



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Creación de una aplicación móvil que permite la conexión entre personas que solicitan u ofrecen servicios profesionales y oficios en Quito, Guayaquil y Cuenca.**

**AUTORES:**

**JOHANNA ELIZABETH LÓPEZ AVILA  
LEONIDAS BASILIO YUGCHA QUISATASIG**

**DIRECTOR:**

**MGP. IRWIN FRANCO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**Octubre 2019**

## RECONOCIMIENTOS

A **ESPAE**, la primera escuela de negocios del Ecuador y todos los docentes que impartieron sus conocimientos desde el inicio de la EMAE 20. Gracias a su apoyo y transmisión de experiencias para formar mejores profesionales para la sociedad.

A nuestro Tutor Mgp. Irwin Franco, que, mediante el uso de técnicas de innovación, reuniones colaborativas, combinado con su amplia experiencia como docente y consultor, gracias a sus sugerencias, consejos y acompañamiento fue posible aterrizar una borrosa idea de negocio y hacerla viable para lograr mejoras significativas en el proceso de contratación y selección de personal al momento de ofrecer o solicitar un servicio doméstico, brindando una experiencia diferente a una necesidad insatisfecha en el mercado.

Aprendimos que las barreras y dificultades son parte del aprendizaje y que es posible encontrar una solución a todo problema con un poco de imaginación.

A mi grupo de trabajo ELAIN, Diego león, Yanina Loayza, José Guamán, Lissette Carranza, Leónidas Yugcha por sus consejos y experiencia compartida.

A Juan Borbor, Lissette Carranza compañeros del EMBA 20 que fueron un gran soporte para la mejora del proyecto quienes me apoyaron con su tiempo, dedicación y conocimientos en el área financiera del proyecto.

A todas aquellas personas de la unidad académica, que con sus aportes e ideas ayudaron a mejorar el proyecto de tesis



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-707**

|                                        |                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| APELLIDOS Y NOMBRES                    | LÓPEZ AVILA JOHANNA ELIZABETH                                                                                                                                   |
| IDENTIFICACIÓN                         | 0925557092                                                                                                                                                      |
| PROGRAMA DE POSTGRADO                  | Maestría en Administración y Dirección de Empresas                                                                                                              |
| NIVEL DE FORMACIÓN                     | Maestría Profesional                                                                                                                                            |
| CÓDIGO CES                             | 750413001                                                                                                                                                       |
| TÍTULO A OTORGAR                       | Magister en Administración y Dirección de Empresas                                                                                                              |
| TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN | CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE PERMITE LA CONEXIÓN ENTRE PERSONAS QUE SOLICITAN U OFRECEN SERVICIOS PROFESIONALES Y OFICIOS EN QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA. |
| FECHA DEL ACTA DE GRADO                | 2019-10-30                                                                                                                                                      |
| MODALIDAD ESTUDIOS                     | PRESENCIAL                                                                                                                                                      |
| LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS       | GUAYAQUIL                                                                                                                                                       |

En la ciudad de Guayaquil a los treinta días del mes de Octubre del año dos mil diecinueve a las 13:53:00 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: FRANCO NEIRA IRWIN JOSE, Director del trabajo de Titulación, SAMANIEGO DIAZ ANDREA GABRIELA, Vocal y AMAYA RIVAS ADRIANA ANDREA, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación "CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE PERMITE LA CONEXIÓN ENTRE PERSONAS QUE SOLICITAN U OFRECEN SERVICIOS PROFESIONALES Y OFICIOS EN QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA.", presentado por la estudiante LÓPEZ AVILA JOHANNA ELIZABETH.

Para dejar constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de Sustentación y la estudiante.

FRANCO NEIRA IRWIN JOSE  
DIRECTOR

SAMANIEGO DIAZ ANDREA GABRIELA  
EVALUADOR / PRIMER VOCAL

AMAYA RIVAS ADRIANA ANDREA  
EVALUADOR / SEGUNDO VOCAL

LÓPEZ AVILA JOHANNA ELIZABETH  
ESTUDIANTE



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ACTA DE GRADUACIÓN No. ESPAE-POST-708**

|                                        |                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| APELLIDOS Y NOMBRES                    | YUGCHA QUISATASIG LEONIDAS BASILIO                                                                                                                              |
| IDENTIFICACIÓN                         | 1204922692                                                                                                                                                      |
| PROGRAMA DE POSTGRADO                  | Maestría en Administración y Dirección de Empresas                                                                                                              |
| NIVEL DE FORMACIÓN                     | Maestría Profesional                                                                                                                                            |
| CÓDIGO CES                             | 750413001                                                                                                                                                       |
| TÍTULO A OTORGAR                       | Magister en Administración y Dirección de Empresas                                                                                                              |
| TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN | CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE PERMITE LA CONEXIÓN ENTRE PERSONAS QUE SOLICITAN U OFRECEN SERVICIOS PROFESIONALES Y OFICIOS EN QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA. |
| FECHA DEL ACTA DE GRADO                | 2019-10-30                                                                                                                                                      |
| MODALIDAD ESTUDIOS                     | PRESENCIAL                                                                                                                                                      |
| LUGAR DONDE REALIZÓ SUS ESTUDIOS       | GUAYAQUIL                                                                                                                                                       |

En la ciudad de Guayaquil a los treinta días del mes de Octubre del año dos mil diecinueve a las 13:55:36 horas, con sujeción a lo contemplado en el Reglamento de Graduación de la ESPOL, se reúne el Tribunal de Sustentación conformado por: FRANCO NEIRA IRWIN JOSE, Director del trabajo de Titulación, SAMANIEGO DIAZ ANDREA GABRIELA, Vocal y AMAYA RIVAS ADRIANA ANDREA, Vocal; para calificar la presentación del trabajo final de graduación "CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE PERMITE LA CONEXIÓN ENTRE PERSONAS QUE SOLICITAN U OFRECEN SERVICIOS PROFESIONALES Y OFICIOS EN QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA.", presentado por el estudiante YUGCHA QUISATASIG LEONIDAS BASILIO.

Para dejar constancia de lo actuado, suscriben la presente acta los señores miembros del Tribunal de Sustentación y el estudiante.

FRANCO NEIRA IRWIN JOSE  
DIRECTOR

SAMANIEGO DIAZ ANDREA GABRIELA  
EVALUADOR / PRIMER VOCAL

AMAYA RIVAS ADRIANA ANDREA  
EVALUADOR / SEGUNDO VOCAL

YUGCHA QUISATASIG LEONIDAS BASILIO  
ESTUDIANTE

**AGRADECIMIENTO**

Gracias Dios por la sabiduría que me has dado para alcanzar mis metas, por la humildad para vivir mis triunfos, por el valor para superar las adversidades. Por tu bendición y compañía, por ser mi guía y fortaleza siempre ¡Gracias!!!

A mi padre que a pesar de que ya no está conmigo físicamente me guía desde el cielo, gracias por darme la vida por enseñarme que todo en la vida se gana con esfuerzo y perseverancia

Gracias a mi mama Betty Ávila, por sus sabios consejos y paciencia y por enseñarme que, para cambiar el mundo, uno debe cambiar primero y que el éxito en la vida no radica en las riquezas temporales sino en el conocimiento.

A mis hermanos Eduardo López y Alex López por su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos, por estar siempre disponible en todo momento. Por sus ánimos, lecciones y preocupación, por ser los mejores hermanos del mundo. Gracias por acompañarme en ésta y todas mis aventuras.

A mi tutor de tesis PhD, Irwin Franco por la confianza y dedicación que tuvo hacia nosotros. Gracias por aceptar ser nuestro tutor de tesis y por los conocimientos brindados.

**Johanna López**

Quiero expresar mi eterno agradecimiento a Dios por guiarme y bendecirme siempre en todos mis proyectos personales y a mi familia por estar siempre presentes.

A mis padres por la confianza que me han brindado, ya que siempre han sido un ejemplo tanto en el ámbito personal como laboral.

A mi Hijo André Yugcha I. por ser quien me impulsa a ser mejor persona y demostrar mis capacidades día a día.

A CROPLANTEC S.A. por haber confiado en mis capacidades y haberme permitido crecer y adquirir conocimientos que han sido fundamentales en mi carrera profesional.

A los profesores por guiarnos e instruirnos en todo el proceso de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Innovación.

**Leónidas Yugcha.**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|                                                                                                      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Reconocimientos .....</b>                                                                         | <b>I</b>   |
| <b>Agradecimiento.....</b>                                                                           | <b>II</b>  |
| <b>Índice de ilustraciones .....</b>                                                                 | <b>X</b>   |
| <b>Resumen ejecutivo .....</b>                                                                       | <b>XII</b> |
| Capítulo # 1 .....                                                                                   | 1          |
| 1. Presentación de la empresa y su producto .....                                                    | 1          |
| 1.1. Empresa.....                                                                                    | 1          |
| 1.2. Necesidad. ....                                                                                 | 1          |
| 1.3. Oportunidad.....                                                                                | 2          |
| 1.4. Objetivos específicos y generales.....                                                          | 4          |
| 1.4.1. Objetivo general. ....                                                                        | 4          |
| 1.4.2. Objetivos específicos.....                                                                    | 4          |
| 1.5. Visión. ....                                                                                    | 4          |
| 1.6. Misión. ....                                                                                    | 4          |
| 1.7. Valores corporativos. ....                                                                      | 4          |
| 1.8. Logo.....                                                                                       | 5          |
| 1.9. Modelo de negocio prestador y solicitante.....                                                  | 6          |
| 1.9.1. Business model solicitante de servicios.....                                                  | 6          |
| 1.9.2. Business model – oferente de servicios.....                                                   | 6          |
| 1.10. Cadena de valor.....                                                                           | 11         |
| capitulo # 2.....                                                                                    | 12         |
| 2. Metodologías aplicadas para desarrollo del modelo de negocio (lean startup/ design thinking)..... | 12         |
| 2.1. Comentarios de las encuestas. ....                                                              | 18         |
| 2.2. Conclusiones.....                                                                               | 18         |
| Capítulo # 3.....                                                                                    | 21         |
| 3. Ánàlisis del sector .....                                                                         | 21         |
| 3.1. Ánàlisis de la industria.....                                                                   | 21         |
| 3.1.1. Poder de negociación de los clientes. ....                                                    | 21         |
| 3.1.2. Poder de negociación de los proveedores.....                                                  | 22         |
| 3.1.3. Amenaza de nuevos competidores. ....                                                          | 22         |
| 3.1.4. Amenaza de servicios sustitutos.....                                                          | 23         |
| 3.1.5. Poder de negociación de los competidores. ....                                                | 24         |
| 3.2. Anàlisis foda.....                                                                              | 27         |
| 3.3. Anàlisis estrategico – pestla. ....                                                             | 28         |
| 3.3.1. Entorno político.....                                                                         | 28         |

## SERVICESFIX

|                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3.2. Económico. ....                                                                                                 | 29 |
| 3.3.3. Social. ....                                                                                                    | 30 |
| 3.3.4. Tecnológico.....                                                                                                | 31 |
| 3.3.5. Ambiental.....                                                                                                  | 33 |
| 3.3.6. Legal. ....                                                                                                     | 34 |
| Capítulo # 4.....                                                                                                      | 36 |
| 4. Investigación de mercado .....                                                                                      | 36 |
| 4.1. Introducción.....                                                                                                 | 36 |
| 4.2. Contexto general del problema.....                                                                                | 36 |
| 4.3. Planteamiento de la investigación. ....                                                                           | 37 |
| 4.3.1. Objetivo general. ....                                                                                          | 37 |
| 4.3.2. Objetivos específicos.....                                                                                      | 37 |
| 4.4. Problema de decisión gerencial para el desarrollo del proyecto de conexión entre prestadores y solicitantes. .... | 38 |
| 4.5. Problema de investigación de mercado.....                                                                         | 38 |
| 4.6. Componentes. ....                                                                                                 | 38 |
| 4.7. Preguntas de investigación de mercado. ....                                                                       | 38 |
| 4.8. Matriz para la investigación de mercado. ....                                                                     | 41 |
| 4.9. Diseño de investigación de mercado.....                                                                           | 44 |
| 4.9.1. Entrevista a prestadores. ....                                                                                  | 44 |
| 4.9.2. Guía del entrevistador.....                                                                                     | 44 |
| 4.9.3. Resultados de la entrevista.....                                                                                | 45 |
| 4.9.4. Conclusiones de la entrevista al prestador.....                                                                 | 50 |
| 4.10. Investigación concluyente.....                                                                                   | 50 |
| 4.10.1. Método de aplicación. ....                                                                                     | 50 |
| 4.10.2. Plan muestral. ....                                                                                            | 51 |
| 4.10.3. Tamaño de la muestra. ....                                                                                     | 51 |
| 4.10.4. Análisis de resultados.....                                                                                    | 52 |
| 4.11. Observación directa - análisis de competidores.....                                                              | 66 |
| Capítulo # 5.....                                                                                                      | 68 |
| 5. Análisis técnico .....                                                                                              | 68 |
| 5.1. Especificaciones del producto y servicio. ....                                                                    | 68 |
| 5.2. Especificaciones técnicas de la plataforma. ....                                                                  | 69 |
| 5.2.1. Estructura del sitio web. ....                                                                                  | 69 |
| 5.3. Herramientas a utilizar. ....                                                                                     | 71 |
| 5.4. Características del servidor. ....                                                                                | 71 |
| 5.4.1. Servidor de páginas web.....                                                                                    | 71 |

## SERVICESFIX

|                   |                                                                                                 |           |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.4.2.            | Base de datos.....                                                                              | 71        |
| 5.4.3.            | Generador de contenido web. ....                                                                | 71        |
| 5.4.4.            | Sistema operativo para el servidor. ....                                                        | 71        |
| 5.5.              | Requerimientos para el cliente. ....                                                            | 71        |
| 5.5.1.            | Navegador.....                                                                                  | 71        |
| 5.5.2.            | Valoración de software.....                                                                     | 71        |
| 5.5.3.            | Plataforma de pagos. ....                                                                       | 71        |
| 5.5.4.            | Idiomas y textos. ....                                                                          | 72        |
| 5.6.              | Etapas de investigación y desarrollo.....                                                       | 73        |
| 5.7.              | Cronograma. ....                                                                                | 74        |
| 5.8.              | Diagrama del flujo de producción, procesos involucrados en la producción del servicio.<br>..... | 74        |
| 5.8.1.            | Descripción del proceso.....                                                                    | 74        |
| 5.8.2.            | Proceso de selección del prestador.....                                                         | 74        |
| 5.8.3.            | Proceso de contratación.....                                                                    | 77        |
| 5.8.4.            | Proceso de la administración de la plataforma.....                                              | 79        |
| 5.9.              | Prototipo móvil. ....                                                                           | 82        |
| 5.9.1.            | Prototipo del solicitante de servicios domésticos.....                                          | 82        |
| 5.9.2.            | Prototipo para el oferente de servicios domésticos. ....                                        | 83        |
| 5.10.             | Ventas. ....                                                                                    | 84        |
| 5.11.             | Cobranza. ....                                                                                  | 84        |
| <b>5.1.</b>       | <b>Determinación del tamaño de planta y de localización.</b> .....                              | <b>85</b> |
| 5.12.             | Demanda. ....                                                                                   | 85        |
| 5.13.             | Costos variables. ....                                                                          | 87        |
| <b>5.2.</b>       | <b>Equipos y muebles.</b> ....                                                                  | <b>88</b> |
| 5.14.             | Capital de trabajo. ....                                                                        | 88        |
| 5.15.             | Valor de financiamiento. ....                                                                   | 89        |
| 5.16.             | Alquiler.....                                                                                   | 90        |
| 5.17.             | Servicios básicos y seguros.....                                                                | 90        |
| 5.18.             | Publicidad. ....                                                                                | 91        |
| 5.19.             | Propiedad intelectual e industrial registro de la marca.....                                    | 91        |
| 5.20.             | Tasa impositiva. ....                                                                           | 92        |
| 5.21.             | Costo promedio ponderado.....                                                                   | 92        |
| 5.22.             | Localización. ....                                                                              | 92        |
| Capítulo # 6..... |                                                                                                 | 93        |
| 6.                | Estrategia comercial .....                                                                      | 93        |
| 6.1.              | Objetivo comercial.....                                                                         | 93        |

## SERVICESFIX

|              |                                                                      |     |
|--------------|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.2.         | Diferenciación o precio. ....                                        | 93  |
| 6.3.         | Características del segmento de mercado. ....                        | 93  |
| 6.4.         | Estrategia de posicionamiento. ....                                  | 94  |
| 6.5.         | Estrategia y programa de marketing. ....                             | 94  |
| 6.5.1.       | Estrategia de precios. ....                                          | 94  |
| 6.6.         | Estrategia de venta. ....                                            | 96  |
| 6.7.         | Estrategia promocional. ....                                         | 96  |
| 6.8.         | Política de servicio. ....                                           | 97  |
| 6.8.1.       | Garantía en el servicio. ....                                        | 97  |
| 6.8.2.       | Calidad en el servicio. ....                                         | 98  |
| 6.8.3.       | Conocimiento del servicio. ....                                      | 98  |
| 6.8.4.       | Facilitar la vida al cliente. ....                                   | 98  |
| 6.1.5.       | Tácticas de venta. ....                                              | 98  |
| 6.9.         | Alianzas estratégicas. ....                                          | 98  |
| Capítulo # 7 | .....                                                                | 100 |
| 7.           | Gestión de la innovación - sistema de innovación .....               | 100 |
| 7.1.         | Cultura organizacional. ....                                         | 100 |
| 7.2.         | Estructura organizacional. ....                                      | 100 |
| 7.3.         | Sistema de innovación. ....                                          | 100 |
| 7.4.         | Valor agregado. ....                                                 | 100 |
| Capítulo # 8 | .....                                                                | 101 |
| 8.           | Análisis administrativo. ....                                        | 101 |
| 8.1.         | Organigrama. ....                                                    | 101 |
| 8.2.         | Personal necesario para el desarrollo del modelo de negocio. ....    | 101 |
| 8.3.         | Perfiles y funciones del personal interno. ....                      | 103 |
| 8.3.1.       | Cargo: gerente general. ....                                         | 103 |
| 8.3.2.       | Cargo: secretaria. ....                                              | 104 |
| 8.3.3.       | Cargo: especialista tecnológico. ....                                | 104 |
| 8.3.4.       | Cargo: diseñador gráfico. ....                                       | 104 |
| 8.3.5.       | Cargo: analista de ux/ui. ....                                       | 105 |
| 8.3.6.       | Cargo analista de selección y capacitación de recursos humanos. .... | 106 |
| 8.3.7.       | Cargo: contador/financiero. ....                                     | 106 |
| 8.3.8.       | Cargo: ejecutivo de servicio al cliente – asesor comercial. ....     | 107 |
| 8.4.         | Sueldos y salarios de los empleados internos de servicesfix. ....    | 107 |
| 8.5.         | Personal destinado para actividades clave .....                      | 108 |
| 8.6.         | Perfiles y funciones del personal externo – primera fase. ....       | 108 |

## SERVICESFIX

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8.6.1. Cargo: albañil.....                                                        | 108 |
| 8.6.2. Cargo: técnico en aire acondicionado.....                                  | 109 |
| 8.6.3. Cargo: asistente doméstica.....                                            | 110 |
| Capítulo # 9.....                                                                 | 111 |
| 9. Análisis legal - aspectos legales.....                                         | 111 |
| 9.1. Constitución de la compañía: tipo de sociedad. ....                          | 111 |
| 9.2. Equipo de trabajo a cargo del proyecto.....                                  | 111 |
| 9.3. Requisitos para la constitución de una compañía. ....                        | 112 |
| 9.4. Pasos para conformación de la empresa.....                                   | 113 |
| 9.5. Aspectos tributarios. ....                                                   | 114 |
| 9.6. Regulación de contrato de prestación de servicios bajo el código civil. .... | 114 |
| 9.7. Aspectos de legislación urbana.....                                          | 115 |
| 9.8. Trámites de funcionamiento.....                                              | 115 |
| 9.9. Registro de patente municipal: personas jurídicas.....                       | 116 |
| 9.10. Obtención de la tasa por servicios contra incendios con ruc. ....           | 116 |
| 9.11. Obtención de patente de marca. ....                                         | 116 |
| 9.12. Trámites de seguridad laboral. ....                                         | 117 |
| 9.12.1. Registro patronal en el sistema historial laboral.....                    | 117 |
| Capítulo # 10.....                                                                | 119 |
| 10. Análisis financiero.....                                                      | 119 |
| 10.1. Flujo de caja general del proyecto.....                                     | 119 |
| 10.2. Opciones de financiamiento.....                                             | 119 |
| 10.3. Estructura del flujo de caja. ....                                          | 119 |
| 10.3.1. Activos fijos.....                                                        | 119 |
| 10.3.2. Costos variables.....                                                     | 121 |
| 10.3.3. Presupuesto del personal administrativo.....                              | 122 |
| 10.3.4. Presupuesto de ingresos. ....                                             | 122 |
| 10.3.5. Flujo de caja. ....                                                       | 124 |
| 10.3.6. Estado de resultados.....                                                 | 127 |
| 10.3.7. Balance general.....                                                      | 128 |
| 10.3.8. Punto de equilibrio.....                                                  | 130 |
| Capítulo # 11: análisis de riesgo.....                                            | 131 |
| Capítulo # 12.....                                                                | 132 |
| 12. Análisis de sostenibilidad del negocio.....                                   | 132 |
| 12.1. Aspectos críticos para la sostenibilidad del negocio. ....                  | 132 |
| 12.2. Aspectos de responsabilidad social empresarial. ....                        | 132 |

Capitulo # 13 ..... 133

13. Conclusiones y recomendaciones ..... 133

13.1. Conclusiones. ´ ..... 133

13.2. Recomendaciones..... 135

**Referencias** ..... 136

Anexos ..... 138

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1: Business Model Canvas para el Solicitantes de servicios domésticos.....                | 6   |
| Tabla 2: Business Model Canvas para el Oferente de servicios domésticos .....                   | 7   |
| Tabla 3: Matrix de experimentos y validación del CANVAS .....                                   | 16  |
| Tabla 4: Resultados de experimentos .....                                                       | 20  |
| Tabla 5: Atracción de la industria respecto del poder de negociación de los clientes .....      | 21  |
| Tabla 6: Atracción de la industria respecto del poder de negociación de proveedores.....        | 22  |
| Tabla 7: Atracción de la industria respecto del nivel de amenaza de nuevos competidores ...     | 23  |
| Tabla 8: Atracción de la industria respecto del nivel de amenaza de sustitutos .....            | 23  |
| Tabla 9: Atracción de la industria respecto del nivel de la rivalidad de los competidores ..... | 27  |
| Tabla 10: Matrix de Investigación de Mercado .....                                              | 42  |
| Tabla 11.1: Matrix de Investigación de Mercado .....                                            | 43  |
| Tabla 12: Tamaño de la muestra .....                                                            | 52  |
| Tabla 13: Regla de Decisión .....                                                               | 54  |
| Tabla 14: Regla de Decisión .....                                                               | 55  |
| Tabla 15: Regla de Decisión .....                                                               | 56  |
| Tabla 16: Regla de Decisión .....                                                               | 57  |
| Tabla 17: Regla de Decisión .....                                                               | 58  |
| Tabla 18: Regla de Decisión .....                                                               | 59  |
| Tabla 19: Regla de Decisión .....                                                               | 60  |
| Tabla 20: Regla de Decisión .....                                                               | 61  |
| Tabla 21: Regla de Decisión .....                                                               | 62  |
| Tabla 22: Regla de Decisión .....                                                               | 63  |
| Tabla 23: Regla de Decisión .....                                                               | 64  |
| Tabla 24: Regla de Decisión .....                                                               | 65  |
| Tabla 25: Servicios ofrecidos por la competencia .....                                          | 66  |
| Tabla 26: Comisión de botones de pago .....                                                     | 72  |
| Tabla 27: Cronograma de Actividades para el desarrollo de la plataforma web y móvil .....       | 74  |
| Tabla 28: Tamaño de la población de Guayaquil, Daule y Samborondón .....                        | 85  |
| Tabla 29: Calculo de la Demanda .....                                                           | 86  |
| Tabla 30: Crecimiento de la Demanda .....                                                       | 87  |
| Tabla 31: Costos Variables .....                                                                | 88  |
| Tabla 32: Presupuesto en Equipos y Muebles de oficina .....                                     | 88  |
| Tabla 33: Presupuesto en Inversión en desarrollo Móvil .....                                    | 89  |
| Tabla 34: Financiamiento .....                                                                  | 89  |
| Tabla 35: Tabla de Amortización del préstamo .....                                              | 90  |
| Tabla 36: Gastos de Publicidad .....                                                            | 91  |
| Tabla 37: Precios .....                                                                         | 95  |
| Tabla 38: Sueldos y Salarios de los empleados de ServicesFix .....                              | 107 |
| Tabla 39: Personal para actividad clave .....                                                   | 108 |
| Tabla 40: Gastos de Constitución de la Compañía .....                                           | 114 |
| Tabla 41: Presupuesto de Costo Variable .....                                                   | 121 |
| Tabla 42: Presupuesto de Sueldos y Salarios .....                                               | 122 |
| Tabla 43: Proyección de ventas .....                                                            | 123 |
| Tabla 44: Precio por servicios .....                                                            | 124 |
| Tabla 45: Flujo de Caja Proyectado .....                                                        | 125 |
| Tabla 46: Cálculo de Costo de Deuda y Beta .....                                                | 125 |
| Tabla 47: Cálculo del CAMP .....                                                                | 126 |
| Tabla 48: Cálculo WACC .....                                                                    | 126 |
| Tabla 49: Flujo de Caja del Accionista .....                                                    | 126 |

**SERVICESFIX**

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| Tabla 50:Flujo de Caja del Accionista ..... | 127 |
| Tabla 51:Estado de Resultados .....         | 128 |
| Tabla 52: Balance General.....              | 129 |
| Tabla 53:Punto de equilibrio .....          | 130 |
| Tabla 54: Matriz de Riesgos .....           | 131 |

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

|                                                                                                                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico 1:Consumo digital en Ecuador .....                                                                                                                                                         | 37  |
| Gráfico 2: ¿Cuáles son los problemas actuales que encuentra al ofrecer un servicio doméstico? .....                                                                                                | 46  |
| Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia ofrece sus servicios?.....                                                                                                                                          | 46  |
| Gráfico 4: ¿Qué eligen sus clientes al contratar sus servicios?.....                                                                                                                               | 47  |
| Gráfico 5: ¿Está dispuesto a ofrecer sus servicios en otros horarios? .....                                                                                                                        | 48  |
| Gráfico 6: ¿Qué problemas a tenido a ofrecer sus servicios? .....                                                                                                                                  | 48  |
| Gráfico 7: Qué solución desearía que exista en el mercado para solucionar sus problemas ....                                                                                                       | 49  |
| Gráfico 8: ¿Con qué asocia la palabra tecnología? .....                                                                                                                                            | 49  |
| Gráfico 9: ¿Qué le parece la idea de ofrecer sus servicios a través de una aplicación móvil o página web en la cual exista una base de datos de clientes que lo contrate de forma inmediata? ..... | 50  |
| Gráfico 10: ¿Encuestados por edad? .....                                                                                                                                                           | 52  |
| Gráfico 11: ¿Estaría de acuerdo en contratar servicios a través de una aplicación móvil? .....                                                                                                     | 53  |
| Gráfico 12: ¿Servicios domésticos más solicitados por los Contratantes? .....                                                                                                                      | 55  |
| Gráfico 13: ¿Qué busca al contratar un servicio a través del internet? .....                                                                                                                       | 56  |
| Gráfico 14: ¿Qué busca al contratar un servicio a través del internet? .....                                                                                                                       | 57  |
| Gráfico 15: ¿Por qué medios contrataría sus servicios para el hogar? .....                                                                                                                         | 58  |
| Gráfico 16: ¿Ofrecería sus servicios a través de internet?.....                                                                                                                                    | 59  |
| Gráfico 17: ¿Pagaría una comisión del 10% a la empresa de conexión? .....                                                                                                                          | 60  |
| Gráfico 18: ¿Beneficios que ofrecen al prestador? .....                                                                                                                                            | 61  |
| Gráfico 19: ¿Beneficios que ofrecen al prestador? .....                                                                                                                                            | 62  |
| Gráfico 20: ¿Beneficios que ofrecen al prestador? .....                                                                                                                                            | 63  |
| Gráfico 21: ¿Frecuencia al ofrecer servicios domésticos? .....                                                                                                                                     | 64  |
| Gráfico 22: ¿Ingresos promedio? .....                                                                                                                                                              | 65  |
| Gráfico 23:Pasos para constitución de la Compañía .....                                                                                                                                            | 113 |
| Gráfico 24: Presupuestos de Sueldos y Salarios .....                                                                                                                                               | 119 |
| Gráfico 25: Presupuesto de Ingresos .....                                                                                                                                                          | 124 |

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ILUSTRACIÓN 1: ETAPAS DEL PROYECTO .....                                         | 73  |
| ILUSTRACIÓN 2: DIAGRAMA DE FLUJO DEL PRESTADOR .....                             | 76  |
| ILUSTRACIÓN 3: DIAGRAMA DE FLUJO DEL CLIENTE .....                               | 78  |
| ILUSTRACIÓN 4: DIAGRAMA DE PROCESOS DE SERVICESFIX .....                         | 81  |
| ILUSTRACIÓN 5:UBICACIÓN DE LAS OFICINAS DE SERVICESFIX .....                     | 92  |
| ILUSTRACIÓN 6: PRESUPUESTO POR PUBLICACIÓN EN FACEBOOK.....                      | 97  |
| ILUSTRACIÓN 7: PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN REDES SOCIALES POR GENERACIONES ..... | 138 |
| ILUSTRACIÓN 8: CRECIMIENTO DEL USO DE SMARTPHONE EN ECUADOR .....                | 138 |
| ILUSTRACIÓN 9: JAVELIN - EXPERIMENTOS PARA VALIDAR.....                          | 140 |

**SERVICESFIX**

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ILUSTRACIÓN 10: VALUE PROPOSITION CANVAS PERSONAS QUE OFRECEN SERVICIOS .....                                                  | 142 |
| ILUSTRACIÓN 11: CUSTOMER JOURNEY .....                                                                                         | 143 |
| ILUSTRACIÓN 12: PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES .....                                                                          | 143 |
| ILUSTRACIÓN 13: PERSONAS QUE SOLICITARON INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE SERVICESFIX O CONTRATARON LOS SERVICIOS ..... | 147 |
| ILUSTRACIÓN 14: CITAS AGENDADAS .....                                                                                          | 148 |
| ILUSTRACIÓN 15: EVOLUCIÓN DE TEA .....                                                                                         | 148 |
| ILUSTRACIÓN 16: PROCESO DE SELECCIÓN DEL PRESTADOR .....                                                                       | 149 |

## RESUMEN EJECUTIVO

Creación de una aplicación móvil que permite la conexión entre solicitantes y oferentes en las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Daule, es un proyecto que será implementado por la empresa ServicesFix S.A., que se instalará en un espacio de coworking en la ciudad de Guayaquil en su primer año de ejecución. De acuerdo al volumen de prestadores aliados se proyecta que a partir del segundo año se alquilará un espacio más grande e individual.

La empresa será el medio de conexión entre prestadores y oferentes de servicios domésticos, en la cual el cliente (Solicitante) podrá elegir al prestador (Oferente) de acuerdo con su experiencia, recomendaciones, capacitaciones, ubicación y disponibilidad.

De acuerdo con la investigación de mercado se identificó, que los servicios más solicitados son servicios de mantenimiento de aire acondicionado con 28%, reparación e instalación de software el 14%, limpieza completa del hogar el 21%, albañil 11%. En la investigación también se identificó que las ciudades con mayor demanda corresponden a Guayaquil con el 35%, Samborondón con el 15.5% y Daule con el 13.7%.

ServicesFix atenderá a los estratos socioeconómico medio, medio/alto y alto, será un lugar inclusivo permitiendo el ingreso tanto a hombres como mujeres que ofrecen servicio de calidad a la plataforma.

Los ingresos por servicio corresponden a una comisión del 20% del valor de la factura por servicio como medio de conexión, en el primer año se estima obtener un ingreso de US\$37,534 correspondiente a 9,659 transacciones, del segundo año al quinto se estima un ingreso de US\$954,712 equivalente a 196,647 transacciones.

El proyecto tendrá una inversión inicial de US\$55,612 que incluye el capital de trabajo para los primeros 6 meses, el desarrollo de la plataforma móvil y web e inversión en activos. Este valor se financiará con el 40% a través de un crédito a 5 años plazo con una tasa de interés de 9.5% equivalente a US\$22,245 y el 60% a través de participación de los accionistas.

Se estima un Valor Actual Neto (VAN) para el flujo del accionista de US \$ 253,332, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 109%, considerando una tasa de descuento de 24.07% con una recuperación de la inversión a partir del tercer año, el VAN del flujo de Financiamiento es de US\$170,222, con una TIR de 64% con una tasa de descuento de 16.96% con una recuperación de la inversión de 32 meses.

**SERVICESFIX**

La rentabilidad del proyecto a los 5 años es del 31% superior al Costo Promedio Ponderado que es de 16.96%, el punto de equilibrio se alcanzará a partir del segundo año con un ingreso estimado de US\$56,078.47 cubriendo a 7,875 hogares, quienes solicitarán en promedio 2 servicios a través de la plataforma de ServicesFix, después del quinto año de operación se espera obtener 16,652 hogares que solicitarán en promedio 4 servicios alcanzando 73,307 transacciones.

Para realizar el estudio de mercado, se planteó como problema de decisión gerencial, ¿Es necesario la creación de una empresa que sirva de conexión entre prestadores y solicitantes de servicios domésticos a través de una plataforma móvil?, ante esta duda establecimos como problema de la investigación de mercado lo siguiente:

**Determinar si: ¿Está dispuesto a pagar el consumidor por un nuevo producto con características diferentes a las tradicionales?**

Como resultado de la investigación se encontró que el segmento de mercado está en edades comprendidas entre 23 y 50 años (82.77%) de nivel socioeconómico medio, medio/alto y alto con ingresos superiores a \$1,500, representado por el 44.19%, y 52.06%, están dispuestos a pagar una comisión mayor al 10%. También como parte de la investigación de mercado se realizó una visita a Tecnomega, Holcim, Disensa proveedores de nuestros clientes, quien de acuerdo con la propuesta de valor de la empresa están dispuestos a aliarse con nosotros y ofrecer descuentos a nuestros clientes.

En este análisis identificamos como competidores a las empresas: Caseras y Noc Noc operan en Guayaquil, Aló Maestro en Quito, OLX en todo Ecuador, estas empresas ofrecen servicios por internet y de forma tradicional.

## CAPÍTULO # 1

### 1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

#### 1.1. EMPRESA.

**ServicesFix S.A** es una empresa que busca revolucionar la forma tradicional en que las personas contratan y ofrecen servicios profesionales o domésticos para sus hogares, ofreciendo una plataforma móvil que presta servicio de conexión entre prestadores y solicitantes.

Los prestadores de servicios se pueden inscribir a la plataforma e ingresar los respaldos de certificaciones, capacitaciones e información judicial, además de su perfil profesional para así poder ser validados, verificados y puedan ofrecer sus servicios en la plataforma. La modalidad de los prestadores de servicios es obtener ingresos por trabajo realizado, dejando una comisión para la plataforma por cada servicio o un valor fee mensual al finalizar el trabajo.

La empresa ofrecerá por el uso de la plataforma, base de datos de clientes, capacitación e learning a sus colaboradores, de manera que los servicios que se prestaban de manera informal pasen a ser más formales, el contratante podrá evaluar el servicio realizado por la página web o app móvil, una vez que el prestador suba una foto del trabajo finalizado, para poder valorizar al cliente y poner observaciones sobre lo sucedido al momento de realizar el trabajo, el prestador llenara una ficha en la plataforma.

ServicesFix estará disponible para dispositivos Android e IOS, la interfaz será amigable con los usuarios al momento de contratar los servicios que requieren, para generar confianza la empresa tendrá precios estandarizados, es decir, que tanto el que solicita como el prestador conocerán los costos del servicio, logrando captar la atención de nuestro segmento de mercado y en poco tiempo lograr la expansión dentro del país.

La empresa facilitará la vida de sus clientes ofreciendo una amplia gama de servicios profesionales y domésticos, contratación inmediata del prestador, personal calificado, con años de experiencia comprobada y certificada, evaluación en tiempo real, geolocalización que indicará posición y tiempo de llegada del prestador, información básica y judicial, precios estandarizados entre otros beneficios que se mencionarán en los próximos capítulos.

ServicesFix será constituida bajo la legislación ecuatoriana e inicia sus operaciones en la ciudad de Guayaquil para luego expandirse a las ciudades más importantes del país de acuerdo con una investigación exploratoria y necesidades del cliente, luego en todo Ecuador con visión a lograr una expansión a mercados internacionales.

#### 1.2. NECESIDAD.

En el diario vivir existen múltiples desperfectos, mejoras y mantenimientos que deben ser desarrollados por un experto, sumando el poco conocimiento que tienen las personas de ciertas

labores técnicas en el hogar o falta de tiempo para realizarlos, es común contratar servicios que son desarrollados por maestros que no tienen formación técnica o técnicos certificados que cobran en exceso o inventan fallas, abusando de su posición ante el cliente quien no tienen otra opción que aceptar sus condiciones, dejando de lado la instancia de poder negociar de buena fe con el consumidor final, generando una desconfianza hacia los prestadores de estos tipos de servicio.

### 1.3. OPORTUNIDAD.

En el país existe un aumento en la creación de plataformas móviles o web de servicios para el hogar, esto se debe al uso masificado que tienen hoy en día los smartphones (46.4% tienen un smartphone, con un crecimiento del 2.4% para el 2010 según cifras de (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2018) y en el 2017 tuvo un incremento de 48.7% el grupo con mayor uso de teléfonos es de 25 a 50 años con el 83.4%<sup>1</sup>), sumado a esto las nuevas generaciones (Millennials y Centennials que según datos del INEC el 17% de la población son millennials (75% de la fuerza laboral) y el 32% son Centennials (2% pertenece a la fuerza laboral<sup>2</sup>) que se incorporan al mundo laboral que no les gusta desarrollar los quehaceres del hogar o simplemente no saben cómo desarrollar estas actividades y las sustituyen subcontratando el servicio.

En el mercado actual existen aplicaciones, con características similares al producto que ofrece ServicesFix las cuales son:

- ✓ **Alo Maestro:** venden servicios con personal propio. Ofrece todo tipo de servicio como plomería, electricidad, cerrajería, línea blanca. Esta cuenta con una aplicación móvil.
- ✓ **Casera:** ofrecen servicios con personal propio resolviendo las necesidades de limpieza del hogar, cuentan solo con página web.
- ✓ **Noc Noc:** ofrece servicios con personal propio para las necesidades de limpieza para el hogar y oficina, cuenta con una aplicación web.

De las personas entrevistadas y encuestadas el 85% no conocen aún la existencia de estas plataformas móviles y web. El 15% nos ofrecieron buenas recomendaciones de las plataformas en especial Noc Noc de Guayaquil, y Alo Maestro de Quito, las cuales tienen una calificación de 5 y 4.6<sup>3</sup> de acuerdo con el nivel de experiencia de los usuarios, número de descargas, frecuencia del

<sup>1</sup> <http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>

<sup>2</sup> <http://ecuadoruniversitario.com/ciencia-y-tecnologia/generacion-millennials-toma-fuerza-laboral-en-el-ecuador/>

<sup>3</sup> <https://es.goodbarber.com/blog/guia-aso-app-store-optimization/> (Guía Completa sobre App Store Optimization, s.f.)

uso de la plataforma, cantidad de desinstalaciones, mercado objetivo, estrategia de visualización de la marca entre otras características que menciona la guía del **App Store Optimization**.

En la investigación de mercado realizada como factores negativos encontramos algunos malestares en relación con las empresas tradicionales como no tener un personal calificado, que no cumplen con los tiempos de llegada, o simplemente el prestador no soluciona el problema en la primera visita, con relación al uso de las plataformas móviles o web los problemas que identificamos varios intentos al descargar la app, se paralizan al agendar una visita, no envían un presupuesto rápido. ServicesFix llegara a corregir las fallas o debilidades que actualmente perjudican a que estas aplicaciones no se masifiquen y por ende no logren atraer a prestadores calificados y a clientes VIP, por esta razón la empresa tiene la firme convicción que existen miles de personas, de diferentes edades, niveles educacionales y culturales que trabajan duro y brindan servicios de excelente calidad con el fin de generar microemprendimientos, mayores ingresos, ofreciendo un servicios de calidad, garantizado y seguro.

Las principales falencias que se identificaron como oportunidad de negocio son:

- ✓ Prestadores mal remunerados
- ✓ Empresas que cobran una tarifa económica por inscripción ocasionando desconfianza.
- ✓ Falta de opciones para comunicación entre prestador, proveedor y cliente final,
- ✓ Falta de flexibilidad de horarios.
- ✓ No existe un agendamiento dinámico
- ✓ No existen precios estandarizados en los servicios actuales.
- ✓ Incumplimiento en el agendamiento de citas.
- ✓ Incumplimiento en contratos.
- ✓ No existe seguimiento constante al trabajo final y muchos existe un feedback del servicio o recomendación en tiempo real.

Los factores positivos que se identificaron como debilidad del negocio son:

- ✓ Precios justos con relación a Noc Noc (Servicios de limpieza).
- ✓ Mejoramiento continuo identificando las necesidades de sus clientes.
- ✓ Seguridad en el caso de las empresas que ofrecen servicio de limpieza.

## **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y GENERALES.**

### **1.4.1.OBJETIVO GENERAL.**

Desarrollar un modelo de negocio que cumpla con las expectativas de sus clientes y usuarios, desarrollando una plataforma virtual que permita reducir el tiempo, facilidad de búsqueda de un buen servicio y ofrezca una base de datos variada de clientes, captando el 4% de nuestro segmento de mercado en la ciudad de Guayaquil, Samborondón y Daule, en los extractos socioeconómicos de A hasta C+.

### **1.4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- ✓ Generar mayores ingresos a los prestadores de servicios.
- ✓ Ofrecer servicios de calidad, seguro y garantizado.
- ✓ Tiempos de respuesta inmediatos con disponibilidad 24/7.
- ✓ Base de datos con diversidad de servicios.
- ✓ Utilizar recurso humano calificado y capacitado.
- ✓ Incrementar la oferta del servicio en un 10% el segundo año, 15% en el tercero y 20% en el cuarto y quinto año.

## **1.5. VISIÓN.**

Ser una empresa líder en Ecuador ofreciendo la mejor experiencia a nuestros clientes, mediante un modelo de negocio que transforma la contratación de servicios domésticos en Ecuador.

