FORMULA N.- 1</b> MUESTRA .....	6
<b>FORMULA N.-2</b> PUNTO DE EQUILIBRIO .....	66
<b>FORMULA N.-3</b> VAN .....	70
<b>FORMULAN.- 4</b> TMAR .....	70
<b>FORMULA N.- 5</b> BENEFICIO COSTO .....	71
<b>FORMULA N.- 6</b> PAYBACK .....	72

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION POR INTERNET DE MULTISERVICIOS PARA EL HOGAR EN EL SECTOR DE CARAPUNGO

**AUTOR:** Daniela Cuásquer Jiménez

**TUTOR:** Ing. Marcelo Ríos

### **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar un plan de negocios para decidir la factibilidad para crear una empresa para contratar multiservicios para el hogar mediante un aplicativo en la ciudad de Quito en el sector Carapungo. Dentro de este estudio se realizó la segmentación de mercados para obtener la demanda y oferta del servicio mediante la aplicación de una encuesta para obtener información relevante sobre el estado del mercado competitivo y así diseñar estrategias que cumplan los objetivos planificados. De incluyo los requisitos y normativas para formar una empresa unipersonal, así también especificar las funciones del personal, se realizó un estudio financiero para determinar si el plan de negocios es rentable o no por lo tanto dentro del estudio financiero consta de un plan de inversión, detalle de gastos, costo, depreciaciones, costo beneficio entre otros indicadores con el propósito de tener una visión más clara sobre el futuro del plan de negocios.

**DESCRIPTORES:** aplicación móvil, rentabilidad, hogar, plan de negocios



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME:** BUSINESS PLAN FOR THE INTERNET COMMERCIALIZATION OF MULTISERVICES FOR THE HOME IN THE CARAPUNGO SECTOR.

**AUTHOR:** Daniela Cuásquer Jimenez

**TUTOR:** Ing. Marcelo Rios

**ABSTRACT**

The purpose of this research work is to design a business plan to decide the feasibility of creating a company to contract multiservice for the home through an application in the city of Quito in the Carapungo sector. Within this study, market segmentation was carried out to obtain the demand and supply of the service through the application of a survey to obtain relevant information on the state of the competitive market and thus design strategies that meet the planned objectives. I include the requirements and regulations to form a sole proprietorship, as well as specifying the functions of the staff, a financial study was carried out to determine if the business plan is profitable or not, therefore, within the financial study it consists of an investment plan, detail of expenses, cost, depreciation, cost benefit among other indicators in order to have a clearer vision about the future of the business plan.

**KEYWORDS:** mobile app, profitability, home, business plan

## INTRODUCCIÓN

El plan de negocios se realizó con el propósito de presentar una propuesta innovadora al mercado sobre una aplicación móvil para contratar multiservicios para el hogar de una manera más segura y rápida, además con personas altamente capacitados acorde a las necesidades de los clientes y lograr de esta forma la satisfacción de los mismos.

El trabajo estará desarrollado por los siguientes capítulos:

Capítulo I mercado y comercialización, el cual constará de las características e información del servicio a ofrecer, se realizará un estudio de segmentación y su alcance, además se determinará la oferta y demanda, como el entorno competitivo y las estrategias de marketing en relación a las cuatro fuerzas de Porter.

Capítulo II operaciones, el cual se detallará los procesos para la creación del aplicativo, también los recursos que serán implementados en la APP y el detalle de las normativas y permisos necesarios para el funcionamiento del servicio a ofrecer.

Capítulo III organización y gestión, se establecerá el organigrama empresarial con el detalle de la misión, visión y objetivos con su respectiva estrategia y política a 5 años, además las responsabilidades y funciones del personal.

Capítulo IV jurídico legal, se establecerá el tipo de organización, se detallará las leyes y normas que deberán ser tomados en cuenta al momento de crear una empresa.

Capítulo V evaluación financiera, se detallará el plan de inversiones, se realizará el detalle de costos, gastos, depreciaciones, ingresos con sus respectivas proyecciones entre otros indicadores para determinar la rentabilidad de la empresa.

### **Objetivos del trabajo de titulación**

#### **Objetivo General**

Diseñar un aplicativo móvil para la contratación de multiservicios del hogar mediante el internet en la ciudad de Quito en el sector Carapungo

## **Objetivos Específicos**

Comercial: Conocer información relevante mediante estudios de mercado, plan de marketing, análisis micro y macro del ambiente, plan de muestreo y segmentación a los habitantes del sector Carapungo entre otros. Para determinar si el servicio a ofrecer será aceptado o no en el mercado.

Producción: Describir el servicio que se planea brindar con su respectivo proceso de transformación y adicionar el método que se aplicara para el control de calidad.

Administrativo: determinar la organización interna de la empresa con sus respectivas funciones para la obtención de un mejor rendimiento a nivel empresarial.

Legal: Detallar cada uno de los requisitos jurídicos, legales, así también los permisos para el funcionamiento y conformación de la empresa “Ven Boy” en la ciudad de Quito.

Financiero: Realizar análisis de indicadores financieros para medir el grado de rentabilidad y factibilidad del proyecto.

## **CAPITULO I**

### **1 Mercado y Comercialización**

#### **1.1 Objetivo del Capítulo**

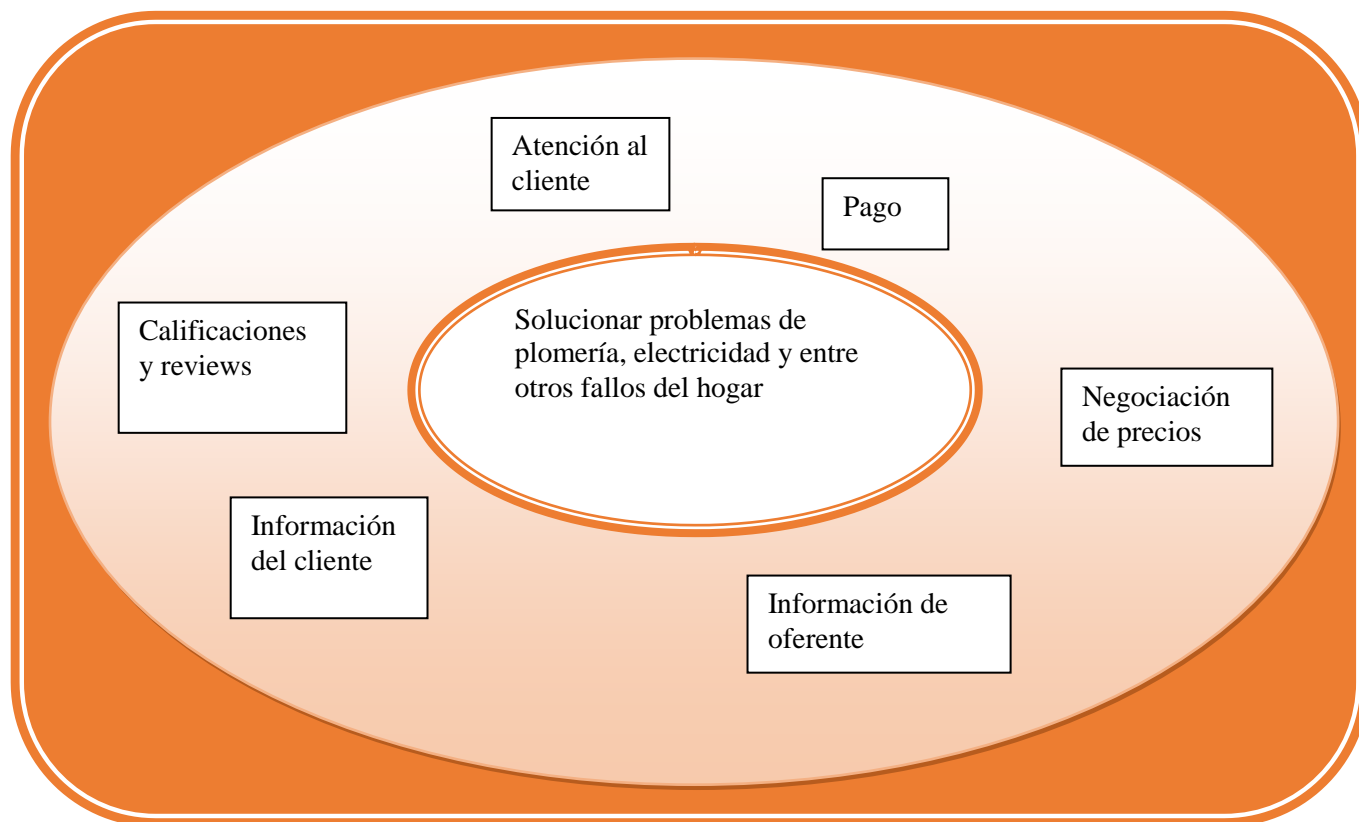
Conocer información relevante mediante estudios de mercado, plan de marketing, análisis micro y macro del ambiente, plan de muestreo y segmentación a los habitantes del sector Carapungo entre otros. Para determinar si el servicio a ofrecer será aceptado o no en el mercado.

#### **1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio**

##### **1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.**

Al momento de no contar con una plataforma virtual para contratar multiservicios para solucionar problemas del hogar genera insatisfacción en las necesidades de los consumidores. Existe plataformas virtuales para la contratación de servicios y un claro ejemplo son las aplicaciones de Uber, in-driver, que son servicios para contratar taxis o la aplicación de globo que es para pedidos a domicilio, las funcionalidades de estas plataformas han sido aceptadas de manera favorable en la comunidad ya que ha ayudado a satisfacer y facilitar al consumidor. Además, la propuesta de crear una plataforma en la cual se pueda acceder a personas expertas y confiables para realizar y atender problemas de los hogares ayudara a que la población tenga un mejor estilo de vida, también el oferente tenga una nueva oportunidad de trabajo ya que en la actualidad por la emergencia sanitaria ha bajado las ofertas de empleo y esta plataforma será una forma de aportar al desarrollo económico de las personas que vivían del diario.

**Gráfico N.- 1 CARACTERÍSTICAS DEL APLICATIVO**



Elaborado por: la autora

### 1.2.2 Tabla de características del servicio

La siguiente tabla presentara las características del servicio y los beneficios que trae consigo tal plataforma para el consumidor y oferente.

**Tabla N.- 1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**

Características del servicio	Beneficios para el consumidor	Beneficios para el Oferente
<b>Plataforma oferentes y demandantes de servicio para el hogar</b>	Rapidez y conveniencia para arreglar el problema de hogar	Rapidez y Conveniencia para conseguir clientes.
<b>Facilidad de uso de la plataforma</b>	Genera satisfacción y conveniencia para el consumidor	Podrá ser usado por personas adultas que no tengan conocimiento de

		tecnología e internet para brindar el servicio.
<b>Se podrá calificar al consumidor y al oferente</b>	Genera seguridad al momento de contratar el servicio.	Obtener prestigio que ayudara a conseguir mayor número de ofertas de empleo
<b>Posibilidad de negociación de precios</b>	va acorde a la economía del cliente.	Más pedidos para el oferente

Elaborado por: la autora.

### 1.3 Mercado

Es necesario identificar el tipo de mercado que se manejará según el servicio y por el momento será el mercado potencial ya que se investigará cuantas personas tienen deseos de optar por el servicio y tienen el poder adquisitivo para contratarlo.

#### 1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

El servicio será relevante para la persona que esté de cabeza de hogar ya que al momento de surgir una emergencia de hogar no existe una plataforma para contratar personas especializadas y que solucionen el problema de manera rápida y segura, en este caso son mayoritariamente mujeres ya que en la gran mayoría de casos son las que se encargan del manejo del hogar, por lo tanto, están en un rango de edad de 25 años en adelante. El servicio será llamativo porque es una forma segura, rápida y negociable para solucionar problemas del hogar.

##### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

Hay que categorizar a los clientes de la siguiente manera:

- Comprador: mujeres entre 25 a 79 años
- Decidor: mujeres
- Usuario: mujeres
- Influyente: personas que ya han usado el servicio.

**Tabla N.- 2 CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS**

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	mujeres entre 25 a 79 años
¿Quién usa?	mujeres entre 25 a 79 años
¿Quién decide?	mujeres entre 25 a 79 años
¿Qué influye?	mujeres entre 25 a 79 años

Elaborado por: la autora

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

**Tabla N.- 3 DIMENSION CONDUCTUAL**

VARIABLE	DESCRIPCION
<b>TIPO DE NECESIDAD:</b>	SOCIAL, SEGURIDAD,RAPIDEZ
<b>TIPO DE COMPRA:</b>	COMPARACION
<b>RELACION CON LA MARCA:</b>	SI
<b>ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:</b>	POSITIVA

**Tabla N.- 4 DIMENSION GEOGRAFICA**

VARIABLE	DESCRIPCION	POBLACION 2010	TASA DE CRECIMIENTO	TCA	POBLACION 2021
<b>País</b>	Ecuador	14'483.500			17863.15
<b>Región</b>	Sierra	6'081.336	1.84%	20%	7'312.210
<b>Provincia</b>	Pichincha	2'667.953	1.73%	19%	3'066.55
<b>Cantón</b>	Quito	2'239.191	1.55%	17%	2'620.97
<b>Zona</b>	Urbana	1'607.731	1.55%	17%	1881.850
<b>Parroquia</b>	Calderón ( Carapungo)	152.242	1.55%	17%	178.200

fuelle: INEC

**Tabla N.- 5 DIMENSION DEMOGRÁFICA**

VARIABLE	DESCRIPCION	POBLACION 2010	TASA DE CRECIMIENTO	TCA	POBLACION 2021
<b>SEXO</b>	Mujeres	77.560	1.55%	17%	90.780

<b>EDAD</b>	25 años a 79 años	16.077	1.55%	17%	18.819
-------------	-------------------	--------	-------	-----	--------

### 1.3.1.3 Plan de muestreo

Para abordar el plan de muestreo es necesario es “El muestreo es el procedimiento de escoger una cierta cantidad de individuos de la con el propósito de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población”. (Ochoa, 2015) En nuestro caso se realizara encuestas a la poblacion seleccionada para obtener informacion relevante para ver si el servicio sera aceptado o no por los posibles clientes.

#### **muestreo no probabilistico**

“El muestreo no probabilístico se utiliza cuando es imposible o muy difícil obtener la muestra por métodos de muestreo probabilístico, las muestras seleccionadas por métodos de muestreo no aleatorios intentan ser representativas bajo los criterios del investigador, pero en ningún caso garantizan la representatividad”. (Serra, 2014).

#### **poblacion finita**

“Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. Por ejemplo, la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de una ciudad es finita, es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin”. (Lopez, 2019).

#### **Poblacion y muestra**

El proyecto sera ejecutado ejecutado en la provincia de pichincha en el canto quito, sector Carapungo, cuenta con una poblacion de 43 mil habitantes femeninas.

Donde:

- $n$ =tamaño de la muestra inicial
- $Z$ = nivel de confianza (1.96 para el 95% de confianza)
- $p$ = probabilidad de éxito(poblacion que si compra el producto)
- $q$ = probabilidad de fracaso(poblacion que no compra el producto)
- $N$ =tamaño de poblacion
- $e$ = margen de error



## CALCULO DE LA MUESTRA POR FAMILIAS

Datos:

- n=
- Z=1.96
- p=0.50
- q=0.50
- e=0.05
- N=18.819

FORMULA N.- 1 MUESTRA

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

$$n = \frac{18.819(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(18.8185 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 320 \text{ encuestas.}$$

Posterior a la realización del cálculo, el tamaño de la muestra en esta investigación dio de resultado 320 encuestas a desarrollar a las personas de 25 años hasta 79 años de edad que busquen contratar multiservicios para el hogar pertenecientes a la parroquia de calderón(Carapungo).

