ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

TEMA:

"PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO TÉCNICO DE ELECTRODOMÉSTICOS CON GARANTÍA Y SIN GARANTÍA ORIENTADA A LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

AUTORES:

Diana Navarrete Andrade[1]

Karla Veintimilla Limones[2]

Constantino Tobalina[3]

---

[1] Economista con Mención en Gestión Empresarial y Marketing 2006, kveintim@espol.edu.ec

[2] Economista con Mención en Gestión Empresarial y Marketing 2006, ddnavarr@espol.edu.ec

[3] Director de Tópico, Ingeniero Eléctrico, Escuela Superior Politécnica del Litoral 2006, Maestría Ecuador, ESPAE en Finanzas y Administración de Empresas, Profesor Espol desde 1994, ctobalina@espol.edu.ec

RESUMEN

El Ecuador históricamente no ha sido un país dedicado a la Industria de fabricación de electrodomésticos por ello no resulta raro encontrar una tasa creciente en las importaciones de electrodomésticos en el Ecuador.

En la actualidad el ser humano se desenvuelve en un mundo donde la dependencia a la tecnología es común, lo que explica el consumo masivo de los electrodomésticos, sin in ir tan lejos un ejemplo claro es la ciudad de Guayaquil, por tal motivo se ha vuelto necesaria la existencia de lugares donde se brinde un Servicio Técnico a dichos productos.

Hoy en día en Guayaquil existen algunas empresas dedicadas a proporcionar Servicio Técnico a electrodomésticos, la mayoría poseen pequeños locales que no satisfacen a la demanda de reparaciones de estos artículos, motivo por el cual no les es posible brindar un servicio de calidad.

INTRODUCCIÓN

Objetivo General

Realizar una evaluación de la factibilidad económica de la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicio técnico a electrodomésticos de *línea blanca y línea marrón o cafe*[1], bajo la modalidad dentro y fuera de garantía, en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Elaborar un completo estudio de mercado que permita establecer el potencial de ventas del servicio y las características deseadas en los consumidores acerca del mismo y su comercialización.
- Determinar la inversión necesaria y los costos para que se pueda realizar la creación de esta empresa
- Formular el Plan de Marketing para la introducción en el mercado de la empresa, así como el servicio técnico que esta ofrece.
- Analizar la viabilidad financiera y la rentabilidad del proyecto
- Establecer el procedimiento y el tiempo de recuperación de esta inversión

---

[1] *Se clasifica a los electrodomésticos en dos tipos:*

Línea Blanca: refrigeradores, lavadoras, secadoras, congeladoras, aires acondicionados, torres eléctricas, extractores de aire.

Línea Marrón o Café: audio y video: televisores, dvd`s, equipos de sonido, vhs´s,

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA A CREARSE Y EL SERVICIO A PRESTAR.

Como se planteó en la introducción, el propósito de este proyecto es crear una empresa dedicada a la prestación de servicio técnico a electrodomésticos, que realice un trabajo eficiente y de calidad, de tal manera que se pueda diferenciar de la competencia.
Una empresa puede ofrecer al consumidor dos tipos de productos: servicios o bienes. En este caso en particular se ofrecerá un servicio.

Para tener una idea mas clara de la situación actual se consideraron factores del macroentorno como el entorno económico donde se encuentran índices como el PIB, la inflación, salarios, tasas activas y pasivas y el riesgo país; el entorno legal mismo que consiste en la constitución de la compañía; y finalmente el entorno político y cultural, del lugar donde se realizara el proyecto.

Con lo que respecta al microentorno se analizo la ciudad de Guayaquil respecto a la evolución de su población y producción.

La empresa se dedicará a la prestación de Servicio Técnico a electrodomésticos de línea blanca y línea marrón, dentro y fuera de garantía.
Específicamente estos son los servicios que se van a brindar a nuestros clientes:

- ❖ Chequeo de artículos de Línea Marrón en talleres sin garantía
- ❖ Chequeo de artículos de Línea Blanca en domicilio sin garantía.
- ❖ Chequeo de artículos de Línea Blanca en talleres sin garantía
- ❖ Reparación de artículos de Línea Blanca en talleres con Garantía.
- ❖ Reparación de artículos de Línea Marrón en talleres con Garantía.
- ❖ Reparación de artículos de Línea Marrón en talleres sin Garantía.