## **1.6. MISIÓN.**

Ofrecer una experiencia única que brinde a nuestros clientes, calidad y garantía en los servicios de albañilería, mantenimiento de aire acondicionado, limpieza y reparaciones e estación de software, a través de una plataforma móvil.

## **1.7. VALORES CORPORATIVOS.**

Nuestros valores son la norma de conducta que regirá la forma de actuar de la empresa, se detallan a continuación:

- ✓ **Transparencia:** Ofreceremos a nuestros Stakeholders información clara, precisa y concisa de nuestras operaciones tanto comerciales como financieras, cada 3 meses haremos un seguimiento de las personas que se han registrado a nuestras plataformas, si existiese un

problema analizáremos las causas y tomaremos decisiones de acuerdo con el bienestar de la sociedad.

- ✓ **Orientación al cliente:** Nuestra orientación estará en función de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y usuarios, estando siempre a la vanguardia tecnológica, buscando alternativas que permitan el bienestar mutuo, alcanzando las expectativas de todos los stakeholders.
- ✓ **Integridad:** Tendremos un estricto proceso de reclutamiento en función de ofrecer garantía y seguridad, apegándonos estrictamente a nuestro código de ética la cual todas nuestras acciones sean justas y honestas.
- ✓ **Trabajo en equipo:** La empresa trabajará para perseguir un beneficio común en la cual todos estén felices y satisfechos, trabajando con respeto, comunicación y sólidos principios éticos.
- ✓ **Responsabilidad Social:** Services Fix tiene como compromiso mejorar el entorno laboral de sus empleados u oferentes tomando las mejores decisiones que minimicen el impacto de sus operaciones, enfocándose en tener un ambiente ecológico.
- ✓ **Inclusión:** En ServicesFix lo más importante es trabajar para promover la equidad de género y más mujeres puedan sumarse al sector Tech, para así responder positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, la diversidad no es un problema sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo, rompiendo el paradigma de que las mujeres no pueden hacer este tipo de trabajo.
- ✓ **Seguridad:** Proceso estricto de reclutamiento en el cual se validará la información ingresada por el oferente, a través de una prueba de aptitud antes de dejarlos usar nuestra plataforma y como fase final una cita presencial de capacitación en la cual a través de tecnología se verificarán los gestos, formas de actuar, vestimenta entre otras características para aceptarlo o no en la plataforma.

### 1.8. LOGO.



## SERVICESFIX

### 1.9. MODELO DE NEGOCIO PRESTADOR Y SOLICITANTE.

#### 1.9.1.BUSINESS MODEL SOLICITANTE DE SERVICIOS.

Tabla 1: Business Model Canvas para el Solicitantes de servicios domésticos

|                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Socios Claves</b><br><br>Disensa, Tecnomega<br>Aseguradoras<br>Empresas de software<br>Empresas gubernamentales<br>Uber<br>Empresas de tecnología                           | <b>Actividades Claves</b><br><br>Mitigar los riesgos identificados.<br>Implementar planes de seguridad para nuestro segmento de mercado.<br>implementar seguros<br>Mejora continua en la aplicación.<br>Mejoras en paquetes tarifarios.                                                                                           | <b>Propuesta de Valor único</b><br><br>Soluciona tus problemas domésticos de albañilería, mantenimiento de A/C, PC y limpieza de tu hogar a través de servicios móviles personalizados, con procesos de selección dinámicos y seguros con múltiples formas de pagos, trabajo garantizado, rápido y seguro. ServicesFix tu amigo que va contigo | <b>Relación con el Cliente</b><br><br>Transparencia<br>Soporte técnico<br>Contratación rigurosa<br>Conexión inmediata.<br>Seguridad<br>Rapidez<br>Calidad y garantía<br>Ofertas y promociones | <b>Segmento de Mercado</b><br><br>Hombres y Mujeres de 23 a 50 años que vivan en Guayaquil, Samborondón y Daule y que pertenezcan a los extractos socioeconómicos A, B y C+ |
|                                                                                                                                                                                | <b>Recursos Claves.</b><br>APP, Software y desarrolladores.<br>Cantidad de solicitantes mínima en la fase de apertura<br>Talento calificado<br>Recursos financieros<br>Métodos de evaluación<br>Patentes<br>Publicidad<br>Infraestructura tecnológica<br>Nivel de satisfacción del cliente<br>Seguridad y garantía en el servicio |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Canales</b><br><br>Servicio de App Móvil<br>Página web<br>Redes Sociales                                                                                                                   |                                                                                                                                                                             |
| <b>Estructura de costos</b><br><br>Arquitectura, desarrollo, implementación y soporte de la aplicación móvil<br>Costos de Operación y Administrativos, Promoción y publicidad. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Flujo de Ingresos</b><br><br>Comisión del 10%<br>Comisión por servicio fee mensual                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                             |

#### 1.9.2.BUSINESS MODEL – OFERENTE DE SERVICIOS.

Tabla 2: Business Model Canvas para el Oferente de servicios domésticos

|                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Socios Claves</b><br><br>Prestadores Calificados<br>Universidades<br>Institutos de carreras cortas<br>Centros de capacitación virtual<br>Colegios de profesionales<br>Empresas de tecnología<br>Oscus | <b>Actividades Claves</b><br>Mitigar los riesgos identificados.<br>Implementar planes de seguridad para oferentes<br>implementar seguros<br>Implementar paquetes de Incentivos y promociones<br>Mejora continua en la aplicación.<br>Mejoras en paquetes tarifarios,<br>Captación del talento humano            | <b>Propuesta de Valor único</b><br><br>Resuelve tus problemas de ingresos a través de una aplicación que te permite tener mayores clientes, estar conectados con ellos a través de geolocalización, un asistente virtual que te asesore con una agenda virtual, con capacitación constante, aliándose a tus proveedores favoritos. Todo esto a través de un clic | <b>Relación con el Cliente</b><br><br>Alianzas con proveedores<br>Implementación de inteligencia artificial como asesor virtual.<br>Actualización<br>Seguro de protección<br>Inclusión | <b>Segmento de Cliente</b><br><br>Hombres y mujeres con edades de 25 a 50 años que ofrezcan servicios Domésticos de albañil, limpieza del hogar mantenimiento en A/C, laptops y PC, etc. |
|                                                                                                                                                                                                          | <b>Recursos Claves</b><br>Desarrollo de la plataforma y soporte<br>Cantidad de oferentes mínima en la fase de apertura<br>Cantidad de transacciones<br>Nivel de satisfacción<br>Captación de audiencia a través de campañas<br>Infraestructura tecnológica.<br>Eficiencia en costos.<br>Seguridad del servicio. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Canales</b><br><br>Aplicación Móvil<br>Página web<br>Redes Sociales                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                          |
| <b>Estructura de costos</b><br>Arquitectura, desarrollo, implementación y soporte de la aplicación móvil<br>Costos de Operación y Administrativos.<br>Promoción y publicidad.                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Flujo de Ingresos</b><br><br>Comisión del 10%<br>Comisión por servicio fee mensual                                                                                                  |                                                                                                                                                                                          |

El modelo de negocio planteado fue validado de acuerdo con las necesidades que actualmente tienen nuestro segmento de clientes, el cual se detalla en la siguiente figura.

Figure 1: Modelo de Negocio ServicesFix



**Elaborado:** Autores

Como se puede ver en la figura 1, ServicesFix es una plataforma de conexión entre prestadores y solicitantes de servicios de remodelación y construcción (Albañilería), mantenimiento y reparación de A/C, laptops PC y limpieza del hogar,

Los prestadores deben registrarse e ingresar los documentos que validen la información profesional (Experiencia mayor a 5 años), y personal además de 5 recomendaciones de clientes, fotos de los trabajos realizados, RUC o RISE, Récord Policial, cédula de identidad y certificados en la plataforma de ServicesFix, para que se pueda gestionar la documentación, en la cual se indica si procede o no con el siguiente paso, realizando un test de actitud, y realizando un curso de inducción donde se evalúa, gestos, vestimenta, comportamiento y por último se ofrece la capacitación para aceptarlo o no en la plataforma.

En la aplicación el usuario puede seleccionar el tipo de servicio que requiere dejando especificaciones, si así lo desea en la App, la aplicación buscará a los proveedores (Técnicos o albañiles) que se encuentren más cercanos, mejor calificado por otros usuarios y/o disponibles, cuando este es aceptado se libera la información tanto del prestador como del cliente si es el caso aplica la video conferencia pero el número de contacto permanecerá bloqueado es decir que la llamada solo la podrá realizar desde la plataforma.

ServicesFix realizará el cobro del servicio mediante la forma establecida por el cliente, al final del trabajo el prestador subirá la foto concluyendo el servicio para hacerse efectivo el pago y proceder a hacer la evaluación 360°.

Aprovechando los cambios tecnológicos y la hiperconectividad de las personas, la plataforma resuelve un problema en la sociedad sin tener que pagar por la nómina de prestadores, por lo contrario, recibirá una comisión por la conexión del 20%. Los principales costos en los que se incurrirá son: arquitectura, desarrollo, diseño e implementación de la App, gastos administrativos y operativos, publicaciones en redes sociales.

El escenario competitivo de ServicesFix, se describe de la siguiente manera:

- ✓ Competidores, se han analizado en el capítulo 2 de este documento Investigación de mercado.
- ✓ Prestadores, será indispensable contar con una amplia base de datos de colaboradores de manera de tener back-up en caso de que algún prestador se encuentre con altas demandas de trabajo,

ServicesFix apunta a satisfacer las necesidades en primera instancia, en los hogares de Guayaquil, Samborondón y Daule, donde se requieran mejoras o remodelaciones, corregir desperfectos, dar mantenimiento o eventos cotidianos, realizara alianzas estratégicas con institutos de formación técnica online como Fundación Carlos Slim, Telefónica o Coursera y físicamente con Oscus requisito indispensable para evaluar al prestador y ofrecer bonificaciones y descuentos, del mismo modo se requiere de alianzas con compañías aseguradoras, proveedores de suministros y materia prima para aumentar el universo de consumidores finales, fidelizar a nuestros segmento de mercado y hacer este un modelo atractivo tanto para el cliente como para los proveedores.

ServicesFix contará con 2 clientes, el primero es quien requiere el servicio para el hogar ya que sin él no es posible generar flujos de ingreso, el segundo es el prestador, quien realiza los servicios y necesita una cantidad de trabajo estable y de calidad, para así obtener ingresos. ServicesFix será quien proveerá de clientes finales y los mantendrá cautivos en la herramienta por lo cual recibirá una comisión que se transformará en los ingresos de la aplicación. Los clientes primarios se definen como todos aquellos hogares de clase media, media alta.

ServicesFix será inclusivo permitiendo que tanto los hombres como las mujeres puedan ofrecer sus servicios en la plataforma.

El éxito dependerá de la cantidad y calidad de profesionales aliados, por este motivo se invertirá en marketing a través de campañas en redes sociales, donde se difundirá los beneficios y características de ServicesFix de tal manera que sea atractivo para los prestadores y puedan ingresar al proceso riguroso de selección que incluye una visita a su domicilio.

ServicesFix considera como factor importante para tomar en cuenta, el desarrollo de la plataforma y soporte, cantidad de oferentes mínima en la fase de apertura, cantidad de transacciones, nivel de satisfacción, captación de audiencia a través de campañas publicitarias en redes sociales, infraestructura tecnológica, eficiencia en costos, recursos financieros, talento humano calificado, patentes, publicidad métodos de evaluación, seguridad de la información como indica la ley de protección de datos.

A su vez debe mitigar los riesgos identificados, implementar planes de seguridad para nuestro segmento de mercado, implementar seguros, incentivos y promociones, mejora continua en la aplicación, mejoras en paquetes tarifarios y brindar capacitaciones a los prestadores para tener al mejor talento humano.

## 1.10.CADENA DE VALOR.



## CAPITULO # 2

### 2. METODOLOGÍAS APLICADAS PARA DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO (LEAN STARTUP/ DESIGN THINKING).

Esta tesis está enfocada en procesos innovadores que aporten cambios disruptivos en el comportamiento de los consumidores, nuestro objetivo es aprender del cliente validando, experimentando, interactuando con la metodología Lean Startup, a través de Design Thinking, logrando reducir el riesgo con una mínima inversión, para lo cual se realizaron diferentes experimentos con el objetivo de transformar hipótesis en hechos. A continuación, se describen los pasos realizados en el modelo:

- ✓ Paso 1: Validación del segmento de mercado
- ✓ Paso 2: Validación de la propuesta de valor
- ✓ Paso 3: Validación de los canales para ofrecer el servicio
- ✓ Paso 4: Validación de la propuesta para captar la atención del cliente
- ✓ Paso 5: Validar si el segmento de mercado escogido está de acuerdo en pagar una comisión del 20% por la conexión entre el prestador y solicitante de servicios domésticos.
- ✓ Paso 6: Validación de las actividades clave
- ✓ Paso 7: Validar los recursos clave
- ✓ Paso 9: Validar la estructura de costos verificando la factibilidad del modelo de negocio.
- ✓ Validación del prototipo a través del Landing page en redes sociales.

Para reducir al mínimo el riesgo y la inversión, analizando los gustos y preferencias de los consumidores y clientes se desarrolló un análisis a través de metodologías Design Thinking y Lean Startup a través de prueba y error.

Como indica Ash Maurya en su libro Running Lean, lo primero es el proceso de empatizar con el consumidor y cliente, saliendo del edificio identificando un segmento de mercado para análisis, validando los problemas o necesidades al contratar u ofrecer servicios para el hogar, realizando un cuestionario de preguntas a 50 personas que fueron entrevistadas en Guayaquil, Samborondón y Daule ejecutando 3 experimentos.

Como resultado en el primer experimento se identificó que el 70% de los problemas planteados inicialmente no eran los que tenían las personas al solicitar u ofrecer un

servicio doméstico, por esta razón se decidió pivotear e indagar los problemas reales de la sociedad.

En el segundo experimento se indago los problemas que le causaban dolor al grupo de interés y a la vez preguntamos cómo está solucionado estos problemas y que solución desean que exista en el mercado, con la información obtenida se realizó el customer journey, se identificó la proto – persona, el lienzo de valor, creando la propuesta de valor en beneficio a las necesidades del cliente y consumidor.

Como tercer paso se diseñó los insights o focos de acción en donde se sintetizo la información de acuerdo a la necesidad del cliente como: soluciones rápidas a través de un clic, diversidad de profesionales que solucionen los problemas domésticos, personal calificado, seguro, de calidad y garantizado, oferentes que obtengan mayores ingresos, capacitaciones constantes, flexibilidad de horarios, visualización del cliente en tiempo real reduciendo tiempos de llegada, etc.

Una vez empatizado con el cliente y luego definido el problema se empezó con la etapa de idealización construyendo nuestro MVP, reduciendo el riesgo de la inversión asegurándonos de que el modelo de negocio que deseamos desarrollar sea viable o no.

Para esto se planteó la siguiente interrogante si ¿Es factible la creación de una empresa de intermediación de servicios personales y domésticos que utilice plataformas tecnológicas que permitan (1) seleccionar el mejor perfil, (2) calificar en tiempo real al prestador contratado, (3) gestión de pagos a través de la plataforma, (4) geolocalización, (5) personal calificado, (6) capacitaciones y asesorías constantes, etc, en las ciudades de Guayaquil, Daule y Samborondón?.

Con la información obtenida construimos nuestro primer Brainstorming. Saliendo de nuestro estado de confort nos trasladamos a la Av. Quito a las afueras de las instalaciones de Radio Cristal, para observar más de cerca el proceso de contratación y selección de personal.

Se realizo nuevas entrevistas presentando el primer MVP, el cual fue aceptado por nuestros Stakeholders, una de las barreras que encontramos es el grado de desconfianza de un grupo de personas, que necesitan el respaldo de una empresa que les de seguridad y confianza, lo que se vuelve una desventaja para ServicesFix, pero a la vez una

oportunidad ya que las personas buscan algo diferente al contratar y ofrecer un servicio doméstico, en el caso de los millennials que este enfocado en el uso de la tecnología.

Como cuarto paso se tomó la decisión de validar el MVP de la forma más rápida y económica posible reduciendo la incertidumbre con publicaciones en redes sociales en el que se presentó un Landing Page de los servicios y beneficios que ofrece ServicesFix, teniendo un alcance de 200 personas, es decir el 1% del mercado establecido.

Con el feedback obtenido en la primera publicación pivoteamos, cambiamos la propuesta de valor, usando el método de **SCAMPER** (Eberle, 2017), haciendo prueba y error después de varios intentos se logró una aceptación del 65% con un alcance de 40.000 interacciones de potenciales clientes y consumidores de Guayaquil, Samborondón, Daule, con una inversión de US\$20.00 en 15 días.

En las publicaciones se obtuvieron mensajes positivos y negativos, entre ellos, clientes descontentos por los servicios obtenidos anteriormente, en cuanto a nuestra oferta de valor, les parecía interesante, solicitaron información detallada de los servicios ofertados. Los comentarios que dejaron fueron que el precio estaba muy elevado ya que contratan mano de obra extranjera barata pero sin garantía ni seguridad, otros les parecía bien muy bien la propuesta presentada.

Algunas personas sentían desconfianzas y necesitaban saber la ubicación de la empresa, en este proceso se captaron 3 contrataciones (2 mantenimiento de A/C y 1 de albañilería), al final del trabajo realizado, se pidió referencia del servicio y se gravó un video con el comentario del cliente acerca de la empresa y del prestador, en la tabla 3 se presentan los hallazgos encontrados, y en anexos se presentan los resultados de las publicaciones en redes sociales a continuación un extracto de los comentarios.

La Sra. Mayra nos comentó “El servicio ofrecido por los prestadores de ServicesFix fue completamente diferente, me desmontaron casi todo el equipo y tuvieron mucho cuidado con mis cosas en el hogar, esto no había pasado con otros prestadores”

Nelly nos dijo, “He contratado a varios prestadores de diferentes sectores y nunca me dejan el trabajo como lo solicité, me toca gastar a veces el doble pero igual quedo insatisfecha por el servicio recibido. El prestador de ServicesFix, me dio un servicio

personalizado me cobro más por un servicio personalizado estoy muy satisfecha del servicio obtenido”.

Daniel mencionó “Estoy feliz de tener un precio pactado y no tener que renegociar una vez solucionado el problema del cliente”, todos recomendaron a nuestros prestadores.

Por esta razón se identificó que si es viable la creación de una empresa de conexión de servicios entre prestadores y solicitantes.

Como última fase se realizó encuestas a 267 personas entre prestadores y solicitantes de servicios, los hallazgos fueron similares a las entrevistas. Los millennials ya solicitan servicios a través de redes sociales, pero aun así existe un 32% de personas que tienen desconfianza al uso de plataformas tecnológicas mucho más si deben ingresar datos de tarjetas de crédito y un 25% desconoce del uso de este medio.

En nuestro país el uso de la tecnología está en crecimiento en la actualidad se generan más de 400 mil dólares anuales en compras online a través del B2B, según estadísticas del CECE (Centro de Estadísticas de Comercio Electrónico), el cual augura un crecimiento del 20% y 30% del ecommerce por ende las empresas actuales están transformando sus modelos de negocios lo que genera un riesgo para ServicesFix pero también al ser uno de los primeros en salir al mercado con un producto diferente sabemos que la competencia será leal, logrando captar en el primer año el 4% de participación de mercado.

A continuación, se presenta un extracto de los hallazgos obtenidos:

Tabla 3: Matrix de experimentos y validación del CANVAS

| OBJETIVOS                                                      |                  | RESULTADOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | APRENDIZAJE Y HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ENTREVISTAS<br>Muestra: 35<br>Solicitantes y 15<br>Prestadores | EXPERIMENTO<br>1 | <b>Identificar Segmento de mercado</b><br><b>Servicios más solicitados y contratados:</b><br>El 40% Mantenimiento de A/C<br>El 21% Limpieza<br>El 14% Reparaciones de Laptops y PC 12% Albañilería<br><b>EDAD:</b> El 40% entre 24 y 30 años, el 40% entre 31 y 40 años y el 20% de 41 a 50 años<br><b>NIVEL SOCIO-ECONOMICO:</b> 56% extracto Medio, medio alto<br><b>CIUDADES:</b> 70/ Guayaquil, 20% Samborondón y 10% Daule                                                             | Los servicios más solicitados por los clientes son mantenimiento de línea blanca, limpieza profunda, reparaciones de PC, y albañilería.<br><br>El segmento de mercado que ServicesFix tendrá son: personas de 23 a 50 años que vivan en Guayaquil, Samborondón y Daule de los extractos socioeconómicos medio, medio/alto y alto. Los millennials son los que necesitan soluciones rápidas y eficaces y están dispuestos a pagar por un servicio diferente, pero de calidad. |
|                                                                |                  | <b>Identificar problemática de Prestadores</b><br>18% Falta de oferta laboral<br>48% No disponen de base de datos de clientes<br>14% Falta de capacitaciones<br>13% Falta de flexibilidad de horarios<br>7% Falta de alianzas con proveedores y servicios de movilización.<br>2% No tener beneficios de ley.                                                                                                                                                                                | Algunas personas que ven precio y no calidad contratan mano de obra barata (venezolanos y colombianos), generando escasez de demanda para los prestadores de calidad en el país, teniendo que reducir precios, hacer lo que el cliente le pida.                                                                                                                                                                                                                              |
|                                                                |                  | <b>Identificar problemática de Solicitantes</b><br>17% Falta de tiempo para compartir con su familia<br>20% No disponer de prestadores calificados<br>15% Falta de efectivo para pagar los servicios contratados<br>8% Inseguridad/Desconfianza/ Incumplimiento<br>5% Precios elevados<br>9% Trabajo de mala calidad/mal servicio<br>15% Falta de disponibilidad inmediata/Servicio 24/7<br>11% Base de datos diversificada de prestadores                                                  | El 80% no están dispuestos a dejar ingresar a desconocidos a su hogar a menos que tenga el respaldo de una empresa seria.<br>El 70% ha solicitado un servicio a través de redes sociales por comodidad y porque consideran que Instagram es un gran beneficio para ellos ya que muchas personas ofrecen todos sus servicios por esta vía.<br>El 80% necesita un solo lugar en el que encuentren todos los prestadores que necesitan.                                         |
|                                                                | EXPERIMENTO<br>2 | <b>Identificar posible solución del Solicitante</b><br>7% Garantía y compensaciones por incumplimiento en el servicio<br>15% Servicio personalizado con diversidad de formas de pago.<br>15% Empresas con procesos rigurosos de contratación<br>22% Base de datos con personal calificado y disponible 24/7<br>14% Empresa con amplia gama de servicios disponible<br>9% Empresa digital con asistentes virtuales, que sus cobros sean con<br>18% Aplicación móvil como Uber para Servicios | El 80% de las personas están cansadas de los malos tratos de los prestadores actuales no necesitan más complicaciones a las que tienen en la vida diaria, muchas veces contratan un servicio que no les dura mucho tiempo y deben contratar a otro proveedor y mencionan que pierden tiempo y dinero.                                                                                                                                                                        |
|                                                                |                  | <b>Identificar posible solución del Prestador.</b><br>14% Base de datos de clientes.<br>19% Empresas como Uber que permitan la conexión cuando quiero generar ingresos extras.<br>12% Empresas serias con flexibilidad de horarios<br>14% Empresas de conexión que realicen alianzas con proveedores<br>12% Qué ofrezcan capacitaciones constantes.<br>29% Empresas que ofrezcan clientes VIP                                                                                               | Los prestadores necesitan flexibilidad de horarios, buen trato y un pago justo a través de una empresa seria, que valore su trabajo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

## SERVICESFIX

|                                                                                                           |                      |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                           |                      | <b>Estandarización de precios</b>                                                            | El 50% de los prestadores entrevistados están dispuestos a estandarizar sus precios.                                                                                                                                                                                                | Están de acuerdo en la estandarización ya que existiría una competencia honesta, en el caso de los albañiles creen que es un poco complicado, pero no imposible por lo menos hasta que las personas se acostumbren. Están dispuestos a ofrecer sus servicios 24/7. Los Millennials necesitan una herramienta como Uber para ofrecer sus servicios.                                                                            |
|                                                                                                           |                      | <b>Identificar si están dispuestos a pagar una comisión</b>                                  | El 78% de los solicitantes entrevistados están dispuestos a pagar un 10%, y el 7% pagarían un 15%.<br>El 90% de los prestadores pagaría hasta un 10% siempre que los beneficios sean buenos.                                                                                        | Pagaría por un servicio diferente garantizado y seguro y este valor puede llegar hasta un 20%, en el caso de los prestadores mientras más ingresos ganen estarían dispuestos a ofrecer un 25% y de preferencia un servicio fee mensual.                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                           |                      | <b>Propuesta de valor</b>                                                                    | El 90% está dispuesto a utilizar esta plataforma de conexión entre prestadores y solicitantes con los beneficios que ofrece la empresa.<br>El 50% de las personas alcanzadas interactuaron con el prototipo de acuerdo con la propuesta de valor ofrecida a través del Landing Page | Las personas buscan herramientas que simplifiquen su vida y que estén enfocadas en la tecnología, que estén interconectadas con chatbot que los guíe en el proceso de selección/contratación.                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES</b><br>Muestra: 40.280 personas alcanzadas en 15 días de publicaciones | <b>EXPERIMENTO 3</b> | <b>Prototipo en redes sociales</b>                                                           | Se logró un alcance del 65% en redes sociales las cuales dejaron comentarios, pidieron información, ofrecieron feedback positivos y negativos y 3 contrataron un servicio a través de nuestra fanpage.                                                                              | Las publicaciones generaron ruido, unos negativos y otros positivos que nos ayudaron a mejorar nuestra propuesta de valor, generando confianza, seguridad en el cliente y consumidor. Los prestadores consideran que esta idea es muy buena y que necesitan que la ejecutemos.                                                                                                                                                |
|                                                                                                           | <b>EXPERIMENTO 4</b> | <b>Validación de Precios Ofertados por ServicesFix</b>                                       | El 38% de las personas alcanzadas considera que esta perfecto el precio<br>El 12% considera que esta muy caro.                                                                                                                                                                      | Hay personas que solo piensan en economía y contratan mano de obra extranjera y estos indicaron que el precio estaba buen elevado. Existe un grupo de profesionales calificados dispuestos a ofrecer sus servicios a través de ServicesFix.                                                                                                                                                                                   |
|                                                                                                           |                      | <b>Percepción del cliente y prestador</b>                                                    | El 0,01% de las personas alcanzadas solicito un servicio                                                                                                                                                                                                                            | Estas personas que contrataron el servicio a través de las publicaciones en redes sociales se sientes felices de contratar un servicio diferente y con personas serias y comprometidas con su trabajo, como se mencionó en el análisis realizado.                                                                                                                                                                             |
| <b>ENCUESTA</b><br>Muestra: 267 solicitantes y 70 prestadores                                             | <b>EXPERIMENTO 5</b> | <b>Factibilidad de una empresa de conexión de servicios a través de una plataforma móvil</b> | El 90% de los encuestados están dispuestos a solicitar y ofrecer servicios domésticos a través de una plataforma móvil.                                                                                                                                                             | El 59% ha solicitado servicios domésticos a través de internet, el 40% desconoce cómo hacerlo, o siente inseguridad, o simplemente lo hacen de forma tradicional, pero aun así el 90% están dispuestos a probar los servicios de ServicesFix y desean que se ejecute con la propuesta de valor presentada, ya que el 21% de los encuestados se han sentido insatisfechos, y el 58% está dispuesto a pagar el 10% de comisión. |

**Fuente:** Investigación preliminar

**Elaborado:** Autores

## 2.1. COMENTARIOS DE LAS ENCUESTAS.

- ✓ Los clientes potenciales esperan un servicio a bajo costo
- ✓ El prototipo presentado es una excelente opción y están de acuerdo en que la necesitan en el mercado.
- ✓ Consideran que el prestador sea clasificado por su récord policial y referencia de trabajos realizados anteriormente.
- ✓ El 95% de los Millennials se sienten más seguros al uso de estas plataformas de economías colaborativas.
- ✓ El 50% menciona que el porcentaje de comisión debe estar incluido en la factura.
- ✓ El 70% espera un servicio de calidad desde el inicio y que se tome en cuenta el feedback de los clientes, mejorando la aplicación.
- ✓ El 30% está de acuerdo que obtener el servicio a través de un contrato por hora es más accesible para ellos e incluso lo han probado con servicios de limpieza, y mucho mejor si el pago es a través de PayPhone.
- ✓ El 70% prefiere pagos con tarjetas de crédito.
- ✓ El 60% quiere diversidad de servicios como niñeras, gasfiteros, maquillaje, peluquería, doctores, enfermeras, etc.
- ✓ El 70% requiere un equipo comprometido, seguro, que ofrezca garantía, calidad en la atención al servicio.
- ✓ El 60% necesita un cambio diferente, y se sienten confiables con el prototipo presentado.
- ✓ Las personas alcanzadas están dispuestos a pagar hasta un 15% de comisión por tener un crecimiento profesional, con mayores clientes, y si reciben muchos clientes sería mejor un pago mensual de US\$10,00 a US\$15,00 creciendo como emprendedores.

## 2.2. CONCLUSIONES

Como conclusión, en las publicaciones en redes sociales las personas buscan soluciones rápidas, seguras, garantizadas, flexibilidad de horarios, diversas formas de pago, diversidad de servicios, etc.

También se obtuvo que la propuesta presentada es lo que necesitan las personas al ofrecer o contratar un servicio doméstico.

Tanto los prestadores como solicitantes están conscientes que la tecnología debe ser una fortaleza que los una más, ya que necesitan un Uber o Airbnb, pero de servicios domésticos.

Con los hallazgos obtenidos en las entrevistas y publicaciones se decidió hacer un cuestionario de preguntas con un alcance de 287 personas dando como resultado que el 95% está de acuerdo con el modelo de negocio presentado, los cuales están dispuestos a contratar nuestros servicios, ya que están cansados de perder horas buscando un buen profesional o un cliente de calidad.

Con los resultados obtenidos se reestructuro el Business Model Canvas que se presentó al inicio del proyecto, aplicando la metodología Design Thinking en la siguiente tabla se presentan los resultados más importantes, en el capítulo de anexo y de mercado se presentan mayores detalles de los resultados validados.

Tabla 4: Resultados de experimentos

| CAMBIOS EN EL BUSINESS MODEL CANVAS DESPUÉS DE LA EVALUACIÓN |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                              | PRESTADORES DE SERVICIOS DOMÉSTICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | SOLICITANTES DE SERVICIOS DOMÉSTICOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| PERFIL DEL SEGMENTO DE MERCADO                               | Diana es una Millennials de 25 años de edad, trabaja en la CFN, tiene 3 años de experiencia como jefe financiero, le gusta escuchar música, ir a la playa y pasar tiempo en familia, realiza compras online en Amazon, EBay y redes sociales en especial en Instagram, ya que le gustan las soluciones rápidas a través de un clic sin necesidad de desplazarse a una tienda, ella es de Manabí pero vive acá en Guayaquil, desearía más tiempo para descansar, pasar tiempo con su familia, o tomar un MBA los fines de semana pero le ayuda a su mamá en los quehaceres de la casa, le gusta cocinar, pero detesta lavar, planchar y limpiar su hogar, es sociable, responsable y amigüera, pero tampoco tienen tiempo para compartir con sus amigos. | Daniel tiene 38 años, trabaja como técnico de aires acondicionado en el terminal terrestre, tiene más de 5 años de experiencia dando mantenimiento y reparando aires acondicionados de ventana y Split, está casado y tiene 1 hijo de 5 años, él bebe está en el jardín y su esposa estudia en un instituto ambos particulares, Daniel quisiera terminar su carrera pero el dinero no le alcanza porque gana un sueldo básico, necesita tener su propio emprendimiento por lo cual necesita una plataforma que le ofrezca una base de datos de clientes, un horario flexible para pasar más tiempo con su familia, el ofrece garantía en el trabajo que realiza por 6 meses, quisiera capacitarse continuamente pero por recursos financieros le es imposible. |
| PROPUESTA DE VALOR                                           | “Atender las necesidades de los contratantes ofreciendo personal calificado, atención inmediata, precios estandarizados, disponibilidad de horarios, visibilidad del oferente a través de geolocalización, chat y veo llamadas, diferentes formas de pagos, en los servicios de construcción, remodelación, mantenimiento, reparación e instalación de aires acondicionados, reparación de laptops, Pc y limpieza a través de una plataforma móvil permitiendo al cliente búsqueda y selección de acuerdo a su experiencia profesional, diversidad de servicios, evaluación o recomendación al prestador en tiempo real de forma fácil, rápida y segura”.                                                                                               | “Incrementar los ingresos a través de una aplicación que te permite tener mayores clientes, flexibilidad de horarios, capacitaciones constantes, visibilidad del cliente a través de geolocalización, asistente virtual que ofrezca asesoría manejando agenda de forma virtual, que ofrezca alianzas estratégicas con proveedores, que ofrezca descuentos o promociones de acuerdo con la puntuación recibida, que ofrezca una comunidad de prestadores de acuerdo con su área de trabajo, rápida y segura. Todo a través de un clic”                                                                                                                                                                                                                          |
| SEGMENTO DE MERCADO                                          | Personas Naturales con edades de 23 a 50 años de los extractos socioeconómicos A, B y C+, que vivan en Guayaquil, Samborondón y Daule, con ingresos superiores a US\$1,000.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Emprendedores o personas naturales con edades de 23 a 50 años que vivan en Guayaquil, Samborondón y Daule de extractos socio económicos medio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| RELACIÓN CON EL CLIENTE                                      | Redes Sociales, Reseñas y calificaciones en tiempo real, soporte a solicitantes y prestadores con actualización es constantes de la plataforma.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| CANALES                                                      | Aplicaciones Móviles (Android, Windows Phone, IOS de Apple) Redes Sociales, y el boca a boca                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| INGRESOS                                                     | 10% de comisión por la obtención de una experiencia diferente al momento de contratar un servicio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 10% de comisión por la obtención de una experiencia diferente al momento de ofrecer su servicio obteniendo una experiencia diferenciadora.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ESTRUCTURA DE COSTOS                                         | <b>Desarrollo de la plataforma móvil, recurso humano necesario para la gestión de la empresa, marketing.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

## CAPÍTULO # 3

### 3. ANÁLISIS DEL SECTOR

#### 3.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.

El avance tecnológico ha generado cambios disruptivos en diferentes sectores de la economía, esto ha provocado que surjan nuevas necesidades en el comportamiento de los usuarios o consumidores, por esta razón es importante realizar un análisis interno y externo del sector, identificando los puntos críticos que pueden hacer que el modelo de negocio no se implemente.

##### 3.1.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

El poder de negociación de los clientes es Medio, porque tienen la posibilidad de elegir la forma de contratación de servicios domésticos que deseen, ya sean tradicionales o digitales.

En la actualidad las empresas que existen en el mercado no cumplen con los requerimientos de sus clientes por esta razón se sienten inseguros, enojados y desconfiados.

En el mercado no existe un mecanismo de precios dinámicos o estandarizados, personal calificado y capacitado, lo que es una ventaja para ServicesFix, ya que la empresa busca regular la demanda de los servicios, ofreciendo una experiencia diferenciadora al cliente.

El incremento del uso de plataformas móviles como Uber, Airbnb, Cabify hace viable el modelo de negocio ya que las personas están perdiendo el miedo al uso de la tecnología.

*Tabla 5: Atracción de la industria respecto del poder de negociación de los clientes*

| Grado de Atracción de la industria                 | Nivel |
|----------------------------------------------------|-------|
| Número de clientes                                 | Alto  |
| Disponibilidad de sustitutos                       | Medio |
| Costo de cambio para el cliente                    | Alto  |
| Amenaza del cliente de integrarse hacia atrás      | Baja  |
| Amenaza de la industria de integrarse adelante     | Medio |
| Contribución a la calidad del producto del cliente | Medio |
| Poder adquisitivo de los clientes                  | Medio |
| Sensibilidad al Precio                             | Alto  |

**Elaboración:** Autores

### 3.1.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

El poder de negociación de los proveedores es Medio, ya que el servicio que prestan los prestadores contribuye de manera directa en la calidad del servicio y en la percepción del cliente, aunque la plataforma exige que las personas que deseen aliarse a ella tengan más de 5 años de experiencia, estén capacitadas y calificadas con servicios garantizados.

Existe la incertidumbre de obtener poca demanda lo que ocasione que prestadores calificados no quieran prestar sus servicios en ServicesFix, impactando en los ingresos de la empresa.

Los proveedores también serán los que provean de insumos y materia prima como sistemas de geolocalización, navegación, código entre consumidores y clientes, considerando la distancia y el tráfico. Core Location (IOS), Google, Location Service API y Google Maps (Android), empresas gubernamentales con Función Judicial, Senescyt, Institutos entre otros, al no ser propiedades de ServicesFix se genera un cierto nivel de dependencia por eso se genera un poder medio de negociación.

*Tabla 6: Atracción de la industria respecto del poder de negociación de proveedores*

| Grado de Atracción de la industria                                   | Nivel |
|----------------------------------------------------------------------|-------|
| Número de proveedores                                                | Bajo  |
| Disponibilidad de sustitutos para los productos del proveedor        | Bajo  |
| Costo de cambio del proveedor                                        | Medio |
| Amenaza del proveedor de integrarse hacia adelante                   | Alta  |
| Amenaza de la industria de integrarse atrás                          | Medio |
| Contribución de los proveedores a la calidad del servicio            | Medio |
| Contribución a los costos de la empresa por parte de los proveedores | Medio |
| Importancia de la industria en la rentabilidad de los proveedores    | Medio |

**Elaboración:** Autores

### 3.1.3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Según el análisis se puede identificar que el grado de atracción de la industria es Medio, al existir medianas barreras de entrada para el ingreso de participantes, tales como:

- ✓ Desarrollo de aplicativos móviles similares que requieren de poca inversión.
- ✓ Costos medios de mantenimiento del software.
- ✓ Necesidad de mantener una alta participación de mercado (servicios realizados).
- ✓ Integración de la industria o de los clientes hacia atrás.
- ✓ Infraestructura o espacio físico en coworking.

ServicesFix tiene la ventaja de no tener nómina de prestadores ya que serán contratados mediante el Código Civil es decir a través de Servicios Prestados, además de poseer precios estandarizados, diversidad de formas de pagos, personal de calidad, entre otros factores.

Cabe destacar que dependiendo del crecimiento de la economía compartida la empresa enfrentara competencias de otras industrias con plataformas mucho más robustas, como Iguana Fix de Argentina o Listoco de Chile.

*Tabla 7: Atracción de la industria respecto del nivel de amenaza de nuevos competidores*

| Grado de Atracción de la industria        | Nivel |
|-------------------------------------------|-------|
| Requerimientos de capital                 | Medio |
| Economías de escala                       | Medio |
| Regulaciones para ingresar a la industria | Bajo  |
| Diferenciación del servicio               | Alto  |
| Costos de cambio para el cliente          | Medio |
| Acceso a tecnología de punta              | Medio |
| Efecto de la experiencia                  | Alto  |
| Identificación de la marca                | Medio |

**Elaboración:** Autores

### 3.1.4.AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS.

Avisos clasificados en diarios locales e internet o sitios web o móvil que ofrezcan ecommerce en servicios, empresas comerciales (Tarjetas o aseguradoras), empresas tradicionales, lo que hace que el poder de negociación de los servicios sustitutos sea Medio - bajo, porque tienen una penetración del mercado del 65% en especial la generación baby boomer que no está tan diestra en el uso de la tecnología o sienten inseguridad. Pero conocen las falencias de estas empresas volviéndose una oportunidad para nosotros.

*Tabla 8: Atracción de la industria respecto del nivel de amenaza de sustitutos*

| Grado de Atracción de la industria      | Nivel |
|-----------------------------------------|-------|
| Sustitutos cercanos                     | Bajo  |
| Costos de cambio para el cliente        | Bajo  |
| Agresividad del productor de sustitutos | Medio |
| Valor/precio del sustituto              | Bajo  |
| Propensión a probar sustitutos          | Bajo  |

**Elaboración:** Autores

### 3.1.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPETIDORES.

Según la investigación realizada la rivalidad de los competidores es baja ya que en el mercado Guayaquileño no existe una plataforma que ofrezca la propuesta de valor de ServicesFix, la cual ofrece calidad, garantía, seguridad, y obtención de mayores ingresos, que se preocupa por el bienestar de todo su grupo objetivo, dentro del análisis identificamos varias empresas que no ofrecen el mismo servicio de ServicesFix pero sabemos que con la exigencia del mercado en cualquier momento pueden ofrecer un producto igual, a continuación se detallan los competidores que pueden coludirse:

- ✓ Redes Sociales como principales competidores indirectos
- ✓ Alomaestro
- ✓ OLX
- ✓ Mercado Libre
- ✓ Decachuelos
- ✓ Casera
- ✓ Noc Noc
- ✓ GEA



Las redes sociales han logrado una penetración de mercado del 45% a nivel mundial, estando a la vanguardia, obteniendo información actualizada, permitiendo que el cliente pueda conectarse desde cualquier parte del mundo, volviéndose un mercado atractivo para cualquier empresa tradicional o digital.

Existen personas que ofrecen servicios a través de LinkedIn, Twitter, Instagram y Facebook, las generaciones más adaptables a la tecnología son los Millennials que buscan rapidez, disponibilidad, servicios personalizados como se detalla en el (Anexo # 1: Participación de mercado en redes sociales por generaciones).

El 88% de las personas gasta más de 2 billones de dólares en compras online, y se espera un crecimiento del 200% hasta el 2020, en Ecuador más de 13,8 millones de usuarios están interconectados, en la era digital. En la investigación de mercado realizadas se identificó que el 70% solicita algún servicio o realiza compras a través de las redes sociales sea por Instagram o Facebook.



Es una plataforma<sup>4</sup> que inicio en el 2014 con emprendedores ecuatorianos en la zona más adinerada de la ciudad de Quito, actualmente tiene en su nómina

<sup>4</sup> <https://www.alomaestro.com/>

a 15 maestros de obra, ofrece garantía en su trabajo por 6 meses, cuenta con ingresos de más de \$10.000 dólares mensuales, nacieron con la filosofía de asegurar la calidad de los trabajos, con una inversión de \$80.000 dólares. A diferencia de ServicesFix este emprendimiento contrata a sus prestadores, realiza una inspección antes de realizar el trabajo de acuerdo con el servicio. (Revista Lideres, 2017).



: Empresa que opera en 87 países, a sus inicios se dedicaba a la compra, venta o intercambio de productos nuevos o usados de manera rápida, con el pasar de los años ha invertido en su plataforma y adquirido otras empresas de clasificados, alcanza más de 1.8 millones de visitas al mes, en la actualidad cuenta con una línea de servicios llamada “Clasificados (OLX, s.f.)”, a través de esta página se pueden ofrecer servicios de mantenimiento de y reparación de laptops y aires acondiciona pero el cliente no puede realizar pagos a través de la plataforma, dentro de sus políticas esta no hacerse responsable de las transacciones realizadas en su sitio web o móvil.