### **Objetivo de la encuesta**

La encuesta tiene como finalidad de obtener información relacionada con la contratación de multiservicios para el hogar mediante una plataforma virtual.

### **INFORMACION PERSONAL**

Nombre.....

Edad.....

Genero .....

---

1. ¿entra usted a plataformas para contratar servicios para el hogar?

Si

No

2.¿Con que frecuencia entra a páginas web para contratar servicios para su hogar?

Semanal

Quincenal

Mensual

Anual

3.Durante el 2020, ¿cuánto gasto en servicios para reparación del hogar?

50 dólares

75 dólares

100 dólares

4. ¿estaría interesado en una aplicación para contratar servicios de reparación del hogar?

Si

No

5. ¿Qué expectativas tendría de una aplicación para contratar servicios de reparación del hogar?

Rapidez

Seguridad

precio

---

## RESULTADOS DE LA TABULACION

1. ¿entra usted a plataformas para contratar servicios para el hogar?

Tabla N.- 6 PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA

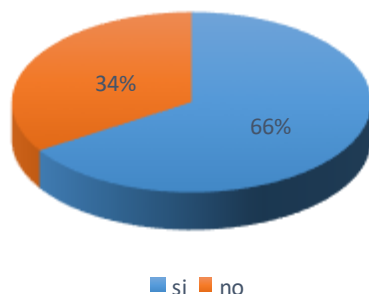
*Resultados pregunta 1*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	211	66%
No	109	34%
Total	320	100%

Nota: Elaboración propia

Gráfico N.- 2 PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA

1.¿entra usted a plataformas para contratar servicios para el hogar?



Nota: elaboración propia

### **Interpretación**

Con los resultados de la pregunta uno se determinó que el 66% personas respondieron que si entran a plataformas para contratar servicios para el hogar y el 34% de las 320 personas que fueron encuestadas respondieron que no ingresan.

### **Análisis**

Según los resultados obtenidos se observa que si existe un porcentaje considerable de personas que harían uso de aplicaciones para contratar servicios.

## **2. ¿Con que frecuencia entra a páginas web para contratar servicios para su hogar?**

**Tabla N.- 7 PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA**

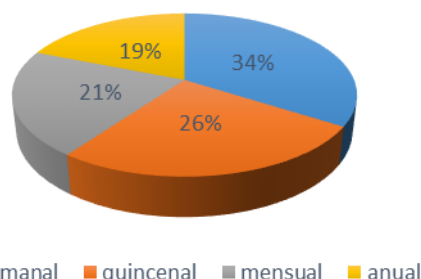
*Resultados pregunta 2*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Semanal</b>	110	<b>34%</b>
<b>Quincenal</b>	83	<b>26%</b>
<b>Mensual</b>	66	<b>21%</b>
<b>Anual</b>	61	<b>19%</b>
<b>Total</b>	320	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia.

**Gráfico N.- 3 PREGUNTA2 DE LA ENCUESTA**

## 2. ¿Con que frecuencia entra a páginas web para contratar servicios para su hogar?



Nota: elaboración propia

### Interpretación

Con los resultados obtenidos el 34% de los encuestados ingresan semanalmente a páginas web para contratar servicios para su hogar, el 26% lo realizan quincenalmente, el 21% mensualmente y por último el 19% lo realiza anualmente.

### Análisis

Con los resultados obtenidos muestra que existe un gran grupo de personas que cuando necesitan servicios del hogar lo buscan mediante plataformas virtuales.

## 3. Durante el 2020, ¿cuánto gasto en servicios para reparación del hogar?

Tabla N.- 8 PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA

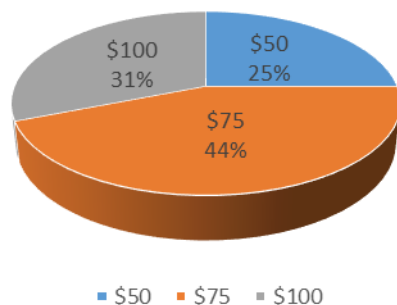
Resultados pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
50 dólares	80	25%
75 dólares	140	44%
100 dólares	100	31%
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia

Gráfico N.- 4 PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA

3. Durante el 2020, ¿cuánto gasto en servicios para reparación del hogar?



Nota: elaboración propia

**Interpretación**

los resultados de la encuesta mostro que el 44% de los encuestados han gastado \$75 durante el año 2020 en servicios de reparación del hogar, el 21% a gastado \$100 y el 25% restante a gastado el valor de 50 dólares.

**Análisis**

Según los resultados cierta población si a invertido económicamente en reparaciones del hogar durante el año 2020.

**4. ¿estaría interesado en una aplicación para contratar servicios de reparación del hogar?**

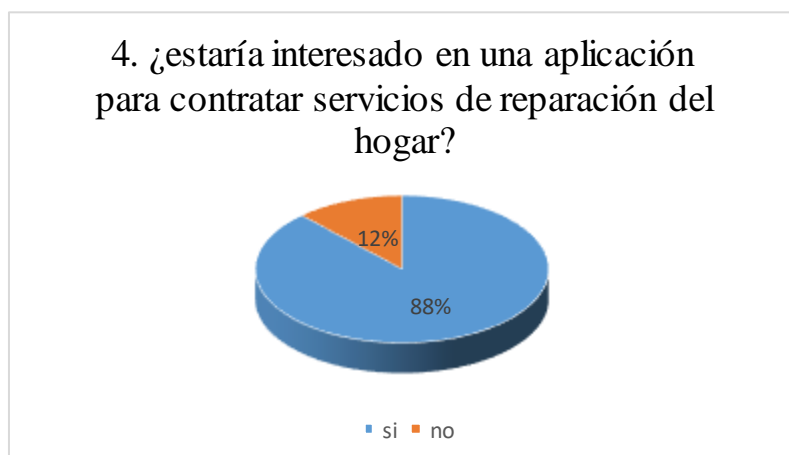
**Tabla N.- 9 PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA**

*Resultados pregunta 4*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	280	<b>88%</b>
<b>No</b>	40	<b>12%</b>
<b>Total</b>	320	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia

**Gráfico N.- 5 PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA**



Nota: elaboración propia

### **Interpretación**

Los resultados de la pregunta 4 realizadas a las 320 personas mostró que el 88% si estaría interesado en contratar servicios para el hogar a través de una aplicación y el 12% no estaría interesado.

### **Análisis**

Con las respuestas obtenidas de la pregunta 4 se dedujo que si sería aceptada la aplicación planificada ya que cierto porcentaje si estaría interesado en la misma.

### **5. ¿Qué expectativas tendría de una aplicación para contratar servicios de reparación del hogar?**

**Tabla N.- 10 PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA**

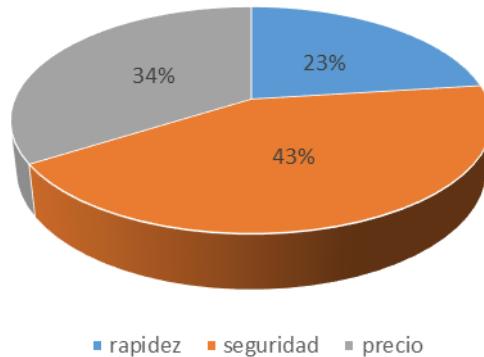
*Resultados pregunta 5*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Rapidez</b>	75	<b>23%</b>
<b>Seguridad</b>	135	<b>43%</b>
<b>Precio</b>	110	<b>34%</b>
<b>Total</b>	320	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia

**Gráfico N.- 6 PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA**

5. ¿Qué expectativas tendría de una aplicación para contratar servicios de reparación del hogar?



Nota: elaboración propia

**Interpretación**

Según los resultados de la encuesta el 43% le interesaría más la seguridad, el 34% el precio y el 23% la rapidez. Con esta información podemos saber en qué debemos enfocarnos más para el desarrollo futuro de la aplicación.

**Análisis**

Con las respuestas obtenidas se puede deducir que al momento de desarrollar la aplicación se debe centrar en temas de seguridad, precio y rapidez. De esta manera se obtendrá la fidelidad de los clientes.

**Objetivo General**

Determinar si la población escogida le interesaría usar la plataforma virtual al momento de presentarse problemas en el hogar.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

**Tabla N.- 11 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN**

Objetivo Específico: investigar información relevante al servicio que se brindará.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
¿Qué es una plataforma virtual?	Secundaria	Sitios web	Servicios agrupados
¿Es seguro una aplicación de servicios?	Secundaria	Sitio web	Servicios agrupados

¿Usaría una aplicación para contratar multiservicios del hogar?	Primaria	Encuesta	Mujeres de 25 en adelante
Costos de una plataforma de servicios	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
Mantenimientos de la plataforma de servicios	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
Capacitación para el manejo de los plataforma	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones

Elaborado por: la autora

**Tabla N.- 12 OBJETIVO ESTRATÉGICO:** generar alternativas para darse a conocer y generar un impacto positivo en el mercado.

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Determinar el mercado potencial	Secundaria		Servicios agrupados
Empresas dedicadas a brindar servicios preferencias de los clientes	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
	Primaria	Amas de casa	Encuesta

Elaborado por: la autora

### 1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

Para la recolección de información primero debemos empezar a conocer que es una plataforma virtual lo cual “son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades, cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos” (Giraldo, 2019).

“En la última década, las apps móviles se han posicionado como unas de las herramientas más eficaces para las empresas, especialmente en el campo del e-commerce. Y no es para menos, pues las aplicaciones facilitan la vida de los usuarios, promueven la interconectividad y mejoran la experiencia en la adquisición de productos y servicios”



(Fernandez, 2018).

Además, como es un servicio innovador no existen datos históricos en plataformas virtual para brindar servicio en reparaciones del hogar por ese motivo se realizó parte de la encuesta preguntas para averiguar datos relevantes como por ejemplo si estarían dispuestos a usar una aplicación para contratar multiservicios para el hogar.

“En la actualidad existen infinidad de aplicaciones móviles para facilitar el trabajo en multitud de sectores y también han cambiado los hábitos de vida y de consumo de la población. Esto ha generado un creciente mercado, en el que una buena idea puede suponer un negocio que, dependiendo del éxito de la misma, puede suponer un gran éxito o un fracaso absoluto” (Porrás, 2020).

Según, (Porrás, 2020)” Depende de si los contenidos son estáticos o se pueden actualizar de forma dinámica. El gestor de contenidos o CMS es un factor determinante, y en el caso en que estos sean dinámicos tendrías dos opciones:

Usar un gestor de contenidos con el que se tenga que integrar la aplicación.

Crear un gestor a medida para modificar los contenidos de la aplicación”.

“Si bien gran parte de los EVA poseen herramientas suficientes para desarrollar con cierta calidad las acciones formativas de e-learning, también es cierto que pueden presentar limitaciones y problemas que afecten directamente a la calidad de las acciones formativas. Por ello, existe la necesidad de disponer de estándares con criterios claros que nos permitan valorar la calidad de estas plataformas de formación” (Belloch, 2018).

“El mercado potencial son esas oportunidades de negocio latentes que tanto interés despiertan en las empresas, El denominado público potencial son aquellas personas que de momento no consumen nuestros productos o servicios, pero que podrían llegar a hacerlo si lo conociesen o si ofreciésemos lo que necesitan, Por norma general le compran a la competencia, aunque están dispuestos a cambiar de marca y convertirse en tus clientes, así que cuando realices un estudio de mercado necesitarás identificar su potencial y decidir si vale la pena o no ir a por esos clientes” (Sisternas, 2019).

#### 1.3.1.6 Análisis e Interpretación

##### **Desarrollo de instrumentos**

## **Información Secundaria**

- **BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES**
  - **Costos de plataforma de servicios**

“En la actualidad existen infinidad de aplicaciones móviles para facilitar el trabajo en multitud de sectores y también han cambiado los hábitos de vida y de consumo de la población. Esto ha generado un creciente mercado, en el que una buena idea puede suponer un negocio que dependiendo del éxito de la misma, puede suponer un gran éxito o un fracaso absoluto” (Porras, 2020).
  - **Mantenimiento de plataforma de servicios**

“Si bien gran parte de los EVA poseen herramientas suficientes para desarrollar con cierta calidad las acciones formativas de e-learning, también es cierto que pueden presentar limitaciones y problemas que afecten directamente a la calidad de las acciones formativas. Por ello, existe la necesidad de disponer de estándares con criterios claros que nos permitan valorar la calidad de estas plataformas de formación”( (Belloch, 2018).
  - **Capacitación para el manejo de plataforma virtual**

“Este sistema permite la creación de “aulas virtuales”; en ellas se produce la interacción entre tutores y alumnos, y entre los mismos alumnos; como también la realización de evaluaciones, el intercambio de archivos, la participación en foros, chats, y una amplia gama de herramientas adicionales” (Mora, 2019).
  - **Empresas dedicadas a brindar servicios**

“Como su nombre indica, las empresas de servicios son las que proporcionan servicios, es decir, elementos no tangibles que cubren necesidades específicas. Los ejemplos más habituales los encontramos en sectores como la electricidad, el agua, el gas, el transporte de mercancías, las comunicaciones, la cultura, el espectáculo, los hoteles o el turismo, entre otros” (Deusto, 2020).
- **SERVICIO AGRUPADOS**
  - **Que es una plataforma virtual**

“son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades, cada una

cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos” (Giraldo, 2019).

- **Es seguro una plataforma virtual**

“En la última década, las apps móviles se han posicionado como unas de las herramientas más eficaces para las empresas, especialmente en el campo del e-commerce. Y no es para menos, pues las aplicaciones facilitan la vida de los usuarios, promueven la interconectividad y mejoran la experiencia en la adquisición de productos y servicios” (Fernandez, 2018).

- **Determinar el servicio potencial**

“El mercado potencial son esas oportunidades de negocio latentes que tanto interés despiertan en las empresas, El denominado público potencial son aquellas personas que de momento no consumen nuestros productos o servicios, pero que podrían llegar a hacerlo si lo conociesen o si ofreciésemos lo que necesitan, Por norma general le compran a la competencia, aunque están dispuestos a cambiar de marca y convertirse en tus clientes, así que cuando realices un estudio de mercado necesitarás identificar su potencial y decidir si vale la pena o no ir a por esos clientes” (Sisternas, 2019).

- **SISTEMA DE INFORMACIÓN**

- **Preferencia de los clientes**

La información referente a las preferencias de los clientes se la realizo mediante la encuesta ya que es la manera más fácil y rápida de conseguir información relevante.

- **¿Usaría una aplicación para contratar multiservicios del hogar?**

como es un servicio innovador no existen datos históricos en plataformas virtual para brindar servicio en reparaciones del hogar por ese motivo se realizó parte de la encuesta preguntas para averiguar datos relevantes como por ejemplo si estarían dispuestos a usar una aplicación para contratar multiservicios para el hogar.

- **INFORMACION PRIMARIA**

- **ENCUESTA**

### 1.3.2 Demanda Potencial

la demanda está definida como “un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado” (Galan, 2020).