- Reparación de artículos de Línea Blanca en talleres sin Garantía.
- Reparación de artículos de Línea Marrón en domicilio sin Garantía.
- Reparación de artículos de Línea Blanca en domicilio sin Garantía.
- Reparación de artículos de Línea Blanca en domicilio con Garantía.
- Mantenimiento de artículos de Línea Blanca en domicilio sin Garantía.
- Mantenimiento de artículos de Línea Blanca en talleres sin Garantía.
- Instalaciones de artículos de Línea Blanca sin Garantía en domicilio.
- Instalaciones de artículos de Línea Marrón sin Garantía en domicilio.
- Reparación de artículos varios sin garantía en talleres.

Destacando las siguientes características: Infraestructura, atención al cliente, tiempo de reparación mínimo, repuestos originales, confiabilidad, personal capacitado, defender los derechos del consumidor, precios razonables, garantía del taller y centros de acopio

CAPÍTULO 2
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En la actualidad son las compañías importadoras, y algunas marcas, las que ofrecen servicio técnico para los electrodomésticos que venden, pero dada la alta demanda del mismo, no satisfacen las necesidades de los clientes, ni brindan un servicio de calidad.

De esto radica la importancia de realizar un estudio del comportamiento del mercado ante la entrada de una nueva compañía que brinde este servicio y que este dotada de tal manera que pueda satisfacer esta demanda eficientemente, además de su posición y perspectiva ante las empresas que ofrecen este servicio actualmente.

Dentro de la investigación exploratoria se les realizo entrevistas a los expertos en esta área, teniendo como conclusión repuestas afirmativas de aceptabilidad ante la creación de un nuevo taller de electrodomésticos que brinde un servicio de calidad.

En la investigación descriptiva se realizo el método de la encuesta personal, una vez segmentado el mercado se concluyo que nuestra población a trabajar era infinita por lo que se trabajo con una muestra de 400 personas, teniendo como resultados que la mayor parte de la población a comprado un electrodoméstico, un 50% de la misma ha hecho uso de la garantía, un porcentaje mayoritario esta insatisfecho con la atención que han recibido ya sea dentro o fuera de garantía, la preferencia de la ubicación es el Norte por lo tanto el taller será implementado en la Francisco de Orellana el cual es un lugar relativamente céntrico en el Norte, de la muestra encuestada casi en su totalidad piensan que hace falta un servicio técnico de electrodomésticos que brinde un servicio de calidad.

Bajo los estudios realizados y de los datos proporcionado por la CAE la demanda de servicios para los talleres de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil corresponde a 972 unidades mensuales.

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

En este capítulo se definirán la misión, visión, objetivos, así como las diferentes estrategias para lograr metas definidas.

Misión

"Brindar al consumidor servicio técnico de electrodomésticos de la más alta calidad, diferenciándonos por la excelencia en atención al cliente, y en la confianza que inspiramos."

Visión

"Ser líderes en la prestación de servicio técnico a electrodomésticos, gracias a la calidad del servicio que ofrecemos, la satisfacción de nuestros clientes y el cumplimiento de los plazos de entrega, logrando mantener un crecimiento sostenido, y un considerable posicionamiento en el mercado."

Respecto a las diferentes estrategias tenemos que:

Dentro de la Matriz Boston Consulting Group (BCG) el Servicio Técnico que la empresa ofrece se situará como INTERROGANTE, debido a que éste es un negocio que opera en un mercado de alto crecimiento, aunque al comienzo tendrá una participación de mercado relativamente baja.

En la Matriz ANSOFF, Producto – Mercado, según el modelo de crecimiento intensivo, en el mapa de posicionamiento la empresa se encontrará situada en la estrategia de DESARROLLO DE PRODUCTOS, dado que ofrecerá Servicio Técnico a electrodomésticos de excelente calidad, es decir un producto mejorado del que existe en la actualidad en el mercado, y el plan de mercadeo estará dirigido a un MERCADO ACTUAL que se encuentra insatisfecho.

Así, las estrategias estarán dirigidas a desarrollar la venta de un servicio mejorado, en un mercado existente.

El FODA de la empresa se dirige como fortaleza principal la prestación de un servicio diferenciado y de calidad, oportunidades posibles convenios con los futuros clientes, de esta manera asegurar los servicios, la debilidad mas importante es la mala imagen que tienen los talleres actuales y finalmente la amenaza más fuerte seria las innovaciones tecnológicas y la competencia.

El Marketing Mix tiene los siguientes elementos producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos donde:

El producto será mejorado en su totalidad ya que es una gran debilidad en la competencia se disminuirá el tiempo de reparación y creará un departamento de servicio al cliente bien estructurado.