OLX cuenta con Google Advises para lograr ingresar anuncios publicitarios de otras marcas, las publicaciones de los prestadores se pueden compartir a través de redes sociales en la que se detalla características del servicio y fotos de este, ubicarlos por precios, por provincias o por tipo de servicios.

Los problemas que se ve afectada la marca es por la falta de seriedad en la compra o venta, en Ecuador ha habido casos de estafa por parte de la plataforma a pesar de ofrecer correo y teléfono o información básica entre los intermediarios para evitar el fraude, otro problema es que al buscar los filtros del servicio este no busca el perfil solicitado si no que ofrece otra información. OLX cuenta con aplicaciones para Android y IOS, logrando a nivel internacional un buen posicionamiento en el mercado del ecommerce.



Es una empresa Argentina dedicada a la intermediación de compra, venta de productos y servicios, tiene operación en 18 países entre ellos Ecuador, se destaca entre los 50 web site más visitados en América, lidera el ecommerce en LATAM con más de 160 usuarios registrados, su Core Business representa el 80% relacionadas a transacciones de productos nuevos y el 20% a productos usados y a su catálogo de servicios, los prestadores de servicios que desean tener presencia premium en el buscador deben pagar una comisión por venta o servicio.

La plataforma permite, registrarse, elegir el tipo de servicio que desea utilizando filtros por categoría, precio o ubicación, el solicitante podrá llamar al prestador elegido establecer fecha para realizar el servicio, el principal problema que presenta esta plataforma es que su información no está actualizada ocasionando pérdida de tiempo e insatisfacción del usuario final.



DeCachuelos es un site web que permite la conexión para personas que ofrecen y buscan contratar servicios de todo tipo, es administrado por Maxmedia en la ciudad de Guayaquil, este sitio le permite a los usuarios registrarse, crear publicaciones, buscar por filtros o etiquetas, no cobra comisión por la conexión, permite datos del contacto para realizar la contratación, precio a convenir, y subida de fotos del trabajo a realizar para publicarlos. El servicio no es muy confiable porque le permite el ingreso a cualquier persona al sitio web sin realizar los debidos procesos de selección.

Con la información obtenida se puede analizar que el poder que tienen los competidores es bajo, no existe colusión ni guerra de precio por lo menos en los sitios o plataformas web o móviles, aunque se identificó que existe guerra de precios en los prestadores informales.

Según el análisis de Porter realizado se puede identificar que los puntos más significativos están en los competidores de social media, ya que podrían imitar el modelo de negocio de ServicesFix y lanzar su propio emprendimiento ya que tienen todo el know how de los clientes y prestadores que usan sus plataformas.

Los competidores indirectos actuales podrían ampliar su cartera de productos y ofrecer productos o servicios más diferenciados enfocándose en satisfacer las necesidades de los cliente acaparando más mercado y sacando a ServicesFix, para que esto no suceda brindaremos seguridad, y calidad de trabajo ofreciendo garantía, recomendaciones del cliente en tiempo real, elección del prestador de acuerdo a la necesidad del cliente.

ServicesFix creara experiencias diferentes y extraordinarias para sus clientes, de acuerdo a sus necesidades, logrando captar su atención y sobre todo que la marca quede presente en la mente del cliente.

Tabla 9: Atracción de la industria respecto del nivel de la rivalidad de los competidores

| Grado de Atracción de la industria   | Nivel |
|--------------------------------------|-------|
| Competidores importantes             | Medio |
| Crecimiento relativo de la industria | Bajo  |
| Costos fijos                         | Bajo  |
| Diferenciación del servicio          | Alto  |
| Diversidad de competidores           | Bajo  |
| Compromisos estratégicos             | Medio |
| Rentabilidad de los competidores     | Bajo  |

Elaboración: Autores

### 3.2. ANÁLISIS FODA.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>FORTALEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Servicio diferenciado</li> <li>✓ Personal con experiencia y calificado</li> <li>✓ Precios estandarizados</li> <li>✓ Plataforma de intermediación tecnológica</li> <li>✓ Diversidad de servicios en un solo lugar</li> <li>✓ Seguridad, calidad y garantía</li> <li>✓ Control riguroso en la calidad de servicio de nuestros prestadores</li> <li>✓ Actualizaciones constantes e innovadoras de la plataforma</li> <li>✓ Alianzas con aseguradora Zurich</li> </ul>                                                                                                                                    | <p><b>OPORTUNIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crecimiento de la forma de realizar transacciones a través de plataformas móviles o web (Incremento del ecommerce).</li> <li>✓ Alianzas estratégicas con proveedores de nuestros clientes.</li> <li>✓ Diversificación de servicios de acuerdo con las exigencias del mercado, la idea es ofrecer a través de la plataforma todos los servicios que requieran sean domésticos o profesionales y personales o jurídicos en un futuro.</li> <li>✓ Créditos por parte de las instituciones financieras que incentivan y apoyan a que los emprendimientos crezcan, también al apoyo de aceleradoras que capacitan y dan la opción de mejorar su modelo de negocio de la empresa emergente para otorgarles préstamos con un porcentaje de participación en la empresa.</li> <li>✓ Necesidad de los prestadores por ofrecer sus servicios más formales en un solo lugar, en el que se considera la calidad de su trabajo y en donde sus clientes los traten bien.</li> <li>✓ Diversidad de formas de pago en la que el cliente pueda elegir la forma más conveniente en la que desee realizar el pago por el servicio que requiere sin necesidad de retrasar el arreglo de este.</li> </ul> |
| <p><b>DEBILIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marca nueva en el mercado lo que limita su presencia</li> <li>✓ Avances tecnológicos (No tener el suficiente musculo financiero para implementar IoT, IA, entre otros).</li> <li>✓ Modo de ofrecer el servicio de forma no tradicional</li> <li>✓ Comisión elevada haciendo que los clientes decidan seguir con los servicios tradicionales o irse con empresas nuevas que no cobren comisión.</li> <li>✓ Desconfianza por los altos índices de delincuencia.</li> <li>✓ Inseguridad en los servicios por desconocimiento si se realiza un control riguroso en la selección del prestador.</li> </ul> | <p><b>AMENAZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ingreso de nuevos competidores en el mercado es decir que los prestadores o solicitantes intenten copiar el modelo de negocio.</li> <li>✓ Negociaciones de precios entre el prestador de servicios y el solicitante ocasionando que cancele el servicio a través de la plataforma.</li> <li>✓ Impuestos por parte del gobierno en relación con el ecommerce o a los servicios de intermediación que afecten al rubro.</li> <li>✓ Regulaciones en el Código Civil que impidan la contratación por servicios profesionales.</li> <li>✓ Regulaciones que están en el pleno sobre la formalización del trabajo por horas afecten el modelo de negocio.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                                            |  |
|------------------------------------------------------------|--|
| ✓ Servicios informales sin control de calidad ni garantía. |  |
|------------------------------------------------------------|--|

### 3.3. ANÁLISIS ESTRATEGICO – PESTLA.

Se analizará que factores positivos y negativos enfrentan los nuevos emprendedores que pueden afectar el crecimiento y fracaso de ServicesFix.

#### 3.3.1. ENTORNO POLÍTICO.

Durante el año 2017 el actual gobierno de Ecuador presidido por Lenin Moreno creó La Secretaria Técnica Juvenil que impulsa el emprendimiento a jóvenes empresarios, esta secretaria hizo alianzas con AEI, InNobis, Senescyt, Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, con el objetivo de impulsar, fortalecer, dinamizar el sector productivo y tecnológico diseñando programas innovadores, capacitaciones, taller motivacionales con emprendedores logrando el impulso de Ecuador como país emprendedor no solo a los jóvenes empresarios si no a proyectos emprendedores e innovadores.

Este respaldo a los emprendedores ha logrado mitigar el riesgo de fracaso en los proyectos, invitándolos a ferias, capacitándolos, ofreciendo capital semilla a proyectos viables o que necesiten inversión en I+D, para lograr esto el Ministerio de Producción Comercio Exterior e Inversiones, ha destinado más de 12 millones de dólares para emprendimientos innovadores, apalancándolos con Muyu y Master Game, guiándolos en la preparación y modelamiento de la idea de negocio, implementación del emprendimiento en etapas tempranas o que necesitan conectarse eficientemente con sus clientes, y por último los que necesitan expandir sus startup ya construidos.

Se ha apoyado a 3.500% emprendedores, reduciendo la tasa de fracaso de un 80% a un 50%, como se detalla en el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017) para la Actividad Emprendedora Temprana.

El apoyo del gobierno ha sido de gran ayuda para los emprendedores en especial porque cada vez existen más alianzas entre empresa privada, Cámaras de Comercio y los Gad Municipales con proyecto de aceleración con el afán de mejorar las condiciones y

<sup>5</sup> <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/digital-emprendimiento-digitalchallenge-innobis>

<sup>6</sup> <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/emprendedores-nuevo-programa-apoyo-ecuador>

capacidades de las micro, pequeñas y medianas empresas, que son productores de bienes o servicios de calidad a nivel nacional.

### **3.3.2.ECONÓMICO.**

BanEcuador ofrece créditos para emprendedores que van desde US\$500, hasta US\$57,900, con programas como 'Crédito Joven', 'Gran Miga Agropecuaria' y 'Banco del Pueblo', en este último el valor máximo del crédito es de US\$15,000 con tasas que van de 9.76% a 11%.

La CFN a través, del Fondo Nacional de Garantías (FNG) da créditos para emprendedores hasta US\$100,000 dependiendo del tipo de empresa o emprendimiento a tasas del 9,75%.

Produbanco analiza los flujos proyectados, experiencia en el mercado y tipo de negocio para ofrecer microcréditos inmediatos a una tasa del 24% y del 11.23% para PYMES (El Universo).

Banco del Pacifico, ofrece créditos para expansión o para startup, con una cobertura del 80% del Fondo Nacional de Garantía de la CFN, cuenta con un monto de crédito hasta US\$30,000, período de gracias del capital máximo de un año para activos fijos, con las mejores tasas del mercado (BdP, s.f.).

Otro factor importante es el incentivo que benefician a los startups en el país como:

- ✓ Exoneración del pago del IR en los tres primeros años de actividad, siempre que generen empleo neto y valor agregado.
- ✓ Exoneración del IR por 5 años a quienes hagan capacitaciones para investigación y desarrollo e innovación tecnológica
- ✓ Exoneración del IR de 8 años para inversiones en zonas urbanas de Guayaquil o Quito (PROECUADOR).
- ✓ Eliminación del impuesto a las Ganancias de Capital.
- ✓ Devolución del exceso del anticipo de Impuesto a la Renta para pequeñas, medianas y grandes empresas, cuando se mantenga o incremente el empleo neto
- ✓ Beneficios tributarios por enfermedades catastróficas en la deducción de gastos personales, hasta USD 22,540.

- ✓ Las MIPYMES, por 5 años, tendrán derecho a la deducción del 100% adicional de los gastos relacionados con capacitación, mejora de productividad y desarrollo empresarial, promoción y tecnología (PROECUADOR, 2019).
- ✓ No se gravará con 12 % a los Seguros.
- ✓ Las microempresas empiezan a pagar Impuesto a la Renta a partir de USD \$11,270 (Ley de Reactivación Económica, 2018).
- ✓ No hay techo de endeudamiento durante tres años para inversiones nuevas.

Reforma a la ley de compañía: Creación de sociedad de acciones simplificadas, diferenciación del rol del accionista e inversionista en el capital social y la valoración de intangibles como activo en la conformación de capital social.

Incentivos para aumentar la inversión del sector privado en actividades de innovación y desarrollo de propiedad intelectual y software en el país.

La Ley busca generar empleo a través de nuevas inversiones, como lo establece el proyecto de Ley Orgánica para el Fomento Productivo.

### **3.3.3.SOCIAL.**

La cultura de la mayoría de los ecuatorianos es de desconfianza por los altos índices de delincuencia del país, desconocen los beneficios de la tecnología, o simplemente han sufrido estafas por delitos informáticos como clonación de tarjetas de crédito<sup>7</sup>, lo que se vuelve una barrera de entrada alta hasta ganar la confianza de nuestro segmento de clientes.

Otro problema que tienen los ecuatorianos es hacer contra negocios cuando una empresa ha realizado un contrato por la aplicación, el prestador y el solicitante llevan a un acuerdo cancelando el servicio obteniendo un beneficio para ambas partes, este es el caso de plataformas internacionales como Uber, Airbnb, Cabify.

El Gobierno Nacional, quiere implementar impuestos a empresas digitales internacionales como Netflix, Uber, Airbnb, Cabify entre otras, esta medida no será un aspecto negativo para ServicesFix ya que la medida solo aplica a las empresas de economía colaborativa internacional como medio de regulación.

---

<sup>7</sup> <https://www.elcomercio.com/actualidad/pobreza-indice-estadisticas-inec-informe.html>

Considero que sería un factor positivo para las empresas, y en el momento de realizar la expansión a mercados internacionales estamos conscientes que debemos de asumir las legislaciones de cada país.<sup>8</sup>

Los microinfluyentes también forman parte de la cultura de los ecuatorianos porque conducen a sus seguidores a comprar o vender algún producto o servicio como lo indican las tendencias de marketing digital.

ServicesFix para mitigar el riesgo realizará alianzas estratégicas con los microinfluyentes, realizará un seguimiento de su personal externo, ofrecerá prestadores de calidad, comprometidos con su trabajo.

La empresa también apoya la inclusión (Hombres y mujeres podrán ofrecer sus servicios en la plataforma). ServicesFix ofrecerá un espacio para comunidades, es decir especialistas de diversas áreas interactúen y brinden apoyo a prestadores que se encuentren con un problema que no puedan resolver fácilmente.

### **3.3.4.TECNOLÓGICO.**

Internet y las nuevas tecnologías han impulsado modelos de consumo alternativo esto se debe a la relación entre quien ofrece un producto y quien tiene una necesidad. Uno de los modelos que gana día tras día es la economía colaborativa, el cual se basa en prestar, alquilar, comprar o vender productos en función de necesidades específicas y no tanto en beneficios económicos, estas economías facilitan la posibilidad de compartir los costes de desarrollar una actividad o mantener una inversión generando ingresos complementarios de apoyo a los propietarios de ciertos activos o prestadores de servicios.

En este sistema es posible que el dinero no sea el único valor de cambio para las transacciones si no brindar experiencias diferentes enfocándose en lo que necesita el cliente no lo que necesita la empresa.

Plataformas tan exitosas como Uber, Airbnb, BlaBlaCar, Cabify o Wallapop, han logrado un crecimiento exponencial, logrando revolucionar la industria tradicional como la del transporte o la hostelería, ocasionando polémica, dudas y errores en el mercado internacional.

---

<sup>8</sup> <https://www.elcomercio.com/actualidad/reforma-tributaria-iva-uber-cabify.html>

Estos unicornios<sup>9</sup> han generado más de US\$18,600 millones, y se espera un incremento del 100% hasta el 2022, facturando más de US\$40,200 millones, por brindarle una experiencia diferente al consumidor.

Las plataformas de transportes cobran una comisión del 30%, y el de alojamiento el 10%. En la misma línea, los analistas también aluden a otra tendencia dentro de la economía P2P que vivirá un gran desarrollo en los próximos años, como es la de servicios o habilidades compartidas, como aquellas aplicaciones que ofrecen servicios domésticos o clases particulares<sup>10</sup>.

El Ecommerce es otra tendencia tecnológica que ha evolucionado la forma de compra online denominada social ecommerce, la cual ofrece la posibilidad de vender productos y servicios a través de redes sociales.

El 64% de las compañías consideran que estas redes aportan una ventaja competitiva en la ampliación de canales de venta online. De hecho, Facebook y Twitter se posicionan como los canales preferidos por los usuarios, con un 26% y 14% respectivamente, en Ecuador 1 de cada 5 compañías utiliza dentro de sus estrategias comerciales las redes sociales y consideran que las siguientes pautas son necesarias para incrementar las ventas:

- ✓ Identificar las necesidades del mercado.
- ✓ Realizar un benchmarking de las empresas que están realizando prácticas de social ecommerce, con el fin de realizar prueba y error y no hacer inversiones costosas.
- ✓ Crear una conversación real y mostrarse partícipes con la comunidad de seguidores creciendo paulatinamente convirtiéndose en potenciales clientes.
- ✓ Construir cuadros de mandos que permitan determinar el grado de cumplimiento de la estrategia, analizando en detalle los datos obtenidos.
- ✓ Y por último buscar mejoras constantes estando a la vanguardia de la tecnología.

El comportamiento de los ecuatorianos según el INEC indica que el 51% tiene una cuenta bancaria, el 9% tiene tarjetas de crédito, las compras online se han incrementado del 2% en el 2018 a un 10%, ocasionando un gasto de más de US\$300 millones a US\$540

---

<sup>9</sup> Los Unicornios son **negocios emergentes e innovadores** con una gran cuota de mercado y muy escalables. Esto hace que este tipo de empresas puedan llegar a crecer rápidamente y ser internacionales, aunque todavía no tengan una estructura muy consolidada.

<sup>10</sup> [https://retina.elpais.com/retina/2017/11/17/tendencias/1510925986\\_423203.html](https://retina.elpais.com/retina/2017/11/17/tendencias/1510925986_423203.html)

millones de compras online, el 33% de la población tiene desconfianza de realizar una transacción online y el 44% no sabe cómo funciona el ecommerce<sup>11</sup>.

El Blockchain también es una tendencia importante porque ofrece la oportunidad de integrar todos los sistemas de forma segura, confiable e inmutable, es decir las empresas tradicionales actualmente no logran conectar todas las plataformas tanto de los sistemas financieros, gubernamentales y pierden tiempo y recursos, pero con la llegada del Blockchain, las economías colaborativas logran esta interconexión, logrando una mejor experiencia del usuario.

En general la tecnología ha traído muchos cambios el IoT y AI ofrece la interconexión para acelerar las operaciones y reducir costes mejorando la ciberseguridad, se esperan más aplicación on – demand para lanzar nuevos productos o servicios rápidos y dinámicos.

Hoy en día aplicaciones como Siri, Cortana, Alexa o Google Assistant facilitan las tareas de las personas a través de chatbots o IA con asistentes virtuales, generando ingresos para el 2022 mayor a 68 billones de euros.

Más del 69% de la población mundial tiene un Smartphone con aplicaciones móviles, lo que equivale a dos tercios de la población mundial, en los últimos años el uso de los Smartphone y aplicación móvil ha crecido en un 490% convirtiéndose en un mercado en constante crecimiento.

Estas tecnologías construyen necesidades en los consumidores, haciendo que las empresas tradicionales diversifiquen su modelo de negocio o que simplemente nazcan nuevos emprendimientos basados en tecnología.

### **3.3.5.AMBIENTAL.**

El uso del internet acompañado de las plataformas digitales busca transformar la economía de los sectores siendo más amigables con el medio ambiente dejando a tras la costosa nómina de empleados ya que estas plataformas colaborativas buscar personas que quieran aliarse a ellas obteniendo más clientes a través de diferentes experiencias con los

---

<sup>11</sup> [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/epf\\_npd02\\_Ecuador\\_es.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/epf_npd02_Ecuador_es.pdf)

consumidores de todo el mundo, generando mayores emprendimientos con menos costos, siendo más sostenibles.

ServicesFix busca a través de plataformas colaborativas mejorar los procesos a la hora de solicitar y ofrecer un servicio, reduciendo el uso de papeles, hacer alianzas con proveedores sostenibles y ecológicos, facturas electrónicas, entre otros.

Un factor importante que consideramos es la inclusión, permitiendo que tanto hombres y mujeres que estén capacitados, que cumplan con el perfil de reclutamiento puedan aliarse a la plataforma, además de personas con discapacidades especiales hasta un 30%, siempre y cuando no sean de carácter psicológico.

### **3.3.6.LEGAL.**

Todos los emprendimientos digitales hoy en día tienen la obligación de responder ante la gestión de derechos y obligaciones con los stakeholders participantes del proyecto, hoy en día los emprendedores digitales no consideran muchos aspectos legales que se deben cumplir antes de emprender perjudicándose en el largo plazo.

#### **3.3.6.1. LEYES QUE AFECTAN AL MARKETING ONLINE.**

Las leyes que afectan de forma directa al marketing digital son: protección de datos, condiciones de contratación por vía electrónica, ciertas condiciones que pueden aplicar a las diferentes promociones y sorteos y también las condiciones relativas a las firmas digitales. El marketing, al igual que la publicidad tradicional, tiene una legislación de obligado cumplimiento por eso es importante tenerlas en cuenta antes de implementar cualquiera estrategia de marketing digital, deslindándose de un litigio legal como:

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos Protección de Datos, se encarga de regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y protección a los usuarios. La ley de poder de control de mercado que busca impulsar y velar por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad, la transparencia y eficiencia en los mercados y el fomento la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades.

Ley de Propiedad intelectual relacionada al derecho de autor de aplicaciones móviles o software es una obra intelectual sui generis que requiere una protección específica, ya que constituye el resultado de un esfuerzo creativo, de inversión de tiempo y dinero. La Ley define al programa de ordenador (software) como: "Toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directa o indirectamente, en un dispositivo de lectura automatizada, ordenador o aparato electrónico o similar con capacidad de procesar información, en su artículo 28 señala que se considera software tanto al código fuente como al código objeto, ya sean programas operativos y programas aplicativos, incluyendo diagramas de flujo, planos, manuales de uso, y en general<sup>12</sup>.

- ✓ Los usuarios deben estar debidamente informados y percibir esa documentación como un elemento de transparencia y gran valor.
- ✓ Toda la información ingresada en el sitio web, debe ser clara, precisa, sencilla, para facilitar la comprensión del usuario.
- ✓ Al momento de la creación del sitio web se debe de agregar la información legal, el uso de las cookies y los términos y condiciones en la plataforma o sitio web.
- ✓ El usuario debe poder acceder sencillamente a la información legal.
- ✓ Las cookies se avisan cada vez que el usuario acceda a tu sitio web.
- ✓ En un sitio web de comercio electrónico es imprescindible que aparezcan datos como denominación social, dirección, correo electrónico, datos de inscripción en el registro mercantil, autorización administrativa pertinente, número de identificación fiscal, información clara sobre el precio del servicio o producto que ofrece.
- ✓ Las cuentas de correo electrónico vinculadas a las redes sociales deben pertenecer a la empresa y no a un empleado.
- ✓ Documentar por escrito el contrato con el gestor de comunidades.
- ✓ No vulnerar los derechos de autor al tratar los contenidos.
- ✓ La publicación de calumnias o injurias es un delito que no se ampara en la ley.
- ✓ Toda campaña publicitaria a través de email marketing debe registrarse por la LOPD.

---

<sup>12</sup> <https://www.derechoecuador.com/la-proteccion-del-software>

## CAPÍTULO # 4

### 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 4.1. INTRODUCCIÓN.

La empresa ServicesFix, realizó un análisis de mercado con el objetivo de determinar la prefactibilidad al implementar una empresa de conexión de servicios entre prestadores y solicitantes de servicios domésticos, en las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Daule. En este análisis utilizamos herramientas de levantamiento de información tales como: entrevistas, publicaciones en redes sociales y observación directa.

Se han planteado algunas hipótesis, las mismas que podrán ser rechazadas o no, según los resultados encontrados. En la segunda parte de este estudio realizamos una investigación concluyente, en ella utilizamos encuestas para determinar gustos y preferencias de los consumidores.

Previo a la realización, definimos objetivos, preguntas e hipótesis que determinen la factibilidad de este estudio.

#### 4.2. CONTEXTO GENERAL DEL PROBLEMA.

La llegada de la tecnología en los últimos años ha traído cambios en el comportamiento de los consumidores, como la forma de comunicarse, de hacer negocios, de realizar compras e incluso sus hábitos diarios en el trabajo y en su hogar, esto se debe a los altos índices de competitividad de las personas, al querer cosas rápidas, e inmediatas, han ocasionado que el comercio electrónico se incremente, modificando la forma de comprar y/o vender un producto o servicio.

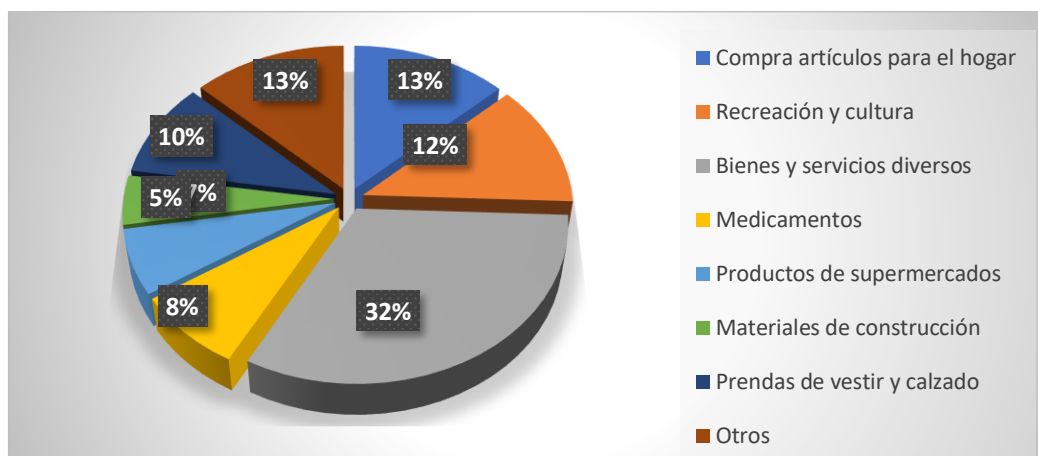
Las tendencias actuales indican que cada vez con más frecuencia las personas contratan diferentes tipos de servicios a través de plataformas tecnológicas, reservar y contratar un hotel, rentar un vehículo, contratar servicios financieros, asesorías y servicios de personal cualificado, es ya en algunos países un proceso cotidiano.

En nuestro país esta forma de contratar servicios se incrementa rápidamente, el acceso al internet, el uso de Smartphone, y de otros dispositivos ha facilitado la adopción de esta forma de contratación.

Con el paso del tiempo las personas están entendiendo los beneficios que trae la tecnología, tales como la posibilidad de elegir el tipo de servicio, el prestador, la fecha que requiere el servicio, la posibilidad de evaluación entre el cliente y el prestador después de la contratación, generando una oportunidad de negocio.

Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior indica que Ecuador mueve alrededor de US200 millones anuales, estos valores generados por:

Gráfico 1: Consumo digital en Ecuador



**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

Estas compras online generan ventas de US\$540 millones de dólares anuales con una tasa de crecimiento del 12% hasta el 2018, y se espera un crecimiento en los próximos años de un 20% (**electronico, 2018**), las principales ciudades con mayor consumo online son: Quito, Guayaquil y Cuenca con el 51% del gasto digital.

Por esta razón las empresas ecuatorianas están transformándose a la era digital, ofreciendo sus productos a través de redes sociales, página web u otro medio digital, según estadísticas del GEM el 34% de los emprendimientos actuales son digitales, ofreciendo soluciones rápidas, garantizadas, seguras y de calidad.

### 4.3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 4.3.1.OBJETIVO GENERAL.

Determinar si existe aceptación del servicio digital por parte de los usuarios y clientes que pertenecen al mercado objetivo definido anteriormente.

#### 4.3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ Medir la percepción de los solicitantes respecto al servicio a ofrecer.
- ✓ Medir la percepción de los prestadores de servicio respecto al servicio.
- ✓ Determinar la demanda del servicio por parte de los solicitantes.
- ✓ Determinar la demanda del servicio por parte los prestadores de servicios.
- ✓ Identificar el tamaño de mercado.

#### **4.4. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE CONEXIÓN ENTRE PRESTADORES Y SOLICITANTES.**

Considerando la información que se tiene sobre el problema actual, se analiza una oportunidad de negocio para ServicesFix, y planteamos el siguiente problema de decisión Gerencial: Es factible la creación de una empresa de conexión de servicios domésticos a través de una plataforma tecnológica que le permita (1) seleccionar el mejor perfil, (2) calificar en tiempo real al prestador contratado, (3) gestión de pagos a través de la plataforma, (4) geolocalización, (5) personal calificado, (6) capacitaciones y asesorías contantes, (7) disponibilidad, (8) cobertura, (9) agendamiento de citas, (10) revisar historial y sobre todo asistencia personalizada en las ciudades de Guayaquil, Daule y Samborondón.

#### **4.5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

Ante el problema de decisión gerencial, determinaremos el problema de investigación de mercado, el cual consiste en: ¿Determinar si existe aceptación del servicio digital por parte de los usuarios y clientes que pertenecen al mercado objetivo definido y sobre todo si están dispuestos a pagar una comisión por el servicio recibido?

El estudio se enfocará en resolver este problema de investigación de mercado, analizando diversos componentes que se describen en la siguiente sección.

#### **4.6. COMPONENTES.**

Luego de establecer el problema de investigación de mercado, los componentes identificados en este análisis se listan a continuación:

- ✓ Conocer la percepción de los Solicitantes al contratar un servicio doméstico.
- ✓ Conocer la percepción de los Prestadores al ofrecer sus servicios.
- ✓ Determinar la competencia y demanda con la que se encontrará el producto en la ciudad de Guayaquil, Daule y Samborondón al solicitar un servicio.
- ✓ Determinar la demanda de servicio por parte de los Prestadores.
- ✓ Determinar segmento de mercado.
- ✓ Determinar canales de distribución, promoción y publicidad.

#### **4.7. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

Para poder resolver el primer componente, es necesario analizar la viabilidad del proyecto ServicesFix en las ciudades de Guayaquil, Daule, Samborondón para lo cual se han desarrollado las siguientes preguntas con sus respectivas hipótesis:

## SERVICESFIX

1. **Las personas que contratan servicios domésticos, ¿Están interesados en la búsqueda de herramientas que simplifique la contratación de servicios personales y domésticos?** Esta pregunta tiene como hipótesis, que las personas necesitan experiencias diferentes al contratar un servicio para el hogar.
2. **¿Qué beneficios le gustaría que ofrezca la empresa?** Esta pregunta tiene como hipótesis beneficios diferenciadores para solicitar un servicio a través de la web.
3. **¿Estaría dispuesto a pagar una comisión por un servicio diferente?** Esta pregunta tiene como hipótesis conocer si más del 45% de las personas encuestadas están dispuestas a contratar un servicio pagando un 10% de comisión por obtener un beneficio diferente.
4. **¿De qué forma le gustaría pagar los servicios domésticos que contrato?, TC, TD, Efectivo, Transferencia, ¿etc?** Esta pregunta tiene como hipótesis que más del 70% de los solicitantes están de acuerdo en pagar en efectivo el servicio contratado.
5. **¿Las personas están dispuestas a seguir solicitando prestadores de forma tradicional para que solucione el inconveniente en su hogar?** Esta pregunta tiene como hipótesis que el 70% de las personas no están dispuestas a solicitar un servicio a través de una aplicación móvil.

Para resolver el segundo componente es necesario analizar la percepción de los potenciales prestadores. Para ello se realizaron las siguientes preguntas que nos ayudarán a conocer si nuestro proyecto tiene aceptación o no.

1. **¿Existen prestadores de servicios dispuestos a ofrecer sus servicios a través de un intermediario (Plataforma)?** Esta pregunta tiene como hipótesis que más del 70% de las personas no están dispuestas a ofrecer sus servicios a través de una aplicación móvil.
2. **¿Existen prestadores de servicios dispuestos a pagar un 10% de comisión por prestar sus servicios a través de una plataforma?** En esta hipótesis se establece que Más del 70% de las personas no están dispuestas a pagar una comisión.
3. **¿Existe una empresa o plataforma que les ofrezca clientes de la forma que está planteando ServicesFix?** Esta pregunta tiene como hipótesis que el 30% de las personas indica que existe una empresa que ofrezca los mismos beneficios que ServicesFix.
4. **¿Es importante para los prestadores ofrecer un servicio de calidad, garantizado?** Esta pregunta tiene como hipótesis que más del 70% de las personas no están dispuestos a ofrecer un servicio de calidad y garantía al mismo tiempo.

## SERVICESFIX

5. **¿Existen prestadores de servicios dispuestos a estandarizar los precios de los servicios que ofrecen?** El 45% de las personas están dispuestos a estandarizar los precios.

Para resolver el tercer componente es necesario analizar la competencia y verificar cual es la demanda de ServicesFix.

1. **¿Existen competidores directos que ofrezcan el mismo servicio en el mercado establecido?** Más del 40% de las personas contrata un servicio a través de aplicaciones móviles.
2. **¿Las personas de 23 a 50 años están interesadas en los servicios que ofrece ServicesFix?** Más del 70% de las personas no están interesados en la propuesta de valor de ServicesFix.
3. **¿Cuáles son los segmentos de Clientes de ServicesFix?** Para contestar esta pregunta, planteamos como hipótesis que más del 50% de los clientes se encuentran en el extracto socioeconómico, medio, medio/alto y alto, con ingresos superiores a \$1500.
4. **¿Los Servicio que contrata en la actualidad no son garantizado, ni de calidad?.** El 45% de las personas no obtiene un servicio de calidad, y las experiencias que ha obtenido son malas.
5. **¿Cuáles son los servicios domésticos más solicitados por los contratantes?** El 45% de las personas considera que actualmente el servicios mas soliciatado es el de limpieza.
6. **¿Frecuencia de contratación de servicios?** El 70% de las personas contrata a un prestador de 1 a 2 veces al año.

Para resolver el cuarto componente es necesario analizar la demanda de servicio por parte de los prestadores

1. **¿Número de servicios que ofrece en la semana?** El 45% ofrece de 2 a 4 servicios como máximo a la semana.
2. **¿Existen prestadores dispuestos a ofrecer servicios 24/7?** Más del 45% no están dispuestos a ofrecer sus servicios 24/7.
3. **¿Estaría dispuesto a que la empresa le facture por los servicios que ofrece semanalmente?** Más del 45% de las personas están dispuestas a que la empresa les facture por los servicios realizados cada semana.

- 4. ¿Las redes sociales son el mejor canal de promoción y publicidad para la empresa?** El 45% de las personas considera que las redes sociales son el mejor lugar para promocionar u ofrecer un servicio.

#### **4.8. MATRIZ PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

La matriz de investigación nos permite definir desde una primera instancia cual será el problema de decisión gerencial a resolver, se establece el problema de la investigación de mercado, los objetivos generales y los objetivos específicos.

El paso final del proceso será determinar el tipo de diseño de la investigación de mercado y la forma como se obtendrán los datos.

Tabla 10: Matriz de Investigación de Mercado

| Problema de decisión gerencial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Problema de investigación de mercados                                                                                                 | Componentes (Objetivos Generales)                            | Preguntas de investigación (Objetivos Específicos)                                        | Hipótesis | Diseño de Investigación   | Diseño Exploratorio                                     | Diseño Concluyente |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------|
| ¿Se debe implementar una empresa de conexión digital para prestadores de servicios y solicitantes que le permita (1) seleccionar el mejor perfil, (2) calificar en tiempo real al prestador contratado, (3) gestión de pagos a través de la plataforma, (4) geolocalización, (5) personal calificado, (6) capacitaciones y asesorías contantes, (7) disponibilidad, (8) cobertura, (9) agendamiento de citas, (10) revisar historial y sobre todo asistencia personalizada en las ciudades de Guayaquil, Daule y Samborondón? | Determinar si existe aceptación del servicio digital por parte de los usuarios y clientes que pertenecen al mercado objetivo definido | Percepción de los Solicitantes de servicios                  | ¿Conocer el nivel de interés sobre el servicio                                            | H0        | Exploratoria              | Fuentes secundarias, entrevistas a profundidad y sondeo | Encuesta           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                       |                                                              | ¿Qué beneficios le gustaría que ofrezca la empresa                                        | H0        | Exploratoria /Concluyente |                                                         | Encuesta           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                       |                                                              | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?                                        | H0        | Exploratoria /Concluyente |                                                         | Encuesta           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                       |                                                              | ¿De qué manera le gustaría pagar?, TC, TD, Efectivo, Transferencia, ¿etc?                 | H0        | Exploratoria /Concluyente |                                                         | Encuesta           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                       | Percepción de los Prestadores de servicios                   | ¿Impresiones sobre el servicio?                                                           | H0        | Exploratoria /Concluyente | Fuentes secundarias, entrevistas a profundidad y sondeo | Encuesta           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                       |                                                              | ¿Información necesaria para un diagnostico?                                               | H0        | Exploratoria /Concluyente |                                                         | Encuesta           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                       |                                                              | ¿Existencia de un negocio similar?                                                        | H0        | Exploratoria /Concluyente |                                                         | Encuesta           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                       |                                                              | ¿Estaría dispuesto a formar parte de este servicio, pero a través de servicios prestados? | H0        | Exploratoria /Concluyente |                                                         | Encuesta           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                       | Determinar Demanda de servicio por parte de los Solicitantes | ¿Genero, edad y sector donde vive?                                                        | H0        | Concluyente               | Fuentes secundarias, entrevistas a profundidad y sondeo | Encuesta           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                       |                                                              | ¿Cuáles son sus ingresos promedios?                                                       | H0        | Exploratoria /Concluyente |                                                         | Encuesta           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                       |                                                              | ¿Cuánto paga actualmente por los servicios que solicita para su hogar?                    | H0        | Concluyente               |                                                         | Encuesta           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                       |                                                              | ¿Frecuencia de contratación de servicios?                                                 | H0        | Exploratoria /Concluyente |                                                         | Encuesta           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                       |                                                              | ¿Problemas que ha identificado al solicitar un servicio?                                  | H0        | Exploratoria /Concluyente |                                                         | Entrevista         |

Tabla 11.1: Matrix de Investigación de Mercado

| Problema de decisión gerencial | Problema de investigación de mercados | Componentes (Objetivos Generales)                            | Preguntas de investigación (Objetivos Específicos)                                      | Hipótesis | Diseño de Investigación   | Diseño Exploratorio                                     | Diseño Concluyente   |
|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------|
|                                |                                       |                                                              | Prefiere que el prestador lleve materiales para el arreglo del daño.                    | H0        | Exploratoria /Concluyente |                                                         | Encuesta/ Entrevista |
|                                |                                       | Determinar Demanda de servicio por parte de los Contratantes | ¿Número de servicios que ofrece en la semana?                                           | H0        | Concluyente               | Fuentes secundarias, entrevistas a profundidad y sondeo | Entrevista           |
|                                |                                       |                                                              | ¿Cuál es el valor promedio de una factura por su trabajo                                | H0        | Exploratoria /Concluyente |                                                         | Entrevista           |
|                                |                                       |                                                              | ¿cuáles son los servicios que ofrece?                                                   | H0        | Concluyente               |                                                         | Entrevista           |
|                                |                                       |                                                              | ¿Cuál es el horario de preferencia de sus servicios?                                    | H0        | Concluyente               |                                                         | Entrevista           |
|                                |                                       |                                                              | ¿Estaría dispuesto a cobrar por los servicios que ofrece semanalmente?                  | H0        | Concluyente/ Exploratoria |                                                         | Entrevista           |
|                                |                                       | Identificar el tamaño de mercado                             | ¿Cuántas personas se encuentran en el segmento establecido en la ciudad de Guayaquil?   | H0        | Concluyente               | Fuentes secundarias, entrevistas a profundidad y sondeo |                      |
|                                |                                       |                                                              | ¿Cuántas personas se encuentran en el segmento establecido en la ciudad de Daule?       | H0        | Concluyente               |                                                         |                      |
|                                |                                       |                                                              | ¿Cuántas personas se encuentran en el segmento establecido en la ciudad de Samborondón? | H0        | Concluyente               |                                                         |                      |

Elaboración: Autores

#### 4.9. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

En este proyecto se utilizó investigación exploratoria, en el cual aplicamos las siguientes herramientas para levantamiento de información: a) Entrevistas a través de metodologías Design Thinking. b) Encuestas. c) Publicaciones en redes sociales. d) Observación directa.

Las encuestas y las publicaciones en Facebook sirvieron para el análisis de los consumidores, la observación directa permitió conocer a los competidores y las entrevistas mostraron información de los prestadores como de los clientes finales.

##### 4.9.1. ENTREVISTA A PRESTADORES.

Se realizó entrevistas a 15 prestadores de servicios relacionados con albañilería, mantenimiento de aires acondicionado, eléctricos, reparaciones de laptops, PC, televisores y limpieza del hogar con el objetivo de conocer mejor el mercado e indagar, problemática actual, con que problemas se habían encontrado al ofrecer sus servicios, que tanto manejaban la tecnología, características del trabajo que realizaban y sobre todo la percepción y aceptación que van a recibir de nuestro producto.

##### 4.9.2. GUÍA DEL ENTREVISTADOR.

A continuación, se muestra la guía utilizada por el moderador:

1. **Presentación:** Con la finalidad de ir rompiendo la formalidad y que el prestador se sienta en confianza y pueda ser más realista con la información que nos proporciona, el entrevistador, se presentó, y en cada entrevista solicitó que ellos hagan lo mismo.
2. **Introducción:** La presentación previa, permitió conocer nombres, experiencia, a que se dedican, problemas actuales relacionados con los servicios que ofrecen. Esto sirvió de preámbulo para generar una conversación más fluida poder identificar el dolor más fuerte que tienen y la posible solución que necesitan en el mercado.
3. **Ambientación:** Fue necesario procurar un ambiente agradable y de preferencia, acorde con el tema a tratar. Una vez que se generó armonía entre los integrantes, el entrevistador continuó con la realización de las preguntas.
4. **Preguntas Generales:** A continuación, se presentan las preguntas realizadas a los participantes en forma general:
  - ✓ ¿Se han encontrado con problemas al ofrecer sus servicios?
  - ✓ ¿Por qué medio ofrecen sus servicios?
  - ✓ ¿Con qué palabra asocia la palabra tecnología?

- ✓ ¿Pagaría una comisión por los servicios domésticos qué contrata?
- ✓ ¿Por qué sus clientes lo prefieren?
- ✓ Usted factura por los servicios que ofrece.

**5. Preguntas Específicas:** Se realizaron las siguientes preguntas para conocer con más detalle los gustos y preferencias de los participantes.

- ✓ ¿Prefiere ofrecer 24/7?
- ✓ ¿Ha escuchado de una empresa de intermediación entre prestadores y solicitantes?
- ✓ ¿Qué beneficio adicional requiere para ofrecer sus servicios a través de una plataforma de conexión que le genere mayores clientes?
- ✓ ¿Sus clientes prefieren servicios de calidad o analizan precios al momento de realizar la cotización?
- ✓ ¿Ofrece garantía en el servicio realizado al cliente?
- ✓ ¿Prefiere contratos por obra o por semana?

**6. Preguntas de Cierre:**

- ✓ ¿Alguno de sus clientes le ha pedido referencia de empresas que vendan los suministros o materia prima que necesitan para solucionar el problema que presentan?
- ✓ ¿Qué recomendaciones adicionales daría para el producto?

**7. Comentarios adicionales de los participantes:**

Los entrevistados al ver físicamente el primer prototipo de ServicesFix, comentaron que estarían dispuestos a pagar una comisión del 10% sobre el valor de la factura.