#### **Demanda actual del servicio**

Con la ayuda de la segmentación de mercados, la demanda actual del servicio que se va a brindar en la ciudad de Quito, zona Urbana, radica en 18.819, que corresponde a la variable demográfica (edad).

#### **Demanda por persona**

al ser un servicio innovador, no existen datos históricos por lo tanto para el cálculo de la demanda por persona se ha tomado como referencia el mercado al cual se va a dirigir el servicio, la cual sería la variable demográfica (edad) lo cual la cantidad es 18.819 que será multiplicado por la opción Si, basándonos en los resultados de la encuesta de la pregunta 1, para conocer si las personas entran a plataformas para contratar servicios de reparaciones del hogar lo cual se obtuvo un resultado del 66% dándonos un resultado total de 12.421 para el año 2021.

La proyección de la demanda se debe realizar para los 5 años próximos, por lo tanto, el cálculo e incremento de los siguientes años se hará en base la tasa de crecimiento poblacional de Quito, zona urbana de la parroquia de calderón que es 1.55%.

**Tabla N.- 13 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POR PERSONA**

<i>Año</i>	<i>Tasa de crecimiento poblacional</i>	<i>Cantidad</i>
2021		12.421
2022	1.55%	12.613
2023	1.55%	12.808
2024	1.55%	13.007
2025	1.55%	13.208

Nota: elaboración propia

Fuente: INEC

**Gráfico N.- 7 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POR PERSONA**



Nota: elaboración propia.

### **Análisis e interpretación**

Al realizar posteriormente del cálculo entre el mercado al cual piensa comercializar el servicio en el año 2021 y la aceptación del servicio se puede interpretar que de 18.819 de personas accederían a contratar multiservicios de reparaciones para el hogar mediante una plataforma virtual ofertados en el 2021 y para el año 2025 será de 13.208, lo cual sería la cantidad obtenida mediante la proyección de la tasa de crecimiento poblacional del 1.55% de la ciudad de Quito, zona urbana.

### **Demanda por unidades (servicio- visitas a la plataforma)**

para realizar la proyección del cálculo de demanda en visitas a la plataforma virtual se tomó como referencia una pregunta establecida de la encuesta que en este caso es la pregunta número 2, el procedimiento a seguir se realiza multiplicando el valor de la demanda de personas del año 2021 que es 12.421 por el 34% que es la frecuencia de visitas semanales, esta operación da un resultado de 4.223, y posteriormente se multiplica para el número de semanas que tiene un año que sería 52 obteniendo el resultado de 219.603 y de esa manera se realiza sucesivamente el mismo procedimiento con el resto de variables.

**Tabla N.- 14 DEMANDA EN VISITAS**

<b>Variable</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Demanda</b>	<b>Total</b>
<b>Semanal</b>	34%	12.421	219.603
<b>Quincenal</b>	26%	12.421	83.966
<b>Mensual</b>	21%	12.421	31.301
<b>Anual</b>	19%	12.421	2.360
<b>Total</b>			<b>337.230</b>

Nota: elaboración propia

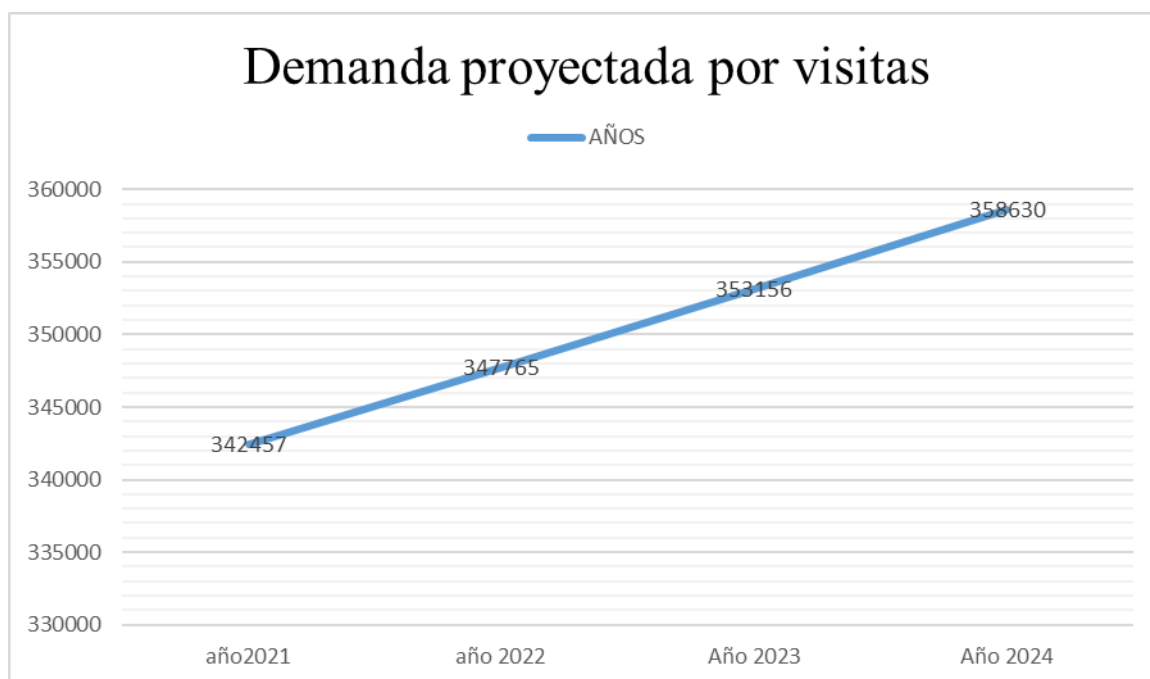
Al obtener la cantidad proyectada en el año 2021, se continúa realizando el cálculo de los 5 próximos años, lo cual sería la proyección hasta el año 2025.

**Tabla N.- 15 PROYECCIÓN DE DEMANDA POR VISITAS**

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>	<b>Cantidad</b>
<b>2021</b>		337.230
<b>2022</b>	1.55%	342.457
<b>2023</b>	1.55%	347.765
<b>2024</b>	1.55%	353.156
<b>2025</b>	1.55%	358.630

*Nota: elaboración propia.*

**Gráfico N.- 8 PROYECCIÓN DE DEMANDA POR VISITAS**



*Nota: elaboración propia*

### **Análisis e interpretación**

La demanda en visitas proyectada en el año 2021 es de 337.230 visitas en la plataforma para contratar servicios de reparación del hogar, en el 2022 es 342.457 visitas, en el 2023 dio un resultado de 347.765, en el año 2024 dio 353.156 y para el año 2025 se obtendría 358.630 visitas en la plataforma.

### **Demanda de dinero**

Para realizar la proyección del cálculo de demanda de dinero, se toma como referencia, el valor total de la demanda en personas. El procedimiento se realiza multiplicando el valor de la demanda en personas del año 2021 que es 12.421 por los 75.00 dólares que es el porcentaje más alto de las personas que han gastado en servicios de reparaciones del hogar, obteniendo un resultado de \$ 931.575 y de esta manera se encuentra la demanda en dinero.

**Tabla N.- 16 DEMANDA DE DINERO**

<b>Variable</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Demanda</b>
<b>75.00</b>	44%	12.421
<b>Total</b>		<b>931.575</b>

Elaborado por: la autora.

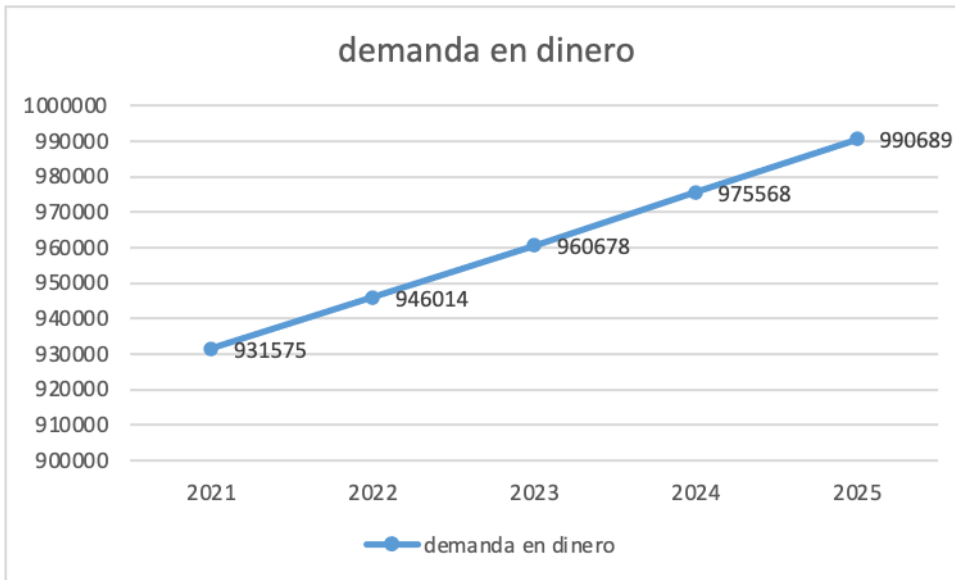
Al obtener la cantidad proyectada en el año 2021, se continúa realizando el cálculo de los 5 próximos años, lo cual sería la proyección hasta el año 2025.

**Tabla N.- 17 PROYECCIÓN DE DEMANDA DE DINERO EN 5 AÑOS.**

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>	<b>Cantidad</b>
<b>2021</b>		931.575
<b>2022</b>	1.55%	946.014
<b>2023</b>	1.55%	960.678
<b>2024</b>	1.55%	975.568
<b>2025</b>	1.55%	990.689

Elaborado por: la autora.

**Gráfico N.- 9 PROYECCIÓN DE DEMANDA DE DINERO.**



Elaborador por: la autora.

### **Análisis e interpretación**

Con los datos obtenidos en la proyección de demanda de dinero se puede deducir que la plataforma si daría resultados favorables ya que sin existir aun una plataforma que sirva de intermediario de contacto para servicios de reparación del hogar, las personas buscan la manera de contratar servicios mediante la web.

## **1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente**

### **1.4.1 Análisis del micro ambiente**

#### **ESTRATEGIAS PARA LAS FUERZAS DE MERCADO**

##### **Poder de negociación de los clientes**

en la actualidad, las preferencias del mercado son más exigentes, hoy en día las personas son conocedores de cada aplicación y según sus experiencias hace que se desarrollen exigencias al momento de adquirir un servicio y verificando cada característica y comparando con las ofertas de la competencia.

A continuación, se presentará estrategias a aplicar:

- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Proporcionar un nuevo valor agregado en el servicio

##### **Poder de negociación de los consumidores**

al ser una plataforma que servirá de intermediaria para contratar servicios para el hogar se realizará ofertas internas para los usuarios tanto demandantes como oferentes.

A continuación, se presentará estrategias a aplicar.



- Establecer alianzas a largo plazo con consumidores

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

la amenaza por nuevos competidores entrantes es baja ya que por el momento no existe una plataforma para contratar servicios para reparaciones del hogar.

Si en el futuro aparece una herramienta similar se aplicará las siguientes estrategias:

- Diferenciación del servicio
- Identificación de marca
- Experiencia acumulada
- Incrementar la calidad del servicio
- Incrementar la seguridad en el cliente

### **1.4.2 Análisis del macro ambiente**

**Tabla N.- 18** MATRIZ MPC (matriz piloto)

<b>Matriz de Perfil Competitivo</b>					
		<b>“Ven Boy”</b>		<b>“In-driver”</b>	
<b>Factores clave</b>	<b>Peso</b>	<b>Rating</b>	<b>puntaje</b>	<b>Rating</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Publicidad</b>	0.30	4	1.20	2	0.60
<b>Finanzas</b>	0.10	3	0.30	3	0.30
<b>Tecnología</b>	0.20	4	0.80	3	0.6
<b>Innovación</b>	0.25	3	0.75	3	0.75
<b>Marca</b>	0.15	3	0.45	1	0.15
<b>Total</b>	1		3.5		2.40

Elaborador por: la autora

Con los resultados obtenidos de la matriz de perfil competitivo se deduce que la empresa Ven Boy estaría más fuerte a nivel competitivo porque obtuvo un 3.5 de resultado en relación a In-driver que tuvo 2.40, además permite ver en qué factores se debe mejorar.

**Tabla N.- 19** PLAN DE CONTINGENCIA (Plan Piloto)

<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b>		
	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>La empresa cuenta con las herramientas necesarias para una situación de emergencia.</b>		
<b>Se realizó la lista de información de contacto de los oferentes.</b>		
<b>Se verifico el funcionamiento de la plataforma de servicios.</b>		
<b>Se capacito a los oferentes para respuesta a situaciones de emergencia</b>		
<b>Se capacito a los oferentes sobre el manejo de la plataforma de servicio.</b>		
<b>Se realiza la monitorización del oferente al acudir al lugar de trabajo.</b>		

Elaborado por: la autora

**Elaborado por: Daniela Cuásquer**

El ejemplo de la tabla anterior para el plan de contingencia beneficia para tener una idea más clara de cómo se debe actuar en situaciones de emergencia y que factores se deben analizar para tomar decisiones para dicha situación.

### **1.4.3 Proyección de la oferta.**

La proyección de la oferta “se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes” (Zambrana, 2012).

#### **Oferta en dinero**

Al momento de no contar con un competidor directo, y haber realizado una investigación sobre alguna empresa similar a la empresa Ven Boy

y no obtener información relevante se declara la oferta en cero.

**Tabla N.- 20 OFERTA**

	<b>Total</b>
<b>Oferta total</b>	<b>0</b>

Nota: elaboración propia

A continuación, se realizará la proyección para los próximos 5 años que tendrá como resultado 0.

**Tabla N.- 21 PROYECCION DE LA OFERTA**

<b>Año</b>	<b>Crecimiento del PIB</b>	<b>Total</b>
------------	----------------------------	--------------

---

<b>2021</b>		0
<b>2022</b>	3.4%	0
<b>2023</b>		0
<b>2024</b>		0
<b>2025</b>		0

---

Nota: elaboración propia.

### 1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

“Por demanda potencial o insatisfecha debe entenderse la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen las condiciones bajo las cuales se hizo el cálculo, ningún productor actual podrá satisfacer” (Urbina, 2010).

#### **Demanda insatisfecha**

Para proceder al cálculo de la demanda insatisfecha por dinero a la plataforma se tomará como referencia las proyecciones de la oferta y demanda que fueron calculadas anteriormente. El procedimiento se realiza con la diferencia de ambas proyecciones, para obtener datos más específicos se realizará al año, mensual y diario.

**Tabla N.- 22 DEMANDA INSATISFECHA**

---

<i><b>Año</b></i>	<i><b>Demanda</b></i>	<i><b>Oferta</b></i>	<i><b>DPI/Año</b></i>	<i><b>DPI/mes</b></i>	<i><b>DPI/diario</b></i>
<b>2021</b>	931.575	0	931.575	77.631	2.588
<b>2022</b>	946.014	0	946.014	78.835	2.628
<b>2023</b>	960.678	0	960.678	80.057	2.669
<b>2024</b>	975.568	0	975.568	81.297	2.710
<b>2025</b>	990.689	0	990.689	82.557	2.752

---

Nota: elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

Los resultados obtenidos con la realización de demanda insatisfecha en dinero fue 931.575 en el año 2021 de visitas(dinero) en la plataforma, en el año 2022 se obtuvo 946.014, en el año 2023 fueron 960.678 en el antepenúltimo año escogido fue 975.568 y para finalizar las

proyecciones de 5 años el último año que es el 2025 se obtuvo 990.689

## 1.6 Diseño de marca (brandign)

- **Nombre de la marca**

El nombre de la marca tendrá como nombre “VEN BOY”, el cual será el nombre por el cual la empresa se identificará y diferenciará en el mercado.