El precio, no se diferenciara por este elemento si no por la calidad de servicio.

Plaza se entregara el servicio por medio de tres vías en el domicilio del cliente, directamente a los consumidores finales, o por medio de los centros de acopio.
Promoción, la publicidad y la promoción serán lanzadas en los meses de mayor demanda como Mayo y Diciembre solo se usara prensa escrita y las promociones variaran constantemente.
Personal, la capacitación constante a los mismos en especial a los técnicos será una carta de presentación para la empresa.
Evidencia Física, un ambiente acogedor, con parqueo, área de espera será brindada a los clientes con el propósito de que se sientan totalmente satisfechos.
Proceso, este mismo estará muy bien estructurado para evitar futuras incomodidades del cliente y al mismo tiempo minimizando la espera.

CAPÍTULO IV
ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

TOTAL DE HERRAMIENTAS

HERRAMIENTAS LÍNEA MARRÓN	1908
HERRAMIENTAS LÍNEA BLANCA	693
HERRAMIENTAS GENERAL	6086
TOTAL HERRAMIENTAS	**8687**

Tabla 1. Estimación en dólares de herramientas totales para el taller

ESTIMACION DE MUEBLES Y EQUIPOS (DOLARES)			
NOMBRE	**CANTIDAD**	**PRECIO**	**TOTAL**
Camión	1	17000	17000
Computadoras	11	400	4400
Software Informático	1	2500	2500
Impresoras	11	80	880
Teléfonos	11	30	330
Mobiliarios (escritorios, sillas)	11	300	3300
Acondicionadores de aire	3	200	600
1 televisor 21"	1	300	300
Dispensadores de agua	3	85	255
Ticketera	1	45	45
Cafeteras	3	20	60
TOTAL			**29670**

Tabla 2. Estimación de Muebles y Equipos

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcinan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación economica

La elaboración del flujo de caja sirve para determinar por medio de la TIR y el VAN la rentabilidad del proyecto, una vez realizado el estudio financiero tenemos como resultado

VAN	$ 81.478
TIR	53%
TMAR	16%

En donde se puede analizar que:

VAN es el Valor Actual Neto (VAN), representa la suma total de los flujos futuros descontados a valor presente (al periodo actual de evaluación; es decir, al año 0) mediante la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) o tasa de descuento, descontado a este valor el monto de la inversión inicial. Considerando la TMAR del 16%. Cuando es mayor a cero significa que el proyecto es rentable y por lo tanto puede ser llevado a cabo.

TIR, es la tasa interna de retorno, es decir la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a 0.

A su vez esta tasa representa el valor más alto que un inversionista puede aspirar como retorno de su inversión

Analizando con el criterio de que para que un proyecto sea rentable, la TIR resultante debe ser mayor a la TMAR, se puede concluir que este proyecto es rentable, pues la TMAR es 16% y la TIR de la empresa es 53%.

SUMMARY

Ecuador historically has not been a country very dedicated to the industry of manufacturing electro domestics and that is why it is not astonishing to find an ever increasing rate of importation of electro domestics here.

Once a product has been introduced in the Ecuadorian market thanks to the importation companies, they themselves take care of distributing these products to the commercial (Artefacta, Almacenes Japón), which will put them within the customer's reach.

Currently the human being lives in a world where technological dependence is common, which explains the massive consumption of electro domestics, a close example is the city of Guayaquil, it is because of this reason that it has become necessity to have a place where to provide Technical Support to these products.

In Guayaquil there are many companies dedicated to providing Technical Support to electro domestic, the vast majority have small locales which do not satisfy the demand for repairs of the these products that is why it is not possible to provide a great quality service

REFERENCIAS

1. K Veintimilla, D Navarrete, "**PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO TÉCNICO DE ELECTRODOMÉSTICOS CON GARANTÍA Y SIN GARANTÍA ORIENTADA A LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"** (Tesis, Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2006)

2. KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001

3. MALHOTRA, Narres K. Investigación de mercados, un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, México. 2004

4. SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.

5. Richard A. Brealey, Stewart C. Myers y Alan J. Marcus, Fundamento de Finanzas Corporativas, Mc Graw Hill, Capítulo No. 7, pp. 182-211.

6. Scott Besley, Eugene F. Brighman, Fundamentos de Administración Financiera, Doceava Edición, Mc Graw Hill.

7. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
   http://www.inec.gov.ec

8. Banco Central del Ecuador
   http://www.bce.fin.ec

9. Buscador de Internet
   http://www.google.com

10. www.nyse.com, para cálculo del Beta