#### **4.9.3.RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.**

Como resultado de la entrevista tenemos que, de los 15 participantes, 10 están dispuestos a ofrecer sus servicios 24/7. El 100% de los participantes contestó “Sí”, cuando se realizó las siguientes preguntas:

- ✓ Están de acuerdo con ofrecer sus servicios por medio de una plataforma de conexión entre prestadores y solicitantes que le generen mayores clientes y sean calificados en tiempo real.
- ✓ Si esta plataforma le ofrece contratación inmediata, geolocalización, comentarios, asesoría, capacitación, base de clientes entre otras funcionalidades ¿Estaría dispuesto a pagar una comisión?

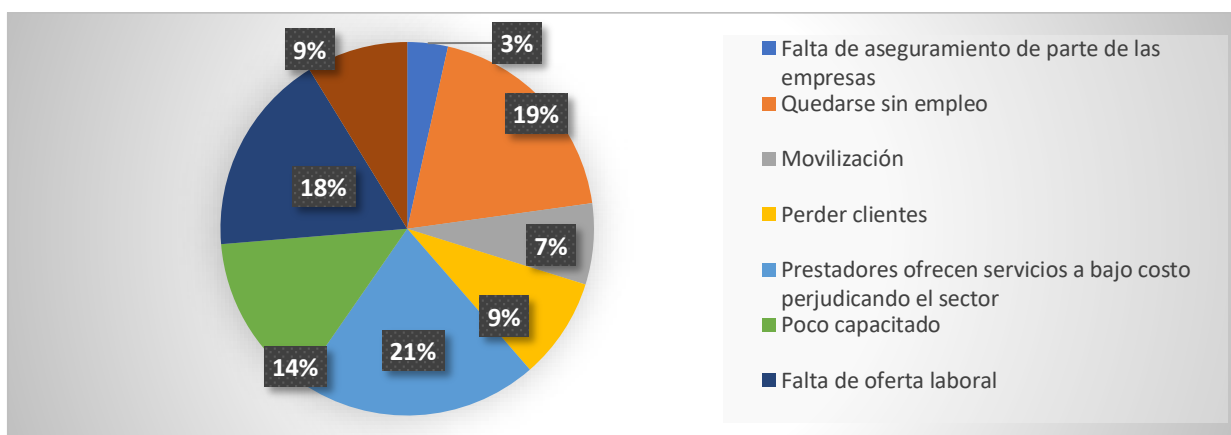
## SERVICESFIX

- ✓ ¿Estaría usted dispuesto a que la plataforma le pague semanalmente cuando presente usted sus facturas?
- ✓ ¿Está dispuesto a que el pago realizado sea acreditado directamente a la cuenta bancaria?

A continuación, se presentan los gráficos con los resultados obtenidos:

En el gráfico 2, se identifica los problemas actuales que tienen los prestadores de servicios entrevistados, al generar un empleo digno y mantener a sus familias, el 21% indico que existen prestadores de bajo costo que ofrecen un pésimo servicio, dañando el mercado, el 19% perder cliente por falta de capacitación, el 18% indica que no existe mucha oferta laboral, etc.

*Gráfico 2: ¿Cuáles son los problemas actuales que encuentra al ofrecer un servicio doméstico?*

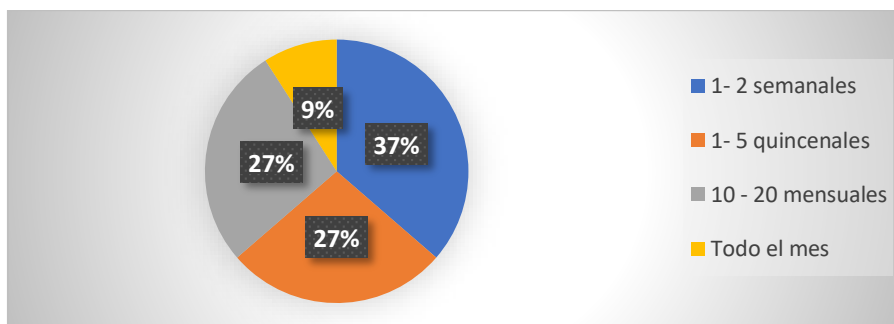


**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

En el gráfico 3 se indica que el 36% solo ofrece sus servicios 1 a 2 veces a la semana, el 17% de 1 a 5 veces cada 15 días en el caso de servicios de limpieza, los servicios de mantenimiento de aires acondicionados se contratan máximo 2 servicios en el año.

*Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia ofrece sus servicios?*



**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

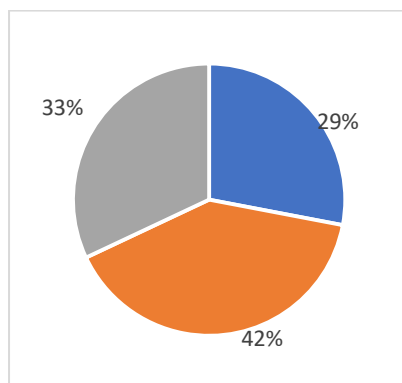
En el gráfico 4, los entrevistados indicaron que el 42% exige calidad de servicio, con servicios personalizados, pero piden rebajas al finalizar el servicio, el 29% solo piensa en precio, mientras más económico mejor.

Los Albañiles comentaban que han tenido quejas de clientes que han pagado el doble por un mismo servicio porque la persona que contrató realizó un mal trabajo.

El 29% de la muestra prefiere ofrecer un servicio de calidad y satisfacer al cliente aunque le toque negociar el precio. Como nota importante se solicitó hoja de vida para evaluarlos y verificar si estaban aptos de formar parte de nuestra startup ya que mencionaban que su servicio es de calidad y garantizado.

Del 100% de la hojas de vida solicitadas solo el 60% de las personas cumplía con el perfil establecido por ServicesFix, dentro de los factores importantes que se consideraron fueron experiencia de más de 5 años, asesoramiento personalizado, seguridad, si tienen RUC o RISE, recomendaciones e clientes anteriores, fotos de trabajos realizados, valores y compromiso en el trabajo.

*Gráfico 4: ¿Qué eligen sus clientes al contratar sus servicios?*

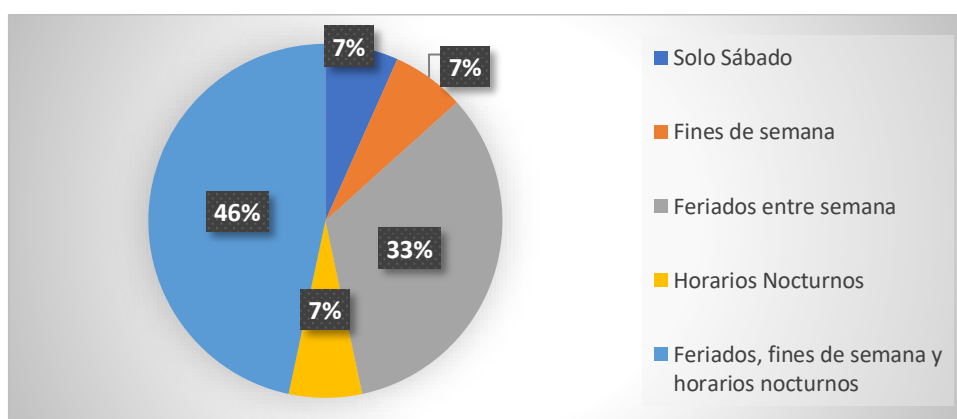


**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

El gráfico 5, indica que el 46% está dispuesto a ofrecer sus servicios, feriados, fines de semana y en horarios nocturnos. El 27% considera que feriados entre semana, así le permite tener otro ingreso adicional y el 9% sólo sábados porque necesitan compartir con su familia por lo menos los domingos, otros todo el fin de semana y en horarios nocturnos.

Gráfico 5: ¿Está dispuesto a ofrecer sus servicios en otros horarios?

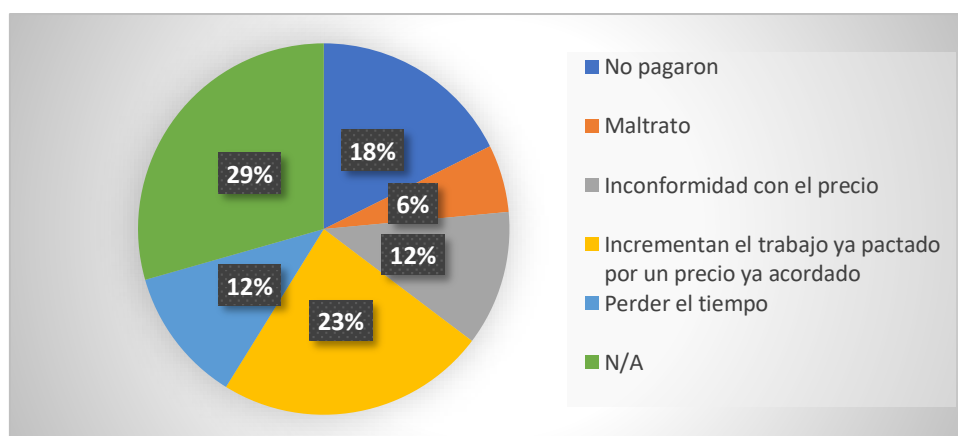


**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

El 23% indicó que uno de los problemas que han tenido, es que muchas veces el cliente lo llama pactan un contrato y cuando va a realizar el arreglo le da indicaciones del trabajo superior a lo acordado pero no le cancelan por ese trabajo extra. El 29% no ha tenido problemas al ofrecer sus servicios, y el 18% indica que al trabajar con contratistas son estafados porque no les cancelan o les cancelan una parte y después ya no los vuelven a ver más y ni les contestan el celular.

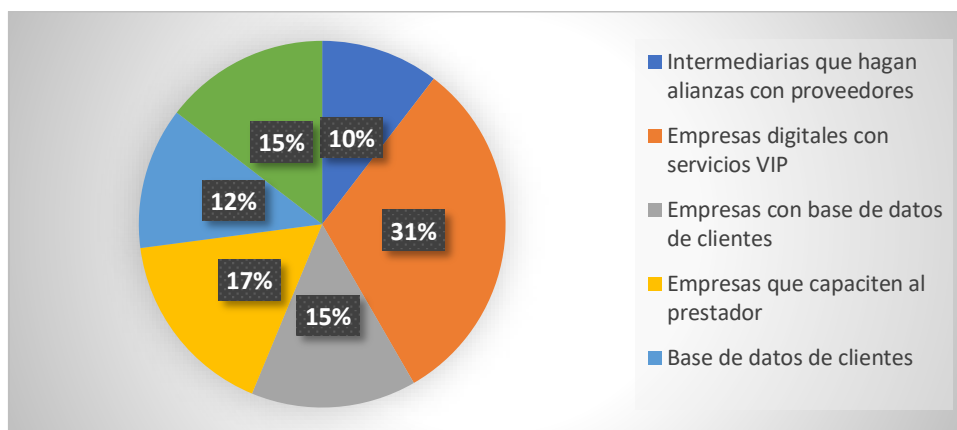
Gráfico 6: ¿Qué problemas a tenido a ofrecer sus servicios?



**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

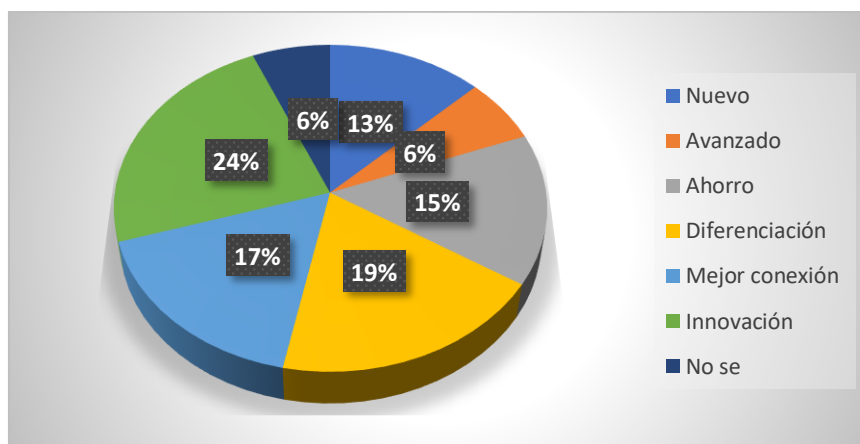
En el gráfico 8, el 17% indicó que necesitan una empresa que los capacite, que piense en su personal interno para ofrecer un servicio de calidad, el 31% necesita una empresa digital pero que sólo este destinado para clientes VIP, que estén dispuestos a pagar por un servicio diferente como el que ellos ofrecen, el 12% solo necesitan una base de datos de clientes para generar sus propios emprendimientos pero si tienen el aval de una empresa consideran que sería genial participar con ellos.

Gráfico 7: *Qué solución desearía que exista en el mercado para solucionar sus problemas*

**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

En el gráfico 8, el 24% ve a la tecnología como algo innovador, el 19% como un aspecto diferenciador a lo que existe en el mercado actual, el 17% lo relacionan a la conectividad e indicaron que en el caso de servicios les permite a los clientes estas más cerca de su prestador y el 15% a ahorro de tiempo de los cuales el 73% de los entrevistados maneja un nivel medio de tecnología y un 18% solo lo básico.

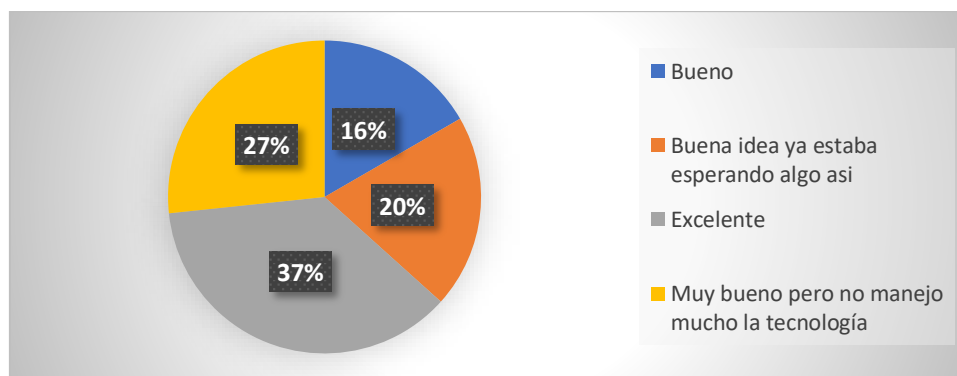
Gráfico 8: *¿Con qué asocia la palabra tecnología?*

**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

En el gráfico 9, el 37% de los entrevistados considera una excelente idea, como comentario las personas dijeron que están esperando una plataforma de servicios digital como Uber e Airbnb, otros necesitan opciones rápidas pero no tienen un buen manejo de la tecnología, pero están abiertos al cambio si reciben capacitaciones, el 36% consideran que es buena idea pero necesitan seguridad, para hacer uso de estos medios digitales.

Gráfico 9: ¿Qué le parece la idea de ofrecer sus servicios a través de una aplicación móvil o página web en la cual exista una base de datos de clientes que lo contrate de forma inmediata?



Fuente: Investigación Exploratoria

Elaboración: Autores

#### 4.9.4. CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA AL PRESTADOR.

- ✓ El 100% indicó que, pagaría una comisión por una plataforma que le genere beneficios, entre ellos mayor cobertura de clientes, alianzas entre proveedores y capacitaciones.
- ✓ El 82% de los prestadores entrevistados considera importante que el cliente se sienta feliz con el servicio que recibió por eso ofrecen garantía.
- ✓ El 46% estaría dispuesto a pagar un seguro que cubra daños a terceros siempre y cuando no exceda el 1% del valor de la factura o que se incluya en el pago mensual.
- ✓ El 65% prefiere un pago mensual por el servicio de conexión siempre que obtenga mayores clientes a través de la plataforma.
- ✓ El 55% está de acuerdo en la estandarización de sus servicios, siempre que se los categorice de acuerdo a su experiencia, referencias y recomendaciones ya que su trabajo es de calidad y ofrecen asesoramiento a sus clientes.

#### 4.10. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.

Con base en las hipótesis planteadas, el análisis de mercado, se realizó una investigación concluyente descriptiva, para ello se diseñó una investigación transversal simple, con una investigación de tipo causal.

##### 4.10.1. MÉTODO DE APLICACIÓN.

Para las encuestas se utilizó un muestreo aleatorio simple (FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS, 2018) el cual consiste en determinar la muestra y elegir aleatoriamente los miembros de la población.

#### 4.10.2. PLAN MUESTRAL.

Este análisis consiste en determinar la viabilidad para conexión entre prestadores y solicitantes de servicios domésticos, en Guayaquil, Daule y Samborondón determinando la cantidad de demanda del mercado según los servicios que ofrecerá ServicesFix, e identificará los gustos y preferencias de los consumidores.

El plan muestral consiste en la elaboración y análisis de encuestas.

#### 4.10.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para la realización de las encuestas, analizamos el mercado potencial que de acuerdo con datos del INEC la población es de 519,246 habitantes, en el cual se encuentran todas las personas de clase media, media/alta y alta de las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Daule en donde ServicesFix prestará sus servicios inicialmente.

La fórmula que se muestra a continuación permite determinar el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas (población mayor a 100,000 habitantes).

*Figure 2; Formula para calculo Muestral Infinito*

$$N = \frac{(Z^2 \times P \times Q)}{E^2}$$

En donde:

Z = El Nivel de confianza correspondientes a la tabla Z

P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

Q = Porcentaje de la población que No tiene los atributo deseados = 1- P

E = Error máximo de aceptación

N = Tamaño de la muestra

Para el análisis se toma en consideración un 95% de nivel de confianza con un margen de error de 6%. A continuación se presenta la etimología usada para el cálculo de la muestra:

Tabla 12: Tamaño de la muestra

|                        |   |        |
|------------------------|---|--------|
| Nivel de confianza 95% | Z | 1,96   |
| Variabilidad Negativa  | P | 50%    |
| Variabilidad Positiva  | Q | 50%    |
| Error                  | E | 6%     |
| Tamaño de la muestra   | N | 266,78 |

Elaborado: Autores

$$N = \frac{(1.96^2 \times 0,5 \times 0,05)}{0,06^2}$$

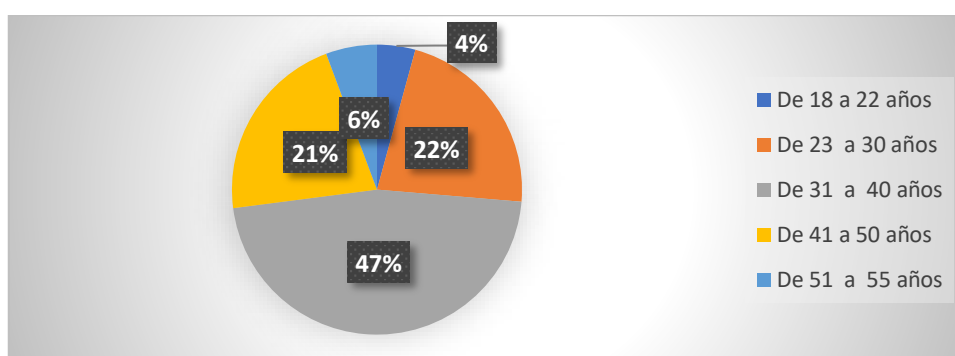
$$N = 267$$

#### 4.10.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Se realizaron encuestas a 267 personas en las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Daule, éstas fueron realizadas en diferentes sectores y fueron escogidas aleatoriamente. El 52% de los encuestados corresponde al género masculino y el 48% representa al género femenino.

El Gráfico 10, muestra los resultados agrupados por edad. El 47% de los encuestados se encuentra en edades comprendidas entre los 31 y 40 años, el 22% está en edades entre 23 y 30 años, el 21% pertenece a las edades entre 41 y 50 años y el restante 6% para los encuestados de 18 a 22 años. Nuestro segmento de mercado estaría representado por los consumidores entre 23 y 50 años con el 90%.

Gráfico 10: ¿Encuestados por edad?



Fuente: Investigación Exploratoria

Elaboración: Autores

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para validar a cada una de las hipótesis planteadas de acuerdo con el componente específico:

**C1: Determinar la viabilidad, importancia y acogida de ServicesFix como empresa de conexión entre prestadores y solicitantes de servicios. Diferenciación de producto, precio y calidad.**

**P1: ¿Existen suficientes personas en las ciudades de Guayaquil, Daule y Samborondón dispuestas a contratar a prestadores calificados a través de nuestra plataforma móvil de conexión?**

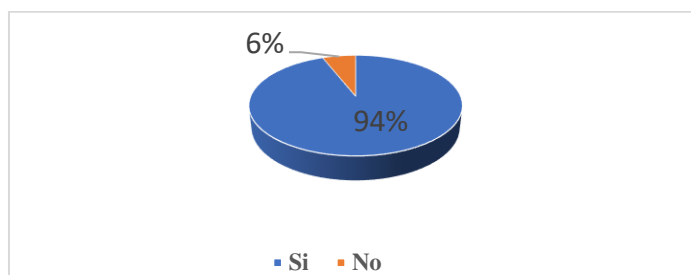
Para resolver esta hipótesis se consideró el método de entrevista, encuestas y publicaciones en redes. Para las entrevistas visitamos a 25 personas de clase media/alta y alta, el 85% en la ciudad de Guayaquil, después de conversar con cada uno de ellos nos confirmaron que necesitan una empresa que se preocupe por los clientes, generando productos y servicios innovadores, posterior se encuestaron a 267 personas, como resultado la percepción fue similar, necesitan rapidez, cobertura, diferentes formas de pagos, disponibilidad de servicios al alcance de un clic

**H0: Menos del 70% de las personas están dispuestas a solicitar servicios a través de una aplicación móvil que permita evaluar al prestador en tiempo real, geolocalización, elegir al prestador por experiencia, recomendaciones y nivel profesional, entre otras.**

**H1: Más del 70% de las personas están dispuestas a solicitar servicios a través de una aplicación móvil que permita evaluar al prestador en tiempo real, geolocalización, elegir al prestador por experiencia, recomendaciones y nivel profesional, entre otras.**

En el gráfico 11, se puede visualizar que el 94% de las personas encuestadas y entrevistadas quieren una oferta diferente al solicitar un servicio, necesitan opciones rápidas, confiables, seguras y si es por medio del internet es mucho mejor para ellos.

*Gráfico 11: ¿Estaría de acuerdo en contratar servicios a través de una aplicación móvil?*



**Fuente:** Investigación Exploratoria  
**Elaboración:** Autores

La Tabla 13, presenta un análisis de los resultados<sup>13</sup>.

Tabla 13: Regla de Decisión

| Tamaño de la muestra | % Proporción de la muestra | % Reacción de la población | Z Calculado | Z Crítico   | Resultado |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-----------|
| 267                  | 94%                        | 70%                        | 8,557703297 | 1,644853627 | RECHAZO   |

Fuente: Investigación Exploratoria

Elaboración: Autores

**Resultado:** Para esta muestra tomamos en consideración la percepción y aceptación de los contratantes y solicitantes. En este análisis  $|Z \text{ Calculado}| > |Z \text{ Crítico}|$ , por lo tanto, RECHAZO  $H_0$ , esto quiere decir que más de 70 % de los stakeholders, prefieren un medio de contratación y ofrecimiento de servicios diferentes. A continuación, se presenta la segunda hipótesis que resuelve la pregunta # 2 del primer componente.

**$H_0$ : Menos del 50% de las personas considera que actualmente los servicios más solicitados son limpieza y mantenimiento de aires acondicionado.**

**$H_0$ : Más del 50% de las personas considera que actualmente los servicios más solicitados son limpieza y mantenimiento de aires acondicionado.**

En el gráfico 12, se presentan los servicios más solicitados, el 40% a mantenimiento y reparación de A/C, el 21% servicios de limpieza, el 13% reparaciones de laptops y PC, 11% construcción y remodelación de viviendas, el 8% a requerido servicios de pintura, gasfitero, electricista entre otros.

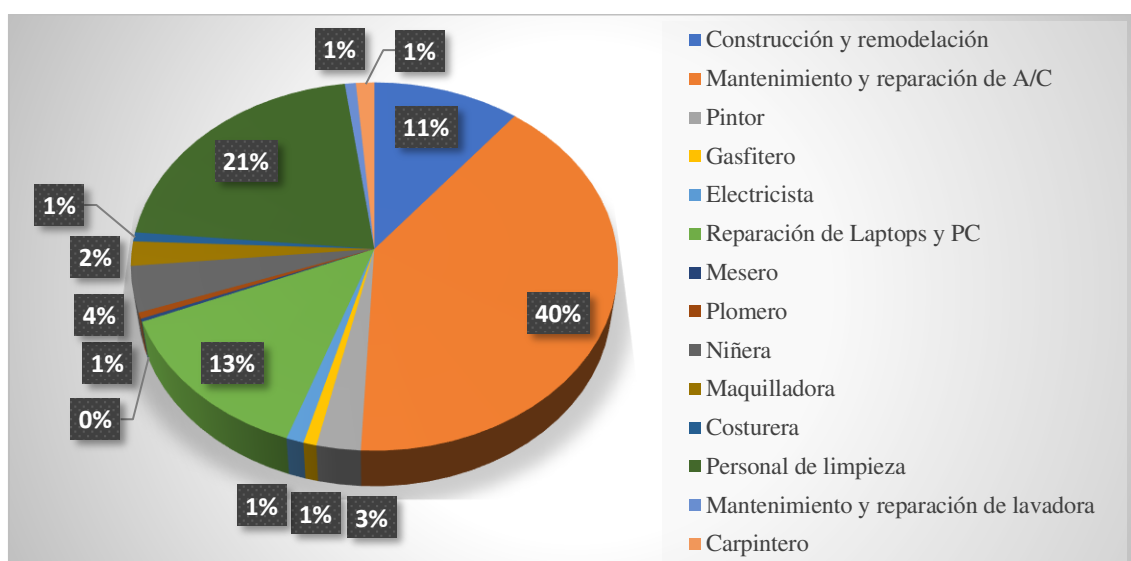
Los servicios más demandados son los que se ofrecerán inicialmente y a partir del 3 año se incrementarán los servicios de acuerdo a las necesidades del mercado.

---


$$Z = \frac{\hat{P} - P_0}{\sqrt{\frac{P_0(1-P_0)}{n}}}$$

$\hat{P}$  = Proporción de la muestra  
 Se puede conseguir de la siguiente forma, si el problema no lo da  
 $\hat{P} = \frac{X}{n}$   
 $X$  = Valor numérico de la muestra  
 $P_0$  = Proporción poblacional (total)  
 $n$  = Número de datos

Gráfico 12: ¿Servicios domésticos más solicitados por los Contratantes?



**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

La Tabla 14 presenta un análisis de los resultados.

Tabla 14: Regla de Decisión

| Tamaño de la muestra | % Proporción de la muestra | % Reacción de la población | Z Calculado | Z Crítico   | Resultado |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-----------|
| 267                  | 61%                        | 50%                        | 3,59482962  | 1,644853627 | RECHAZO   |

**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

**Resultado:** Podemos observar que los solicitantes prefieren y contratan servicios domésticos de limpieza, mantenimiento y reparación de aires acondicionados. En este análisis  $|Z \text{ Calculado}| > |Z \text{ Crítico}|$ , por lo tanto, RECHAZO  $H_0$ , con esto se comprueba que más del 50 % de las personas contrata servicios de limpieza y mantenimiento de aires por lo cual nos vamos a especializar en estos servicios al inicio del emprendimiento hasta conocer mejor el mercado y podamos ofrecer más opciones.

**$H_0$ :** Menos del 35% de las personas necesita seguridad y garantía en el trabajo recibido.

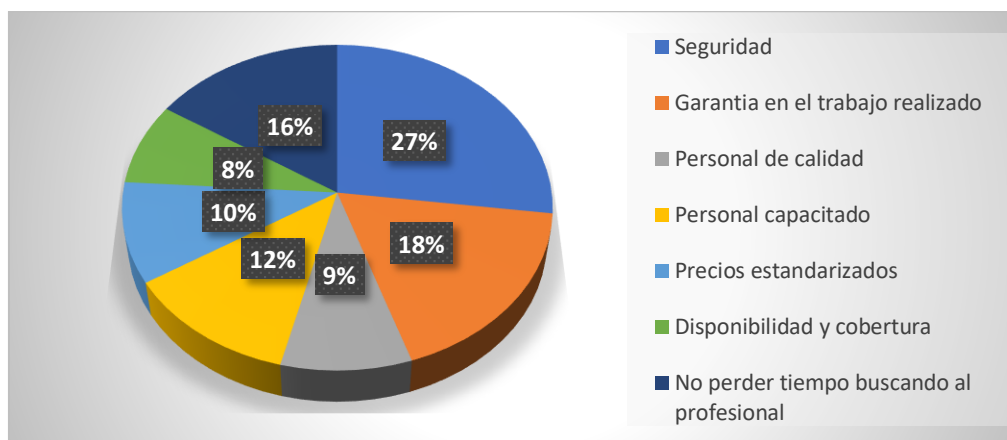
**$H_1$ :** Más del 35% de las personas necesita seguridad y garantía en el trabajo recibido.

En el gráfico 13 podemos ver que el 27% de las personas busca seguridad, el 18% quiere que los prestadores que contrata le ofrecen garantía en el trabajo contratado por lo

## SERVICESFIX

menos de 3 meses, reducir el tiempo de búsqueda del profesional, el 12% personal calificado.

Gráfico 13: ¿Qué busca al contratar un servicio a través del internet?



**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

La Tabla 15 presenta un análisis de los resultados

Tabla 15: Regla de Decisión

| Tamaño de la muestra | % Proporción de la muestra | % Reacción de la población | Z Calculado | Z Crítico   | Resultado |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-----------|
| 267                  | 45%                        | 35%                        | 3,425823074 | 1,644853627 | RECHAZO   |

**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

**Resultado:** En este análisis  $|Z \text{ Calculado}| > |Z \text{ Crítico}|$ , por lo tanto, RECHAZO  $H_0$ , esto quiere decir que más 35% de las personas busca garantía y seguridad al solicitar un servicio.

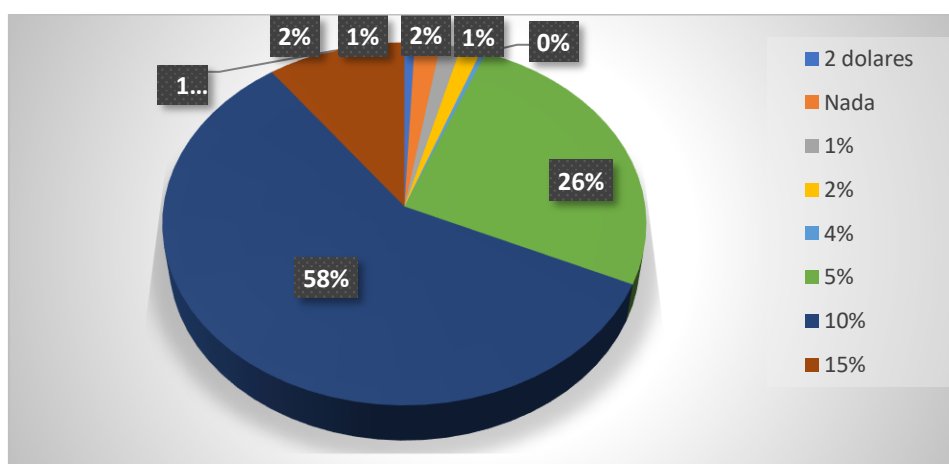
**$H_0$ :** Menos del 45% de las personas encuestadas están dispuestas a contratar un servicio pagando un 10% de comisión por obtener un beneficio diferente.

**$H_1$ :** Más del 45% de las personas encuestadas están dispuestas a contratar un servicio pagando un 10% de comisión por obtener un beneficio diferente.

Como se muestra en el gráfico 14, el 58% de las personas está dispuesto a pagar un 10% por obtener un servicio diferente a través de una empresa diferente, el 26% solo pagaría un 5%, el 10% estaría dispuesto a pagar un 15%.

El 45% prefiere que el costo se incluya en la factura sin conocer cuál es la comisión que ServicesFix cobrará.

Gráfico 14: ¿Cuánto pagaría de comisión por un servicio diferente?



**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

La Tabla 16 presenta un análisis de los resultados

Tabla 16: Regla de Decisión

| Tamaño de la muestra | % Proporción de la muestra | % Reacción de la población | Z Calculado | Z Crítico   | Resultado |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-----------|
| 267                  | 58%                        | 45%                        | 4,269837837 | 1,644853627 | RECHAZO   |

**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

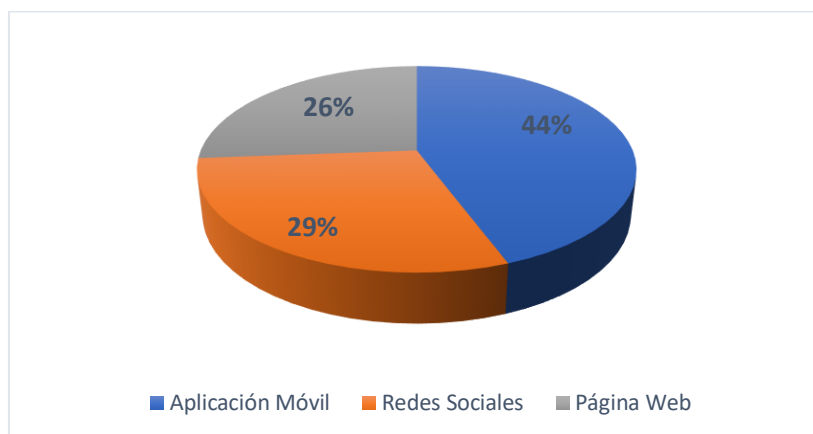
**Resultado:** En este análisis  $|Z \text{ Calculado}| > |Z \text{ Crítico}|$ , por lo tanto, RECHAZO  $H_0$ , esto confirma nuestra hipótesis la cual indica que más del 45% están dispuestos a pagar entre un 10% y 15% por un servicio diferente a solo un clic.

**$H_0$ :** Más del 35% de las personas preferiría contratar servicios para el hogar a través de una aplicación móvil.

**$H_1$ :** Más del 35% de las personas preferiría contratar servicios para el hogar a través de una aplicación móvil.

En el gráfico 15, el 44% de las personas prefiere contratar sus servicios a través de app móviles. El 29% a través de redes sociales y el 26% a través de página web.

Gráfico 15: ¿Por qué medios contrataría sus servicios para el hogar?



**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

La Tabla 17 presenta un análisis de los resultados

Tabla 17: Regla de Decisión

| Tamaño de la muestra | % Proporción de la muestra | % Reacción de la población | Z Calculado | Z Critico   | Resultado |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-----------|
| 267                  | 44%                        | 35%                        | 3,083240767 | 1,644853627 | RECHAZO   |

**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

**Resultado:** En este análisis  $|Z \text{ Calculado}| > |Z \text{ Crítico}|$ , por lo tanto, RECHAZO  $H_0$ , esto confirma nuestra hipótesis la cual indica que más del 35% están dispuestos a contratar sus servicios a través de una app móvil, si existiera en el país, una de las personas indico que en argentina existe una plataforma, pero no es muy buena que espera que esta plataforma sea mucho mejor.

A continuación, se presenta el segundo componente para el análisis.

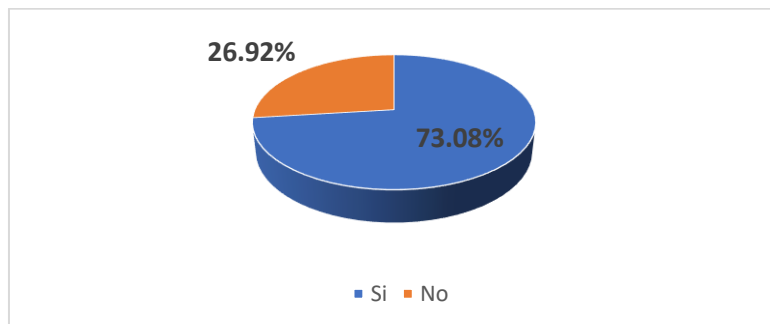
**P1: ¿Existen prestadores de servicios dispuestos a ofrecer sus servicios a través de un intermediario (Plataforma)?**

**$H_0$ :** Menos del 65% de las personas están dispuestas a ofrecer sus servicios a través de una aplicación móvil que les genere mayores beneficios.

**$H_1$ :** Más del 65% de las personas están dispuestas a ofrecer sus servicios a través de una aplicación móvil que les genere mayores beneficios.

El 73.08% de las personas está de acuerdo en ofrecer sus servicios a través de una empresa de conexión siempre y cuando le ofrezcan beneficios como capacitaciones, base de datos de clientes, entre otros beneficios y el 26.92% menciona que está conforme con el servicio tradicional que contrata.

Gráfico 16: ¿Ofrecería sus servicios a través de internet?



**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

Tabla 18: Regla de Decisión

| Tamaño de la muestra | % Proporción de la muestra | % Reacción de la población | Z Calculado | Z Critico   | Resultado |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-----------|
| 267                  | 72,8%                      | 65%                        | 2,672141998 | 1,644853627 | RECHAZO   |

**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

**Resultado:** En este análisis  $|Z \text{ Calculado}| > |Z \text{ Crítico}|$ , por lo tanto, RECHAZO  $H_0$ , esto confirma nuestra hipótesis la cual indica que más del 65% están dispuestos a ofrecer sus servicios por medio de una empresa.

**P2: ¿Existen prestadores de servicios dispuestos a pagar un 10% de comisión por prestar sus servicios a través de una plataforma?**

**H0: Menos del 35% de las personas prestadoras de servicios están dispuestas a pagar una comisión del 10%.**

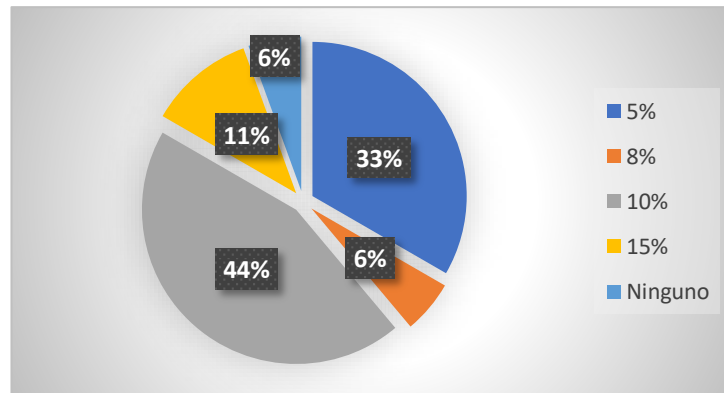
**H1: Más del 35% de las personas prestadoras de servicios están dispuestas a pagar una comisión del 10%.**

En el gráfico 17, el 44% de los entrevistados estaría dispuesto a pagar hasta un 10% de comisión por una propuesta de valor diferente a las empresas tradicionales, ya que se pueden activar en el momento que ellos deseen obteniendo flexibilidad de horarios, mayores clientes, y sobre todo mayor contacto con el cliente ya que no pierden tiempo

## SERVICESFIX

hasta contactar al cliente. El 33% solo pagaría un 5% al inicio, el 11% pagarían un 15% y el 6% no pagaría nada.

Gráfico 17: ¿Pagaría una comisión del 10% a la empresa de conexión?



**Fuente:** Investigación Exploratoria  
**Elaboración:** Autores

Tabla 19: Regla de Decisión

| Tamaño de la muestra | % Proporción de la muestra | % Reacción de la población | Z Calculado | Z Crítico   | Resultado |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-----------|
| 267                  | 44%                        | 35%                        | 3,083240767 | 1,644853627 | RECHAZO   |

**Fuente:** Investigación Exploratoria  
**Elaboración:** Autores

**Resultado:** En este análisis  $|Z \text{ Calculado}| > |Z \text{ Crítico}|$ , por lo tanto, RECHAZO  $H_0$ , esto confirma nuestra hipótesis la cual indica que más del 35% están dispuestos a pagar una comisión del 10%.

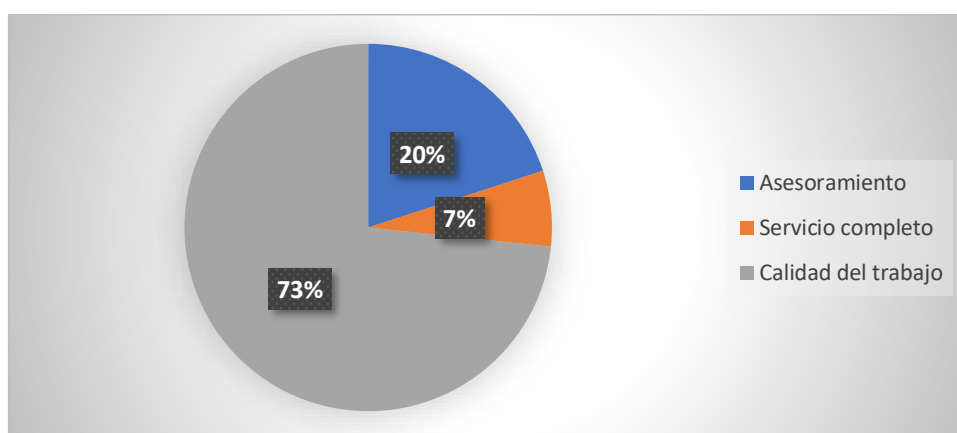
**P2: ¿Es importante para los prestadores ofrecer un servicio de calidad, garantizado?**

**H0: Menos del 35% de las personas ofrece servicio de calidad y garantía**

**H1: Más del 35% de las personas ofrece servicio de calidad y garantía**

El 73% de las personas ofrece un servicio de calidad y se preocupa por los detalles son creativos y les gusta que el cliente se sienta feliz con su trabajo, el 20% ofrece asesorías al cliente y el 7% ofrece servicio completo inclusive lleva los materiales que necesita para solucionar el problema.

Gráfico 18: ¿Beneficios que ofrecen al prestador?



**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

Tabla 20: Regla de Decisión

| Tamaño de la muestra | % Proporción de la muestra | % Reacción de la población | Z Calculado | Z Crítico   | Resultado |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-----------|
| 267                  | 73%                        | 35%                        | 12,89822387 | 1,644853627 | RECHAZO   |

**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

**Resultado:** En este análisis  $|Z \text{ Calculado}| > |Z \text{ Crítico}|$ , por lo tanto, RECHAZO  $H_0$ , esto confirma nuestra hipótesis la cual indica que más del 35% están dispuestos a ofrecer un servicio de calidad.