- **Logotipo**

Imagen N.- 1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Elaborado por: la autora

El logotipo de la empresa estará diseñado con una persona masculina realizando arreglos del hogar y al lado derecho el nombre de la marca.

Los colores representativos de la marca serán el turquesa claro y turquesa oscuro ya que con esos colores deseamos transmitir seguridad, confianza, alivio a los clientes al momento de solicitar nuestros servicios.

- **Eslogan**

Imagen N.- 2 ESLOGAN DE LA EMPRESA



Elaborado por: La autora

El eslogan de la empresa será “A un paso de tu hogar” lo cual queremos dar a entender a los clientes que con la contratación de nuestros servicios tendrá una

atención de calidad y una solución a sus problemas de manera inmediata.

- **Percepción y posicionamiento**

A continuación, se mostrarán las estrategias para lograr una percepción y posicionamiento en el mercado.

1. Por atributos y beneficio del servicio. - esto quiere decir que se destacara por el servicio de calidad que se brindara a los clientes.
2. Por categoría de usuarios. - que el servicio será contratado por la cabeza del hogar y se beneficiaran todos los miembros del hogar.
3. Centrado en la competencia. - esto quiere decir que se ofrecerá garantía sobre el trabajo elaborado.

- **Diferenciación**

Nuestro servicio se diferenciará de lo tradicional ya que por medio de una plataforma virtual se podrá contratar a personas profesionales en el ámbito de reparaciones del hogar, por ejemplo: plomería, electricidad entre otras de manera rápida y segura y adicional se podrá negociar el precio.

## **1.7 Estrategias de marketing**

### **Estrategias de marketing mix**

- **PRODUCTO**

Se brindará un servicio mediante una plataforma virtual para contratar multiservicios del hogar, por ejemplo, plomería, electricidad entre otros. El uso de la plataforma virtual trae consigo muchos beneficios tales como seguridad, rapidez y garantía del trabajo realizado.

- **PRECIO**

El precio será negociado entre demandantes y oferentes ya que seremos una plataforma que servirá como intermediario de contacto y la empresa recibirá un porcentaje del valor acordado.

El precio será el 20 % del valor acordado entre el oferente y demandante. Por ejemplo: Si el servicio solicitado a realizar tiene un valor de \$30 el porcentaje tomado por la empresa será \$6 y al ofertante le corresponderá el restante que será \$ 24.

- **PROMOCION**

Nuestra empresa se dará a conocer mediante publicidad en redes sociales, también de voz a voz ya que es una forma más rápida de darse a conocer de nuestros servicios.

• **PLAZA**

El lugar de contratación será mediante nuestra plataforma virtual que se podrá descargar desde play store y otras plataformas de descarga de aplicaciones.

### 1.8 Publicidad que se realizará

Tabla N.-23 PUBLICIDAD

Objetivo: *generar expectativas de los clientes y dar a conocer el servicio en el mercado.*

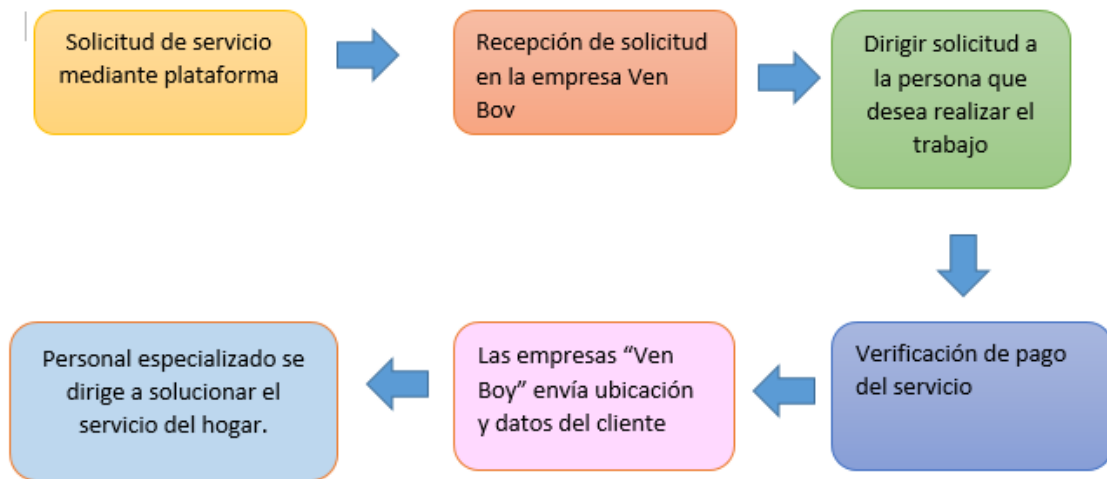
OBJETIVO	ESTRATEGIA	MEDIO PUBLICITARIO	PRESUPUESTO TIEMPO	RESPONSABLE
<b>Generar confianza y seguridad a los clientes al momento de optar por nuestros servicios</b>	Realizar una evaluación al momento de que el servicio haya finalizado y estar pendiente de cualquier situación que se acontezca en el momento.	Redes sociales y boca a boca	2 meses	Gerente de marketing

Nota: elaboración propia

### 1.9 Canales de Distribución

Gráfico N.- 10 CANAL DE DISTRIBUCIÓN





**Elaborado por: Daniela Cuásquer**

El grafico anterior muestra el sistema de distribución en este caso como será el funcionamiento de la empresa “Ven Boy”. Al solicitar el cliente mediante la plataforma de la empresa el servicio se le comunica a la persona que desee realizar el trabajo y se dirigirá al lugar donde se encuentre el cliente.

**1.10 Seguimiento de Clientes**

Es justo y necesario realizar un seguimiento adecuado de nuestros clientes para así determinar si el proceso que se está aplicando en la empresa está siendo efectivo o si hay que modificar para obtener rentabilidad. En este caso es necesario usar el CRM () ya que permite gestionar de mejor manera la relación con los clientes en relación a gestión comercial, marketing y el servicio de atención al cliente.

Existen varios programas que se pueden usar por ejemplo Es justo y necesario realizar un seguimiento adecuado de nuestros clientes para así determinar si el proceso que se está aplicando en la empresa está siendo efectivo o si hay que modificar para obtener rentabilidad. En este caso es necesario usar el CRM () ya que permite gestionar de mejor manera la relación con los clientes en relación a gestión comercial, marketing y el servicio de atención al cliente.

Existen varios programas que se pueden usar, por ejemplo: Hubspot CRM, Zoho CRM online y amo CRM. Esta última en mi opinión es la mejor opción.

**Imagen N.- 3 EJEMPLO CRM**



En esta página se puede distinguir los clientes potenciales y generar recordativos para enviar mensajes de promociones al cliente también los pedidos solicitados y generar un cronograma de actividades a realizar.

**Tabla N.- 24 SEGUIMIENTO DE CLIENTES**

**Objetivo: determinar la satisfacción del cliente**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PROYECTOS ESTRATEGICOS	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Saber si el cliente está satisfecho	Llamar al cliente para consultar como fue el servicio	Brindarle promociones u ofrecerle un Premium	\$200	10min	Gerente de ventas

Elaborado por: La autora

### **1.11 Especificar mercados alternativos.**

En caso de no cumplir con el plan de ventas se podría convertir en una empresa de servicio de entregas a domicilio y taxi privado, ya que la plataforma da para brindar servicios de



cualquier tipo ya que sería una empresa donde nuestra función es servir de intermediario para negociar oferentes y demandantes.

## CAPITULO II

### 2 Operaciones

#### 2.1 Objetivo del Capítulo


Describir el servicio que se planea brindar con su respectivo proceso de transformación y adicionar el método que se aplicara para el control de calidad.

#### 2.2 Descripción del proceso

##### 2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

“Un proceso es una serie de actividades y acciones para alcanzar un objetivo planteado”. (Westreicher, 2020).

Tabla N.- 25 DESCRIPCION DEL PROCESO

<b>CARACTERISTICAS</b>	<p>La empresa se representará con el siguiente logotipo:</p>  <p>los colores que representaran a la empresa Ven Boy será el turquesa claro y oscuro ya que se quiere transmitir: seguridad, confianza, alivio a los clientes.</p> <p>El eslogan será: “<i>A un paso de tu hogar.</i>”</p> <p>Se brindara mayor seguridad al momento de contratar profesionales para reparaciones o mantenimiento del hogar.</p>
<b>PROPIEDADES</b>	<p>La aplicación se encontrará en google play o play store.</p> <p>Se podrá observar el perfil del oferente.</p> <p>Se podrá visualizar el perfil del demandante.</p> <p>Tendrá la opción de calificar el servicio.</p>

<b>VALOR AGREGADO</b>	<p>El valor agregado es que en la actualidad no existe una aplicación para contratar multiservicios para el hogar y mediante la plataforma virtual será de una manera más rápida, segura.</p> <p>El precio de los servicios contratados será negociable entre el demandante y oferente.</p>
-----------------------	---

Elaborado por: la autora

### Proceso de descarga y registración de datos

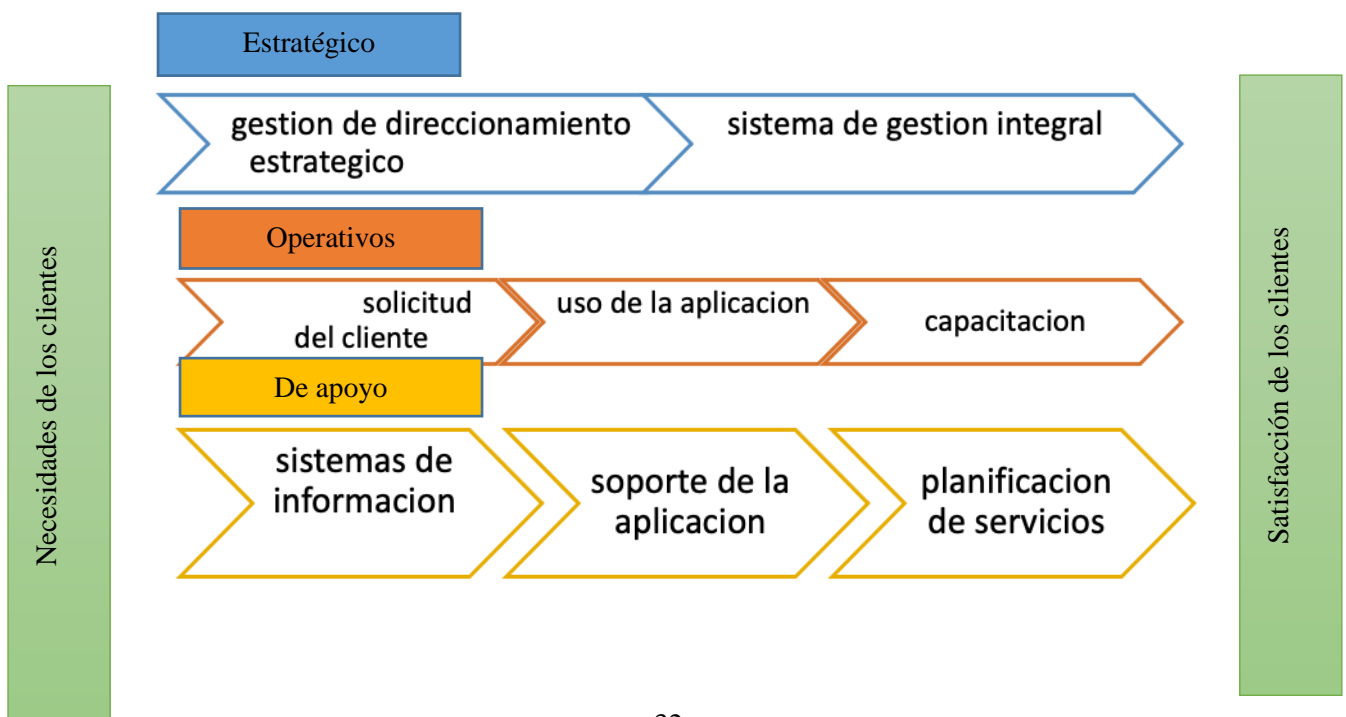
en el proceso de la plataforma es realizar la descarga de la aplicación, cabe recalcar que la descarga de la aplicación no tendrá ningún valor monetario, el siguiente paso será que el usuario podrá registrarse llenando los campos obligatorios que en este caso serían correo electrónico, contraseña, nombres y el numero celular o de contacto. Este procedimiento será solo cuando se registre por primera vez luego quedará guardada la información.

Una vez creada la cuenta del usuario procede a solicitar el servicio y colocando su valor a pagar y proceder a esperar la aceptación de una persona capacitada e interesada en el trabajo y realizar el pago del servicio.

### Mapa de procesos

“El mapa de procesos es un detallamiento de procesos y subprocesos mediante un diagrama y organizador gráfico de la empresa”. (Mestres, 2019).

Gráfico N.- 11 MAPA DE PROCESOS



Nota: elaboración propia.

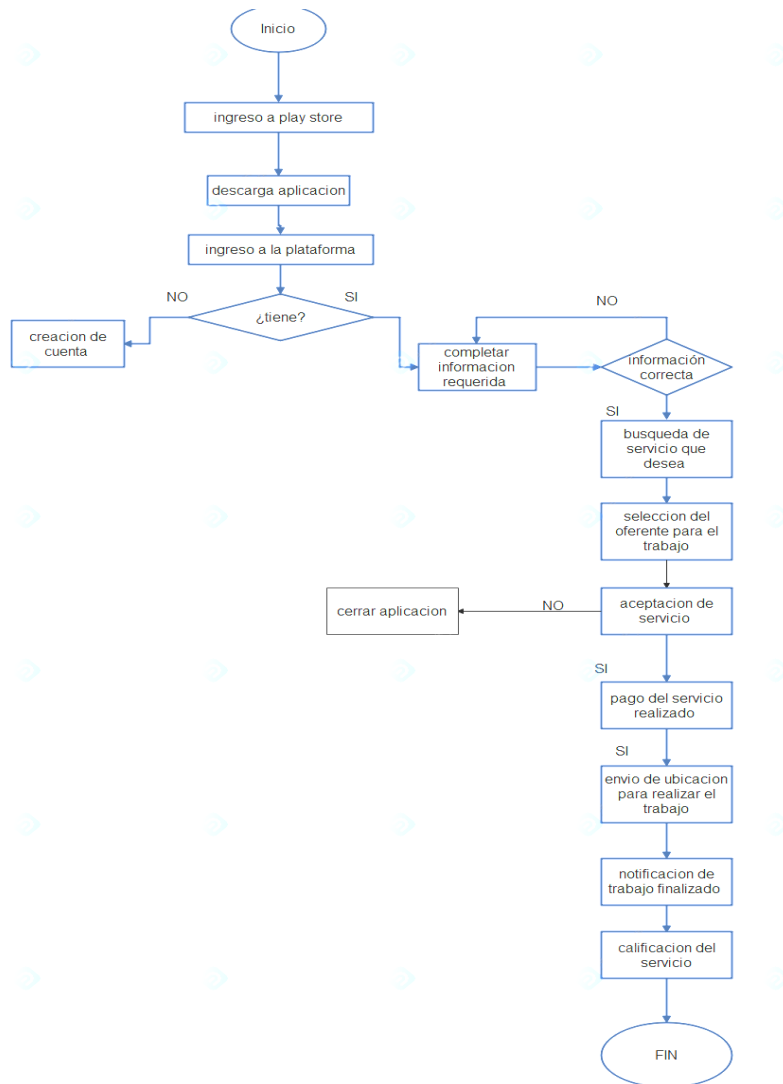
El mapa de procesos establece cada actividad de la empresa al momento de la prestación de servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

### Flujograma

“Un flujograma o diagrama de flujo consiste en la representación de todas las actividades que se realizan en la empresa mediante un organigrama”. (Arias, 2020).