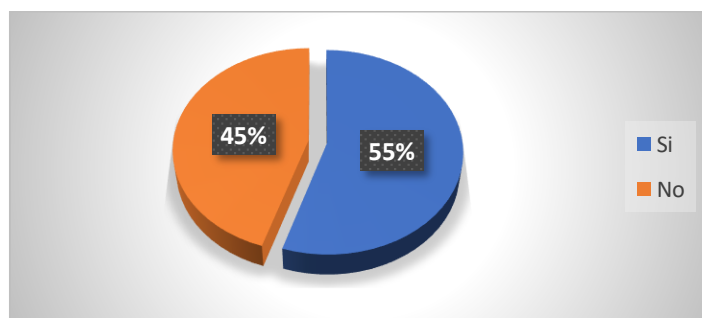
**P3: ¿Existen prestadores de servicios dispuestos a estandarizar los precios de los servicios que ofrecen?**

**$H_0$ :** Menos del 45% de las personas están dispuestos a estandarizar los precios.

**$H_1$ :** Más del 45% de las personas están dispuestos a estandarizar los precios.

El 55% de las personas estandarizaría los precios ya que considera que es mejor si existe un solo precio en el mercado donde el prestador demuestre sus habilidades y el cliente pueda decidir a quién contrata, el 45% no está de acuerdo porque ellos ofrecen servicio de calidad y no estarían dispuestos a cobrar menos.

Gráfico 19: ¿Estaría dispuesto a estandarizar sus precios?



Fuente: Investigación Exploratoria

Elaboración: Autores

Tabla 21: Regla de Decisión

| Tamaño de la muestra | % Proporción de la muestra | % Reacción de la población | Z Calculado | Z Crítico   | Resultado |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-----------|
| 267                  | 55%                        | 35%                        | 6,851646149 | 1,644853627 | RECHAZO   |

Fuente: Investigación Exploratoria

Elaboración: Autores

**Resultado:** En este análisis  $|Z \text{ Calculado}| > |Z \text{ Crítico}|$ , por lo tanto, RECHAZO  $H_0$ , esto confirma nuestra hipótesis la cual indica que más del 35% están dispuestos a estandarizar los precios por los servicios que ofrecen en el mercado.

Para resolver el tercer componente es necesario analizar la competencia y verificar cual es la demanda de ServicesFix.

**P1: ¿Existen competidores directos que ofrezcan el mismo servicio en el mercado establecido?**

**H0:** Menos del 40% de las personas contrata un servicio a través de aplicaciones móviles.

**H1:** Más del 40% de las personas contrata un servicio a través de aplicaciones móviles.

Como se pudo observar en el mercado a través de información secundaria, luego con la información obtenida por los prestadores y luego de los clientes en el mercado objetivo al cual queremos apuntar no existe competencia directa que ofrezcan un servicio digital, pero si competidores indirectos como son, las empresas tradicionales, en Quito existe una empresa con similares características pero incluye en su nómina a los prestadores de servicios, tiene botón de pagos digitales pero el cliente tiene que esperar mucho tiempo

## SERVICESFIX

para que el prestador llegue al sitio planificado y no pueden hacer un seguimiento a través de geolocalización.

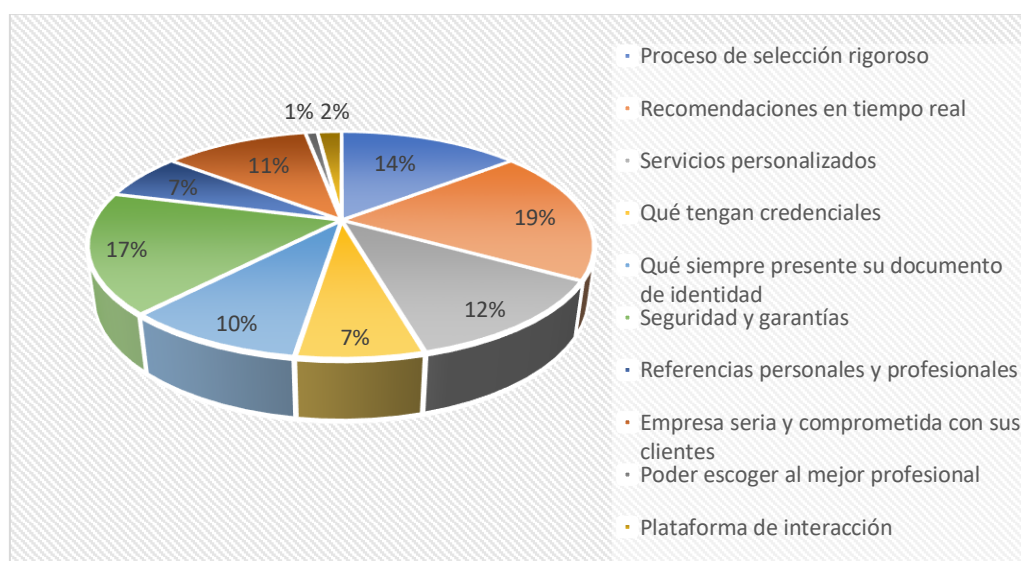
**P2: ¿Las personas de 23 a 50 años están interesadas en los servicios que ofrece ServicesFix?**

**H0: Menos del 35 % de las personas no están interesados en la propuesta de valor de ServicesFix.**

**H1: Menos del 35 % de las personas no están interesados en la propuesta de valor de ServicesFix.**

Como se puede ver en el gráfico 21 el 85% de lo que necesita el cliente está en la propuesta de valor de ServicesFix, empresa de conexión que busca revolucionar la forma en que las personas solicitan y ofrecen servicios domésticos, ofreciendo seguridad y garantía en los trabajos realizados, a través de profesionales calificados, comprometidos, los cuales se someterán a un estricto proceso de selección, ofreciendo asesoría a sus clientes, entregando su cédula o credencial al momento de ofrecer el servicio.

*Gráfico 20: ¿Beneficios que ofrecen al prestador?*



**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

*Tabla 22: Regla de Decisión*

| Tamaño de la muestra | % Proporción de la muestra | % Reacción de la población | Z Calculado | Z Critico   | Resultado |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-----------|
| 267                  | 100%                       | 35%                        | 22,26784998 | 1,644853627 | RECHAZO   |

**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

**Resultado:** En este análisis  $|Z \text{ Calculado}| > |Z \text{ Crítico}|$ , por lo tanto, RECHAZO  $H_0$ , esto confirma nuestra hipótesis la cual indica que más del 35%, están necesitando los beneficios que ofrece ServicesFix

Para resolver el cuarto componente es necesario analizar la demanda de servicio por parte de los prestadores

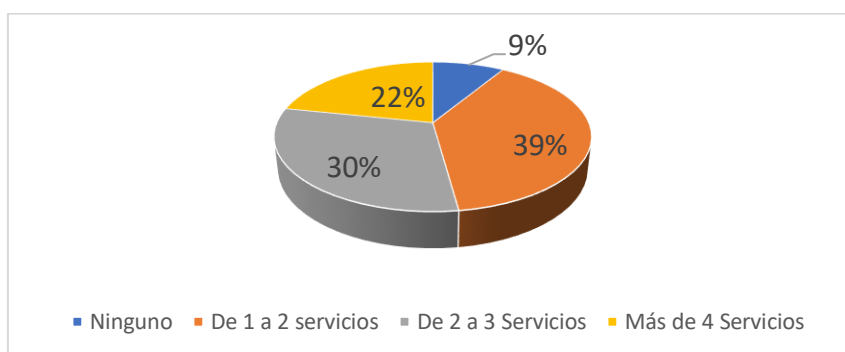
**P1: ¿Número de servicios que ofrece en la semana?**

**H0: Menos del 30% ofrece sus servicios domésticos de 1 a 2 veces a la semana.**

**H0: Más del 30% ofrece sus servicios domésticos de 1 a 2 veces a la semana.**

El 39% de las personas indicó que no tienen muchos clientes por ende ofrecen sus servicios de 1 a 2 veces al mes.

*Gráfico 21: ¿Frecuencia al ofrecer servicios domésticos?*



**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

*Tabla 23: Regla de Decisión*

| Tamaño de la muestra | % Proporción de la muestra | % Reacción de la población | Z Calculado | Z Crítico   | Resultado |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-----------|
| 267                  | 39%                        | 30%                        | 3,209138736 | 1,644853627 | RECHAZO   |

**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

**Resultado:** En este análisis  $|Z \text{ Calculado}| > |Z \text{ Crítico}|$ , por lo tanto, RECHAZO  $H_0$ , esto confirma nuestra hipótesis la cual indica que más del 30%, ofrece 1 a 2 veces a la semana sus servicios, dependiendo de la actividad que ofrezcan hay veces que no tienen clientes en una semana datos de las entrevistas.

**P2: Las personas de extracto socioeconómico medio, medio/alto y alto con salarios mayores a \$1500 son aquellas que necesitan soluciones rápidas y eficaces.**

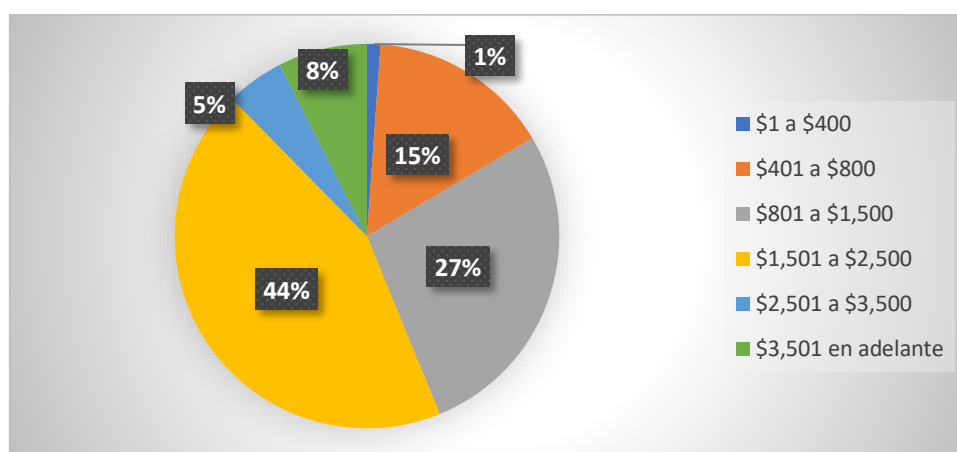
**H0: Menos del 35% de las personas recibe un sueldo de \$1500 dólares.**

**H1: Más del 35% de las personas recibe un sueldo de \$1500 dólares.**

El 56% de las personas encuestadas recibe un ingreso superior a US\$1500 y están dispuesta a vivir una experiencia diferente siempre y cuando no los engañen ya que ha pasado que muchas plataformas que están en el mercado han tenido problemas.

En el caso de los servicios digitales, por ejemplo Uber sus prestadores son asaltados y el dispositivo queda en manos de ladrones que utilizan ese dispositivo para robar o estafar a los clientes.

Gráfico 22: ¿Ingresos promedio?



**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

Tabla 24: Regla de Decisión

| Tamaño de la muestra | % Proporción de la muestra | % Reacción de la población | Z Calculado | Z Crítico   | Resultado |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-----------|
| 267                  | 56%                        | 35%                        | 7,194228456 | 1,644853627 | RECHAZO   |

**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

**Resultado:** En este análisis  $|Z \text{ Calculado}| > |Z \text{ Crítico}|$ , por lo tanto, RECHAZO H0, esto confirma nuestra hipótesis la cual indica que más del 35%, ya que el 56% de las personas tienen un ingreso superior a US\$1500 y se encuentran en los extractos socioeconómicos medio, medio/alto y alto de las ciudades de Guayaquil, Daule y Samborondón

**P3: ¿Las redes sociales son el mejor canal de promoción y publicidad para la empresa?**

**H0: Menos del 45% de las personas considera que las redes sociales son el mejor lugar para promocionar u ofrecer un servicio.**

**H1: Más del 45% de las personas considera que las redes sociales son el mejor lugar para promocionar u ofrecer un servicio.**

Por medio de las entrevistas a los solicitantes se pudo indagar sus gustos y preferencias de consumo en redes sociales, los resultados indican que el 30% solicita servicios por Instagram como limpieza, mantenimiento de aires, técnico de línea blanca y servicios de construcción. De las 40,000 personas alcanzadas en las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram el 75% solicita, contrata u ofrece productos o servicios en redes sociales porque es un excelente medio para publicitarse y vender sus productos.

#### 4.11.OBSERVACIÓN DIRECTA - ANÁLISIS DE COMPETIDORES.

Como competidores tenemos a las empresas tradicionales, las cuales ofrecen diversidad de servicios, como es el caso de las marcas tradicionales que ofrecen mantenimiento, instalaciones y reparaciones de equipos de frío y línea blanca, también están las aseguradoras, los medios impresos, las redes sociales y startup que están incursionando en la oferta de servicios a continuación una tabla con los principales servicios que ofrecen:

*Tabla 25: Servicios ofrecidos por la competencia*

| Empresas             | Plomería | Limpieza | Mantenimiento de línea blanca y frío | Electricidad | Mecánica | Asistencia Médica | Web | Agendamiento de citas | Servicio Express |
|----------------------|----------|----------|--------------------------------------|--------------|----------|-------------------|-----|-----------------------|------------------|
| <b>Alo Maestro</b>   | X        |          | X                                    | X            |          |                   | X   | X                     |                  |
| <b>OLX</b>           | X        | X        | X                                    | X            | X        |                   | X   | X                     |                  |
| <b>Mercado Libre</b> | X        | X        | X                                    | X            | X        |                   | X   | X                     |                  |
| <b>De cachuelos</b>  | X        |          | X                                    | X            |          |                   | X   | X                     |                  |
| <b>GEA seguro</b>    |          |          | X                                    | X            | X        | X                 | X   | X                     |                  |
| <b>Caseras</b>       |          | X        |                                      |              |          |                   | X   |                       | X                |
| <b>Noc Noc</b>       |          | X        |                                      |              |          |                   | X   |                       | X                |

**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

Otro método de observación directa fue a través del Trend Future Festival realizado en la ciudad de Guayaquil, donde conocimos más de cerca las tendencias actuales en cuanto a servicios digitales. Los Speaker (Jeremy Gutsche, Deborah Amato, Jaime

**SERVICESFIX**

Neely, Courtney Scharf, Armida Ascano y Ernesto Noboa), mencionaron que en los próximos 3 años las empresas de servicios se van a transformar a la era digital, como lo están haciendo el sector del alojamiento y transporte. En el caso de Alo Maestro (Quito), que ahora tienen una aplicación móvil para ofertar sus servicios, sus precios dependen del daño que presenta el cliente y también si desea contratarlo con mano de obra o materiales, en el caso de Casera ofrece servicios de limpieza con casera aliadas los cuales cobran servicios por agendamiento de citas a un precio de US\$5.90 y express a US\$7.90 y Noc Noc de acuerdo a la demanda del mercado.

## CAPÍTULO # 5

### 5. ANÁLISIS TÉCNICO

#### 5.1. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO Y SERVICIO.

El servicio se inicia con el levantamiento de información de los prestadores de servicios que existen en las zonas urbanas de las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Daule, que estén dispuestos a formar parte de ServicesFix. Estos profesionales pasarán por un proceso de evaluación y validación de información, de acuerdo al perfil y las exigencias de las empresas.

Las personas que pasen cada uno de los procesos, se subirá su información a la plataforma de ServicesFix, para sus respectivas publicaciones y promociones y podrán ofrecer sus servicios en el sitio web/móvil.

Las evaluaciones se mantendrán durante la existencia de la plataforma, a través de los comentarios y evaluación de los clientes que utilicen sus servicios buscando siempre oportunidades de mejoras y satisfacción para nuestros stakeholders.

Nuestros potenciales clientes pueden visitar el sitio web, ver información de los servicios que necesitan e información general sobre la página, pero no podrán contratar a ningún prestador hasta que realicen el proceso de registro, luego del registro podrá contratar un servicio en base a la necesidad a resolver, una vez finalizado el proceso podrá calificar el servicio que recibió.

El proceso de registro es obligatorio para garantizar que las contrataciones sean reales, así como para obtener la información para el proceso de facturación y pago, el sitio brinda la posibilidad de pago a través de tarjeta de crédito, débito, transferencia y efectivo de acuerdo con la exigencia del cliente.

Este servicio también podrá ser contratado a través de una llamada telefónica, en este proceso se tomarán los datos del cliente y se ingresarán al sistema para validar información y separar la respectiva cita en la agenda del prestador de servicio.

Al iniciar las operaciones y como resultado de las encuestas y entrevistas realizadas los servicios que se prestarán son: servicio de limpieza completa del hogar, servicios de albañilería como construcción, remodelación, plomería, mantenimiento, reparación de aires acondicionados y reparaciones de PC y Laptops.

En la segunda etapa del proyecto se espera realizar alianzas estratégicas con proveedores de nuestros potenciales oferentes y clientes como Disensa, Tecnomega, entre otros que se deseen aliar de acuerdo al servicio que ServicesFix ofrece, como un beneficio de fidelización, el cual consiste en que el cliente toma la decisión si compra los materiales

## SERVICESFIX

a través de la plataforma o por fuera, en el caso que lo realice desde la plataforma de ServicesFix recibirá un cupón de descuento, el que utilizara solo en el servicio contratado en ese momento.

Esté servicio no es obligatorio para ninguna de las partes solo es un incentivo, que está disponible para atracción del cliente.

Durante el proceso de contratación, el cliente puede decidir si contrata solo el servicio o si incluye materiales, si elige contratar servicio completo, serán entregados por el prestador o directamente por el distribuidor como lo indique el cliente.

### **5.2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA PLATAFORMA.**

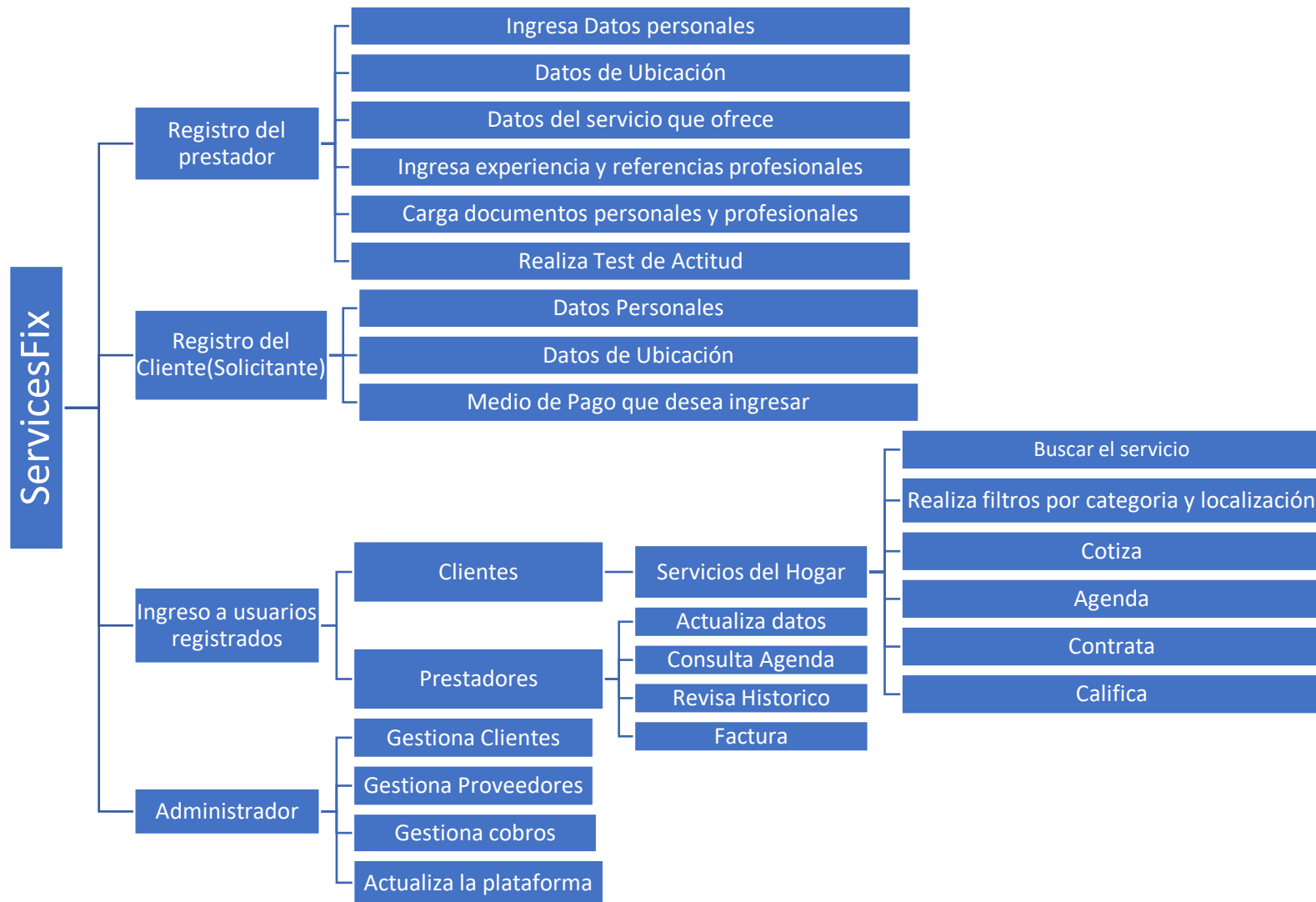
#### **5.2.1. ESTRUCTURA DEL SITIO WEB.**

El nivel de complejidad del sitio web es medio el cual necesita de un robusto diseño de base de datos, las principales tablas a manejar serán:

- ✓ Servicios ofertados.
- ✓ Categorías de servicios.
- ✓ Categoría de Clientes.
- ✓ Categoría de profesionales.
- ✓ Pedidos.
- ✓ Presupuestos.
- ✓ Servicios prestados con tarifas.
- ✓ Facturas de ventas.

Las opciones principales que se tendrán al navegar en el sitio web de ServicesFix se detallan en la figura 3:

Figure 3: Estructura de ServicesFix



### **5.3. HERRAMIENTAS A UTILIZAR.**

### **5.4. CARACTERÍSTICAS DEL SERVIDOR.**

#### **5.4.1.SERVIDOR DE PÁGINAS WEB.**

El servidor que utilizaremos para la construcción de la página web será el Apache que es uno de los más utilizados.

#### **5.4.2.BASE DE DATOS.**

La base de datos más utilizada es MySQL el cual ocupa el 2do. lugar en el ranking de los programadores.

#### **5.4.3.GENERADOR DE CONTENIDO WEB.**

El generador de contenido con mayor demanda en el mercado en el lenguaje de programación es PHP

#### **5.4.4.SISTEMA OPERATIVO PARA EL SERVIDOR.**

Se utilizara como Sistema Operativo a Linux, ya que es muy estable, requiere de muchos años para realizar cambios, es muy seguro, flexible para realizar configuraciones en el sistema, de bajo costo.

### **5.5. REQUERIMIENTOS PARA EL CLIENTE.**

#### **5.5.1.NAVEGADOR.**

Ejecución de CSS para mostrar los contenidos multimedia de la página web.

JQuery presentara el funcionamiento dinámico de la página web a través de Java Script.

#### **5.5.2.VALORACIÓN DE SOFTWARE.**

Gran parte de la distribución técnica del software es gratuita, pero ServicesFix ha identificado que para ofrecer un producto rápido y seguro en la segunda fase debe de asumir un soporte técnico que incluya costos altos, inicialmente para el desarrollo y personalización del sitio web y móvil se genera un costo de US\$10,000.

#### **5.5.3.PLATAFORMA DE PAGOS.**

Se utilizara los botones de pagos de empresas ya constituidas, que su desarrollo sea totalmente desde el sitio web del banco de forma que ServicesFix no tenga en ningún momento acceso a datos de operación ofreciendo garantía y seguridad, si el banco no tiene esta opción se incurrirá en plataformas de pago de terceros como PayPal, Kushki, Paymentez y Alinet.

Las comisiones que cobran estos medios de pagos son:

Tabla 26: Comisión de botones de pago

|                           | Comisión del Tarjetas de crédito | Comisión tarjetas de Débito |
|---------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| <b>Banco del pacifico</b> | 4,5%                             | 2,24%                       |
| <b>Paymentez</b>          | 1,50% + comisión del banco       | 0,50% + Comisión del banco  |
| <b>Alinet</b>             | 4,5% + US\$95 de activación      | 2,24%                       |
| <b>PayPhone</b>           | 4,5%                             | 2,24%                       |

Fuente: Investigación Exploratoria

Elaboración: Autores

Para las estimaciones financieras se considera el servicio de pago prestado por Alinet que tienen incluido el costo del intermediario es decir que nos cobra el 4.5% para tarjetas de crédito y el 2.24% para tarjetas de débito + US\$95 anuales por activación del servicio.

#### 5.5.4.IDIOMAS Y TEXTOS.

El lenguaje que se establecerá en la plataforma para el contenido del sitio web, narrativa con textos cortos y largos serán traducidos por personal encargado de ServicesFix al inglés y español, de acuerdo al lenguaje elegido o el país de origen.

## 5.6. ETAPAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

Ilustración 1: Etapas del proyecto



Elaboración: Autores

## 5.7. CRONOGRAMA.

Tabla 27: Cronograma de Actividades para el desarrollo de la plataforma web y móvil

| CRONOGRAMA                                                                                                                                                         |       |       |       |       |       |       |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| FASES DEL PROYECTO                                                                                                                                                 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 |
| <b>ANÁLISIS, DEFINICIÓN DE ALCANCE Y OBJETIVOS</b>                                                                                                                 |       |       |       |       |       |       |       |
| Levantamiento de información con las áreas funcionales y técnicas para revisar factibilidad relacionada a costos, tiempo y necesidades                             |       |       |       |       |       |       |       |
| Emitir informes de seguridad, financiero, riesgos, legal y tecnológico.                                                                                            |       |       |       |       |       |       |       |
| Generación del cronograma por parte del PMO                                                                                                                        |       |       |       |       |       |       |       |
| <b>PROTOTIPO</b>                                                                                                                                                   |       |       |       |       |       |       |       |
| Diseño del Prototipo de la plataforma móvil                                                                                                                        |       |       |       |       |       |       |       |
| Elaborar Benchmarking técnico de las aplicaciones móviles con el objetivo de identificar mejoras en el proceso y rendimiento en el aplicativo.                     |       |       |       |       |       |       |       |
| Aplicar diseño CX con enfoque en el cliente.                                                                                                                       |       |       |       |       |       |       |       |
| <b>DESARROLLO</b>                                                                                                                                                  |       |       |       |       |       |       |       |
| 1.Elaboración de servicios web para consulta y mantenimiento de Oferentes y Solicitantes relacionados a: Selección, geolocalización, facturación, métodos de pagos |       |       |       |       |       |       |       |
| 2.Creación de base de datos.                                                                                                                                       |       |       |       |       |       |       |       |
| 3.Arquitectura y redes.                                                                                                                                            |       |       |       |       |       |       |       |
| 4.Desarrollo de interfaces con integración en el punto 1.                                                                                                          |       |       |       |       |       |       |       |
| 5.Pruebas técnicas                                                                                                                                                 |       |       |       |       |       |       |       |
| <b>IMPLEMENTACIÓN</b>                                                                                                                                              |       |       |       |       |       |       |       |
| Certificación técnica                                                                                                                                              |       |       |       |       |       |       |       |
| Certificación funcional                                                                                                                                            |       |       |       |       |       |       |       |
| Subir aplicación en la tienda                                                                                                                                      |       |       |       |       |       |       |       |

**Elaboración:** Autores

## 5.8. DIAGRAMA DEL FLUJO DE PRODUCCIÓN, PROCESOS INVOLUCRADOS EN LA PRODUCCIÓN DEL SERVICIO.

### 5.8.1.DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.

ServicesFix desarrollará una aplicación móvil permitiendo la conexión entre prestadores y solicitantes para lo cual se detalla el proceso de búsqueda, selección y contratación del personal que requiere el cliente.

También es necesario conocer el proceso por el cual el prestador se va a anclar a la plataforma a través de pruebas de actitud, revisión de la documentación, validación de información y finalización con un curso de inducción, como paso final, la administración de la plataforma por parte de ServicesFix.

### 5.8.2.PROCESO DE SELECCIÓN DEL PRESTADOR.

1. Descarga aplicación móvil de ServicesFix.
2. Si el prestador está registrado continúa con el paso 10 caso contrario con el paso 17.
3. El prestador ingresa datos personales en formulario de registro y acepta términos y condiciones y configura la cuenta
4. Ingresa documentos escaneados personales y profesionales (Cédula, récord policial, recomendaciones de clientes anteriores, experiencia profesional)

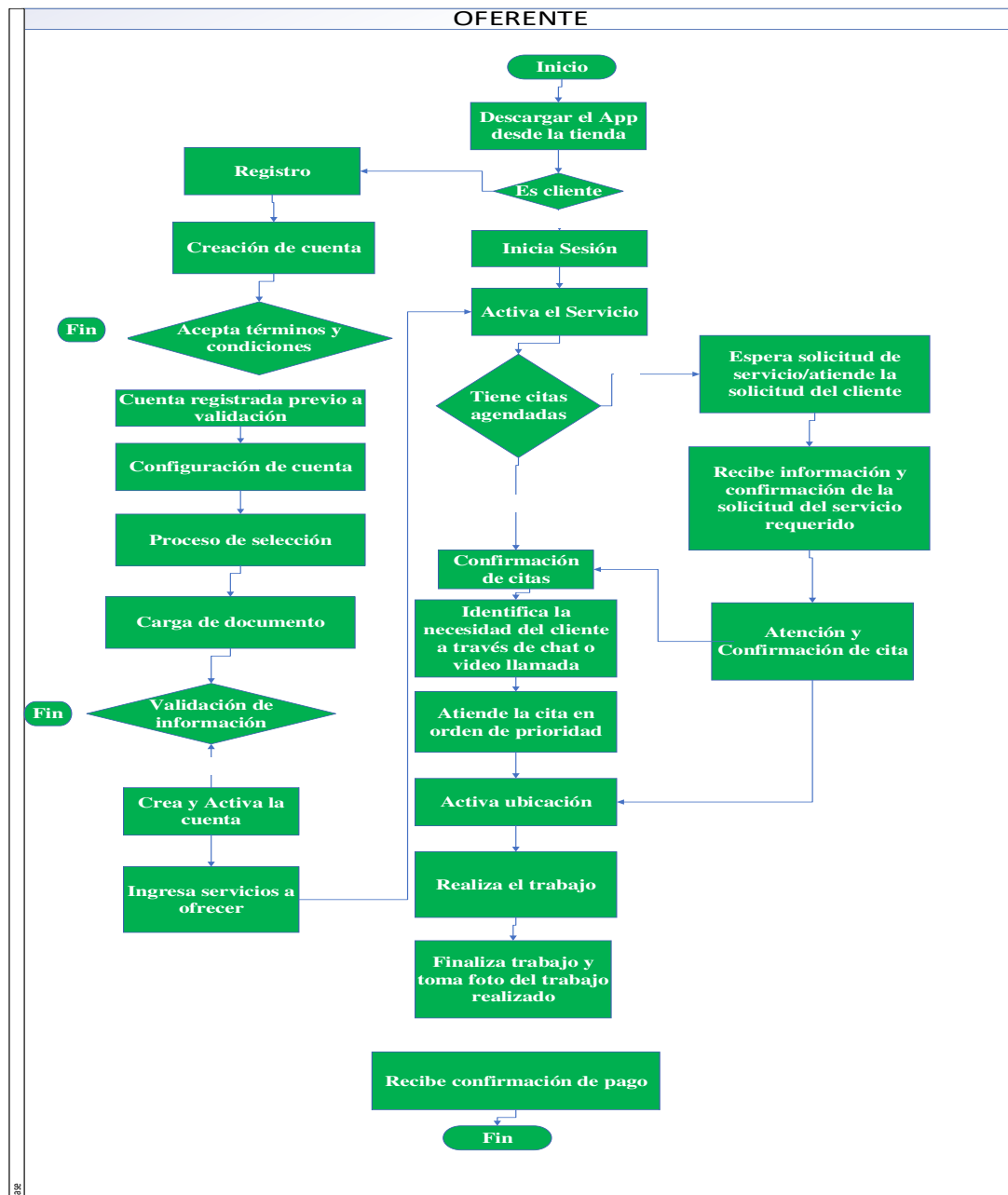
**SERVICESFIX**

5. ServicesFix recibe y valida documentación ingresada por el prestador.
6. ServicesFix envía mensaje al prestador e indica que se debe presentar en un máximo de 24 horas a realizar una prueba de actitud en las oficinas de la empresa en los horarios de 9 a.m hasta las 11 a.m.
7. Si el cliente no llega a realizar la prueba en el tiempo establecido se finaliza el proceso, Si el cliente llega a realizar la prueba continúa con el paso 9.
8. El prestador de servicios realiza test de actitudes.
9. La delegada de la aplicación para tomar la prueba realiza una exploración de la forma de vestirse del prestador, comportamiento, gestos, entre otros aspectos y los anota en la prueba de actitud que realizo el prestador.
10. ServicesFix valida la información y revisa resultados de la prueba de actitudes.
11. Si la información y los resultados de la prueba de actitud son correctos Se procede con el paso 13, caso contrario se finaliza el proceso.
12. ServicesFix establece fecha y horas para dictar curso de inducción sobre el uso de la tecnología y de la aplicación móvil.
13. ServicesFix envía mensaje con fecha para presentarse al curso de inducción.
14. ServicesFix finaliza proceso y activa al prestador en el sistema
15. Prestador activa cuenta e ingresa categorías de servicios a ofrecer.
16. Prestador se activa para ofrecer sus servicios.
17. Prestador revisa agenda de servicio. Si el prestador no tiene clientes agendados espera a que soliciten el servicio caso contrario verifica prioridad de atención
18. El prestador verifica la necesidad del cliente y realiza video llamada o envía mensaje para solicitar más información si no está detallada.
19. El prestador verifica si el requerimiento del cliente esta como lo solicito o si hubo cambios. Si existen cambios deja una observación, caso contrario atiende la cita en orden de prioridad.
20. El prestador realiza el trabajo en el lugar señalado por el cliente.
21. El prestador finaliza el trabajo, sube reporte a la plataforma, y foto, luego revisa forma de pago. Si el pago es con tarjeta de crédito coloca trabajo finalizado, si el trabajo se factura en efectivo envía a ServicesFix
22. ServicesFix ingresa foto para que el cliente valide el servicio y califique el servicio.
23. ServicesFix verifica forma de pago y gestiona el proceso.
24. ServicesFix recibe comentarios del prestador si el informe es favorable da por finalizado el pago, caso contrario gestiona reclamo.

25. Si no existen problemas le da ok y finaliza el proceso con la gestión de cobro. Caso contrario se genera el cobro y se coloca una observación en la factura hasta que se solucione el reclamo, ya que puede ser que esa factura se pague a otro proveedor si es que el reclamo procede, si no se registra con el proveedor.

26. Fin del proceso.

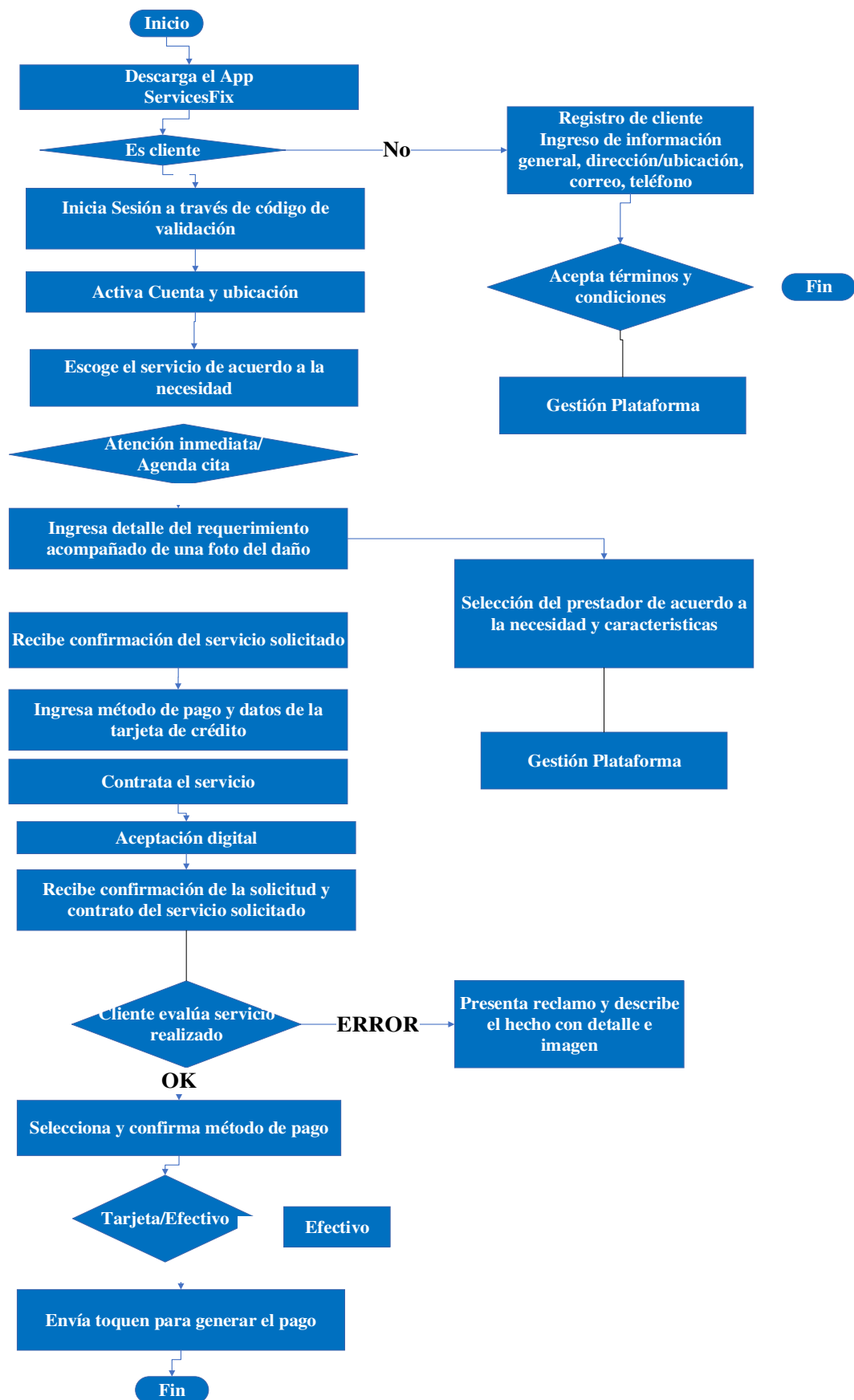
Ilustración 2: Diagrama de flujo del Prestador



**5.8.3.PROCESO DE CONTRATACIÓN**

1. El cliente descarga plataforma móvil
2. El cliente selecciona país de origen
3. Si el cliente ya se registró anteriormente se le pide código de verificación y continúa con el paso 4, caso contrario le pide registro y continúa con el paso 16.
4. El cliente inicia sesión a través de un código de verificación que le llega como mensaje de texto.
5. El cliente activa cuenta y ubicación
6. El cliente realiza la búsqueda del servicio de acuerdo con la necesidad que tiene.
7. El cliente ingresa detalle del daño acompañado de una foto.
8. El cliente verifica disponibilidad de horario de acuerdo con su disponibilidad de emergencia. Si el cliente necesita un servicio inmediato solicita un servicio express y se activan los prestadores cercanos. Caso contrario el cliente agenda el servicio.
9. El cliente elije al prestador de acuerdo con su elección, por experiencia, cercanía, mejores puntuados entre otros y agenda la cita.
10. El cliente establece método de pago e ingresa datos de su tarjeta de crédito.
11. El cliente contrata el servicio.
12. El cliente recibe llamada del prestador para indicar detalle si lo requiere. Si no envía aviso que el prestador está listo para ir a realizar el servicio.
13. Prestador termina el servicio y solicita que califique el servicio a través de la aplicación. Si el cliente califica favorablemente el servicio se efectúa el pago, caso contrario el cliente gestiona reclamo a través de la plataforma y continúa con el paso 16.
14. El cliente evalúa al prestador a través de la plataforma
15. El prestador indica el método de pago y termina el proceso.
16. Si el reclamo es favorable para el cliente, ServicesFix le envía a otro prestador para que revise y termine el trabajo. Caso contrario se indica al cliente que el reclamo no procede y finaliza el proceso.