“la función principal del flujograma es que detalla de forma descomplicada todo un proceso que puede ser complejo”. (Arias, 2020).

Gráfico N.-12 DIAGRAMA DE FLUJO



Elaborado por: la autora

### 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

## Localización

A pesar de que la empresa se manejará de forma virtual, esta tendrá oficinas para el personal administrativo. Dichas oficinas estarán ubicadas en Quito en el sector Carapungo Av. Padre Luis Vacarí, una cuadra antes de las pistas de patinaje. La oficina estará formada por 30 metros cuadrados y no tendrá costo de arriendo ya que es un local propio.

### imagen N.- 4 LOCALIZACIÓN DE OFICINAS

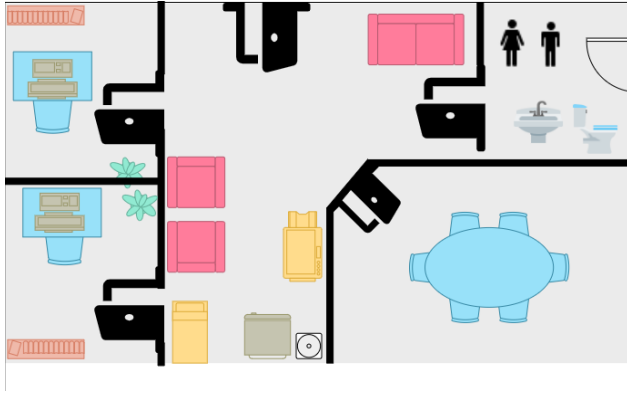


**Fuente:** google Maps 2021.

## Instalaciones

El lugar contará con 3 oficinas independientes y adecuadas acorde a las necesidades para obtener un muy funcionamiento de la empresa. En las oficinas se administrará la aplicación, se atenderá cualquier tipo de inconveniente por parte de los usuarios y se llevará el control de pagos al momento de contratar los servicios, además se contará con una oficina para reuniones con el personal.

### Imagen N.- 5 INSTALACIONES



Nota: elaboración propia.

### Diagrama de recorrido

Tabla N.- 26 DIAGRAMA DE RECORRIDO

Nº	Proceso	tiempo	unidades	tiempo ajustado	unidades	c. de ofertas
1	ingreso a la play store	1	min	1	min	100
2	descarga de aplicación	5	min	5	min	70
3	registrar cuenta	5	min	5	min	70
4	iniciar sesión	2	min	2	min	70
5	requerimiento del servicio deseado	4	min	4	min	70
6	colocar la propuesta de precio	2	min	2	min	50
7	esperar aceptación por parte de la persona especializada para el trabajo	7	min	7	min	50
8	cancelar el valor acordado	5	min	5	min	50
9	empresa envía ubicación al trabajador	1	min	1	min	50
10	trabajador se dirige a su destino	10	min	10	min	50
11	tiempo de trabajo	60	min	60	min	15
12	calificación del servicio	1	min	1	min	25
				<b>103</b>		

Nota: elaborado por: la autora

Tabla N.-27 TIEMPO DEL TRABAJO REALIZADO

minutos	<b>103</b>
60min*8 horas	480
trabajo realizado por día	4,66
por 5 días que tiene la semana	23,3
SEMANAS	93,2
AÑO	1118,45

elaborado por: la autora

**Tabla N.-28 TAMAÑO DEL PROYECTO**

<b>Ajustado al 85% de eficiencia</b>	950,68
--------------------------------------	--------

**Descripción de equipos y material**

**Tabla N.-29 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS**

<b>Actividad (etapa de producción)</b>	<b>Equipo</b>	<b>Características ver ficha técnica)</b>
Descargar la aplicación	1	Conexión a paquete de datos o conexión Wifi
Creación de la cuenta	1	Dispositivo móvil Android
Solicitar servicio	1	Dispositivo móvil Android

Elaborado por: la autora

**Tabla N.-30 DESCRIPCION DEL PERSONAL**

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo (por actividad)</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Horas- hombre</b>
Personal encargado de enviar ubicaciones y detalles a las personas que realizaran el trabajo	1 minuto	1	6 horas
Persona encarga de recibir los pagos	3 minutos	1	6 horas
Persona que realizara el trabajo se dirige al destino	15 minutos	1	6 horas
Persona realizando el trabajo solicitado	35 minutos	1	8 horas
Calificaciones por trabajo realizado	2 minuto	1	6horas

Realizado por: la autora

### 2.2.3 Tecnología a aplicar

La tecnología a aplicar que implementara la empresa “Ven Boy” será el Big Data ya que esta tecnología permitirá disponer de una gran y extendida base de datos para conocer el comportamiento de los clientes, competidores y el mercado en general, con esta información se podrá tener en cuenta al momento de tomar decisiones y que las mismas sean asertivas y beneficiosas para la empresa y los clientes.

### 2.2.4 Factores que afectan las operaciones

**Tabla N.-31** FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS OPERACIONES

<b>Actividad</b>	<b>número de personas</b>	<b>Tiempo promedio</b>
Descargar la APP	1	5-7 minutos
Creación de la cuenta	1	5 minutos
Selección del servicio	1	3 minutos
Ofrecer precio	1	2 minutos
Aceptación del precio acordado	1	5-10 minutos
Aceptación de las condiciones	1	1 minutos
Cancelación del pago	1	5 minutos
Confirmación del pago	1	5 minutos
Envío de ubicación al oferente	1	5 minutos
Personal calificado acude al domicilio especificado	1	15-25 minutos
Trabajo realizado	1	30-60 minutos
Calificación del servicio	1	1 minuto

Elaborado por: la autora.

Los factores que pueden afectar de manera negativa a las operaciones del proyecto son:



- Aceptación del servicio. – Al brindar un servicio nuevo necesita pasar por la aprobación de la población y por lo tanto se debe cumplir con las exigencias y parámetros de los usuarios, de esta manera se podrá tener rentabilidad esperada.
- Conocimiento de la aplicación. - la falta de conocimiento de la aplicación al momento de usar puede ser perjudicial tanto para el usuario que solicita el servicio como el que va a realizar dicho servicio y cualquier inconveniente de las dos partes afecta directamente a la empresa “Ven Boy”.

## 2.3 Capacidad de Producción

### 2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Para determinar la capacidad futura del servicio, se estima que diariamente se soliciten 10 servicios y asumiendo que serán 10 horas de trabajo de cada servicio solicitado y asumiendo que serán \$25.00 por trabajo.

**Tabla N.-32 CAPACIDAD FUTURA DE PRODUCCION**

<b>Detalle</b>	<b>Diario</b>	<b>Mensual</b>
<b>Nº de servicios</b>	10	292
<b>Nº de horas de servicio</b>	10	300 h.
<b>Valor</b>	25.00	25.00
<b>Valor total</b>	250	7.300
<b>Total anual</b>		<b>87.600</b>

Nota: elaboración propia.

**Tabla N.-33 DESCRIPCIÓN DE LA CAPACIDAD DE SERVICIOS PROYECTADO A 5 AÑOS.**

<b>Año</b>	<b>TCP</b>	<b>TOTAL</b>
2021		87.600
2022	1.55%	88.958
2023	1.55%	90.337
2024	1.55%	91.737
2025	1.55%	93.159

Elaborado por: la autora.

## 2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

### 2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Servicios	importancia	Sustitución	Proveedores
Compañía creadora de la App.	Generador del proyecto	Se puede sustituir	Boomarkt
Internet (servicio)	Capacidad de generar datos	Se puede sustituir	CNT
Personal encargado de atención al cliente	Es la efectividad del servicio a ofrecer	Se puede sustituir	Revisión de mejores profesionales.

Elaborado por: la autora.

## 2.5 Calidad

### 2.5.1 Método de Control de Calidad.

#### Imagen N.- 6 ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

como te sentiste con nuestro servicio?

★ ★ ★ ★ ★

---

Como calificarías nuestro servicio?

☹️ 😞 😊 😄 😁

---

recomendaría nuestro servicio?

sí

no

---

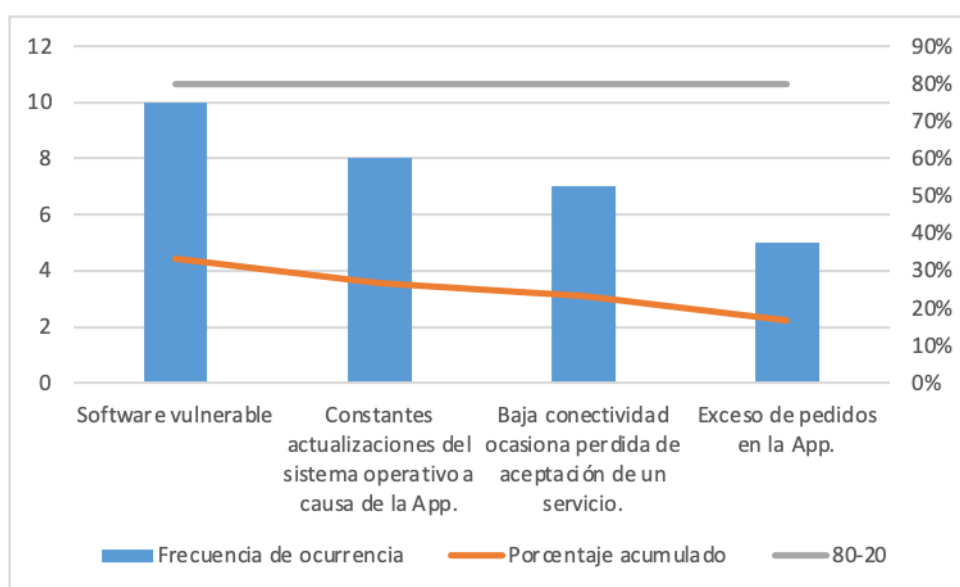
Done

#### Tabla N.-34 LISTA DE CONTROL O VERIFICACIÓN

<b>Lista de control</b>		
Problema: demora en la llegada del personal.		
Proceso: reparaciones del hogar		
Responsables: Gerente, personal encargado, departamento de servicio técnico y soporte		
Periodo: abril 2021		Registro: 100
	<b>Frecuencia de ocurrencia</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Software vulnerable	10	33%
Constantes actualizaciones del sistema operativo a causa de la App.	8	27%
Baja conectividad ocasiona perdida de aceptación de un servicio.	7	23%
Exceso de pedidos en la App.	5	17%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia.

**Gráfico N.- 13** DIAGRAMA DE PARETO



Elaborado por: la autora.

El grafico anterior muestra el nivel de frecuencia que los diferentes defectos dentro de un proceso pueden originar, manteniendo un nivel de sucesos del 80%, por lo tanto, el software vulnerable puede registrar un nivel de frecuencia mayor a diferencia de los otros.

## **2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio**

### **2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional**

“Art. 5.- DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL. - El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, por intermedio de las dependencias de Riesgos del Trabajo, tendrá las siguientes funciones generales: 1. Ser miembro nato del Comité Interinstitucional. 2. Vigilar el mejoramiento del medio ambiente laboral y de la legislación relativa a prevención de riesgos profesionales, utilizando los medios necesarios y siguiendo las directrices que imparta el Comité Interinstitucional. 3. Realizar estudios e investigaciones sobre prevención de riesgos y mejoramiento del medio ambiente laboral. 4. Promover la formación en todos los niveles de personal técnico en estas materias, particularmente en el perfeccionamiento de prevención de riesgos. 5. Informar e instruir a empresas y trabajadores sobre prevención de siniestros, riesgos de trabajo y mejoramiento del medio ambiente. 6. Mantener contactos e información.

Art. 11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES.

Art. 12.- OBLIGACIONES DE LOS INTERMEDIARIOS. - Las obligaciones y prohibiciones que se señalan en el presente Reglamento para los empleadores, son también aplicables a los subcontratistas, enganchadores, intermediarios y en general a todas las personas que den o encarguen trabajos para otra persona natural o jurídica, con respecto a sus trabajadores.

Art. 13.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES.

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes. 2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público. 3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación. 4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas

adecuadas y oportunas. 5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa. 6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias. 7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento. 8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente. Art. 14.- DE LOS COMITÉS DE SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO. 1. (Reformado por el Art. 5 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) En todo centro de trabajo en que laboren más de quince trabajadores deberá organizarse un Comité de Seguridad e Higiene del Trabajo integrado en forma paritaria por tres representantes de los trabajadores y tres representantes de los empleadores, quienes de entre sus miembros designarán un Presidente y Secretario que durarán un año en sus funciones pudiendo ser reelegidos indefinidamente. Si el Presidente representa al empleador, el Secretario representará a los trabajadores y viceversa. Cada representante tendrá un suplente elegido de la misma forma que el titular y que será principalizado en caso de falta o impedimento de éste. Concluido el período para el que fueron elegidos deberá designarse al Presidente y Secretario. 2. Las empresas que dispongan de más de un centro de trabajo, conformarán subcomités de Seguridad e Higiene a más del Comité, en cada uno de los centros que superen la cifra de diez trabajadores, sin perjuicio de nominar un comité central o coordinador. 3. Para ser miembro del Comité se requiere trabajar en la empresa, ser mayor de edad, saber leer y escribir y tener conocimientos básicos de seguridad e higiene industrial. 4. Los representantes de los trabajadores serán elegidos por el Comité de Empresa, donde lo hubiere; o, por las organizaciones laborales legalmente reconocidas, existentes en la empresa, en proporción al número de afiliados. Cuando no exista organización laboral en la empresa, la elección se realizará por mayoría simple de los trabajadores, con presencia del Inspector del Trabajo. 5. Los titulares del Servicio Médico de Empresa y del Departamento de Seguridad, serán componentes del Comité, actuando con voz y sin voto. 6. (Reformado por el

Art. 6 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Todos los acuerdos del Comité se adoptarán por mayoría simple y en caso de igualdad de las votaciones, se repetirá la misma hasta por dos veces más, en un plazo no mayor de ocho días. De subsistir el empate se recurrirá a la dirigencia de los Jefes de Riesgos del Trabajo de las jurisdicciones respectivas del IESS. 7. (Reformado por el Art. 7 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Las actas de constitución del Comité serán comunicadas por escrito al Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos y al IESS, así como al empleador y a los representantes de los trabajadores. Igualmente se remitirá durante el mes de enero, un informe anual sobre los principales asuntos tratados en las sesiones del año anterior. 8. (Reformado por el Art. 8 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) El Comité sesionará ordinariamente cada mes y extraordinariamente cuando ocurriere algún accidente grave o al criterio del Presidente o a petición de la mayoría de sus miembros. Las sesiones deberán efectuarse en horas laborables. Cuando existan Subcomités en los distintos centros de trabajo, éstos sesionarán mensualmente y el Comité Central o Coordinador bimensualmente. 9. Los miembros del Comité durarán en sus funciones un año, pudiendo ser reelegidos indefinidamente. 10. Son funciones del Comité de Seguridad e Higiene del Trabajo de cada Empresa, las siguientes: a) Promover la observancia de las disposiciones sobre prevención de riesgos profesionales. b) Analizar y opinar sobre el Reglamento de Seguridad e Higiene de la empresa, a tramitarse en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos. Así mismo, tendrá facultad para, de oficio o a petición de parte, sugerir o proponer reformas al Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la Empresa. c) Realizar la inspección general de edificios, instalaciones y equipos de los centros de trabajo, recomendando la adopción de las medidas preventivas necesarias. d) Conocer los resultados de las investigaciones que realicen organismos especializados, sobre los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, que se produzcan en la empresa. e) Realizar sesiones mensuales en el caso de no existir subcomités en los distintos centros de trabajo y bimensualmente en caso de tenerlos. f) Cooperar y realizar campañas de prevención de riesgos y procurar que todos los trabajadores reciban una formación adecuada en dicha materia. g) Analizar las condiciones de trabajo en la empresa y solicitar a sus directivos la adopción de medidas de Higiene y Seguridad en el Trabajo. h) Vigilar el cumplimiento del presente Reglamento y del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene del Trabajo”. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2012)

## CAPITULO III

### 3 Organización y Gestión

#### 3.1 Objetivo del capítulo

Detallar el análisis estratégico y la organización funcional de la empresa “Ven Boy”.

#### 3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

##### 3.2.1 Visión de la Empresa

Ser la primera empresa en servir como intermediario para la contratación de multiservicios de reparación para el hogar con el fin de satisfacer a los clientes; además lograr la expansión en el mercado dentro de los 5 años próximos.

##### 3.2.2 Misión de la Empresa

Somos una empresa que conecta entre el profesional y el usuario para contratar servicios de reparación para el hogar mediante un Aplicativo para dar a nuestros clientes servicios de seguridad, garantía y comodidad de precios al alcance del cliente y el profesional.

##### 3.2.3 Objetivos y estrategias

Tabla N.-35 MATRIZ FODA

FODA	
Fortalezas	Oportunidades

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nueva manera de contratar servicios.</li> <li>○ fácil y rápida de usar.</li> <li>○ Negociación de precios.</li> <li>○ seguridad para usuarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Desarrollo en el uso de App.</li> <li>○ Contratación de servicios en línea.</li> <li>○ Aceptación del servicio.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Peligro de plagio de la Aplicación.</li> <li>○ Limitada base de datos.</li> <li>○ Falta de capacitaciones para el uso adecuado de la App, por parte de los profesionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pandemias</li> <li>○ Crisis en el país económicas</li> <li>○ Competencia nueva</li> <li>○ Desastres Naturales</li> </ul>

Elaborado por: la autora

**Tabla N.-36** MATRIZ EFE

<b>Factor Clave</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Desarrollo en el uso de Aplicativos	0.15	3	0.45
Contratación de servicios en línea	0.05	4	0.20
Alto índice de contratación de servicios para el hogar.	0.15	2	0.30
Aceptación del servicio.	0.15	3	0.45
	0.05	2	0.10
Pandemias			
Crisis económicas	0.20	4	0.80
Competidores nuevos	0.15	4	0.60
Desastres Naturales	0.10	2	0.20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.10</b>

Nota: elaboración propia.

**Tabla N.-37** MATRIZ EFI



<b>Factor Clave</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Nueva forma de contratar servicios	0.15	4	0.60
fácil y rápida de usar	0.10	3	0.30
Negociación de precios	0.15	4	0.60
seguridad para usuarios	0.10	3	0.30
<b>Debilidades</b>			
Gastos elevador del software	0.20	3	0.60
Peligro de plagio de la Aplicación.	0.05	2	0.10
Limitada base de datos	0.15	2	0.30
Falta de capacitaciones para el uso adecuado de la App, por parte de los profesionales.	0.10	3	0.30
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.10</b>

Elaborador por: La autora.

#### **Gráfico N.- 14 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

## MISION

Somos una empresa que conecta entre el profesional y el usuario para contratar servicios de reparación para el hogar mediante un Aplicativo para dar a nuestros clientes servicios de seguridad, garantía y comodidad de precios al alcance del cliente y el profesional.

### Objetivo estratégico 1rº año

Fidelizar a los clientes.

### Objetivo estratégico o 2dº año

Reconocer la marca del aplicativo

### Objetivo estratégico o 3erº año

Seleccionar profesionales capacitados

### Objetivo estratégico o 4º año

Reconocimiento en el mercado local

### Objetivo estratégico 5º año

Expansión en el mercado

### Política

Generar confianza

### Estrategia

Realizar seguimiento a los clientes y brindando promociones a los mismos.

### Política

Impactando al cliente con el logo y colores

### Estrategia

Diseñar logotipo que impacte.

### Política

Incentivos para profesionales del aplicativo

**Estrategia**  
Selección de profesionales capacitados

### Política

Tener accesibilidad a redes sociales.

### Estrategia

Realizar publicidad mediante redes sociales y de boca a boca.

### Política

Satisfacción de necesidades

### Estrategia

Abrir expansión de sectores para uso de la aplicación.

## Visión

Ser la primera empresa en servir como intermediario para la contratación de multiservicios de reparación para el hogar con el fin de satisfacer a los clientes; además lograr la expansión en el mercado dentro de los 5 años próximos.

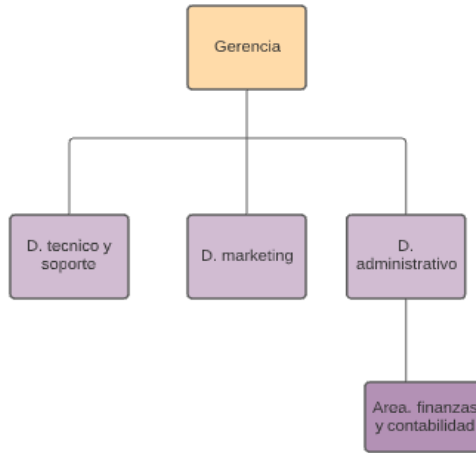
Nota: elaboración propia.

### 3.3 Organización Funcional de la Empresa

### 3.3.1 Organización Interna

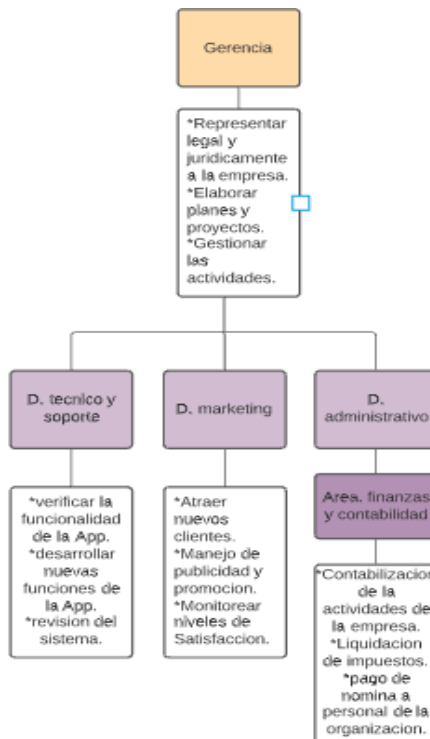
#### EMPRESA “Ven Boy”

Imagen N.- 7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



#### EMPRESA “Ven Boy”

Imagen N.-8 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



### 3.3.2 Descripción de puestos.

Tabla N.-38 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE GERENTE

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto: gerente*

*Jefe inmediato superior: Ninguno*

*Supervisa a: todo el personal*

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Coordinar y administrar las actividades administrativas, promocionales y financieras de la empresa.

---

**III FUNCIONES**

---

- Representar legal y jurídicamente a la empresa.
  - Delegar tareas y funciones.
  - crear proyectos beneficiosos para la empresa
  - Contabilizar las actividades de la empresa
  - Mantener al día la información financiera de la empresa
  - Llevar libros contables
  - Elaborar pago de nómina a personal de la organización
- 

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional: Licenciado en Administración de Empresas*

*Experiencia: mínimo 2 años de experiencia.*

*Habilidades*

- *Trabajo en equipo*
  - *Excelente presentación personal*
  - *Trabajo bajo presión*
  - *Liderazgo*
- 

**Tabla N.-39** DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TÉCNICO Y SOPORTE.

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto: Técnico y soporte*

---

*Jefe inmediato superior: Gerente*

*Supervisa a: personal capacitado*

---

## **II OBJETIVO DEL PUESTO:**

Monitorear y controlar el funcionamiento del Aplicativo para brindar un servicio de calidad.

---

## **III FUNCIONES**

- Control de la aplicación
- Control de las calificaciones de satisfacción de los clientes.

---

## **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

*Título profesional: Ingeniero en sistemas.*

*Experiencia: mínimo 2 años de experiencia.*

### *Habilidades*

- *Habilidad en desarrollo de aplicaciones*
- *Manejo de software*
- *Coordinación de promoción y publicidad*
- *Captar nuevos clientes*
- *Realizar la integración de los recursos humanos y los procesos administrativos en el concepto de calidad total*

---

Elaborado por: la autora

## **3.4 Control de Gestión**

### **3.4.1 Indicadores de gestión**

**Tabla N.-40 INDICADORES DE GESTION**

<b>AREAS</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Gerente</b>	culminación inversión

<b>Técnico y soporte</b>	Capacitación en software
<b>Comercial</b>	Cumplimiento a usuarios
<b>Marketing</b>	Satisfacer necesidades del cliente
<b>Administrativos</b>	Rentabilidad

### 3.5 Necesidades De Personal

A continuación, el detalle del personal que la empresa “Ven Boy” requerirá en los próximos 5 años.

**Tabla N.-41 NECESIDADES DE PERSONAL**

<b>Años</b>	<b>Gerente</b>	<b>D. técnico y soporte</b>	<b>D. de marketing</b>	<b>D. Administrativo</b>
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
3	1	1	1	1
4	1	2	1	1
5	1	2	2	1

Nota: elaboración propia.

## **CAPITULO IV**

### **4 Jurídico Legal**

#### **4.1 Objetivos del capítulo**

Detallar los requerimientos legales, permisos para el funcionamiento y creación de la empresa “Ven Boy” en el sector de Carapungo

#### **4.2 Determinación de la forma jurídica**

La empresa será unipersonal, por lo tanto, se conforma de un único propietario; por lo tanto, las disposiciones para empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada de acuerdo a la ley son:

“Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la Ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello”

“Como se observa, estas Empresas solo pueden tener un titular o gerente-propietario, designación con la que lo identifica la Ley, que debe necesariamente ser una persona natural. No pueden constituir estas Empresas las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio”.(limitada), Ley 27. Ley de empresas unipersonales de responsabilidad, 2005).

“La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de la Ley”.(limitada), Ley 27. Ley de empresas unipersonales de responsabilidad, 2005).

La persona natural a quien pertenece una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada se llama "gerente-propietario y no titular como lo propusimos nosotros (Artículo 4 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). En este aspecto la Ley exige en el constituyente dos calidades: El ser el empresario y el ser el administrador y representante legal de la Empresa como lo establece, con claridad, el artículo 38. La proposición en nuestro Proyecto de Ley era que el titular o constituyente podía ser el representante legal de la Empresa, pero podía también entregar esa representación a un tercero. Esto nos parece más conveniente”. (Valdez, 2015).

#### **4.3 Registros de marcas**

El servicio Nacional de Derechos Intelectuales para registrar la marca se necesita:

“El trámite de Registro de Marcas de Productos y Servicios único para

personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras está orientado al registro de una marca que sea signo suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica.

#### **Requisitos Obligatorios:**

Solicitud de Registro de Signos Distintivos.

Comprobante de pago de tasa.

Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

#### **Requisitos Especiales:**

- Certificado Financiero para descuento
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
- Documento de Prioridad

#### **Procedimiento del trámite**

- Solicitar asesoría en las ventanillas.
- Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
- Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
- Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
- Retirar el título, en el caso de ser concedido.

Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales - SENADI.

#### **costo del trámite**

\$ 208,00 USD No graba IVA” (servicio nacional de derechos intelectuales , 2020)

## **4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

### **Patente**

**“1. ¿Quiénes deben declarar y pagar el Impuesto de Patente?**



Todas las personas que tienen una actividad económica permanente en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **2. ¿Qué se entiende por actividad económica permanente?**

Se entiende como actividad permanente aquella ejercida durante un tiempo mayor a un período de seis meses dentro de un mismo año calendario, sean estos consecutivos o no.

## **3. ¿Si trabajo en relación de dependencia, debo declarar y pagar el Impuesto de Patente?**

Si trabaja solo en relación de dependencia y no ha ejercido una actividad económica permanente en el Distrito Metropolitano de Quito no debería declarar ni pagar el Impuesto de Patente, sin embargo, se debe tomar en cuenta que el solo hecho de que trabaje en relación de dependencia no significa que no pueda realizar alguna actividad económica.

## **4. ¿Si tengo mi RUC suspendido o cerrado, debo declarar y pagar el Impuesto de Patente?**

Si se dedica a una actividad económica permanente si debe declarar y pagar el Impuesto de Patente, a pesar de que su RUC esté en estado suspendido, cerrado o inactivo, ya que el registro que mantiene el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito es distinto al registro del RUC.

## **5. ¿Si soy una persona de la tercera edad, estoy exonerado de las declaraciones y el pago del Impuesto a la Patente?**

No está exonerado de las declaraciones y pago del Impuesto de Patente; sin embargo, al ser una persona de la tercera edad goza de una reducción del impuesto de patente del 50%.

## **6. ¿Si tengo mi negocio en otro cantón distinto a Quito, debo declarar y pagar el impuesto de Patente?**

Si ejerce actividad económica permanente en el Cantón Quito si debe declarar y pagar el Impuesto de Patente. Si un sujeto pasivo realizare actividades económicas en más de un cantón, la determinación de la base imponible correspondiente al Cantón Quito, se determinará por los ingresos obtenidos en dicho cantón.

## **7. ¿Qué es el RAET?**

El RAET es el Registro de Actividades Económicas para la Gestión Tributaria, mediante el cual se le asigna un número al contribuyente para su inscripción en el catastro.

## **8. ¿Cuáles son los requisitos para inscribirme en el RAET?**

Para personas naturales

- Copia del RUC
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación
- Formulario de inscripción en el RAET
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos
- Copia de una planilla de Servicios Básicos

Para personas jurídicas

- Copia del RUC
- Copias de los documentos de Constitución (Escritura, Estatutos, Acuerdo Ministerial)
- Copia del Nombramiento del Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Formulario de inscripción en el RAET
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos

### **9. ¿Dónde puedo inscribirme en el RAET?**

En los balcones de Servicios Ciudadanos de cualquier Administración Zonal del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

### **10. ¿Puedo inscribirme en el RAET vía internet?**

No se encuentra activada esa opción.

### **11. ¿Puedo declarar y pagar el Impuesto a la Patente vía internet?**

Si puede declarar y pagar el Impuesto de Patente vía internet, de hecho, solo se puede presentar declaraciones vía internet.

### **12. ¿Qué debo hacer si me llegó un oficio en donde me dice que no me he registrado en el RAET?**

Debe acercarse al balcón de Servicios Ciudadanos de cualquier Administración Zonal del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, para proceder a la inscripción portando los requisitos necesarios para el efecto.