Ilustración 3: Diagrama de flujo del Cliente



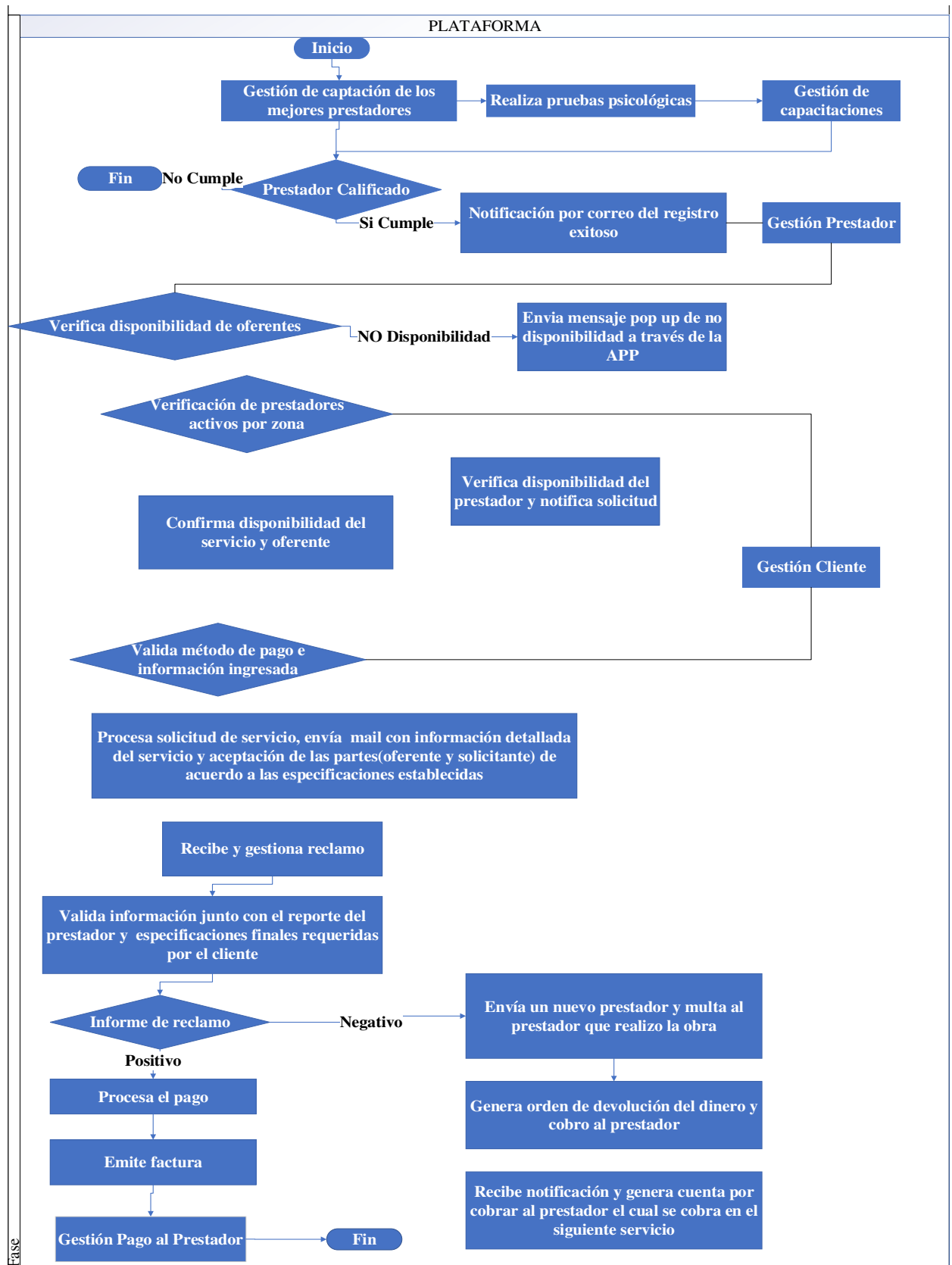
**5.8.4. PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA PLATAFORMA.**

1. ServicesFix ingresará base de datos con los servicios disponibles, prestadores calificados en la aplicación móvil.
2. El cliente accederá a la plataforma y buscará el servicio requerido.
3. Si el servicio requerido no está disponible, el proceso finaliza, caso contrario continúa al siguiente paso.
4. Se inicia el proceso de cotización del servicio, donde se presentan algunos servicios preestablecidos.
5. El sistema verifica la agenda de los prestadores de servicio, para presentar disponibilidad.
6. Se muestran los prestadores de servicios por categoría y disponibilidad inmediata o agenda.
7. El sistema verifica si el cliente está registrado solicitando sus datos de usuario y contraseña, si el cliente no está registrado solicita el registro caso contrario indica que active a cuenta a través de un código de validación.
8. El sistema solicita al cliente que confirme el medio de pago registrado al crear el usuario o que seleccione un nuevo medio de pago y que ingrese los datos correspondientes.
9. El sistema validará los datos del pago. Si el pago se realiza en efectivo se genera una factura y se envía al prestador.
10. El sistema confirma la cita para el cliente y actualiza la agenda del prestador de servicios.
11. El sistema verifica si el prestador culmino el trabajo e ingreso informe u observaciones de cambios en la contratación por posibles reclamos del cliente.
12. Si el cliente presento un reclamo de inconformidad del prestador, caso contrario indica evaluación.
13. El sistema internamente gestiona el reclamo validando informe del prestador y requerimiento del cliente al inicio. Si el sistema verifica inconformidad del reclamo envía informe denegado al cliente, caso contrario envía informe favorable al cliente e indica que se le enviará a otro prestador para que solucione el problema en el cual se detalla que no tendrá que cancelar por el servicio dos veces.
14. El sistema genera un reporte sancionatorio al prestador que indica que el servicio realizado no será facturado porque realizo un mal servicio y si comete otro error se lo bloqueará de la plataforma.
15. El sistema gestiona el cobro de las facturas

**SERVICESFIX**

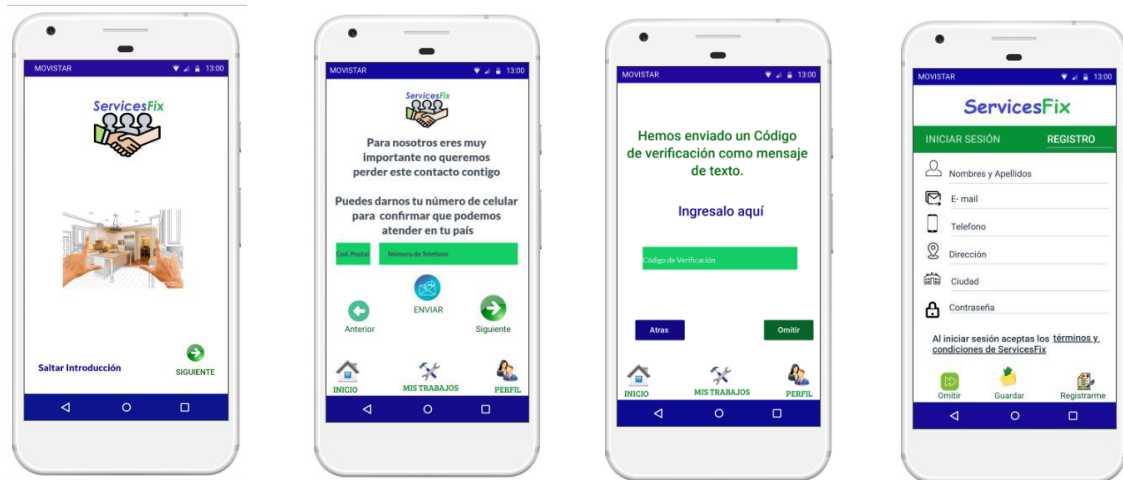
- 16.** Si el cliente cancela en efectivo, el cobro al prestador de la comisión se realiza en la siguiente factura que el cliente realice a través de tarjeta de crédito y solo se acepta 4 pagos en efectivo por semana al mismo prestador.
- 17.** El sistema gestiona los pagos a los prestadores cada semana, después que el prestador envía facturas de los servicios realizados.
- 18.** El sistema verifica mensualmente las calificaciones que se le han otorgado a los prestadores y gestiona benéficos a los mejores puntuados y se los coloca por una semana como portada principal de la plataforma.
- 19.** Si el sistema verifica que el prestador ha tenido calificaciones bajas empieza a llamar a los clientes, validando la información y solicitando feedback como mejora, de repetirse dos meses seguido se lo baja de categoría y si continúa por tercer mes se lo bloquea de la plataforma.
- 20.** El sistema envía notificación al prestador de que puede realizar las capacitaciones si desean virtuales o físicamente. Si el cliente desea realizar las capacitaciones online se envía enlace de acceso, si desea físicamente se genera un cobro mínimo a descontarlo cada semana de los servicios si son de aspectos técnicos, si son de tecnología se indica que los puede realizar en las instalaciones de la empresa.
- 21.** Fin del proceso-

Ilustración 4: Diagrama de procesos de ServicesFix

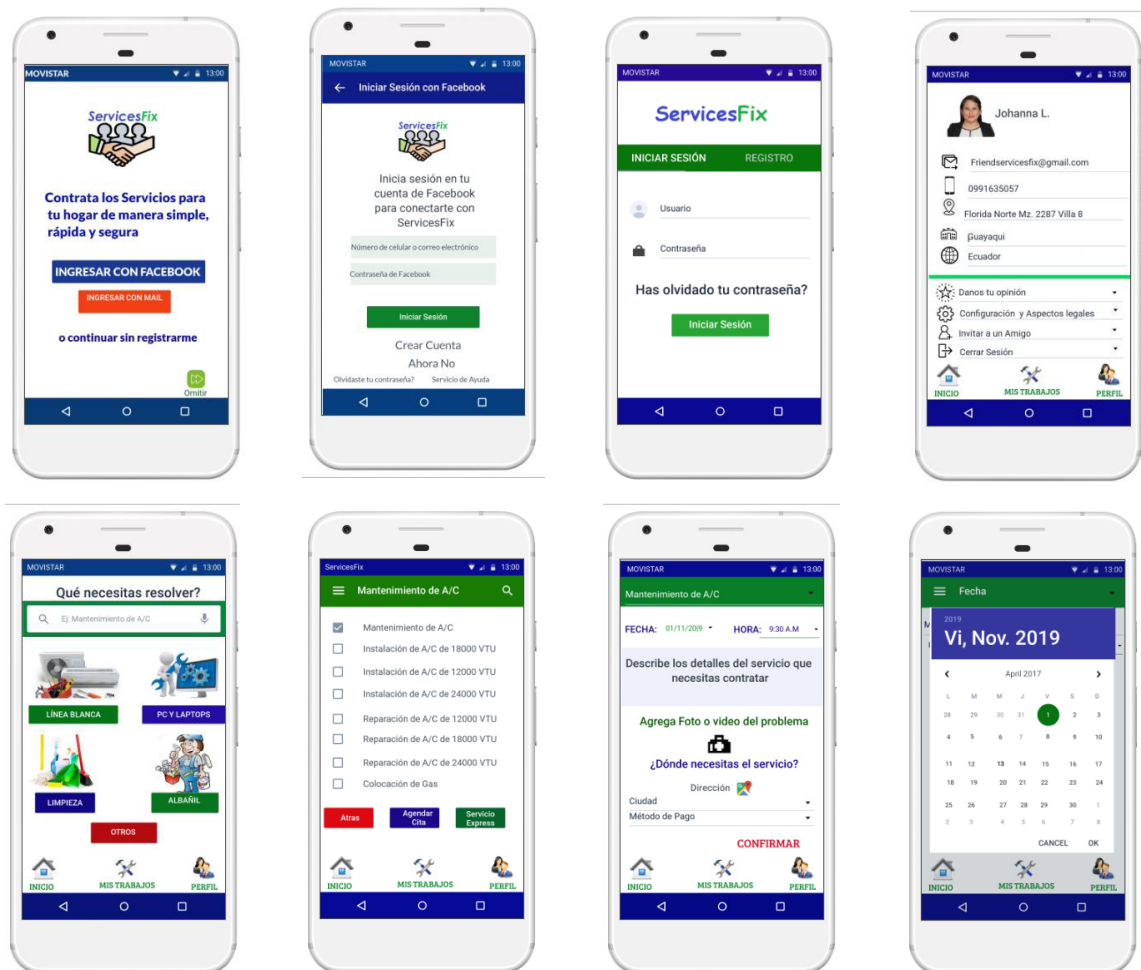


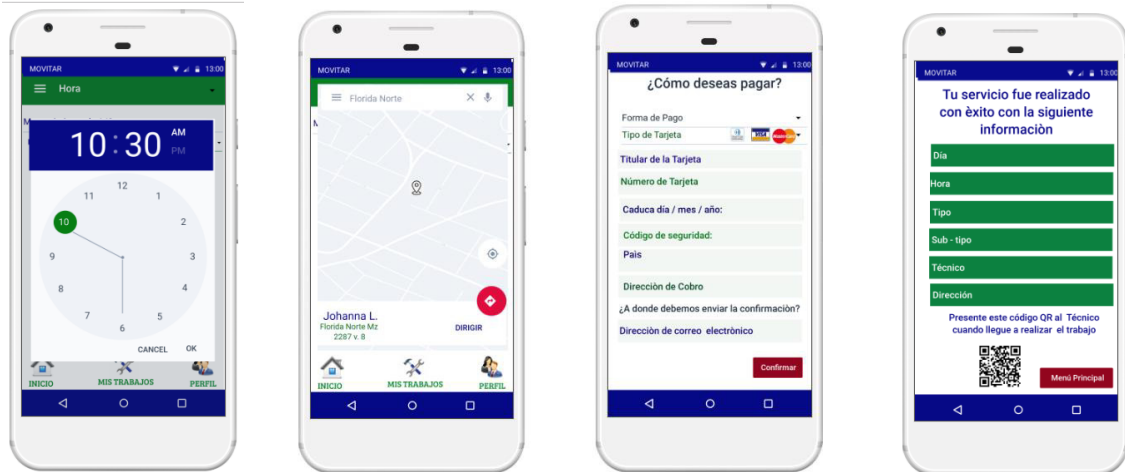
## 5.9. PROTOTIPO MÓVIL.

### 5.9.1. PROTOTIPO DEL SOLICITANTE DE SERVICIOS DOMÉSTICOS.



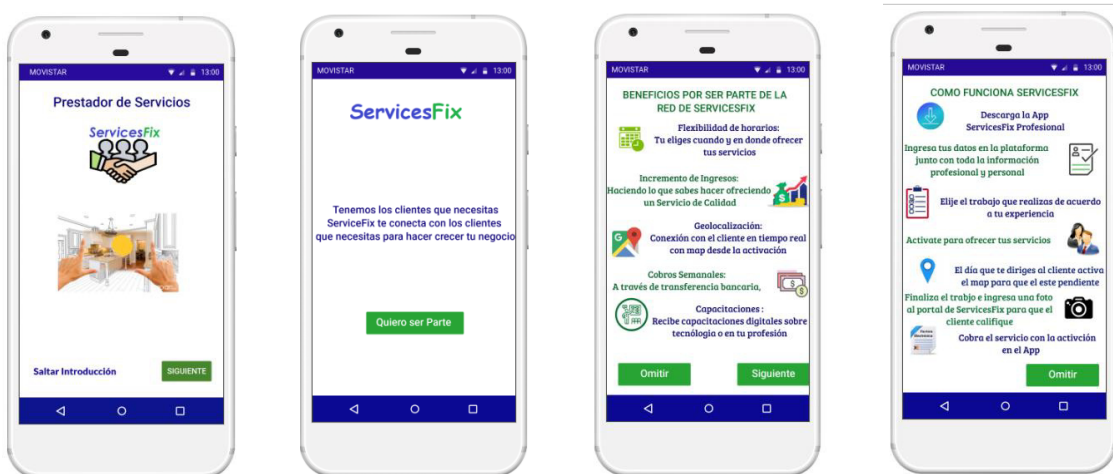
En la primera pantalla se presenta un video introductorio, en la parte inferior están dos botones los cuales se dirigen hacia la pantalla de búsqueda del servicio, u omitir el video introductorio que la dirige a una pantalla que permite el ingreso a través del ingreso al sistema.



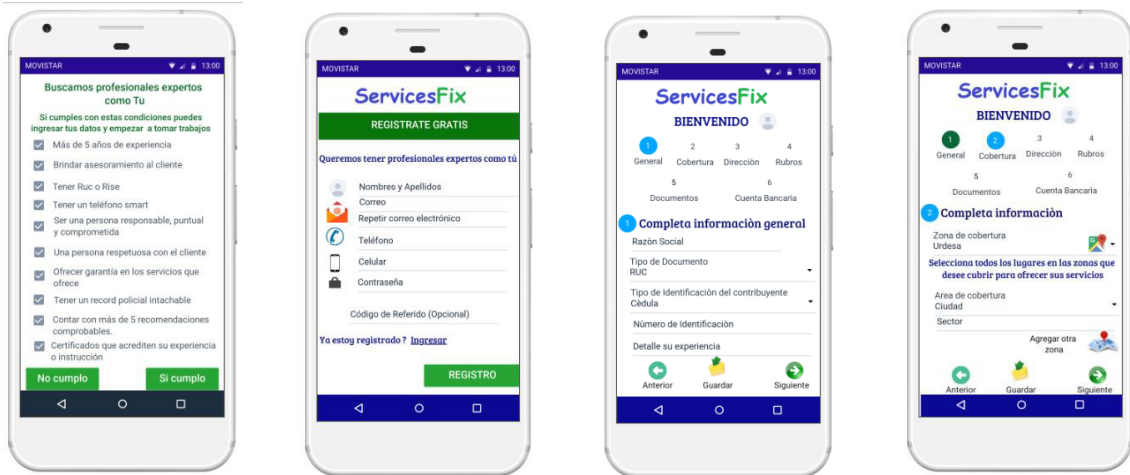


El cliente puede elegir la fecha y hora del servicio que desea contratar, la forma de pago que va a utilizar, y se enviara un código QR el que debera entregar al oferente cuando llegue a realizar el servicio. Una vez activo el servicio y el prestador, se activara el google map y se envia un mensaje al cliente para que pueda visualizar el tiempo de llegada del prestador, al finalizar el servicio el prestador sube una foto del servicio para que el cliente califique el servicio recibido.

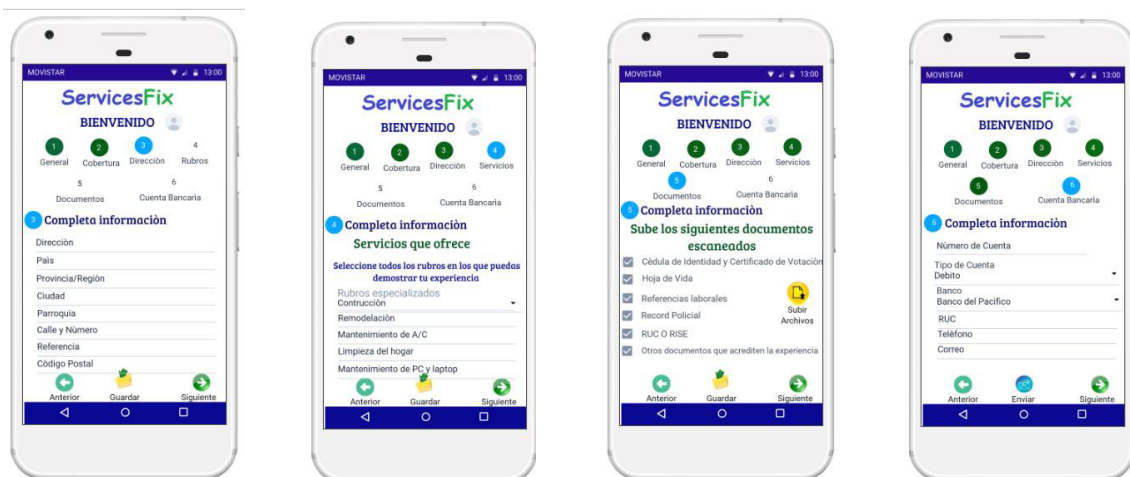
### 5.9.2. PROTOTIPO PARA EL OFERENTE DE SERVICIOS DOMÉSTICOS.



En la pantalla de inicio el prestador tiene un video introductorio de la necesidad que tienen otros prestadores como el o ella, para ofrecer sus servicios en la plataforma de ServicesFix, se presentan los beneficios y la funcionalidad de la plataforma móvil



En estas pantallas se presenta un listado de los factores que debe de cumplir un prestador para formar parte de la empresa junto con los documentos que debe ingresar, como cedula, ruc o rise, récord policial, certificados que avalén su instrucción si es que la tienen y recomendaciones de clientes anteriores.



## 5.10.VENTAS.

El ingreso de ServicesFix se generará a través de una comisión del 20% por servicios prestados. Éstas ventas se efectuarán a través de publicaciones en redes sociales, el boca a boca de las personas que utilizan la plataforma ofreciendo un servicio de calidad, con 3 meses de garantía, personal capacitado y como valor agregado podrán evaluar al prestador en tiempo real una vez realizado el servicio, ServicesFix buscará siempre la satisfacción de sus stakeholders.

## 5.11.COBRANZA.

La cobranza se realizará según lo establecido en el contrato de aceptación del prestador y cliente el cual consiste en:

## SERVICESFIX

- ✓ El cliente pagará el servicio a través de tarjeta de créditos, una vez efectuado el servicio se procederá a realizar la facturación y el descuento de la comisión del 20%.
- ✓ En el caso que el cliente realice el pago en efectivo, se generará una cuenta por cobrar al prestador (Solo podrá ofrecer 2 servicios en efectivo a la semana), el cual se descontará en el siguiente servicio contratado a través de pagos digitales.
- ✓ El prestador deberá entregar las facturas cada 8 días para poder generarse el pago por los servicios realizados.

### 5.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE PLANTA Y DE LOCALIZACIÓN.

ServicesFix es una empresa Pequeña que se iniciará con 3 personas que conformaran el personal que laborará en las instalaciones de la empresa, con un incremento del 10% anual.

Los sueldos y salarios se han calculado de acuerdo con la Tabla de Remuneración Mínima Sectorial vigente, establecida por el Ministerio de Trabajo. El cálculo de los salarios se consideró agregándole un 40 % de los beneficios sociales estipuladas en las leyes de trabajo del país.

### 5.12.DEMANDA.

Considerando la información obtenida del censo poblacional por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2019), la población económicamente activa de las ciudades de Guayaquil, Daule y Samborondón que se encuentra en los niveles socioeconómicos A (Alto), B(Medio/Alto) y C+(Medio) que representan el 35.9% de la población y con edades entre 23 y 50 años es de 519,246 habitantes, como se muestra en la siguiente Tabla:

Tabla 28: Tamaño de la población de Guayaquil, Daule y Samborondón

| Ciudad                    | Población INEC 2018 <sup>14</sup> con edades entre 23 y 50 años | SEGMENTOS |            |            |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------|------------|------------|
|                           |                                                                 | A =1,9%   | B=11,2%    | C=22,8%    |
| Guayaquil                 | 1.324.270,00                                                    | 25.161,13 | 148.318,24 | 301.933,56 |
| Daule                     | 76.735,00                                                       | 1.457,97  | 8.594,32   | 17.495,58  |
| Samborondón               | 45.363,00                                                       | 861,90    | 5.080,66   | 10.342,76  |
| <b>Población Objetivo</b> | <b>519.246 habitantes</b>                                       |           |            |            |

**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

Con la información obtenida del análisis de mercado relacionada a la encuesta y entrevista realizada se tomó en cuenta los siguientes parámetros para la estimación del cálculo de la demanda para ServicesFix.

<sup>14</sup> <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

## SERVICESFIX

- ✓ Hombres y Mujeres.
- ✓ Con edades de 23 a 50 años
- ✓ Qué vivan en las ciudades de Guayaquil, Daule y Samborondón
- ✓ Qué necesiten realizar servicios de mantenimiento de A/C, limpieza, construcción y remodelación del hogar, reparación de Laptops y PC.
- ✓ Qué sus ingresos sean mayores a US\$1500.
- ✓ Qué realicen pagos electrónicos
- ✓ Qué quieran contratar servicios a través de una plataforma móvil
- ✓ Qué estén dispuestos a pagar una comisión de 10% por un servicio diferente.

Obteniendo los siguientes resultados:

- ✓ Se entrevistaron a 267 personas, el 88.01% hombres y mujeres con edades entre 23 y 50 años, que pertenecen a las ciudades de Guayaquil, Daule y Samborondón, con ingresos mayores a US\$1,500, que han solicitado servicios para su hogar en internet, de esta muestra el 90% está dispuesto a contratar servicios a través de una aplicación móvil, en base a la propuesta de valor que ofrece ServicesFix.
- ✓ El 53.5% están dispuestos a pagar una comisión del 10% y el 14.5% de las personas están dispuestas a pagar un 15% de comisión.
- ✓ El 40% han contratado servicios de mantenimiento y reparación de aires acondicionados, el 21% servicios de limpieza, el 14% reparación de laptops y PC, A/C y el 12% servicios de remodelación y/o construcción de viviendas.

Tabla 29: Calculo de la Demanda

| Variables                                                               | Calculo |
|-------------------------------------------------------------------------|---------|
| Población Socioeconómica A, B y C+                                      | 526.278 |
| # de personas por hogar                                                 | 3,79    |
| Mercado Objetivo                                                        | 137.935 |
| % de Personas interesadas en base a las publicaciones en redes sociales | 65%     |
| <b>Población Meta</b>                                                   | 89.657  |
| Market Share                                                            | 6%      |
| Demanda Anual                                                           | 5.648   |
| <b>Demanda Mensual</b>                                                  | 471     |

**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

Para el cálculo de la demanda escogimos el 35.9% de la población de Guayaquil, Samborondón y Daule con edades entre 23 y 50 años de edad en los extractos socioeconómicos alto, medio alto y alto, los cuales para el 2019 son 526,278 personas, para establecer nuestro mercado meta escogimos el promedio de personas por hogar que es de 3.79 obteniendo como

## SERVICESFIX

mercado objetivo 137,935 hogares, como aceptación en redes sociales captamos el 65% equivalente a 89,657 hogares, como market share se captará el 4% del mercado objetivo en el primer año equivalente a 5,648 hogares.

En la Tabla 29, se observa que la demanda tendrá una tasa de crecimiento del 10% para el segundo año, el 15% para el tercer año, 20% para el cuarto y quinto año, este crecimiento está en función al crecimiento de la población, tendencias de comercio electrónico, el cual tendrá un incremento del 20% para el 2020.

En el caso de ServicesFix logrará 5,648 hogares para el primer año con una publicidad agresiva en redes sociales, el boca a boca ya que ofrecemos un producto diferente, que nos preocupamos por el bienestar de las personas que se alían a nuestra red y mucho más el compromiso que adquirimos con las personas que solicitan y ofrecen servicios a través de la plataforma.

*Tabla 30: Crecimiento de la Demanda*

| <b>Clientes potenciales <sup>15</sup></b> | <b>2019</b>  | <b>2020</b>   | <b>2021</b>   | <b>2022</b>   | <b>2023</b>   |
|-------------------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Crecimiento Poblacional</b>            |              | 10%           | 15%           | 20%           | 20%           |
| <b>Demanda Anual por Hogares</b>          | 5.648        | 9.052         | 13.798        | 18.765        | 19.140        |
| <b># de servicios en el año</b>           | 7            | 9             | 13            | 18            | 19            |
| <b>Total transacciones en el año</b>      | <b>9.659</b> | <b>16.656</b> | <b>37.254</b> | <b>69.430</b> | <b>73.307</b> |

**Fuente:** Investigación Exploratoria

**Elaboración:** Autores

### 5.13.COSTOS VARIABLES.

El presupuesto para el pago de comisiones es directamente proporcional al ingreso por ventas y está proyectado en función de todos los servicios contratados. El primer costo variable está compuesto por la comisión del botón de pagos de Alinet del 4.5%, lo que permitirá a los usuarios realizar pagos automáticos por medio de tarjetas de crédito Visa, Diners y MasterCard desde el dispositivo móvil, adicional se cancela US\$95 de activación del botón de pago.

Una vez realizado el registro el cliente indicará el método de pago y este se activará por el tiempo que el cliente contrate un servicio, los cuales serán facturados a la tarjeta asociada. Otro costo variable va en función de la cantidad de prestadores aliados a la plataforma, a los cuales se les entregará una camiseta o una credencial con el logo de ServicesFix en el curso de inducción para dar presencia a la marca.

<sup>15</sup> <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2018.pdf> (Ecommerce, 2018)

Tabla 31: Costos Variables

| COSTOS VARIABLES                                | Unidad        | Cant | Costo Unit. | 2019         |
|-------------------------------------------------|---------------|------|-------------|--------------|
| Comisión Botón de Pagos (Pago Corriente)        | # transac.    | 4,5% | \$ -        | \$ 435       |
| Activación mensual                              |               |      |             | \$ 95        |
| Materiales POP credenciales, camisetas y gorras | # prestadores | 56   | \$ 4        | \$ 198       |
| <b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>                   |               |      |             | <b>\$727</b> |

Fuente: Investigación Exploratoria

Elaboración: Autores

## 5.2. EQUIPOS Y MUEBLES.

A continuación, se detallan los activos fijos necesarios para que ServicesFix pueda iniciar sus actividades, teniendo en cuenta que el primer año se arrendará un espacio de coworking por lo cual no será necesario la adquisición de equipos y muebles de oficina, ya que iniciaremos con un equipo de 3 personas, cada una de ellas con herramientas y equipos de trabajo individuales, pero se espera que en el siguiente año si será necesario el alquiler de un local más amplio. Dentro de la inversión inicial se considera un costo de US\$4,100 dólares en activos depreciables, por los costos elevados no se realizarán inversiones en activos fijos como edificio o terreno a continuación se detallan los costos:

Tabla 32: Presupuesto en Equipos y Muebles de oficina

| INVERSIONES DEPRECIABLES                                      | Valor Unit. | Cant. | Vida Útil | Dep. Anual | Valor Total    |
|---------------------------------------------------------------|-------------|-------|-----------|------------|----------------|
| Laptop                                                        | \$ 800      | 3     | 5         | \$ 480     | \$ 2,400       |
| Laptops para proyecto ServicesFix                             | \$ 1,500    | 1     | 5         | \$ 300     | \$ 1,500       |
| Impresora                                                     | \$ 200      | 1     | 5         | \$ 40      | \$ 200         |
| Inversiones Depreciables - Equipos Computación y Comunicación |             |       |           | \$ 820     | \$4,100        |
| <b>TOTAL, DE ACTIVOS DEPRECIABLES</b>                         |             |       |           |            | <b>\$4,100</b> |

Fuente: Investigación Exploratoria

Elaboración: Autores

## 5.14.CAPITAL DE TRABAJO.

El valor monetario para el desarrollo de ServicesFix requiere un capital de trabajo inicial de US\$19,720 con un período de 6 meses. El proyecto iniciaría en el mes de septiembre de 2019 con la contratación del especialista tecnológico y la contratación de la consultora que desarrollara la aplicación móvil.

El especialista tecnológico será responsable de la administración, seguimiento y control del desarrollo de la aplicación móvil y web, elementos clave para el funcionamiento del servicio.

## SERVICESFIX

Durante el transcurso de los 7 primeros meses se estima concluir con todas las etapas de desarrollo previas al lanzamiento oficial del servicio, pero el servicio será ofrecido a través de redes sociales. El monto total requerido como capital de trabajo será invertido progresivamente en el micrositio web.

Los costos incurridos se detallan a continuación:

*Tabla 33: Presupuesto en Inversión en desarrollo Móvil*

| CAPITAL DE TRABAJO                        |          |          |          |          |          |           |
|-------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| AÑO 2019                                  | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | 6         |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>             | \$ 1,312 | \$ 1,312 | \$ 1,312 | \$ 1,312 | \$ 1,312 | \$ 2,337  |
| Arriendo                                  |          |          |          |          |          | \$ 960    |
| Sueldos Administrativos                   | \$ 1,312 | \$ 1,312 | \$ 1,312 | \$ 1,312 | \$ 1,312 | \$ 1,312  |
| Suministros de Oficina                    |          |          |          |          |          | \$ 65     |
| <b>GASTOS OPERATIVOS</b>                  | \$ -     | \$ -     | \$ -     | \$ -     | \$ -     | \$ 422    |
| Servicio Telefónico                       |          |          |          |          |          | \$ 10     |
| Servicio de Hosting                       |          |          |          |          |          | \$ 60     |
| Depreciación                              |          |          |          |          |          | \$ 68     |
| Amortización                              |          |          |          |          |          | \$ 283    |
| <b>GASTOS DE SOFTWARE</b>                 | \$ 3,000 | \$ 2,000 | \$ 2,000 | \$ 2,000 | \$ 1,000 | \$ -      |
| <b>GASTOS DE VENTA Y PUBLICIDAD</b>       | \$ -     | \$ -     |          |          | \$ 200   | \$ 200    |
| Desarrollo de software                    |          |          |          |          |          |           |
| <b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL</b>   | \$ 4,312 | \$ 3,312 | \$ 3,312 | \$ 3,312 | \$ 2,512 | \$ 2,959  |
| Promoción y Publicidad                    |          |          |          |          |          |           |
| <b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO</b> |          |          |          |          |          | \$ 19,720 |

Elaboración: Autores

### 5.15. VALOR DE FINANCIAMIENTO.

Considerando el total de activos fijos y el capital de trabajo, se requiere de US\$55,612 para iniciar el proyecto, los cuales el 60% será financiado con el aporte de los socios fundadores, Johanna López, Eduardo López y Leónidas Yugcha y el 40% con préstamo bancario.

*Tabla 34: Financiamiento*

| VALOR A FINANCIAR                   | VALOR     |
|-------------------------------------|-----------|
| Total Activos Fijos                 | \$ 25,892 |
| Total Capital de Trabajo            | \$ 19,720 |
| Valor mínimo en Bancos              | \$ 10,000 |
| <b>Valor Total a Financiar</b>      | \$ 55,612 |
| % Aporte Socio Fundador 1           | 20%       |
| % Aporte Socio Fundador 2           | 20%       |
| % Aporte Socio Fundador 3           | 20%       |
| <b>Valor Financiamiento Propio</b>  | \$ 33,367 |
| <b>Valor Restante por Financiar</b> | \$ 22,245 |
| <b>TOTAL</b>                        | \$ 55,612 |

Elaboración: Autores

Se realizará un préstamo bancario con Banco del Pacifico el cual tiene una tasa de 9.50% para microempresarios, él se pagará a 5 años plazo.

Tabla 35: Tabla de Amortización del préstamo

| TABLA DE AMORTIZACIÓN     |                    |              |                        |                  |                  |
|---------------------------|--------------------|--------------|------------------------|------------------|------------------|
| <b>MONTO</b>              |                    | US\$ 22,245  |                        |                  |                  |
| <b>TASA</b>               |                    | 9,50%        |                        |                  |                  |
| <b>PLAZO</b>              |                    | 5 años       |                        |                  |                  |
| <b>GRACIA</b>             |                    | 0 años       |                        |                  |                  |
| <b>FECHA DE INICIO</b>    |                    | 1/9/2019     |                        |                  |                  |
| <b>VALOR CUOTA FIJA</b>   |                    | US\$ 467     |                        |                  |                  |
| <b>FRECUENCIA</b>         |                    | 30           | Días                   |                  |                  |
| <b>NÚMERO DE PERIODOS</b> |                    | 60           | para amortizar capital |                  |                  |
| <b>No.</b>                | <b>VENCIMIENTO</b> | <b>SALDO</b> | <b>INTERES</b>         | <b>CAPITAL</b>   | <b>DIVIDENDO</b> |
| <b>0</b>                  |                    | US\$ 22,245  |                        |                  |                  |
| <b>Año 2019 - 2020</b>    |                    |              | \$ 1,957               | \$ 3,649         | \$ 5,606         |
| <b>Año 2020-2021</b>      |                    |              | \$ 1,595               | \$ 4,011         | \$ 5,606         |
| <b>Año 2021-2022</b>      |                    |              | \$ 1,197               | \$ 4,409         | \$ 5,606         |
| <b>Año 2022-2023</b>      |                    |              | \$ 759                 | \$ 4,847         | \$ 5,606         |
| <b>Año 2023-2024</b>      |                    |              | \$ 278                 | \$ 5,328         | \$ 5,606         |
| <b>TOTAL</b>              |                    |              | <b>\$ 5,786</b>        | <b>\$ 22,245</b> | <b>\$ 28,031</b> |

Elaboración: Autores

### 5.16.ALQUILER.

El primer año se contratara un espacio de coworking dentro de Nobis con una renta mensual de US\$160, lo que incluye el espacio físico dentro del horario de 9 de la mañana hasta las 7 de la noche, una sala de reuniones en las cuales se realizarán las capacitaciones 3 veces a la semana un espacio de recreación e innovación, limpieza y servicios básicos.

Se tiene previsto a partir del segundo año el pago de una renta mensual de US\$600.00, el que servirá como oficina y taller de capacitaciones, donde se realizará los procesos de captación de clientes, captación de los mejores prestadores, talleres y capacitaciones del personal interno y externo igual que en el espacio de coworking.

### 5.17.SERVICIOS BÁSICOS Y SEGUROS.

Al empezar en un Coworking el primer año no se considera gastos de servicios básicos ya que incluyen del espacio contratado, pero si estimamos que a partir del segundo año si será necesario asignar un presupuesto de US\$88 por pago de los servicios de luz, con un consumo mensual de 900 kilovatios, US\$13 gastos de agua, US\$10 costos de teléfono fijo y US\$35 de internet con la operadora Netlife.

**5.18.PUBLICIDAD.***Tabla 36: Gastos de Publicidad*

| GASTOS DE PUBLICIDAD                       | Unidad | Cant | Costo Unit. | \$ 3,850 |
|--------------------------------------------|--------|------|-------------|----------|
| Agencia para Manejo de Redes Sociales      | 1      | 12   | \$ 200      | \$ 2,400 |
| Google AdWords                             |        |      |             | \$ 200   |
| Campaña de lanzamiento y activación        | 1      | 1    | \$ 1.000    | \$ 1,000 |
| Anuncios Patrocinados Facebook e Instagram |        |      |             | \$ 250   |

**Elaboración:** Autores

Los gastos de publicidad están compuestos por un pago mensual a una agencia de publicidad (Koenig Comunicación), que estará encargada de publicar avisos en Facebook, 3 veces por semana (lunes, miércoles y viernes).

Cada publicación contará con un presupuesto de US\$15.00 el cual permitirá conseguir alcance inorgánico al grupo objetivo seleccionado: solicitantes de servicios entre 24 y 50 años, con intereses en contratación de servicios domésticos.

El esquema de publicación en los días expuestos consiste en enviar información de los servicios domésticos que se ofrece, prestadores anclados a la red y videos informativos del uso de los equipos con recomendaciones de las personas que solicitan nuestros servicios.

Además se contará con una cuenta de Google AdWords para llevar tráfico del sitio web y móvil, con una inversión de US\$200, los cuales serán utilizados de manera estratégica analizando los patrones de búsqueda relacionados con servicios solicitados en Guayaquil, Samborondón y Daule.

En el primer año se va a utilizar una publicidad de bajo costo, las cuales van a estar acompañadas de la agencia contratada para el manejo de redes sociales, afiches, hojas volantes, anuncios en Radio de acuerdo con las exigencias del mercado, por lo cual estimamos una campaña de lanzamiento y activación de US\$1,000.

**5.19.PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL REGISTRO DE LA MARCA.**

Una vez constituida la compañía se llevará a cabo la tramitación y gestión de la protección de la marca y nombre comercial ServicesFix, así como del diseño de la aplicación en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Una vez desarrollada la aplicación móvil se tramitará el registro del producto en el web site de la SENADI.

En esta gestión se preparan los documentos necesarios tales como: contratos de cesión de derechos; memoria; solicitud de inscripción; etc.

## SERVICESFIX

Además, se deberán elaborar los avisos legales y condiciones generales que aparezcan en la aplicación, en especial las condiciones generales de la contratación que deberán aceptar los usuarios.

La patente tendrá un plazo de duración de 20 años contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud en el país miembro y con la solicitud internacional me permite registrarla en más de 14,516 países (IEPI, 2019).

### 5.20.TASA IMPOSITIVA.

La tasa impositiva del 33.7% incluye el 22% del SRI y la distribución de utilidades establecidas por ley, las cuales los 5 primeros años van a ser reinvertidas.

### 5.21.COSTO PROMEDIO PONDERADO.

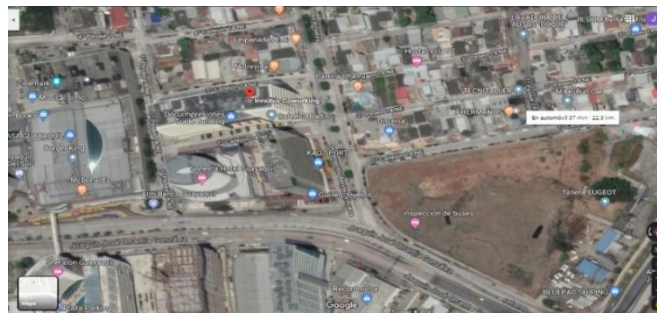
El Costo Promedio Ponderado WAAC del proyecto es de 16.96%. Este índice es un referente importante para saber si el proyecto es viable, cuando el resultado del TIR (Tasa de interna de retorno) es superior al WAAC.

El VAN, nos permite aceptar el proyecto si su resultado es positivo. (mayor a 0).

### 5.22.LOCALIZACIÓN.

Las instalaciones de la oficina de ServicesFix estarán ubicadas en el norte de la Ciudad de Guayaquil, procurando cercanía para los prestadores al realizar los talleres de inducción, como estrategia comercial el establecimiento está cerca de los locales comerciales de la ciudad, logrando realizar alianzas estratégicas con empresas de la red.

*Ilustración 5: Ubicación de las oficinas de ServicesFix*



**Elaboración:** Autores

<sup>16</sup> <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/patentes-2/>

## CAPÍTULO # 6

### 6. ESTRATEGIA COMERCIAL

#### 6.1. OBJETIVO COMERCIAL.

ServicesFix planea con el presente proyecto captar el 15% de cobertura del mercado potencial identificado a finales del año 2023.

#### 6.2. DIFERENCIACIÓN O PRECIO.

De acuerdo con las estrategias genéricas Michael Porter identifico tres:

- El liderazgo general en costo.
- La diferenciación.
- El enfoque.

Se decidido prestar servicios diferenciadores (servicio de calidad, seguimiento hasta finalizar el servicio que haya solicitado el cliente, servicio post venta) y enfocarnos en cada uno de nuestros nichos cautivos.

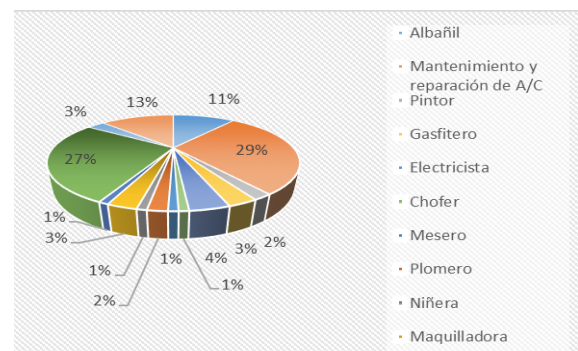
#### 6.3. CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO DE MERCADO.

Nuestro modelo de negocio tiene dos tipos de clientes (Oferentes y solicitantes), los cuales deben ser atendidos adecuadamente para mantenerlo en el tiempo. El mercado objetivo de ServicesFix inicialmente son las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Daule con edades de 23 a 50 años de clase media, media/alta y alta.

Los servicios que ofrecerá ServicesFix están correlacionados con las diferentes necesidades del grupo de interés elegido de acuerdo a la investigación de mercado realizada a través de entrevistas, encuestas y publicaciones en redes sociales, las más demandadas son las siguientes:

- Servicios de mantenimiento de A/C y PC.
- Limpieza completa del hogar
- Albañilería.

ServicesFix incrementara sus productos de acuerdo a las exigencias del mercado a partir del tercer año.



#### **6.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.**

La estrategia de posicionamiento se centrará en 3 pilares fundamentales para este proyecto: (1) Calidad y seguridad en el servicio que ofrece de acuerdo a la propuesta de valor de ServicesFix, (2) Garantía en el servicio que se ofrece, (3) Trabajo de posicionamiento de marca por canales digitales con el uso de técnicas de promoción digital, y las alianzas con emprendedores ya establecidos.

Estas serían las claves para generar una imagen positiva en cada uno de nuestros clientes, generando confianza y mayor flexibilidad al momento de contratar un servicio, como diferencia de nuestra competencia tenemos:

- ✓ Solicitud de servicio: El cliente elige si agenda una cita o solicita un servicio express en donde escogerá fecha, hora y el prestador del servicio.
- ✓ Formas de pago: El cliente realizará el pago del servicio a través de tarjetas de crédito, débito o transferencia bancaria.
- ✓ Servicio post venta: Retroalimentación del servicio recibido posterior a la realización del servicio.
- ✓ Seguridad: Pruebas sicométricas a los prestadores de servicios, visita y conocimiento de su entorno.

Caráctersicas clave:

- ✓ Servicio de fácil contratación: Fácil acceso, diversidad de plataformas tecnológicas como web site, aplicación móvil.
- ✓ Precios estandarizados: Diversidad de prestadores a elegir con un solo precio definido.
- ✓ Calidad: Prestadores calificados, información básica del profesional, geolocalización, calificación del prestador en tiempo real al final del servicio realizado.