### **13. ¿Qué debo hacer si me llegó un oficio en donde me indica que no he cumplido con las obligaciones tributarias de Patente Municipal?**

Debe cumplir con la presentación de las declaraciones del Impuesto de Patente vía internet". (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2021).

### **Permiso del cuerpo de bomberos**

“Los organismos, dependencias, entidades y personas jurídicas que forman parte del sector público y previstos en el artículo 225 de la Constitución de la República, pueden obtener el "Permiso de

funcionamiento para el establecimiento" por el tiempo de vigencia. No se incluyen dentro de estas exoneraciones a las actividades que forman parte de la actividad empresarial del Estado Dirigido a: Persona Jurídica - Privada, Persona Jurídica - Pública, Persona Natural - ecuatoriana, Persona Natural - Extranjera". (GADDMQ, 2021).

**“Requisitos Obligatorios:**

Solicitud de inspección del edificio: puede ser descargada en el siguiente link: Solicitud de Servicios

RUC escaneado en formato PDF

Cédula de identidad del representante legal escaneado en formato PDF". (GADDMQ, 2021).

**vigencia de lo emitido al completar el trámite**

Vigencia establecida de la LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas)" (GADDMQ, 2021).

## CAPITULO V

### 5 Evaluación Financiera

#### 5.1 Objetivos del capítulo

Realizar análisis de indicadores financieros para medir el grado de rentabilidad y factibilidad del proyecto.

#### 5.2 Plan de inversiones

Dentro de la creación de la empresa que brindara la facilidad de contratar multiservicios del hogar, a través de una APP móvil, es necesario describir la inversión inicial contando con el capital de trabajo visualizando a tres meses.

Tabla N.-42 PLAN DE INVERSIONES

plan de inversiones			
Descripción	cantidad	Valor Unitario	Total
<b>Local</b>			<b>350</b>
instalaciones eléctricas		200	
remodelación del local		150	
<b>muebles y enseres</b>			<b>1130</b>
escritorio de oficina	3	150	450
mesa de reuniones	1	250	250
sillas de oficina	3	45	135
sillas de reuniones	3	30	90
mueble recibidor	1	120	120
Archivador	1	85	85
<b>equipo y útiles de oficina</b>			<b>90</b>
teléfonos de oficina	3	25	75
dispensador de agua	1	15	15
<b>equipos de computación</b>			<b>700</b>
Impresora	1	250	250
computadores de escritorio	3	150	450
<b>equipo de software</b>			<b>1960</b>
diseño de App	1	980	980
desarrollo de App	1	5000	5000
<b>Gasto de constitución</b>			<b>1431</b>
patente municipal	1	20	21

<b>registro de marca</b>	1	208	209
<b>software (licencias para móviles)</b>	1	1200	1201
<b>capital de trabajo (3 meses)</b>			16847,80
<b>TOTAL</b>			<b>22508,80</b>

elaborado por: la autora.

**Tabla N.-43 CAPITAL DE TRABAJO**

capital de trabajo

descripción	valor mensual	valor trimestral
<b>COSTOS</b>		
Costo por transacción (place to pay)	17,52	0
tarjetas de credito y debito	17,52	52,56
costos por mano de obra	\$ 4.088,00	\$ 12.264,00
pago ofertantes 80%	\$ 4.088,00	\$ 12.264,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 4.105,52</b>	<b>\$ 12.264,00</b>
<b>GASTOS</b>		
Gastos Adminsitrativos	90	270
suministros de oficina	30	90
servicios basicos	30	90
servicio internet	30	90
sueldos personal	1046,93	3140,80
gerente	523,47	1570,4
tecnico	523,47	1570,4
depreciación	16	48
escritorio de oficina	3,75	11,25
mesa de reuniones	2,08	6,25
sillas de oficina	1,13	3,38
sillas de reuniones	0,75	2,25
mueble recibidor	1,00	3
Archivador	0,71	2,13
telefonos de oficina	0,63	1,88
dispensador de agua	0,13	0,38
impresora	2,08	6,25
computadores de escritorio	3,75	11,25
Gastos de Venta	375	1125
publicidad	75	225
mantenimiento de App	300	900
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>1527,93</b>	<b>4583,80</b>
<b>TOTAL COSTOS+GASTOS</b>	<b>5633,45</b>	<b>16847,80</b>

Elaborado por: la autora

Para el funcionamiento del proyecto se necesita una inversión de \$22.508,80 por lo cual se requerirá un capital de trabajo de \$ 16.847,80, los mismos que se encargaran de cubrir los gastos que la empresa necesite para su desarrollo y esta visualizado para un periodo de 3 meses.

**Tabla N.-44 ROL DE PAGO ADMINISTRATIVO**

El personal administrativo está conformado por el gerente, técnico y soporte, marketing y contador. Los cuales se detallará el rol de pagos.

<b>egresos</b>									
<b>ord.</b>	<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Cargo</b>	<b>sueldo</b>	<b>ingresos otros</b>	<b>Total</b>	<b>aporte personal 9,45%</b>	<b>total</b>	<b>valor total</b>	<b>Valor liquido a pagar</b>
<b>1</b>	Garces Andres	Gerente	400		400	37,8	37,8	362,2	445,53
<b>2</b>	Lopez Mauricio	tecnico y soporte	400		400	37,8	37,8	362,2	445,53

<b>provisiones</b>									
<b>aporte patronal</b>	<b>decimo XIII</b>	<b>Decimo XIV</b>	<b>fondo de reserva</b>	<b>de vacaciones</b>	<b>Total</b>	<b>costo de mano obra</b>	<b>de</b>	<b>de</b>	<b>obra</b>
<b>44,6</b>	33,33	33,33	33,33	16,67	161,27	523,47			
<b>44,6</b>	33,33	33,33	33,33	16,67	161,27	523,47			

Elaboración propia.

### **5.3 Cálculo de Costos y Gastos**

#### **5.3.1 Depreciación**

La depreciación no es más que el valor que se pierde con el paso del tiempo

continuación, se detallará la depreciación de los muebles y enseres, equipo y útiles de oficina y equipos de computación.

**Tabla N.-45 TABLA DE DEPRECIACION**

Detalle	cantidad	valor unitario	total	tiempo de depreciación	costo anual	costo mensual
<b>muebles y enseres</b>		<b>680</b>	<b>1130</b>		<b>113</b>	<b>9,42</b>
escritorio de oficina	3	150	450	10 años	45	3,75
mesa de reuniones	1	250	250	10 años	25	2,08
sillas de oficina	3	45	135	10 años	13,5	1,13
sillas de reuniones	3	30	90	10 años	9	0,75
mueble recibidor	1	120	120	10 años	12	1
Archivador	1	85	85	10 años	8,5	0,71
<b>equipo y útiles de oficina</b>		<b>40</b>	<b>90</b>		<b>9</b>	<b>0,75</b>
teléfonos de oficina	3	25	75	10 años	7,5	0,63
dispensador de agua	1	15	15	10 años	1,5	0,13
<b>equipos de computación</b>		<b>400</b>	<b>700</b>		<b>70</b>	<b>5,83</b>
Impresora	1	250	250	3 años	25	2,08
computadores de escritorio	3	150	450	3 años	45	3,75
<b>suma total de depreciación</b>						<b>16,00</b>

Elaborado por: la autora.

### 5.3.2 Proyección de la depreciación

**Tabla N.- 46 PROYECCION DE LA DEPRECIACION**

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Muebles y enceres</b>	113	113	113	113	113
<b>equipo y útiles de oficina</b>	9	9	9	9	9
<b>equipos de computación</b>	70	70	70		
<b>TOTAL</b>	<b>192</b>	<b>192</b>	<b>192</b>	<b>122</b>	<b>122</b>

Elaborado por: La autora

### 5.3.3 Detalle de Costos

Según la actividad que realizara la empresa Ven Voy mediante el aplicativo móvil, los

costos se detallaran como costo por transacción y pago oferentes.

**Tabla N.-47 DETALLE DE COSTOS**

descripción del producto	cantidad mensual requerida	costos unitarios	costo mensual	costo anual
<b>costo por transacción (place to pay)</b>				
<b>tarjetas de crédito y debito</b>	240	0,06	14,4	173
<b>costo por mano de obra</b>				
<b>pago ofertantes 80%</b>	240	14	3360	40320
<b>TOTAL</b>	,	<b>14,06</b>	<b>3.374</b>	<b>40.493</b>

### 5.3.4 Proyección de Costos

A continuación, se procede a realizar la proyección de los costos a cinco años futuros aplicando la tasa de inflación del 0.90%, según datos otorgados por el Banco Central del Ecuador.

**Tabla N.-48 PROYECCION ANUAL DE COSTOS**

Descripción	Costos				costos		
	Costo mensual	fijos	variables	total año 1	fijos	variables	total año 2
<b>costo por transacción (place to pay)</b>							
<b>tarjetas de crédito y debito</b>	14,4	14,4		173	14,53		174
<b>costo por mano de obra</b>							
<b>pago ofertantes 80%</b>	3360		3360	40320		3390	40683
<b>TOTAL</b>	<b>3374</b>			<b>40493</b>			<b>40857</b>

Costos			Costos			Costos		
Fijos	Variables	total año 3	Fijos	variables	total año 4	fijos	variables	total año 5
<b>14,66</b>		349	14,79		351,86	14,9		355
	3421	41049		3452	41418,47		3483	41791
		<b>41398</b>			<b>41770</b>			<b>42146</b>



Elaborado por: La autora

### 5.3.5 Detalle de Gastos

Para el obtener los gastos administrativos se procede a detallar cada valor de suministros de oficina, servicios básicos, internet, sueldos del personal administrativo y depreciación.

**Tabla N.- 49 GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>detalles</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>frecuencia mensual del gasto</b>	<b>valor mensual</b>	<b>valor anual</b>
<b>suministros de oficina</b>	30	1	30	360
servicios basicos	30	1	30	360
servicio internet	30	1	30	360
<b>sueldos personal</b>			<b>1046,93</b>	<b>12563,20</b>
gerente	523,47	1	523,47	6281,6
tecnico	523,47	1	523,47	6281,6
<b>depreciación</b>			<b>1120,00</b>	<b>13440</b>
muebles y enseres	680,00	1	680,00	8160
equipo y utiles de oficina	40,00	1	40,00	480
equipos de computacion	400,00	1	400,00	4800
<b>TOTAL</b>	<b>GASTOS</b>		<b>2166,93</b>	<b>26003,20</b>

### **ADMINISTRATIVOS**

Elaborado por: La autora

Para obtener los gastos de ventas se procede a detallar el valor unitario y la frecuencia mensual del gasto de publicidad y mantenimiento de App, y se multiplica por 30 para obtener el valor mensual y para 12 para el valor anual.

**Tabla N.-50 GASTOS DE VENTAS**

Detalles	Valor unitario	frecuencia mensual del gasto	valor mensual	valor anual
Publicidad	75	1	75	900
mantenimiento de App	300	1	300	3600
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>			<b>375</b>	<b>4500</b>

Elaborado por: la autora.

### 5.3.6 Proyección Gastos

Los gastos se proyectarán para los 5 años futuros con un margen de 0.90% de inflación.

Tabla N.-51 PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACION

descripción	Gasto mensual	gastos		gastos	
		fijos	total año 1	fijos	total año 2
<b>suministros de oficina</b>	30	30,00	360	30,27	363,24
servicios basicos	30	30,00	360	30,27	363,24
servicio internet	30	30,00	360	30,27	363,24
<b>sueldos personal</b>					
gerente	523,47	523,47	6281,6	528,18	6338,13
tecnico	523,47	523,47	6281,6	528,18	6338,13
<b>depreciación</b>					
muebles y enseres	680,00	680,00	8160	686,12	8233,44
equipo y utiles de oficina	40,00	40,00	480	40,36	484,32
equipos de computacion	400,00	400,00	4800	403,6	4843,20
<b>total</b>	<b>2256,93</b>	<b>2256,93</b>	<b>27083,20</b>	<b>2277,25</b>	<b>27326,95</b>
<b>gastos</b>	<b>gastos</b>	<b>gastos</b>	<b>gastos</b>	<b>gastos</b>	<b>gastos</b>
<b>fijos</b>	<b>total año 3</b>	<b>fijos</b>	<b>total año 4</b>	<b>fijos</b>	<b>total año 5</b>
<b>30,54</b>	366,51	30,82	369,81	31,09	373,14
<b>30,54</b>	366,51	30,82	369,81	31,09	373,14
<b>30,54</b>	366,51	30,82	369,81	31,09	373,14

	0,00				0,00
<b>532,93</b>	6395,18	537,73	6452,73	542,57	6510,81
<b>532,93</b>	6395,18	537,73	6452,73	542,57	6510,81
	0,00				0,00
<b>692,30</b>	8307,54	698,53	8382,31	704,81	8457,75
<b>40,72</b>	488,68	41,09	493,08	41,46	497,51
<b>407,23</b>	4886,79	410,90	4930,77	414,60	4975,15
<b>2297,74</b>	27572,89	2318,42	27821,05	2339,29	28071,44

**Tabla N.-52 PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTAS**

Descripción	Gasto mensual	Gastos		gastos	
		fijos	total año 1	fijos	total año 2
Publicidad	75	75	900	75,68	908,10
mantenimiento de App	300	300	3600	302,7	3632,40
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>375</b>	<b>4500</b>	<b>378</b>	<b>4541</b>

gastos		gastos		gastos	
Fijos	total año 3	Fijos	total año 4	Fijos	total año 5
<b>76,36</b>	916,27	77,04	924,52	77,74	932,84
<b>305,42</b>	3665,09	308,17	3698,08	310,95	3731,36
<b>382</b>	<b>4581</b>	<b>385</b>	<b>4623</b>	<b>389</b>	<b>4664</b>

Elaborado por: la autora

## 5.4 Plan de Financiamiento

Con la presentación anterior de la inversión, todos esos valores financieros se deben cubrir, por lo cual se detallará la forma de financiamiento

### 5.4.1 Forma de financiamiento

Para el desarrollo de este proyecto no se necesitará realizar préstamos bancarios ya que se cuenta con el local propio y el efectivo brindado por apoyo de familiares.

**Tabla N.- 53 PLAN DE FINANCIAMIENTO**

#### plan de financiamiento

descripcion	total (USD)	parcial %
<b>recursos propios</b>		
bienes (local)	10000	44%
efectivo	12508,80	56%
<b>total</b>	<b>22508,80</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: la autora.

### 5.5 Cálculo de Ingresos

Los ingresos se determinan en relación al precio que ofertara la empresa, así como los servicios que lograra satisfacer la empresa

**Tabla N.-54 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO**

costo de producción	<b>49266</b>
cantidad de servicios	3500
<b>Total</b>	<b>14</b>
margen de utilidad	80%
<b>PVP</b>	<b>25</b>

Elaborador por: la autora

Con la realización de la tabla anterior muestra el cálculo para el precio de venta, en el cual se usa un margen de utilidad del 80% y así se obtiene que \$25.00 será el precio de venta.