#### **6.5. ESTRATEGIA Y PROGRAMA DE MARKETING.**

##### **6.5.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS.**

Según los resultados de la investigación de mercado, acerca de los precios se obtiene un 58% de demanda dispuesta a pagar por el servicio entre 10% y 15% , se establecerá el precio de la comisión por servicio contratado como el mínimo sugerido por ser un servicio nuevo que apunta a transformar la forma de contratar un servicio doméstico por volumen.

## SERVICESFIX

El proyecto iniciará con un precio fijo introductorio de 10% como comisión para el prestador y 10% para el solicitante por cada servicio contratado, los precios de los servicios que se oferta se presentan a continuación:

Tabla 37: Precios

| Servicios                                          | Pecios del mercado | Porcentaje de comisión de ServicesFix | Precio Final    |
|----------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------|-----------------|
| <b>AIRES ACONDICIONADOS</b>                        |                    |                                       |                 |
| Mantenimiento de aire acondicionado de 12, 18 y 24 | \$ 25.00           | 20%                                   | \$ <b>32.20</b> |
| Colocación de gas                                  | \$ 10.00           | 20%                                   | \$ <b>12.88</b> |
| Instalación de aires acondicionados                | \$ 40.00           | 20%                                   | \$ <b>51.52</b> |
| Instalación con punto eléctrico de pared a pared   | \$ 60.00           | 20%                                   | \$ <b>77.28</b> |
| <b>LIMPIEZA</b>                                    |                    |                                       |                 |
| Limpieza Express                                   | \$ 6.00            | 20%                                   | \$ 7.73         |
| Limpieza del hogar por hora                        | \$ 9.00            | 20%                                   | \$ 11.59        |
| <b>ALBAÑILERÍA</b>                                 |                    |                                       |                 |
| Obra civil - por metro                             | \$ 6.00            | 20%                                   | \$ 7.73         |
| Servicios de colocación de Baldosa                 | \$ 4.00            | 20%                                   | \$ 5.15         |
| Servicios de colocación de Marmetón / Mármol       | \$ 6.00            | 20%                                   | \$ 7.73         |
| Pintura - por metro                                | \$ 8.00            | 20%                                   | \$ 10.30        |
| Enlucido - por metro                               | \$ 8.00            | 20%                                   | \$ 10.30        |
| Tumbados                                           | \$ 5.00            | 20%                                   | \$ 6.44         |
| <b>PC Y LAPTOPS</b>                                |                    |                                       |                 |
| Reparación y mantenimiento                         | \$ 20.00           | 20%                                   | \$ <b>25.76</b> |

**Elaborado:** Autores

ServicesFix tomará como referencia los precios actuales del mercado, de acuerdo con los servicios a contratar, considerando calidad, profesional de calidad, geolocalización, recomendación del prestador en tiempo real, mayores ingresos para el caso de los prestadores, garantía en el trabajo, elección del prestador de acuerdo a su experiencia, nivel académico o profesional, entre otros beneficios. Dentro de la comisión están los generados por el botón de pagos más los costos operativos incurridos en el modelo de negocio y el valor de IV, por todas las variables mencionada el precio es superior al que se oferta actualmente en el mercado.

ServicesFix se diferenciará de la oferta que se presenta actualmente en el mercado, por el análisis minucioso al momento de entrevistar a los proveedores o prestadores de servicio, deben contar con experiencia en el área, se los capacitará en temas como servicio al cliente, asesorías con especialistas en su área. Nuestros clientes tendrán a su mano a los mejores técnicos del mercado ecuatoriano.

### **6.6. ESTRATEGIA DE VENTA.**

Al ser ServicesFix una empresa nueva en el mercado, la estrategia se basará en difundir la marca sin dejar de promover la calidad de servicio que entrega ServicesFix en sus prestaciones, lo que llevará a convertirse en un actor reconocido del mercado. Ya que la empresa presenta un esquema de negocio diferente a lo que se viene realizando actualmente, revolucionando la forma de contratación y selección de personal a través de una aplicación móvil, siempre estando en comunicación con el cliente y el prestador.

Otra estrategia será a través de los canales digitales, como publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram, página web, WhatsApp), envío de correos masivos a los contactos resolviendo todas sus inquietudes en un solo clic. Las redes sociales contarán con un presupuesto para aumentar el alcance de las publicaciones inorgánicas y como se mencionó en el capítulo anterior se contará con una agencia publicitaria que se encargue del manejo de los canales digitales. También será necesario hacer Alianzas estratégicas con emprendedores ya establecidos, con proveedores de los prestadores permitiendo mayor captación de clientes reduciendo la incertidumbre y el riesgo al ser una empresa nueva.

### **6.7. ESTRATEGIA PROMOCIONAL.**

El desarrollo del proyecto de conexión de servicios entre prestadores y solicitantes de servicios domésticos plantea promocionar los beneficios que ofrece ServicesFix al segmento de mercado a través de publicidad agresiva en redes sociales, charlas informativas y activaciones dentro del espacio de coworking como estrategia de posicionamiento, un buen manejo de canales digitales, alianzas estratégicas con emprendedores locales.

Se contratará los servicios de una agencia de publicidad que estará encargada de publicar avisos en Facebook 3 veces por semana (lunes, miércoles y viernes). Cada publicación contará con un presupuesto de US\$15.00 el cual permitirá conseguir alcance inorgánico al grupo objetivo seleccionado: personas que solicitan servicios con edades entre 23 y 50 años que vivan en Guayaquil, Samborondón y Daule con ingresos de US\$1,500 y que ofrezcan servicios de calidad con información profesional validada la cual su reporte policial sea integro por lo cual se realizarán alianzas con instituciones del gobierno para como segunda fase permitiendo un enlace desde la función judicial que permita el bloqueo del prestador que tenga antecedentes penales. El esquema de publicación en los días expuestos se considerará enviar consejos sobre un buen uso de los dispositivos de línea blanca, PC y laptops, y consejos para el buen uso de materiales de pintura, para limpieza entre otros y se presentarán videos en el cual los clientes contarán sus experiencias con el servicio recibido con ServicesFix como estrategia de posicionamiento

El contenido de Facebook será repostado de manera automática en las cuentas de Twitter e Instagram reduciendo el trabajo operativo. Para el posicionamiento en buscadores, se contará con un presupuesto mensual de US\$200 en Google AdWords con la finalidad de generar metadatos y palabras clave en los buscadores de internet. Como búsquedas iniciales se promocionarán las siguientes frases:

Construcción, limpieza, mantenimiento y reparación, Guayaquil

*Ilustración 6: Presupuesto por Publicación en Facebook*

The image shows a portion of the Facebook Ads Manager interface. At the top, under 'Duración' (Duration), there is a warning icon and the text 'Aumenta la duración' (Increase duration), followed by a note: 'Los anuncios que están en circulación durante al menos 4 días tienden a obtener mejores resultados.' (Ads that are in circulation for at least 4 days tend to get better results). Below this, the 'Días' (Days) field is set to '1' with up and down arrows, and the 'Fecha de finalización' (End date) is set to '23/9/2019'. The 'Presupuesto total' (Total budget) field shows '15.00 USD'. Below that, the 'Alcance estimado' (Estimated reach) is shown as '2,900 - 8,300 personas al día' (per day) out of a total of '460,000'. A blue progress bar is visible. A note below the bar says: 'Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.' (Limit the audience or increase the budget to reach the people you care about). At the bottom, there is a section for 'PAGO' (Payment) with the sub-label 'Método de pago' (Payment method).

**Elaborado:** Autores

Abaratando costos también se incluirán como activación en los siguientes medios:

- Diario El Universo
- Volantes publicitarios
- Se buscará realizar acuerdos comerciales con los proveedores de materiales para las diferentes reparaciones que ServicesFix realice.
- Participar en ferias o eventos donde acudan el público cautivo.

## **6.8. POLÍTICA DE SERVICIO.**

ServicesFix para mantener una relación en el tiempo con cada uno de sus clientes, implementará las siguientes políticas:

### **6.8.1.GARANTÍA EN EL SERVICIO.**

ServicesFix como política establecerá que los prestadores de servicios aliados a la plataforma deberán otorgar 3 meses de garantía en los servicios que ofrecen por algún desperfecto en el servicio que ofrecen.

### **6.8.2.CALIDAD EN EL SERVICIO.**

Todos los prestadores de servicios o profesiones de ServicesFix estarán en constante capacitación para brindar la mejor atención a nuestros clientes, que sea la mejor experiencia en servicio, ya que serán la carta de presentación de la empresa.

### **6.8.3.CONOCIMIENTO DEL SERVICIO.**

Para la selección de nuestros proveedores de servicio o profesiones, pasarán por un proceso de evaluación donde se medirá su conocimiento en el área que desea desempeñarse, referencias de trabajos realizados, y serán calificados por cada uno de nuestros clientes una vez realizados los trabajos.

### **6.8.4.FACILITAR LA VIDA AL CLIENTE.**

ServicesFix se enfocará en mantener una relación a largo plazo con cada uno de los clientes que den su primer clic para contratar uno de los servicios o profesiones que ofrece la empresa. Aplicando servicios post venta, horarios especiales, proveer de los materiales que se necesite para realizar la reparación y la facilidad de medios de pago.

### **6.1.5.TÁCTICAS DE VENTA.**

ServicesFix empleará lo siguiente como tácticas de venta:

- ✓ Creación de una base de datos de posibles clientes, con los contactos actuales de los socios y familiares de la empresa, para así crear un marketing boca a boca, para luego desarrollar otras tácticas de ventas.
- ✓ Medios informativos, siempre estarán actualizándose en forma periódica, transmitiendo los beneficios de contratar a través de ServicesFix.
- ✓ Alianzas estratégicas fundamental para incrementar las ventas y obtener mejores costos en materiales que se vayan a necesitar en alguna reparación.
- ✓ Campañas en redes sociales con imágenes que causen impacto al público de los servicios que presta ServicesFix, mensualmente.
- ✓ Cada trimestre se sorteará cupones de descuento entre los clientes que han solicitado más de 5 servicios al mes, se ofrecerá alianzas estratégicas con los proveedores como Holcim, Tecnomega, y empresas de limpieza y equipos de línea blanca.

### **6.9. ALIANZAS ESTRATÉGICAS.**

Inicialmente se realizará alianzas con instituto Oscus para ofrecer capacitaciones a los prestadores de servicio, como segundo paso se verificará los proveedores de nuestro prestador y

**SERVICESFIX**

se evaluara cuál de ellos tiene menores productos contaminantes, diversidad de materia prima para realizar negociaciones y enviar a todos los prestadores a ese lugar dependiendo del servicio.

## **CAPÍTULO #7**

### **7. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN - SISTEMA DE INNOVACIÓN**

#### **7.1. CULTURA ORGANIZACIONAL.**

La inclusión nos define, para promover la equidad de género, existiendo diversidad de personas y diferentes pensamientos. Para lograr tomar mejores decisiones que contribuyan a obtener el mejor ambiente laboral donde todos somos tomados en cuenta y bienvenidos. Innovación, cada uno de los miembros que pertenecen a ServicesFix serán las voces que definirán cada paso que demos en este gran valor de la empresa.

#### **7.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

La estructura organizacional de ServicesFix será a través del trabajo en equipo, en el cual todos los miembros de la organización podrán generar sus propias ideas siempre que aporten a mejoras.

#### **7.3. SISTEMA DE INNOVACIÓN.**

Un valor clave de la empresa es la inclusión, es por esto por lo que se realizarán reuniones mensuales donde todos los departamentos involucrados participarán y aportarán con opiniones en lo que se debe mejorar e innovar. Cada uno de los departamentos debe estar en constante actualización con respecto a los competidores y así poder tomar decisiones juntas e involucrar a todos en los objetivos de la empresa. por De acuerdo con los resultados que se presenten mensualmente, se tomará decisiones sobre los nuevos proyectos que se quieran implementar y actualizaciones de la aplicación de ServicesFix.

#### **7.4. VALOR AGREGADO.**

ServicesFix se diferencia de la competencia, por no ser una empresa tradicional, que busca revolucionar la forma de contratar o seleccionar un servicio doméstico, que resuelve una necesidad insatisfecha en la sociedad a través de una oferta de valor diferente con personal calificado, precios estandarizados, diversas formas de pagos, geolocalización, agendamiento de citas, disponibilidad, cobertura, express con garantía, calidad y seguridad, el prestador se podrá activar cuando desee, podrá obtener mayores ingresos, entre otros beneficios.

## CAPÍTULO #8

### 8. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.

#### 8.1. ORGANIGRAMA.

ServicesFix está conformado por tres accionistas, los cuales tendrán una participación del 33.33% del capital accionario, cada uno de los integrantes tiene una excelente trayectoria profesional, en áreas comerciales, procesos, negocios, leyes y sistemas de información, ninguno ha incursionado en emprendimiento relacionados a los servicios en el pasado.

La diversidad profesional de los socios conlleva a un mejor desempeño organizacional, trasladando esa experiencia a la empresa a través de un equipo multifuncional, uno será el Gerente General que estará enfocado de toda la parte administrativa y financiera de la empresa, otro estará encargado de la dirección de medios tecnológicos, otros del área de marketing, todos se encargaran de tomar las mejores decisiones en sus áreas y luego llegar a un consenso en conjunto.

Las condiciones salariales, en la primera etapa de desarrollo del negocio estarán por debajo de la media del mercado, pero siempre dentro de lo establecido por la Ley, y a medida que el negocio se desarrolle y estabilice se irán moviendo hasta alcanzar el promedio del mercado para posiciones similares en la misma rama de actividad.

Durante los primeros cinco años las utilidades generadas no serán distribuidas y permanecerán en la empresa, se buscará la obtención de beneficios tributarios según lo establecido en la Ley de Régimen Tributario Interno para la reinversión de utilidades. La empresa cumplirá lo establecido en la Ley de Compañías en los aspectos correspondientes a las sociedades anónimas, y formará las reservas pertinentes de las utilidades obtenidas.

#### 8.2. PERSONAL NECESARIO PARA EL DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO.

El personal humano que se requiere para ejecutar el proyecto es:

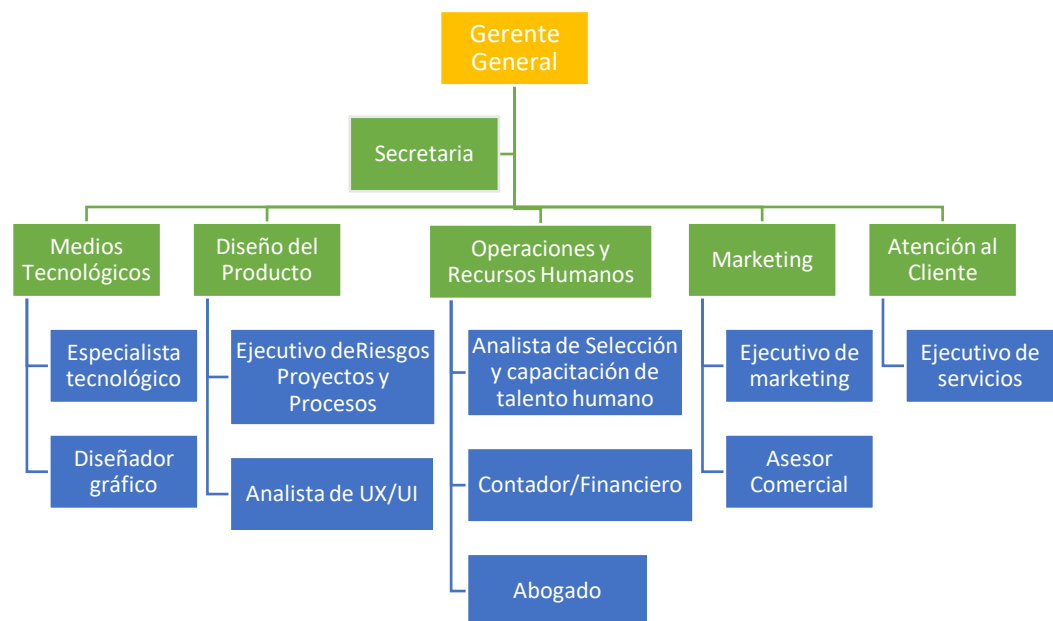
- 1 gerente General
- 1 secretaria
- 1 especialista de medios tecnológicos
- 1 diseñador grafico
- 1 ejecutivo de riesgos procesos y proyectos
- 1 analista de UX/IX

## SERVICESFIX

- 1 analista de selección y capacitación de talento humanos
- 1 contador /Financiero
- 1 abogado
- 1 ejecutivo de marketing
- 1 asesor Comercial
- 1 ejecutivo de Servicios

Los cargos básicos de la organización serán elegidos a través de un proceso de selección en donde se evaluarán sus capacidades y experiencia para el puesto. La relación con el personal se acogerá a lo establecido en las leyes vigentes, todo el personal ingresará con un contrato y estará a prueba durante los primeros tres meses de trabajo, se cumplirá con la afiliación al IESS de todo el personal desde el primer día de labores. Los salarios se pagarán de forma puntual, dividido en dos quincenas, el 40% en la primera y la diferencia en la segunda. Se cumplirá con el pago de horas extras cuando la actividad lo requiera, así como el pago de todos los beneficios sociales establecidos en la Ley, a continuación, se detalla el organigrama institucional:

Figure 4: Organigrama



**Elaborado:** Autores

En la primera etapa del proyecto la junta de accionista será la encargada de nombrar a los administradores y organismos de control, así como de cumplir con todas las disposiciones de la Ley de Compañías.

## SERVICESFIX

- ✓ El Gerente General será el representante legal de la empresa, estará encargado de definir las estrategias a seguir, evaluar resultados y al personal de la empresa.
- ✓ El responsable de procesos administrativos dará apoyo a la gerencia y tendrá formación en contabilidad, realizará los procesos contables y tributarios, compartirá con la gerencia los procesos de gestión del talento humano, y ejecutará otros procesos administrativos.
- ✓ El Ejecutivo de servicios, será el contacto con los clientes, realizará el seguimiento post venta, evaluará las reseñas de clientes, recibirá las llamadas, verificará agendas y coordinará el seguimiento y resolución de quejas.
- ✓ El Ejecutivo de Gestión de prestadores de servicios y proveedores debe tener conocimientos en sistemas, diseño gráfico, proyectos y procesos, y UX/UI para ser el nexo de comunicación con el desarrollador del sistema y la empresa que prestará el servicio de servidores, así como apoyará los requerimientos internos en sistemas, verificará el cumplimiento de estándares de calidad en todas las actividades de la organización, servicios prestados a clientes, evaluación general del servicio, experiencia de usuario, calificación de proveedores y prestadores de servicios entre otros.

### **8.3. PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL INTERNO.**

#### **8.3.1.CARGO: GERENTE GENERAL.**

##### **PERFIL NECESARIO**

- ✓ Ingeniero en Administración de Empresas o carreras afines.
- ✓ Experiencia en Administración de Empresas, 5 años.
- ✓ Habilidad en negociación.
- ✓ Liderazgo y comunicación.
- ✓ Disposición al cambio.
- ✓ Capacidad para relacionarse fácilmente.
- ✓ Experiencia de trabajo en equipo.

##### **FUNCIONES:**

- ✓ Representante legal de la empresa.
- ✓ Planificación estratégica de la empresa.
- ✓ Organizar y ejecutar planes operativos.
- ✓ Manejo financiero de las operaciones.
- ✓ Selección final del personal.

**8.3.2.CARGO: SECRETARIA.****PERFIL NECESARIO**

- ✓ Estudiante de Administración de empresas, Contabilidad o afines.
- ✓ Experiencia: 2 años en cargos similares.
- ✓ Capacidad analítica y liderazgo.
- ✓ Trabajo en equipo.

**FUNCIONES:**

- ✓ Apoyar y asistir actividades delegadas por el Gerente General.

**8.3.3.CARGO: ESPECIALISTA TÉCNOLOGICO.****PERFIL NECESARIO**

- ✓ Ingeniero en sistemas
- ✓ Experiencia: Mas de 5 años en Desarrollo web en empresas grandes del sector.
- ✓ Conocimientos en desarrollo de aplicaciones Android, IOS, HTML5, PHP, java script. Base de datos, consumo de APIs Rest y mapeado automático de Objetos desde Android e IOS, bases de datos SQLite, subida de apps a su respectivo market (Google Play, Apple Store)
- ✓ Inglés intermedio

**FUNCIONES**

- ✓ Desarrollar las aplicaciones tecnológicas relativas al giro del negocio de la compañía, desarrollar, implementar y mantener la plataforma de aprovisionamiento Middleware para la red de acceso
- ✓ Desarrollar nuevas funcionalidades, aplicaciones y prototipos.
- ✓ Solucionar incidencias.
- ✓ Realizar actualizaciones dentro de la plataforma, proponer mejoras.

**8.3.4.CARGO: DISEÑADOR GRÁFICO.****PERFIL NECESARIO**

- ✓ Ingeniero en diseño gráfico, animación, multimedia, diseño de industrial o áreas afines
- ✓ Experiencia: De 4 años en empresas de servicios o plataformas digitales
- ✓ Inglés intermedio

## SERVICESFIX

- ✓ Conocimientos en Ilustrador, Photoshop, After Effects, 3d max, Animación 3d, Motion Graphics, Diseño y Composición de imágenes
- ✓ Responsable, con iniciativa para lograr cambios en la plataforma, proactivo, innovador y creativo

### **FUNCIONES**

- ✓ Diseño y composición de imágenes para overshoulders
- ✓ Diseño, composición y animación de cuadros informativos para reportajes entre otros.

#### **8.3.5.CARGO: ANALISTA DE UX/UI.**

### **PERFIL NECESARIO**

- ✓ Ingeniero de Sistemas, Administración, Ciencias de la Comunicación, o afines.
- ✓ Experiencia en el análisis de usabilidad de plataformas web y móviles y marketing digital con más de 3 años en áreas de UI/UX diseñando y presentando propuestas de aplicaciones y sus funcionalidades y 1 año utilizando metodologías de innovación para desarrollar soluciones innovadoras
- ✓ Conocimiento intermedio de Idioma Inglés, Computación a nivel usuario (Entorno Windows, Programas de Microsoft Office, Internet, Correo Electrónico), Software de Diseño y Prototipado (Adobe Photoshop, Illustrator, Balsamiq Mockups)

### **FUNCIONES**

- ✓ Conceptualizar, diseñar y crear prototipos de aplicaciones innovadoras, interactivas, altamente utilizables, incluidos los patrones UI.
- ✓ Trabajar con equipos multifuncionales, para planificar, priorizar y entregar arquitectura de la información, diseño de información, diseños visuales, herramientas, servicios y aplicaciones de apoyo a la completa y coherente experiencia de usuario. Mostrar compromiso con el cliente y calidad del servicio.
- ✓ Implementar metodologías de diseño centrado en el usuario, así como la investigación del usuario.
- ✓ Diseñar, construir y desplegar aplicaciones para procesos, móviles, tablets y dispositivos varios. Investigar nuevas áreas funcionales en las cuales se podría incursionar y la manera de capitalizarlas
- ✓ Identificar los segmentos y oportunidades para la innovación y mejora.
- ✓ Creación y gestión de contenidos

## SERVICESFIX

- ✓ Planificación de acciones de marketing digital.
- ✓ Establecer relaciones con clientes, prescriptores del sector
- ✓ Responsable del diseño gráfico, animación, fotografía, edición de fotos
- ✓ Creación de campañas de marketing digital.
- ✓ Monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector de su empresa

### **8.3.6.CARGO ANALISTA DE SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.**

#### **PERFIL NECESARIO**

- ✓ Profesional Graduado en Psicología Organizacional y/o Industrial.
- ✓ Experiencia: Mínimo 3 años en cargos similares
- ✓ Manejo intermedio de utilitarios Microsoft Office
- ✓ Conocimiento en reclutamiento masivo
- ✓ Conocimiento de Head Hunting entre otras.

#### **FUNCIONES**

- ✓ Gestionar el reclutamiento y selección de cargos Administrativos, Operativos y prestadores de servicios.
- ✓ Ser responsable de liderar assessment center según los cargos que apliquen acorde a la necesidad de la empresa.
- ✓ Realizar test psicométricos para los prestadores
- ✓ Establecer planes de capacitación e inducción al personal interno y externo en temas concernientes al giro del negocio y de los emprendimientos que los prestadores ofrecen.

### **8.3.7.CARGO: CONTADOR/FINANCIERO.**

#### **PERFIL NECESARIO**

- ✓ Título (CPA) en Contabilidad Superior.
- ✓ Experiencia de 2 años.

#### **FUNCIONES:**

- ✓ Manejar la contabilidad de la empresa.
- ✓ Elaboración de Estados Financieros.
- ✓ Manejar pagos de impuestos y tributos.
- ✓ Informes para organismos de control.
- ✓ Gestionar pagos y cobranzas.

**SERVICESFIX**

- ✓ Elaboración y pago de nóminas con aprobación previa.
- ✓ Vigilar vigencia de documentos legales.

**8.3.8. CARGO: EJECUTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE – ASESOR COMERCIAL.**

**PERFIL NECESARIO**

- ✓ Titulado en carreras administrativas, comerciales y afines.
- ✓ Experiencia en atención al cliente y áreas comerciales, técnicas de ventas.
- ✓ Experiencia en seguros.
- ✓ Inglés Intermedio

**FUNCIONES:**

- ✓ Atención al cliente y apoyo comercial (prospección, reportes, cotizaciones).
- ✓ Encargarse de la gestión de ventas
- ✓ Visitas comerciales y/o de servicio.
- ✓ Apoyo en emisiones, renovaciones, siniestros, vencimientos, cobranzas.

**8.4. SUELDOS Y SALARIOS DE LOS EMPLEADOS INTERNOS DE ServicesFix.**

*Tabla 38: Sueldos y Salarios de los empleados de ServicesFix*

|                                           | Presupuesto de Sueldos y Salarios |                 |                 |                 |                 |
|-------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                                           | 2019*                             | 2020**          | 2021            | 2022            | 2023            |
| Gerente                                   | \$11,932                          | \$12,774        | \$12,818        | \$13,064        | \$13,313        |
| Ejecutivo de Selección y Recursos Humanos | \$6,872                           | \$7,346         | \$7,371         | \$7,598         | \$7,826         |
| Asistente                                 |                                   |                 | \$6,149         | \$6,749         | \$6,975         |
| Especialista Comercial y de Marketing     |                                   | \$7,595         | \$8,095         | \$8,324         | \$8,556         |
| Ejecutivo de servicios                    |                                   |                 | \$6,149         | \$6,749         | \$6,975         |
| Contador                                  |                                   |                 | \$6,149         | \$6,749         | \$6,975         |
| Especialista tecnológico                  | \$6,872                           | \$7,346         | \$7,371         | \$7,598         | \$7,826         |
| Ejecutivo de Riesgos Proyectos y Procesos |                                   |                 | \$9,041         | \$9,841         | \$10,078        |
| Analista de UX/UI                         |                                   |                 | \$7,595         | \$8,295         | \$8,526         |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>\$25,677</b>                   | <b>\$35,061</b> | <b>\$41,304</b> | <b>\$74,967</b> | <b>\$77,051</b> |

**Elaboración:** Autores

\* El primer año solo se contratará a tres empleados los cuales son: El Gerente, el Ejecutivo de Selección y Recursos Humanos y el Especialista Tecnológico, ya que para el desarrollo del software se contratará los servicios de una consultora.

\*\* El Segundo año se incrementará a la nómina el Especialista Comercial y de Marketing que será fundamental para planear la expansión a otras ciudades y captar más clientes. A partir del 3 año se incrementará la nómina de acuerdo al crecimiento de la Startup

### 8.5. PERSONAL DESTINADO PARA ACTIVIDADES CLAVE

A continuación, se detalla el personal necesario para atender las actividades claves de este proyecto:

*Tabla 39: Personal para actividad clave*

| Personal Necesario                           | Actividades Claves                                                     |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Ejecutivo de Tecnología                      | Mitigar los riesgos identificados<br>Mejora continua en la aplicación. |
| Gerente                                      | Implementar planes de seguridad para nuestro segmento de mercado.      |
| Asesor Comercial                             | Implementar seguros                                                    |
| Ejecutivo de Marketing                       | Incentivos y promociones                                               |
| Gerente, Marketing y ejecutivo de tecnología | Mejoras en paquetes tarifarios.                                        |
| Analista de Selección y capacitación de RRHH | Captación del talento humano                                           |

**Elaborado:** Autores

### 8.6. PERFILES Y FUNCIONES DEL PERSONAL EXTERNO – PRIMERA FASE.

#### 8.6.1.CARGO: ALBAÑIL.

##### PERFIL NECESARIO

- ✓ Bachiller técnico en construcción, gasfitería, electricidad o afines
- ✓ Capacitaciones en su área profesional.
- ✓ Experiencia en obras importantes de más de 5 años.
- ✓ Proactivo, honesto, organizado, responsable, detallista en su trabajo,
- ✓ Conocimientos exigibles en construcción, gasfitería, electricidad, reglamentos de seguridad y salud en las construcciones.
- ✓ Trabajo en equipo, bajo presión, creativo, con habilidades de diseño, numéricas y que brinde seguridad.
- ✓ Récor Policial integro (Validado en la función judicial)
- ✓ No tener miedo al peligro ni alturas.
- ✓ Recomendaciones de personas jurídicas o naturales.
- ✓ Excelente presentación y valores.

##### FUNCIONES:

- ✓ Colocar pisos de Marmetón, mármol, cerámica entre otros.
- ✓ Colocación de puntos eléctricos, corriente de 210 y 220
- ✓ Construcción y remodelación de casas, edificios y oficinas.
- ✓ Colocación de tumbados.

## SERVICESFIX

- ✓ Asesoramiento personalizado al cliente.
- ✓ Ofrezca servicios garantizados
- ✓ Ser cuidadoso con las cosas del cliente.
- ✓ Ofrecer servicio de calidad.
- ✓ Llevar mandil con distintivo y credencial.

### **8.6.2.CARGO: TÉCNICO EN AIRE ACONDICIONADO.**

#### **PERFIL NECESARIO**

- ✓ Carreras Técnicas en refrigeración, aire acondicionado o afines
- ✓ Experiencia en refrigeración, mantenimiento y reparación de aires acondicionados de más de 5 años en empresas o personas naturales recomendables.
- ✓ Proactivo, honesto, organizado, responsable, detallista en su trabajo,
- ✓ Conocimientos exigibles en construcción, gasfitería, electricidad, reglamentos de seguridad y salud en las construcciones.
- ✓ Trabajo en equipo, Creativo y seguro
- ✓ Récor Policial integro (Validado en la función judicial)
- ✓ Habilidad para resolver problemas inmediatos.
- ✓ Recomendaciones de personas jurídicas o naturales mayores a 10.
- ✓ Excelente presentación y valores.

#### **FUNCIONES:**

- ✓ Mantenimiento preventivo y correctivo a equipos de refrigeración y aire acondicionado
- ✓ Cambio de refrigerantes, filtros.
- ✓ Limpieza de sistemas y detección de problemas en los equipos
- ✓ Instalaciones eléctricas con voltaje de 210 y 220
- ✓ conocimiento de soldaduras con autógena
- ✓ Trabajo bajo presión
- ✓ Asesoramiento personalizado al cliente.
- ✓ Ofrezca servicios garantizados
- ✓ Ser cuidadoso con las cosas del cliente.
- ✓ Ofrecer servicio de calidad.
- ✓ Llevar mandil con distintivo y credencial.

**8.6.3.CARGO: ASISTENTE DOMÉSTICA.****PERFIL**

- ✓ Experiencia de más de 4 años realizando limpieza

**FUNCIONES**

- ✓ Limpieza de todas las áreas que comprenden las instalaciones del hogar, habitaciones, salas de baño, salones de estar, cocinas comedor etc.
- ✓ Realizar la labor de lavandería en general.
- ✓ Ser una persona honesta, responsable y detallista en el trabajo
- ✓ Llegar a tiempo, disponibilidad de horarios.
- ✓ Con excelentes valores

En el caso de los prestadores de servicios se realizará evaluaciones del perfil, experiencias comprobadas para ser aceptados un test de actitud y se realizará un seguimiento en las primeras 5 contrataciones desde la plataforma móvil.

Todos los prestadores aliados a nuestra plataforma estarán regulados bajo el código civil es decir servicios prestados por lo cual no se incluyen en la nómina de ServicesFix, Se establecerán procesos de capacitación de acuerdo con las necesidades de nuestros stakeholders externos e internos, los cuales formaran parte del sistema de evaluación de personal que se ejecutará dos veces por año.

La estructura propuesta se completará en función de las necesidades del negocio y de sus resultados financieros, El costo estimado de la estructura al quinto año de operación se muestran en la siguiente tabla

## CAPÍTULO #9

## 9. ANÁLISIS LEGAL - ASPECTOS LEGALES

## 9.1. CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA: TIPO DE SOCIEDAD.

La empresa será constituida bajo una Compañía Anónima, como lo establece la Ley de Compañías del Ecuador<sup>17</sup>, cuyos socios y accionistas son: Johanna López, Leónidas Yugcha y Eduardo López de los cuales se presenta un extracto de su trayectoria profesional.

## 9.2. EQUIPO DE TRABAJO A CARGO DEL PROYECTO.

El equipo humano detrás del modelo de negocio son 3 emprendedores con más de 6 años de experiencias en diversas áreas a continuación un extracto del perfil profesional:



**Johanna López: Ingeniera en Negocios Internacionales**, con maestría **Ejecutiva en Administración de Empresas** mención en **Innovación**, mi experiencia la he desarrollado en diferentes sectores: Bancario, y de servicios, soy una persona orientada a los resultados.

En los últimos años he participado en múltiples proyectos con metodologías ágiles y a escala, soy apasionada por mi trabajo y poseo destrezas de comunicación, logrando obtener algunos reconocimientos laborales.

Estoy segura de que las mejores ideas vienen de trabajo colaborativo, por este motivo disfruto trabajar con personas de diversidad profesional, educacional y cultural.

Poseo conocimientos en el área comercial, administrativa, de procesos y proyectos en empresas privadas, buscando los mejores resultados. Así mismo, tengo la destreza para liderar grupos de trabajo, capacidad para resolver problemas y alcanzar objetivos buscando siempre la optimización. He realizado trabajos de investigación de mercados para el desarrollo e implementación de nuevos productos y/o servicios.

---

<sup>17</sup> Compañía Anónima: Es aquella donde el capital social está dividido en acciones negociables, estas acciones corresponden al valor aportado por los accionistas, quienes son responsables por las operaciones de la empresa hasta por el valor de las acciones que posean



**Eduardo López: Ingeniero en sistemas computacionales**, con maestría **Ejecutiva en Administración de Empresas**. He participado de múltiples proyectos con metodologías ágiles y tradicionales, realizando análisis, desarrollo, prueba e implementación, coordinación, planificación estratégica, elaboración de presupuestos, gestión de riesgos y administración de recursos, obteniendo excelentes resultados que han contribuido a la mejora continua de los procesos y sistemas de información. Mi experiencia la he desarrollado en diferentes sectores: Industrial, Comercial, Telecomunicaciones y Bancario. Soy un profesional con excelentes relaciones interpersonales y habilidad para trabajar en equipo, alto grado de responsabilidad y compromiso con la planificación estratégica de la empresa.



**Leónidas Yugcha: Ingeniero Agrónomo**, con maestría **Ejecutiva en Administración de Empresas** mención en **Innovación**, tengo más de 4 años de experiencia en el área comercial, manejo de invernaderos, personal, costos de producción de flores ecuatorianas para exportación a mercados europeos. Asesoramiento a productores de tabaco ‘Burley’ y ‘Virginia’ en prácticas agrícolas, uso, e implementación de nuevas tecnologías bajo los estándares de Philip Morris International.

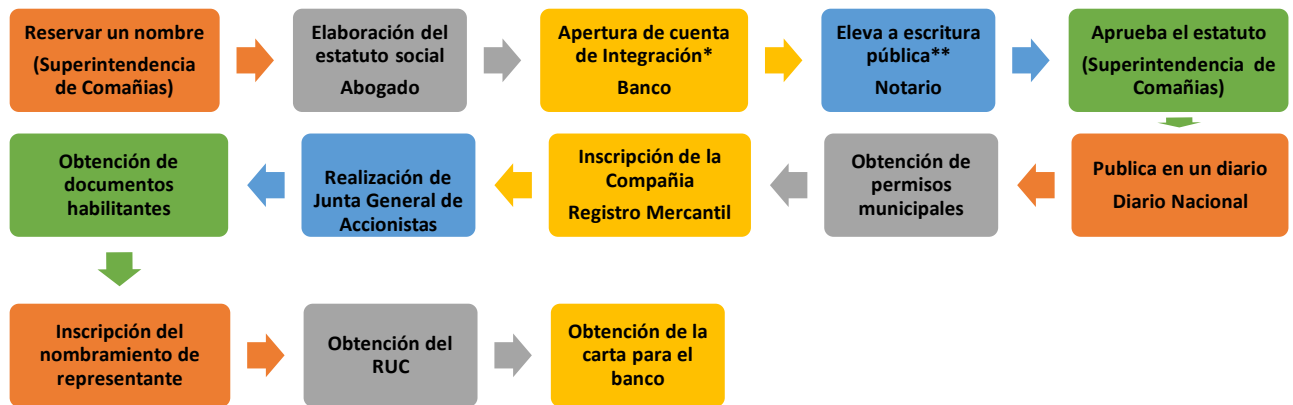
Planeación estratégica de metas empresariales a corto mediano y largo plazo en venta de productos agroquímicos, búsqueda e importación de nuevos productos y expansión de oferta comercial a clientes, administración financiera, manejo de inventarios, manejo de empleados, código y ambiente laboral, cobro de cartera, y alianzas estratégicas con socios comerciales en la costa y sierra ecuatoriana.

El nombre de identificación de la compañía anónima que elegimos será ServicesFix S.A.

### **9.3. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA.**

Con el nuevo sistema de constitución electrónica de compañías, los pasos a seguir son:

Gráfico 23: Pasos para constitución de la Compañía



**Elaboración:** Autores

\* La apertura de cuenta se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, pueden variar dependiendo del banco y son<sup>18</sup>: 1. **Capital mínimo:** \$800 para compañía anónima (valores referenciales), carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno, copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

\*\*La escritura de constitución debe contener: El lugar y fecha en que se celebre el contrato, nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla, el objeto social, su denominación y duración, el importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital, la indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes, el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indica el segundo inciso del artículo 147 de la Ley de Compañías, también debe contener el domicilio de la compañía, la forma de administración y las facultades de los administradores, la forma y las épocas de convocar a las juntas generales, la forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía las normas de reparto de utilidades.

#### 9.4. PASOS PARA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA.

Para la constitución de la compañía es necesario ingresar la información requerida en el portal de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros<sup>19</sup>, (Constitución electrónica), con la finalidad de generar el contrato de la compañía y el nombramiento del representante legal, el cual se realiza a través del portal web, una vez aprobada toda la información e ingresado todos los documentos habilitantes, el notario validará y establecerá las fechas para la firma de los contratos y nombramientos, para que el sistema envíe directamente al registro mercantil para el registro de los documentos, después el sistema generará un número de expediente y remitirá al Servicio de Rentas Internas para que emita el RUC (Registro Único del Contribuyente, 2019) de manera inmediata.

El capital de la compañía anónima se divide en acciones negociables, las mismas que no podrán ser emitidas por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del

<sup>18</sup> <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

<sup>19</sup> <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

capital aportado. A continuación, un detalle de los costos asociados para la creación de la empresa.

Tabla 40: Gastos de Constitución de la Compañía

| INVERSIONES AMORTIZABLES                                                                                              | Valor    | Cant. | Acción tributaria | Amort. Anual | Valor de Activos |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|-------------------|--------------|------------------|
| Gastos de Constitución Legal                                                                                          | \$ 950   | 1     | 5                 | \$ 190       | \$ 950           |
| Registro de Marca IEPI                                                                                                | \$ 1,800 | 1     | 5                 | \$ 360       | \$ 1,800         |
| Gastos de permisos municipales y de funcionamiento: Tasa de Habilitación, Cert. Bomberos, Patente, Uso de Suelo, etc. | \$ 750   | 1     | 1                 | \$ 750       | \$ 750           |
| Inversiones Diferibles                                                                                                |          |       |                   | \$ 1,300     | \$ 3,500         |
| <b>TOTAL, DE ACTIVOS AMORTIZABLES</b>                                                                                 |          |       |                   |              | <b>\$ 3,500</b>  |

Elaborado: Autores

**Nota:** El valor a cobrarse por los actos y contratos identificados como cuantía determinada en el registro mercantil, se calcularán tomando en cuenta un rubro fijo de US\$25 más el 0.5% del valor de la cuantía determinada en el acto o contrato y en ningún caso podrá exceder los US\$3,000<sup>20</sup> (Registro Mercantil, calculadora de pagos, 2019). El valor mínimo que debe de tener una cuenta de integración es de US\$200 con un depósito de \$800.

## 9.5. ASPECTOS TRIBUTARIOS.

En cumplimiento con la Ley de Régimen Tributario Interno en el Ecuador, la compañía se constituirá en agente de retención y percepción de IVA, será agente de retención en la fuente y estarán en la obligación de presentar declaraciones mensuales de IVA, retenciones en la fuente y declaración anual del Impuesto a la renta y sus anticipos.

También tendrá la obligación de presentar anexos transaccionales, anexo de accionistas socios y partícipes, anexo de dividendos, utilidades o beneficios y el anexo de relación de dependencia. Al constituirse como compañía tiene ante el SRI la obligación de tributar el 22% de sus utilidades. El impacto en este aspecto puede ser mayor si consideramos que el pago del anticipo de impuesto a la renta no se calcula sobre la proyección de las utilidades sino sobre otros aspectos del giro del negocio, y este anticipo se constituye como impuesto mínimo.

## 9.6. REGULACIÓN DE CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS BAJO EL CÓDIGO CIVIL.

Las personas naturales o jurídicas que contraten la ejecución de una o varias obras o la prestación de servicios en beneficios de terceros, por un precio determinado, asumiendo todos los riesgos, para realizarlos con sus propios medios y con libertad y autonomía técnica y directiva.”

<sup>20</sup> <http://registromercantil.gob.ec/calculadora-pago-derechos-registro.html#acto-societario>

Es importante tener presente que se podrá acudir a este contrato siempre y cuando se presenten las siguientes premisas:

- ✓ Se traté de obras contratadas a precio determinado
- ✓ Que el contratista asuma todos los riesgos de la ejecución
- ✓ Que el contratista goce de la libertad para nombrar y remover el personal de cual se va a valer para la ejecución de los trabajos
- ✓ Que el contratista goce de plena autonomía tanto desde el punto de vista técnico para la ejecución de las obras, como en la dirección y manejo del personal que haya contratado, para quienes será su empleador.
- ✓ Que en la ejecución de las obras utilice sus propias herramientas y medios de trabajo.

El contratista independiente es vinculado mediante un contrato de prestación de servicios, contrato que está regulado en el artículo 1461 a 1576 de Código Civil, por lo tanto es una relación de naturaleza civil que dependerá de lo estipulado por las partes en el contrato, a pesar de que esta figura se menciona en el artículo 35 del Código Laboral, no está regulado por normas laborales pues estas son de orden público y no están sujetas a la negociación entre las partes, como sí lo son las normas civiles.