**Tabla N.-55 CÁLCULO DEL INGRESO ANUAL**

Servicios	cantidad de servicios	PVP	Total
reparaciones del hogar a través del aplicativo	3500	25	<b>88679,23</b>

Elaborado por: la autora

#### 5.5.1 Proyección de Ingresos

**Tabla N.- 56 PROYECCIÓN DE INGRESOS**

ingresos año 1				ingresos año 2			
servicios	Cantidad	precio unitario	total año 1	servicios	cantidad	precio unitario	total año 2
reparaciones del hogar a través del aplicativo	3500	25	88679,23	reparaciones del hogar a través del aplicativo	3554	25	90053,76

ingresos año 3				ingresos año 4			
servicios	Cantidad	precio unitario	total año 3	servicios	Cantidad	precio unitario	total año 4
reparaciones del hogar a través del aplicativo	3609	25	91449,59	reparaciones del hogar a través del aplicativo	3665	25	92867,06

ingresos año 5			
servicios	cantidad	precio unitario	total año 5
reparaciones del hogar a través del aplicativo	3665	25	94306,50

Elaborado por: la autora

## 5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio demuestra el cruce donde no existirá pérdidas ni ganancias.

Tabla N.- 57 PUNTO DE EQUILIBRIO

<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>	
Gastos administrativos	2.166,93
<b>TOTAL</b>	<b>2.166,93</b>
<b>COSTOS VARIABLES unitarios</b>	
Mano de Obra directa(unit)	14,00
<b>TOTAL</b>	<b>14,00</b>
<b>Precio de venta unitario promedio</b>	<b>25</b>

FORMULA N.-2 PUNTO DE EQUILIBRIO

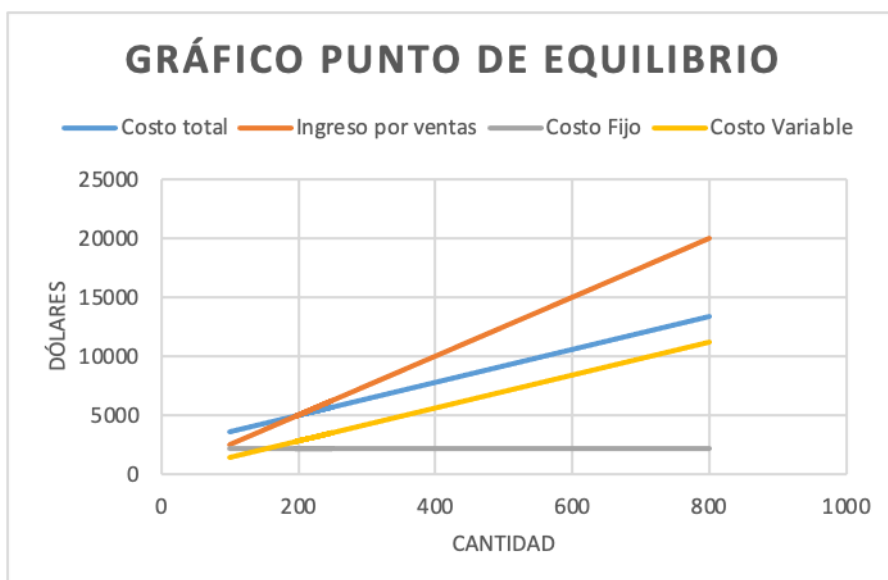
$$Q_e = \frac{\text{costo fijo}}{\text{prec.vta.unit} - \text{costo variable unit.}} = \frac{2.166,93}{11} = 197 \text{ servicios solicitados}$$

$Q_e$  = cantidad de equilibrio.

$I_e = \text{cantidad de equilibrio} \times \text{precio de vta.unit.}$

$$I_e = 4.924,85 \text{ servicios monetarios}$$

Gráfico N.-15 PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: la autora

## 5.7 Estado de Resultados Projectado

A continuación, se detallará el estado de resultados proyectado a los 5 futuros años, con el fin de conocer los ingresos y gastos que generan la pérdida o ganancia.

Tabla N.-58 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

### estado de resultados proyectado

descripcion	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ingresos por ventas	88679,232	90053,76	91449,59	92867,06	94306,50
costo de ventas	49266	49710	50367	50821	51278
(=) utilidad bruta en ventas	39413	40344	41082	42047	43029
(-) gastos de ventas	4500	4541	4581	4623	4664

<b>(=) utilidad neta en ventas</b>	34913	35804	36501	37424	38364
<b>(-) gastos administrativos</b>	27083,20	27326,95	27572,89	27821,05	28071,44
<b>(=)utilidad neta operacional</b>	7829,79	8476,68	8928,08	9602,86	10292,92
<b>(-)gastos financieros</b>	0	0	0	0	0
<b>(+) otros ingresos</b>	0	0	0	0	0
<b>(-) otros egresos</b>	0	0	0	0	0
<b>(=) utilidad antes de participaciones</b>	7829,79	8476,68	8928,08	9602,86	10292,92
<b>(-) 15% participacion trabajadores</b>	1174,47	1271,50	1339,21	1440,43	1543,94
<b>(=) utilidad antes de impuestos</b>	6655,32	7205,17	7588,87	8162,43	8748,98
<b>(-) 22% impuesto a la renta</b>	1464,17	1585,14	1669,55	1795,73	1924,78
<b>(=) utilidad o perdida del ejercicio</b>	5191,15	5620,04	5919,32	6366,69	6824,21

Elaborado por: la autora

## 5.8 Flujo de Caja

Tabla N.-59 FLUJO DE CAJA

**EMPRESA "VEN BOY"**  
**FLUJO DE CAJA**

	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ <b>88.679,23</b>	\$ <b>90.053,76</b>	\$ <b>91.449,59</b>	\$ <b>92.867,06</b>	\$ <b>94.306,50</b>
	Recuperación por ventas		\$ 88.679,23	\$ 90.053,76	\$ 91.449,59	\$ 93.488,92	\$ 94.306,50
<b>B</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ <b>80.849,44</b>	\$ <b>81.577,08</b>	\$ <b>82.521,51</b>	\$ <b>83.264,20</b>	\$ <b>84.013,58</b>
	Gastos de ventas		\$ 4.500,00	\$ 4.541	\$ 4.581	\$ 4.623	\$ 4.664
	Gastos de administración		\$ 27.083,20	\$ 27.326,95	\$ 27.572,89	\$ 27.821,05	\$ 28.071,44
	costos		\$ 49.266,24	\$ 49.709,64	\$ 50.367,25	\$ 50.820,56	\$ 51.277,95
<b>C</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		\$ <b>7.829,79</b>	\$ <b>8.476,68</b>	\$ <b>8.928,08</b>	\$ <b>9.602,86</b>	\$ <b>10.292,92</b>
<b>D</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ <b>22.508,80</b>					
	Aportes de capital	\$ 22.508,80					
<b>E</b>	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ <b>2.638,64</b>	\$ <b>2.856,64</b>	\$ <b>3.008,76</b>	\$ <b>3.236,16</b>	\$ <b>3.468,71</b>
	Pago de participación de utilidades		\$ 1.174,47	\$ 1.271,50	\$ 1.339,21	\$ 1.440,43	\$ 1.543,94
	Pago de impuestos (Renta 22%)		\$ 1.464,17	\$ 1.585,14	\$ 1.669,55	\$ 1.795,73	\$ 1.924,78
<b>F</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	\$ <b>22.508,80</b>	<b>-\$ 2.638,64</b>	<b>-\$ 2.856,64</b>	<b>-\$ 3.008,76</b>	<b>-\$ 3.236,16</b>	<b>-\$ 3.468,71</b>
<b>G</b>	<b>FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	<b>-\$ 22.508,80</b>	\$ <b>10.468,43</b>	\$ <b>11.333,31</b>	\$ <b>11.936,85</b>	\$ <b>12.839,02</b>	\$ <b>13.761,63</b>
<b>H</b>	Depreciaciones		\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 122,00	\$ 122,00
<b>J</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G+H-I)</b>	<b>-\$ 22.508,80</b>	\$ <b>10.660,43</b>	\$ <b>11.525,31</b>	\$ <b>12.128,85</b>	\$ <b>12.961,02</b>	\$ <b>13.883,63</b>

Elaborado por: la autora.

## 5.9 Evaluación financiera



## 5.9.1 Indicadores

### 5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

#### FORMULA N.-3 VAN

$$VAN = \frac{f1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f5}{(1+i)^{n5}}$$

$$VAN = \frac{7.829,79}{(1+0.897)^{n1}} + \frac{8.476,68}{(1+0.897)^{n2}} + \frac{8.928,08}{(1+0.897)^{n3}} + \frac{9.602,86}{(1+0.897)^{n4}} + \frac{10.292,92}{(1+0.897)^{n5}}$$

**VAN= 31.460,17**

Calculo de TMAR

#### FORMULAN.- 4 TMAR

**TMAR = RIESGO SECTOR+ TASA DE INFLACION**

**Tabla N.- 60 CALCULO TMAR**

	<b>% PARTICIPACIÓN</b>	<b>TASA DE INFLACION</b>	<b>RIESGO SECTOR</b>
FONDOS PROPIOS	100%	0.90%	8.87%
		<b>TMAR</b>	<b>8.97%</b>

Elaborado por: la autora

	1	2	3	4	5	
INGRESOS	\$	\$	\$	\$	\$	
OPERACIONALES	88.679,23	90.053,76	91.449,59	92.867,06	94.306,50	
PROYECTADOS						
	1,090	1,187	1,294	1,410	1,537	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	81.378,00	75.835,40	70.670,31	65.857,01	61.371,54	<b>355.112,27</b>

	1	2	3	4	5	
EGRESOS	\$	\$	\$	\$	\$	
OPERACIONALES	80.849,44	81.577,08	82.521,51	83.264,20	84.013,58	
PROYECTADOS						
	1,090	1,187	1,294	1,410	1,537	
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	74.192,86	68.697,09	63.770,88	59.047,11	54.673,25	<b>320.381,19</b>

#### 5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

<b>Inflación</b>	<b>0,009</b>
<b>Riesgo sector</b>	<b>0,08</b>
<b>TMAR=</b>	<b>8,97%</b>
<b>VAN=</b>	
<b>TIR</b>	<b>43,39%</b>

Elaborado por: la autora.

#### 5.9.1.3 Beneficio Costo

Al realizar el costo-beneficio del proyecto nos permitirá comparar los ingresos en relación a la inversión. Y así se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1:

#### FORMULA N.- 5 BENEFICIO COSTO

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

$$B/C = \frac{355.112,27}{320.381,19}$$

$$B/C = 1.11$$

El valor obtenido de 1.11 del beneficio costo quiere decir que por cada \$1.00 se recuperará \$ 0.11 centavos.

#### 5.9.1.4 Período de Recuperación

#### FORMULA N.- 6 PAYBACK

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

El resultado de esta relación se interpretará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

Dónde:

$I_0$  es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja

$$PLAYBACK = 22.508,80 / 10.660,43$$

$$PAYBACK = 2.11$$

		0	1	2	3	4	5
SALDO	FINAL	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
DE CAJA		22.508,80	10.660,43	11.525,31	12.128,85	12.961,02	13.883,63
SALDO	FINAL	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
DE	CAJA	22.508,80	9.782,73	9.705,61	9.372,92	9.191,35	9.035,01
ACTUALIZADO							

SALDO	FINAL	-\$	-\$	-\$	\$	\$	\$
DE	CAJA	22.508,80	12.726,07	3.020,46	6.352,45	15.543,81	24.578,82
ACUMULADO							

Elaborado por: la autora.

### **Conclusión**

Según la proyección del cálculo del periodo de recuperación en los 5 años futuros se pudo observar que desde el segundo año se recupera la inversión inicial.

## BIBLIOGRAFÍA

### 6 Referencias

- Arias, E. R. (31 de agosto de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:  
<https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>
- Belloch, C. (2018). *Uv.es*. Obtenido de *Uv.es*: <https://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA3.pdf>
- Deusto, H. (30 de diciembre de 2020). *Bussiness School*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/empresas-de-servicios-tipos-y-caracteristicas/>
- elyex. (11 de 06 de 2021). *elyex*. Obtenido de <https://elyex.com/cuanto-gana-un-uber-al-mes-en-ecuador/>
- Fernandez, H. (8 de junio de 2018). *economiatic*. Obtenido de *economiatic*:  
<https://economiatic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>
- GADDMQ. (2021). *Gob.ec*. Obtenido de  
[file:///C:/Users/usuario/Downloads/VELARDE%20PAREDES%20EDMUNDO%20ALEJANDRO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/VELARDE%20PAREDES%20EDMUNDO%20ALEJANDRO%20(1).pdf)
- Galan, J. S. (30 de agosto de 2020). *economipedia*. Obtenido de *economipedia*:  
<https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html#:~:text=La%20demanda%20potencial%20es%20un,del%20mismo%20en%20un%20mercado.&text=En%20otras%20palabras%2C%20mide%20el,tambi%C3%A9n%20el%20volumen%20de%20ventas.>
- Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de  
<https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2012). *trabajo.gob.ec*. Obtenido de 1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de limitada), Ley 27. Ley de empresas unipersonales de responsabilidad. (2005). *V Lex*. Obtenido de <https://vlex.ec/vid/ley-27-ley-empresas-643461593>
- Lopez, J. F. (09 de octubre de 2019). *economipedia*. Obtenido de *economipedia* :  
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20finita%3A%20Es%20aquella,de%20una%20ciudad%20es%20finita.&text=Aunque%20puede%20que%20sea%20finito,estad%C3%ADsticamente%20se%20asume%20como%20inf>
- Mestres, M. (08 de abril de 2019). *captio.net*. Obtenido de *captio.net*:  
<https://www.captio.net/blog/identificar-y-elaborar-el-mapa-de-procesos-de-la-empresa>
- Mora, j. (2019). *eabc learning*. Obtenido de *eabc learning*: <https://www.e->

- abclearning.com/queesunaplataformadeelearning/
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2021). *Quito.gob.ec*. Obtenido de <https://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/270-preguntas-frecuentes-patente>
- Porras, M. (16 de diciembre de 2020). *aulacm*. Obtenido de aula cm: <https://aulacm.com/precio-desarrollar-app-aplicacion-movil/>
- Serra, B. R. (2014). *universo formulas*. Obtenido de universo formulas: <https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/>
- servicio nacional de derechos intelectuales . (15 de 06 de 2020). *Gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Sisternas, P. (11 de abril de 2019). *emprendepyme*. Obtenido de emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/como-conocer-cual-es-el-mercado-potencial-de-tu-producto.html>
- Urbina, B. (2010). *evaluacion de proyectos*. McGraw-Hill.
- Westreicher, G. (02 de agosto de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/proceso.html>
- Zambrana, G. C. (26 de abril de 2012). *mailxmail.com*. Obtenido de mailxmail.com: [http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado\\_h](http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado_h)

ANEXOS

Anexo 1

**INFORMACION PERSONAL**

Nombre.....

Edad.....

Genero .....

1. ¿entra usted a plataformas para contratar servicios para el hogar?

Si

No

2. ¿Con que frecuencia entra a páginas web para contratar servicios para su hogar?

Semanal

Quincenal

Mensual

Anual

3. Durante el 2020, ¿cuánto gasto en servicios para reparación del hogar?

50 dólares

75 dólares

100 dólares

4. ¿estaría interesado en una aplicación para contratar servicios de reparación del hogar?

Si

No

5. ¿Qué expectativas tendría de una aplicación para contratar servicios de reparación  hogar?

Rapidez

Seguridad

precio

Anexo 2 datos cantonal

Fuente: INEC.



### Anexo 3 PROTOTIPO DE APP