#### **9.7. ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA.**

En la actualidad no existe ninguna norma municipal que regule este tipo de negocios; existen normas generales para el funcionamiento de negocios que requieren que la empresa cumpla con registro y pago de tasas como Patente, Permiso de funcionamiento, contribución a cuerpo de bomberos, así como el aporte del uno por mil sobre los activos totales.

#### **9.8. TRÁMITES DE FUNCIONAMIENTO.**

Para el correcto funcionamiento y cumplimiento de las normativas vigentes, es necesario la obtención de los siguientes documentos y permisos:

- ✓ Certificado de Seguridad del cuerpo de bomberos.
- ✓ Certificados de salud ocupacional.
- ✓ Registro de patentes municipales.
- ✓ Tasa de habilitación (Tramites Municipales, 2019)<sup>21</sup>
- ✓ Uso de suelo<sup>22</sup>
- ✓ Registro de patente

<sup>21</sup> <https://guayaquil.gob.ec/bienvenidos-a-guayaquil-gob-ec>

<sup>22</sup> <https://www.ministeriointerior.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>

**9.9. REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL: PERSONAS JURÍDICAS<sup>23</sup>.**

- ✓ Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.
- ✓ Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
- ✓ Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
- ✓ Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- ✓ Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).
- ✓ Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez)

**9.10.OBTENCIÓN DE LA TASA POR SERVICIOS CONTRA INCENDIOS CON RUC.**

- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía, o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite.
- ✓ Copia completa y actualizada del RUC donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- ✓ Copia del nombramiento del Representante Legal.
- ✓ Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de
- ✓ servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.
- ✓ Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales.
- ✓ Copia de Uso de Suelo.

**9.11.OBTENCIÓN DE PATENTE DE MARCA.**

Una patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el Estado a un inventor o a su cesionario, por un período de 20 años a cambio de la divulgación de una invención.

Las patentes son de producto o de procedimiento<sup>24</sup>. El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación tiene un valor de US\$400.00. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes de la fecha de vencimiento en la gráfica anexa registro de generación de una patente se presenta el proceso completo.

<sup>23</sup> <http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com/p/guia-de-tramites.html>

<sup>24</sup> <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/#comment-452>

### **9.12. TRÁMITES DE SEGURIDAD LABORAL.**

Estos trámites se realizan en el Instituto de Seguridad Social (IESS) y es para el personal interno.

#### **9.12.1. REGISTRO PATRONAL EN EL SISTEMA HISTORIAL LABORAL.**

Para la obtención del registro patronal se debe:

- ✓ Ingresar a la página web del (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS, s.f.) [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec).
- ✓ Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- ✓ Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- ✓ Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- ✓ Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- ✓ Acercarse a las agencias del IESS<sup>25</sup> a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal, con los siguientes documentos:
- ✓ Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- ✓ Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- ✓ Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- ✓ Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- ✓ Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- ✓ Calificación artesanal si es artesano calificado.
- ✓ Original de la cédula de ciudadanía.

Para cumplir con las obligaciones patronales ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, como son:

- ✓ Pagos mensuales por las aportaciones personales y patronales
- ✓ Avisos de entrada y de salida de personal

---

<sup>25</sup> <https://www.gob.ec/iess>

**SERVICESFIX**

Por otra parte, en la parte tributaria se deberá cumplir con la presentación de declaraciones y anexos, ya sean mensuales o anuales, la diferencia que se genere mensualmente entre el Impuesto al Valor Agregado cobrado y el Impuesto al Valor Agregado pagado, la tasa del 22% de impuesto acorde con Ley de Régimen Tributario Interno y el 15% de participación de los trabajadores según lo establecido en el artículo 97 del Código de Trabajo para el personal interno de ServicesFix.

CAPÍTULO # 10

10. ANÁLISIS FINANCIERO

10.1.FLUJO DE CAJA GENERAL DEL PROYECTO.

En el presente proyecto hemos realizado un flujo de caja a 5 años, para determinar su viabilidad, incluyendo el Total de Inversiones, el Total del Flujo de Operaciones y el Valor de Rescate.

10.2.OPCIONES DE FINANCIAMIENTO.

Para financiar el proyecto de creación de aplicación móvil que permita la conexión entre prestadores y solicitantes de ServicesFix se ha considerado una opción de financiamiento combinado:

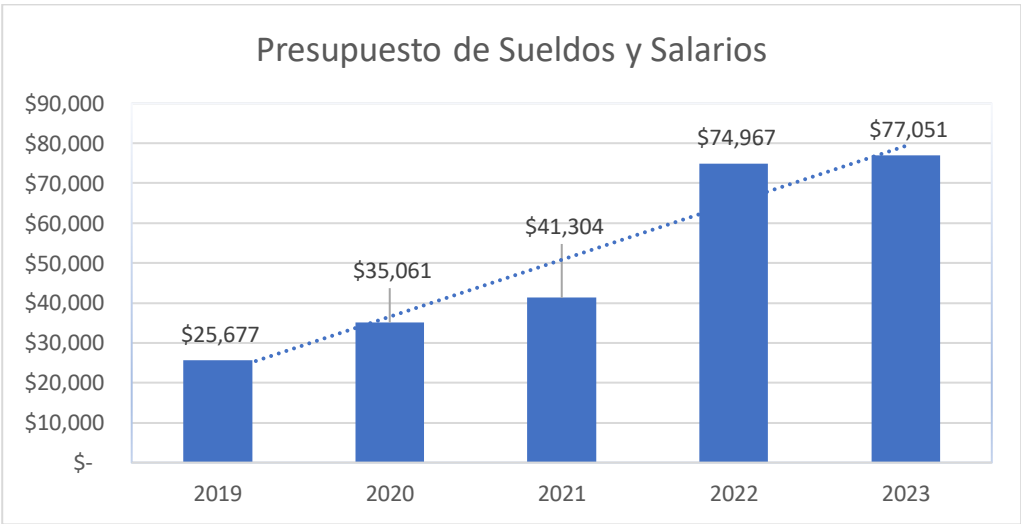
- ✓ 40% de financiamiento con un crédito bancario con una tasa de 9.5% de interés anual.
- ✓ 60 % la aportación de los socios, cada socio aportara el 20%

10.3.ESTRUCTURA DEL FLUJO DE CAJA.

10.3.1. ACTIVOS FIJOS.

El presupuesto de costos se ha clasificado en costos fijos como gastos administrativos, gastos operativos, gastos de ventas, gastos de publicidad y costos variables como pago de comisiones, capacitaciones y materiales para hacer presencia de la marca en el mercado.

Gráfico 24: Presupuestos de Sueldos y Salarios



Elaboración: Autores

La cuenta de sueldos administrativos representa el 72% del total de costos fijos a lo largo de los 5 años de la proyección del proyecto por ello haciendo uso de los servicios El primer año solo se contratará a 3 personas el primer año, uno estará encargado de la gerencia, otro estará

## SERVICESFIX

encargado del reclutamiento y capacitación de los oferentes y por último el encargado del área de tecnología. Para realizar el control contable y financiero se utilizara un servidor externo, igual que al ejecutivo de marketing, con un incremento del personal a partir del año 2 hasta obtener 9 empleados en el 5to. Año.

Tabla 40: Proyección de Costos Fijos

| COSTOS FIJOS                                          | 2019      | 2020      | 2021      | 2022       | 2023       |
|-------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                         | \$ 35.017 | \$ 47.137 | \$ 57.321 | \$ 91.025  | \$ 94.153  |
| Arriendo Oficina Norte de Guayaquil                   | \$ 1.920  | \$ 7.224  | \$ 7.248  | \$ 7.274   | \$ 7.302   |
| Sueldos Administrativos                               | \$ 25.677 | \$ 35.061 | \$ 41.304 | \$ 74.967  | \$ 77.051  |
| Servicios Contables                                   | \$ 2.400  | \$ 2.408  | \$ 2.416  | \$ 2.425   | \$ 2.434   |
| Limpieza y mantenimiento preventivo                   | \$ -      | \$ 1.324  | \$ 1.329  | \$ 1.334   | \$ 1.339   |
| Póliza de Seguros para Activo Fijo                    | \$ 4.661  | \$ 760    | \$ 4.661  | \$ 4.662   | \$ 5.663   |
| Papelería y Suministros de Oficina                    | \$ 360    | \$ 361    | \$ 362    | \$ 364     | \$ 365     |
| <b>GASTOS OPERATIVOS</b>                              | \$ 760    | \$ 2.595  | \$ 2.898  | \$ 3.502   | \$ 4.706   |
| Energía y Alumbrado Eléctrico (KW – HR)               | \$ -      | \$ 1.059  | \$ 1.062  | \$ 1.066   | \$ 1.070   |
| Servicio de Agua Potable (cm3)                        | \$ -      | \$ 154    | \$ 154    | \$ 154     | \$ 154     |
| Servicio de Teléfono Fijo Claro                       | \$ 120    | \$ 120    | \$ 120    | \$ 120     | \$ 120     |
| Servicio de internet Netlife                          | \$ -      | \$ 421    | \$ 421    | \$ 421     | \$ 421     |
| Servicio Facturación Electrónica Eikon                | \$ 480    | \$ 480    | \$ 480    | \$ 480     | \$ 480     |
| Servidor                                              | \$ 100    | \$ 300    | \$ 600    | \$ 1.200   | \$ 2.400   |
| Servicio de Hosting GoDaddy                           | \$ 60     | \$ 60     | \$ 60     | \$ 60      | \$ 60      |
| <b>GASTOS DE VENTAS</b>                               | \$ 500    | \$ 901    | \$ 1.705  | \$ 7.711   | \$ 17.740  |
| Hojas Volantes 13x18 couche full color 90gr+ Personal | \$ 100    | \$ 100    | \$ 100    | \$ 100     | \$ 100     |
| Curso y capacitaciones                                | \$ 400    | \$ 801    | \$ 1.605  | \$ 7.611   | \$ 17.640  |
| <b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>                           | \$ 3.850  | \$ 3.855  | \$ 5.218  | \$ 5.237   | \$ 5.257   |
| Agencia para Manejo de Redes Sociales                 | \$ 2.400  | \$ 2.400  | \$ 2.408  | \$ 2.417   | \$ 2.426   |
| Google AdWords                                        | \$ 200    | \$ 201    | \$ 351    | \$ 353     | \$ 354     |
| Campaña de lanzamiento y activación                   | \$ 1.000  | \$ 1.003  | \$ 2.007  | \$ 2.014   | \$ 2.022   |
| Anuncios Patrocinados Facebook e Instagram            | \$ 250    | \$ 251    | \$ 452    | \$ 453     | \$ 455     |
| <b>TOTAL COSTO FIJOS</b>                              | \$ 40.127 | \$ 54.488 | \$ 67.142 | \$ 107.475 | \$ 121.855 |

Elaboración: Autores

El primer año estaremos en un espacio de coworking, pagando en el año US\$1,920, Se arrendará una oficina en el norte de Guayaquil para lo cual se deberá entregar una garantía por el valor de 2 meses adelantados, el valor final de este rubro en el segundo año será de US\$ 7,224. La póliza de seguro contra robos e incendios equivale al 1.5% del total de activos fijos registrados. Los suministros y papelería de oficina serán adquiridos en empresas importadoras 2 veces al mes, aunque la idea es ser sostenibles en el tiempo reduciendo el uso de papel.

Dentro de los gastos operativos los rubros más altos los representan la facturación electrónica, el servidor y el teléfono fijo, en el primer año no existen gastos por servicios básicos porque están incluidos en el pago del espacio de coworking. Los gastos de publicidad están compuestos por un pago mensual a una agencia de publicidad que estará encargada del manejo de las redes

## SERVICESFIX

sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Adicional se contará con una cuenta de Google AdWords para llevar tráfico hacia el micro sitio web de ServicesFix con una inversión de US\$200 mensuales, en costos de ventas US\$400 el primer año, los cuales serán utilizados para promoción de la plataforma, y las capacitaciones a los prestadores de servicios realizando alianzas estratégicas con Oscus, Fundación Carlos Slim, Telefónica y en un futuro con Coursera entre otras alianzas, los cuales serán utilizados de manera estratégica analizando los patrones de búsqueda relacionados con servicios de albañilería, mantenimiento de aires acondicionado, limpieza y reparaciones de laptops y PC en Guayaquil, Samborondón y Daule. Para cada posteo realizado en la cuenta de Facebook se destinará un presupuesto de US\$15. Para campañas de lanzamiento y activación US\$1,000.

### 10.3.2. COSTOS VARIABLES.

*Tabla 41: Presupuesto de Costo Variable*

| COSTOS VARIABLES                                | 2019          | 2020          | 2021            | 2022            | 2023             |
|-------------------------------------------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|------------------|
| <b>PAGO DE COMISIONES</b>                       | <b>\$ 727</b> | <b>\$ 924</b> | <b>\$ 1.980</b> | <b>\$ 3.947</b> | <b>\$ 19.810</b> |
| Comisión Botón de Pagos (Pago Corriente)        | \$ 435        | \$ 750        | \$ 1.676        | \$ 3.124        | \$ 3.299         |
| Activación Anual                                | \$ 95         | \$ 95         | \$ 96           | \$ 96           | \$ 96            |
| Materiales POP credenciales, camisetas y gorras | \$ 198        | \$ 79         | \$ 208          | \$ 727          | \$ 16.415        |

**Elaboración:** Autores

El presupuesto para el pago de comisiones es directamente proporcional al ingreso por ventas y está proyectado en función del número de transacciones realizadas. El primer costo variable está compuesto por la comisión del botón de pagos de Alinet del 4.5% lo que representa US\$363 el primer año, más US\$95 por instalación y activación anual dentro del micrositio web, lo que permitirá a los usuarios realizar pagos automáticos por medio de tarjetas de crédito Visa Diners y MasterCard. Una vez contratado el primer servicio el cliente debe establecer la forma de pago con las tarjetas ancladas en el registro inicial, cancelando el precio del servicio más la comisión de ServicesFix y el valor de IVA que incluye en el precio estandarizado para todos los prestadores que se afilien a la plataforma.

Una vez pactado el servicio por la plataforma el cliente dejara establecido lo que necesita, que son los costos que considerara la empresa, cualquier trabajo adicional será asumido por el prestador incluyendo las responsabilidades lo cual está establecido en las políticas de la empresa. Toda consulta adicional que el cliente desee realizar no se generaran valores adicionales. Luego de realizar los cobros, la entidad financiera Alinet depositará los valores captados en la cuenta bancaria de ServicesFix S.A, menos una comisión de 4.5% por cada transacción generada por medio del botón de pagos. La aplicación móvil para Android realizará cobros de valores en su

## SERVICESFIX

interfaz. La última comisión variable está ligada al material que se entregara para dar visibilidad a la marca y a la empresa como son camisetas o credenciales con un costo de US\$198 el cual se va incrementando con el número de prestadores aliados a la plataforma por una única vez. La plataforma generará reportes para el cálculo de comisiones para y el pago a los prestadores que se realizará cada semana presentando las facturas generadas por los servicios contratados.

### 10.3.3. PRESUPUESTO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO.

ServicesFix contará con colaboradores de planta al inicio del proyecto hasta llegar a 9 en el quinto año. El gerente general percibirá un sueldo de US\$800 al inicio del proyecto y tendrá como función principal administrar el funcionamiento general de la compañía. El Ejecutivo de Selección y Recursos Humanos recibirá un sueldo de US\$450 y estará encargado de escoger a los mejores profesionales en el área doméstica, realizar las respectivas pruebas de actitud. El Ejecutivo de tecnología Procesos y Proyecto será el Ing. Eduardo López quien cuenta con la experiencia requerida para supervisar el desarrollo de sitios web y aplicaciones móviles transaccionales, su función principal será supervisar el desarrollo del proyecto su sueldo será de US\$450, los sueldos y salarios serán incrementados de acuerdo con las ganancias de la empresa a través de bonos semestrales.

Tabla 42: Presupuesto de Sueldos y Salarios

| PERSONAL                                  | Presupuesto de Sueldos y Salarios |                 |                 |                 |                 |
|-------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                                           | 2019                              | 2020            | 2021            | 2022            | 2023            |
| Gerente                                   | \$11,932                          | \$12,774        | \$12,818        | \$13,064        | \$13,313        |
| Ejecutivo de Selección y Recursos Humanos | \$6,872                           | \$7,346         | \$7,371         | \$7,598         | \$7,826         |
| Asistente Administrativo                  |                                   |                 | \$6,149         | \$6,749         | \$6,975         |
| Especialista Comercial y de Marketing     |                                   | \$7,595         | \$8,095         | \$8,324         | \$8,556         |
| Ejecutivo de servicios                    |                                   |                 | \$6,149         | \$6,749         | \$6,975         |
| Ejecutivo Financiero                      |                                   |                 | \$6,149         | \$6,749         | \$6,975         |
| Especialista tecnológico                  | \$6,872                           | \$7,346         | \$7,371         | \$7,598         | \$7,826         |
| Ejecutivo de Riesgos Proyectos y Procesos |                                   |                 | \$9,041         | \$9,841         | \$10,078        |
| Analista de UX/UI                         |                                   |                 | \$7,595         | \$8,295         | \$8,526         |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>\$25,677</b>                   | <b>\$35,061</b> | <b>\$41,304</b> | <b>\$74,967</b> | <b>\$77,051</b> |

Elaboración: Autores

### 10.3.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS.

En base al análisis de la demanda, en el primer año de operaciones existen 5,648 hogares dispuestos a contratar los servicios de ServicesFix es decir el 4.5% del mercado objetivo que equivale a 135,140 hogares en Guayaquil, Samborondón y Daule, que desean contratar servicios relacionados a construcción o remodelación del hogar, mantenimiento de aires acondicionado, reparaciones de laptops, PC y limpieza del hogar, en los extractos medido, medio/alto y alto. El presupuesto de ingresos para el primer año se obtiene en base al número de servicios por un valor estandarizado más una comisión del 20% alcanzando ingresos por US\$37,534

## SERVICESFIX

Según datos del Banco Mundial el crecimiento del PIB de Ecuador (% anual), en base a las cuentas históricas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre las cuentas nacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), se proyecta una desaceleración en el crecimiento del PIB ecuatoriano por los próximos años (Banco Mundial, 2015). Por este motivo se establece un crecimiento fijo sobre la cobertura de 1.5% anual a lo largo del proyecto, llegando a incrementar los ingresos a razón de 52% al final del quinto año con ventas valorizadas en US\$382,311, obteniendo un ingreso promedio de US\$198,449, los cuales cubren los costos fijos y variables de la operación de la empresa.

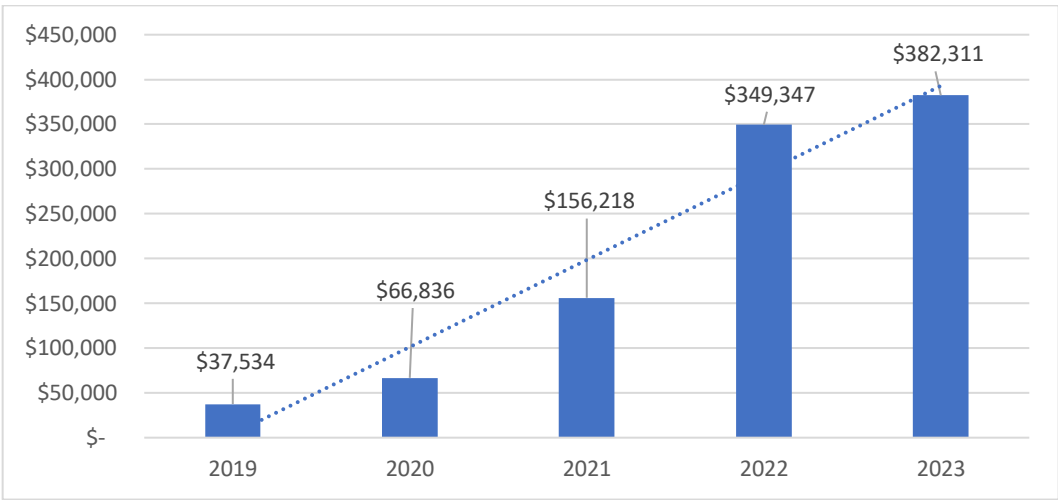
Tabla 43: Proyección de ventas

| Presupuesto de Ingresos                                      | 2019             | 2020             | 2021              | 2022              | 2023             |
|--------------------------------------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| <b>Total de Transacciones</b>                                |                  |                  |                   |                   |                  |
| Mantenimiento de aire acondicionado de 12, 18 y 24           | 2,259            | 3,621            | 11,038            | 22,518            | 22,968           |
| Limpieza General                                             | 5,931            | 9,505            | 17,385            | 27,584            | 28,136           |
| Reparaciones de Laptops y PC                                 | 791              | 1,267            | 1,932             | 5,254             | 5,359            |
| Construcción y remodelación                                  | 678              | 1,086            | 3,311             | 6,755             | 6,890            |
| Otros Servicios (A partir del 2do. Año)                      | -                | 1,177            | 3,587             | 7,318             | 9,953            |
| <b>Transacciones Totales en el Año</b>                       | <b>9,659</b>     | <b>16,656</b>    | <b>37,254</b>     | <b>69,430</b>     | <b>73,307</b>    |
| Mantenimiento de aire acondicionado de 12, 18 y 24           | \$ 5.00          | \$ 5.26          | \$ 5.52           | \$ 5.78           | \$ 6.04          |
| Limpieza General por hora                                    | \$ 1.30          | \$ 1.56          | \$ 1.82           | \$ 2.08           | \$ 2.34          |
| Construcción y remodelación                                  | \$ 20.00         | \$ 20.26         | \$ 20.52          | \$ 20.78          | \$ 21.04         |
| Reparación y mantenimiento                                   | \$ 4.00          | \$ 4.26          | \$ 4.52           | \$ 4.78           | \$ 5.04          |
| Otros Servicios (A partir del 2do. Año)                      | \$ -             | \$ 2.26          | \$ 2.52           | \$ 2.78           | \$ 3.04          |
| <b>Comisión Total en el Año para ServicesFix</b>             | <b>\$ 30.30</b>  | <b>\$ 33.60</b>  | <b>\$ 34.90</b>   | <b>\$ 36.20</b>   | <b>\$ 37.50</b>  |
| Mantenimiento de aire acondicionado de 12, 18 y 24           | \$ 11,297        | \$ 19,046        | \$ 60,931         | \$ 130,154        | \$138,728        |
| Limpieza General por hora                                    | \$ 7,710         | \$ 14,828        | \$ 31,641         | \$ 57,376         | \$ 65,839        |
| Construcción y remodelación                                  | \$ 15,816        | \$ 25,676        | \$ 39,638         | \$ 109,182        | \$112,759        |
| Reparación y mantenimiento                                   | \$ 2,711         | \$ 4,628         | \$ 14,968         | \$ 32,291         | \$ 34,728        |
| Otros Servicios (A partir del 2do. Año)                      | \$ -             | \$ 2,660         | \$ 9,040          | \$ 20,345         | \$ 30,257        |
| <b>Ingreso por Venta de comisión por servicios ofertados</b> | <b>\$ 37,534</b> | <b>\$ 66,836</b> | <b>\$ 156,218</b> | <b>\$ 349,347</b> | <b>\$382,311</b> |

Elaboración: Autores

- Los ingresos de ServicesFix son generados por la comisión del 20% por transacción de acuerdo al servicio contratado.

Gráfico 25: Presupuesto de Ingresos



Elaboración: Autores

Tabla 44: Precio por servicios

| 2019                                               |           |                    |          |              |
|----------------------------------------------------|-----------|--------------------|----------|--------------|
| PRECIOS DE LOS SERVICIOS EN EL MERCADO             |           | Precio del Mercado | 20%      | Precio Final |
| Mantenimiento de aire acondicionado de 12, 18 y 24 |           | \$ 25,00           | \$ 5,00  | \$30.00      |
| Limpieza General por hora                          | Hora      | \$ 6,50            | \$ 1,30  | \$7.80       |
| Construcción y remodelación                        | 17 metros | \$ 100,00          | \$ 20,00 | \$120.00     |
| Reparación y mantenimiento                         |           | \$ 20,00           | \$ 4,00  | \$24.00      |
| Otros Servicios (A partir del 2do. Año)            |           | \$ 10,00           | \$ 2,00  | \$12.00      |
| Precio Promedio                                    |           | \$ 32,30           | \$ 6,46  | \$38.76      |

Elaboración: Autores

Esta la tabla se presenta el valor final que deberán pagar los clientes desde la plataforma de ServicesFix.

10.3.5. FLUJO DE CAJA.

Según los ingresos y egresos proyectados para los próximos 5 años, se espera contar con saldos positivos al final de cada periodo fiscal. Iniciando con un saldo mínimo en caja de US\$10,000, el primer año termina con un saldo de caja diferencial de US\$(8,927) y un saldo acumulado de US\$1,073, Al final del proyecto se termina con un saldo acumulado de US\$448,782.

A partir de año 3 se ve un incremento en los ingresos, esto es causado uno porque proyectamos que se solicitan 13 servicios, entre ellos el incremento de servicios de gasfitería, maquilladora, peinadora, electricista, de acuerdo a las necesidades de los clientes, también a partir del 3er. año comenzamos con la expansión a mercados nacionales de acuerdo a un análisis de mercado para verificar donde los clientes desean que nos expandamos.

Tabla 45: Flujo de Caja Proyectado

| FLUJO DE CAJA                               |           |            |           |            |            |            |
|---------------------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| CUENTAS                                     | 0         | 1          | 2         | 3          | 4          | 5          |
| <b>CAJA INICIAL</b>                         | \$ -      | \$ 10.000  | \$ 1.073  | \$ 6.891   | \$ 86.935  | \$ 292.172 |
| (+) Ingresos Efectivos                      |           | \$ 37.534  | \$ 66.836 | \$ 156.218 | \$ 349.347 | \$ 382.311 |
| (-) Costos variables                        |           | \$ 727     | \$ 924    | \$ 1.980   | \$ 3.947   | \$ 19.810  |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>                       | \$ -      | \$ 36.806  | \$ 65.912 | \$ 154.238 | \$ 345.400 | \$ 362.501 |
| (-) Egreso de Gastos Administrativos        |           | \$ 35.017  | \$ 47.137 | \$ 57.321  | \$ 91.025  | \$ 94.153  |
| (-) Egreso de Gastos Operativos             |           | \$ 760     | \$ 2.595  | \$ 2.898   | \$ 3.502   | \$ 4.706   |
| (-) Egreso de Gastos de Venta               |           | \$ 500     | \$ 901    | \$ 1.705   | \$ 7.711   | \$ 17.740  |
| (-) Egreso de Gastos de Publicidad          |           | \$ 3.850   | \$ 3.855  | \$ 5.218   | \$ 5.237   | \$ 5.257   |
| (-) Egresos pagos Capital Préstamo Bancario |           | \$ 3.649   | \$ 4.011  | \$ 4.409   | \$ 4.847   | \$ 5.328   |
| (-) Egresos pagos Interés Préstamo Bancario |           | \$ 1.957   | \$ 1.595  | \$ 1.197   | \$ 759     | \$ 278     |
| (-) Pago Participación Trabajadores         |           | \$ -       | \$ -      | \$ 643     | \$ 12.054  | \$ 34.909  |
| (-) Pago Impuestos                          |           | \$ -       | \$ -      | \$ 802     | \$ 15.027  | \$ 43.520  |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>                        | \$ -      | \$ 45.733  | \$ 60.094 | \$ 74.194  | \$ 140.163 | \$ 205.890 |
| <b>SALDO DE CAJA DIFERENCIAL</b>            | \$ -      | \$ (8.927) | \$ 5.818  | \$ 80.044  | \$ 205.237 | \$ 156.610 |
| (+) Inversión Inicial                       | \$ 10,000 |            |           |            |            |            |
| <b>SALDO ACUMULADO</b>                      | \$ 10,000 | \$ 1.073   | \$ 6.891  | \$ 86.935  | \$ 292.172 | \$ 448.782 |

Elaboración: Autores

Para los flujos de caja tanto del accionista y para el financiamiento se obtiene la tasa de descuento a través del modelo de valoración de activos financieros, Capital Asset Pricing Model (CAPM) mediante la siguiente formula donde  $r_{kp}$  representa la rentabilidad esperada,  $r_f$  es la tasa libre de riesgo,  $r_m$  es la tasa de mercado,  $\beta$  indica la tasa de riesgo sistemático y  $r_{pais}$  corresponde a la tasa de riesgo país.

$$r_{kp} = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{pais}$$

El Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC), permite la combinación de dos financiamientos el propio y la deuda, en la parte proporcional a la aportación de los mismos. Esta tasa sirve para obtener los flujos de caja financiados del proyecto.

Tabla 46: Cálculo de Costo de Deuda y Beta

| DEUDA                          |              |
|--------------------------------|--------------|
| % de la Deuda Financiada       | 40.00%       |
| <b>COSTO DE DEUDA (Kd)</b>     | <b>9.50%</b> |
| <b>Impuesto Total</b>          | 33.70%       |
| <b>Impuesto a la Renta</b>     | 22.00%       |
| <b>Impuesto a Trabajadores</b> | 15.00%       |

Elaboración: Autores

| CALCULO DEL BETA              |             |
|-------------------------------|-------------|
| Deuda Financiada              | 40.00%      |
| Capital Propio                | 60.00%      |
| Impuestos                     | 33.70%      |
| Beta del Sector Desapalancado | 1.05        |
| D/E (Apalancamiento)          | 0.67        |
| <b>BETA APALANCADO</b>        | <b>1.51</b> |

Tabla 47: Cálculo del CAMP

| VALORACIÓN DE ACTIVOS FINANCIEROS                  |               |
|----------------------------------------------------|---------------|
| % de la Deuda Capital Propio (E)                   | 60.00%        |
| Rf (Tasa de libre riesgo) Bono del Tesoro a 5 años | 2.51%         |
| Rm (Retorno Esperado del Mercado) Dow Jones        | 10.21%        |
| Prima de Riesgo (Rm - Rf)                          | 9.03%         |
| BETA (Índice de la Industria)                      | 1.51          |
| Riesgo País                                        | 7.92%         |
| <b>CAPM (Ke)</b>                                   | <b>24.07%</b> |

Elaboración: Autores

Tabla 48: Cálculo WACC

| COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL |               |
|--------------------------------------|---------------|
| <b>Ke (E/V)</b>                      | 14.44%        |
| <b>Kd (1-t) (D/V)</b>                | 2.52%         |
| <b>WACC</b>                          | <b>16.96%</b> |

Elaboración: Autores

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido del flujo de caja del accionista, con una tasa de descuento de 24.07% (CAPM) y una tasa de crecimiento de 1.5% arroja un saldo positivo de US\$253,332 por lo que el proyecto es considerado realizable. La Tasa Interna de Retorno (TIR) de los accionistas es de 109%, mayor a la tasa de descuento del 24.07% (CAPM) lo que indica que el proyecto es rentable para cada uno de sus accionistas. El periodo de recuperación de la inversión es dentro de los primeros 35 meses (2,88 años).

Tabla 49: Flujo de Caja del Accionista

| FLUJO DE CAJA ACCIONISTAS                 |             |             |             |           |            |            |
|-------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|------------|------------|
| AÑO                                       | 0           | 1           | 2           | 3         | 4          | 5          |
| UAI                                       | \$ (19.720) | \$ (7.541)  | \$ 5.885    | \$ 81.557 | \$ 233.485 | \$ 236.206 |
| Gastos financieros                        | \$ -        | \$ 1.957    | \$ 1.595    | \$ 1.197  | \$ 759     | \$ 278     |
| UAI                                       | \$ (19.720) | \$ (5.584)  | \$ 7.480    | \$ 82.754 | \$ 234.245 | \$ 236.484 |
| 15% trabajadores                          | \$ -        | \$ -        | \$ 643      | \$ 12.054 | \$ 34.909  | \$ 35.389  |
| Utilidad después de Rep Util Trabajadores | \$ (19.720) | \$ (5.584)  | \$ 8.123    | \$ 94.808 | \$ 269.153 | \$ 271.873 |
| (-) Impuestos                             | \$ -        | \$ -        | \$ 802      | \$ 15.027 | \$ 43.520  | \$ 44.118  |
| UTILIDAD NETA                             | \$ (19.720) | \$ (5.584)  | \$ 8.926    | \$ 4.409  | \$ 312.673 | \$ 315.992 |
| Amortización deuda Act Fijo               |             | \$ 3.649    | \$ 4.011    | \$ 4.409  | \$ 4.847   | \$ 5.328   |
| (+) Depreciaciones                        |             | \$ 820      | \$ 2.689    | \$ 2.689  | \$ 1.689   | \$ 1.689   |
| (+) Amortizaciones                        |             | \$ 3.400    | \$ 2.850    | \$ 2.850  | \$ 2.750   | \$ 2.750   |
| Flujo de caja                             | \$ (19.720) | \$ 2.285    | \$ 18.476   | \$ 14.358 | \$ 321.959 | \$ 325.759 |
| Valor residual                            |             |             |             |           |            | \$ 54.734  |
| Flujo de caja neto                        | \$ (33.367) | \$ 2.285    | \$ 18.476   | \$ 14.358 | \$ 321.959 | \$ 380.493 |
| Flujo acumulado                           |             | \$ (31.082) | \$ (12.606) | \$ 1.752  | \$ 323.712 | \$ 704.205 |
| VAN                                       | \$ 253.332  |             |             |           |            |            |
| TIR                                       | 109%        |             |             |           |            |            |
| Periodo de Recuperación                   |             |             | 2,88        |           |            |            |

## SERVICESFIX

El VAN obtenido para el flujo de caja del financiamiento es US\$170,222 indicando la factibilidad positiva del escenario estimado para el proyecto. La TIR es de 64% en comparación a la tasa de descuento del 16.96% (WACC) lo cual indica que el proyecto es rentable dentro de los 5 primeros años de operación proyectada. El periodo de recuperación de la inversión del proyecto será de 32 meses. Se considera un crecimiento de 1.5% anual.

Tabla 50: Flujo de Caja del Accionista

| FLUJO DE CAJA FINANCIAMIENTO                     |             |             |             |           |            |            |
|--------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|------------|------------|
| AÑO                                              | 0           | 1           | 2           | 3         | 4          | 5          |
| <b>UAI</b>                                       | \$ -        | \$ (7.541)  | \$ 5.885    | \$ 81.557 | \$ 233.485 | \$ 236.206 |
| <b>15% trabajadores</b>                          | \$ -        | \$ -        | \$ 643      | \$ 12.054 | \$ 34.909  | \$ 35.389  |
| <b>(=) Utilidad después de Part.trabajadores</b> | \$ -        | \$ (7.541)  | \$ 5.241    | \$ 69.503 | \$ 198.576 | \$ 200.817 |
| <b>(-) Impuestos</b>                             | \$ -        | \$ -        | \$ 802      | \$ 15.027 | \$ 43.520  | \$ 44.118  |
| <b>(=) Utilidad neta</b>                         | \$ -        | \$ (7.541)  | \$ 4.439    | \$ 54.475 | \$ 155.057 | \$ 156.698 |
| <b>(+) Depreciaciones</b>                        |             | \$ 820      | \$ 2.689    | \$ 2.689  | \$ 1.689   | \$ 1.689   |
| <b>(+) Amortizaciones</b>                        |             | \$ 3.400    | \$ 2.850    | \$ 2.850  | \$ 2.750   | \$ 2.750   |
| <b>Inversion inicial</b>                         | \$ (55.612) |             |             |           |            |            |
| <b>Flujo de caja</b>                             | \$ (55.612) | \$ (3.321)  | \$ 9.978    | \$ 60.015 | \$ 159.496 | \$ 161.137 |
| <b>Valor residual</b>                            |             |             |             |           |            | \$ 54.734  |
| <b>Flujo de caja neto</b>                        | \$ (55.612) | \$ (3.321)  | \$ 9.978    | \$ 60.015 | \$ 159.496 | \$ 215.872 |
| <b>Flujo acumulado</b>                           |             | \$ (58.933) | \$ (48.954) | \$ 11.060 | \$ 170.556 | \$ 386.428 |
| <b>VAN</b>                                       | \$ 170.222  |             |             |           |            |            |
| <b>TIR</b>                                       | 64%         |             |             |           |            |            |
| <b>Periodo de Recuperación</b>                   |             |             | 2,82        |           |            |            |

Elaboración: Autores

### 10.3.6. ESTADO DE RESULTADOS.

El siguiente estado de resultados indica todos los ingresos y egresos realizados a lo largo del proyecto, los valores de gastos de depreciación y amortización, la utilidad antes de impuestos e intereses, sobre la cual se restará el 15% de participación de trabajadores y 22% de impuesto a la renta. En base al escenario propuesto se estiman obtener utilidades a partir del segundo año, con un margen promedio de rentabilidad neta de 31% durante los 5 primeros años.

Tabla 51: Estado de Resultados

| ESTADO DE RESULTADOS                  |                    |                   |                  |                  |                   |                   |
|---------------------------------------|--------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| CUENTAS                               |                    | 1                 | 2                | 3                | 4                 | 5                 |
| (+) Ventas                            |                    | \$ 37.534         | \$ 66.836        | \$ 156.218       | \$ 349.347        | \$ 382.311        |
| (-) Gastos Administrativos            | \$ 8.898           | \$ 35.017         | \$ 47.137        | \$ 57.321        | \$ 91.025         | \$ 94.153         |
| (-) Gastos Operativos                 | \$ 422             | \$ 760            | \$ 2.595         | \$ 2.898         | \$ 3.502          | \$ 4.706          |
| (-) Gastos de Venta                   | \$ 400             | \$ 500            | \$ 901           | \$ 1.705         | \$ 7.711          | \$ 17.740         |
| (-) Gastos de Desarrollo              | \$ 10.000          |                   |                  |                  |                   |                   |
| (-) Gastos de Publicidad              |                    | \$ 3.850          | \$ 3.855         | \$ 5.218         | \$ 5.237          | \$ 5.257          |
| (-) Costos Variables                  |                    | \$ 727            | \$ 924           | \$ 1.980         | \$ 3.947          | \$ 19.810         |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>           | <b>\$ (19.720)</b> | <b>\$ (3.321)</b> | <b>\$ 11.424</b> | <b>\$ 87.096</b> | <b>\$ 237.925</b> | <b>\$ 240.645</b> |
| (-) Gastos de Depreciación            |                    | \$ 820            | \$ 2.689         | \$ 2.689         | \$ 1.689          | \$ 1.689          |
| (-) Gastos de Amortización            |                    | \$ 3.400          | \$ 2.850         | \$ 2.850         | \$ 2.750          | \$ 2.750          |
| <b>EBIT</b>                           | <b>\$ (19.720)</b> | <b>\$ (7.541)</b> | <b>\$ 5.885</b>  | <b>\$ 81.557</b> | <b>\$ 233.485</b> | <b>\$ 236.206</b> |
| (-) Gastos Financieros                |                    | \$ 1.957          | \$ 1.595         | \$ 1.197         | \$ 759            | \$ 278            |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>         | <b>\$ (19.720)</b> | <b>\$ (9.498)</b> | <b>\$ 4.290</b>  | <b>\$ 80.360</b> | <b>\$ 232.726</b> | <b>\$ 235.928</b> |
| (-) 15% trabajadores                  |                    | \$ -              | \$ 643           | \$ 12.054        | \$ 34.909         | \$ 35.389         |
| <b>UTILIDAD GRAVABLE</b>              | <b>\$ (19.720)</b> | <b>\$ (9.498)</b> | <b>\$ 3.646</b>  | <b>\$ 68.306</b> | <b>\$ 197.817</b> | <b>\$ 200.539</b> |
| (-) Impuestos 22%                     |                    | \$ -              | \$ 802           | \$ 15.027        | \$ 43.520         | \$ 44.118         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                  | <b>\$ (19.720)</b> | <b>\$ (9.498)</b> | <b>\$ 2.844</b>  | <b>\$ 53.279</b> | <b>\$ 154.297</b> | <b>\$ 156.420</b> |
| Reserva Legal                         |                    | \$ -              | \$ 284           | \$ 5.328         | \$ 15.430         | \$ 15.642         |
| <b>UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO</b> | <b>\$ (19.720)</b> | <b>\$ (9.498)</b> | <b>\$ 2.560</b>  | <b>\$ 47.951</b> | <b>\$ 138.868</b> | <b>\$ 140.778</b> |

Elaboración: Autores

**10.3.7. BALANCE GENERAL.**

La proyección de ServicesFix S.A para el balance general se muestra en la siguiente tabla, con una proyección a 5 años.

Tabla 52: Balance General

| BALANCE GENERAL                     |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Cuentas                             |                  | 1                | 2                | 3                | 4                 | 5                 |
| <b>ACTIVOS</b>                      |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| <b>ACTIVOS CORRIENTES</b>           |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| Caja y bancos                       | \$ 10.000        | \$ 1.073         | \$ 6.891         | \$ 86.935        | \$ 292.172        | \$ 448.782        |
| Cuentas por cobrar                  |                  | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -              | \$ -              |
| Inventarios                         |                  | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -              | \$ -              |
| <b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>     | <b>\$ 10.000</b> | <b>\$ 1.073</b>  | <b>\$ 6.891</b>  | <b>\$ 86.935</b> | <b>\$ 292.172</b> | <b>\$ 448.782</b> |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>                |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| Activos depreciables                | \$ 12.092        | \$ 12.092        | \$ 12.092        | \$ 12.092        | \$ 12.092         | \$ 12.092         |
| Depreciación acumulada              |                  | \$ 820           | \$ 3.509         | \$ 6.198         | \$ 7.888          | \$ 9.577          |
| Activos amortizables                | \$ 13.800        | \$ 13.800        | \$ 13.800        | \$ 13.800        | \$ 13.800         | \$ 13.800         |
| Amortización acumulada              |                  | \$ 3.400         | \$ 6.250         | \$ 9.100         | \$ 11.850         | \$ 14.600         |
| <b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>          | <b>\$ 25.892</b> | <b>\$ 21.672</b> | <b>\$ 16.133</b> | <b>\$ 10.594</b> | <b>\$ 6.155</b>   | <b>\$ 1.715</b>   |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                | <b>\$ 35.892</b> | <b>\$ 22.745</b> | <b>\$ 23.024</b> | <b>\$ 97.529</b> | <b>\$ 298.327</b> | <b>\$ 450.498</b> |
| <b>PASIVOS</b>                      |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>             |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| Cuentas por pagar proveedores       |                  | \$ -             | \$ -             | \$ -             | \$ -              | \$ -              |
| 15% de repartición a utilidades     |                  | \$ -             | \$ 643           | \$ 12.054        | \$ 34.909         | \$ 35.389         |
| 22% de Impuesto a la Renta          |                  | \$ -             | \$ 802           | \$ 15.027        | \$ 43.520         | \$ 44.118         |
| Obligaciones financieras            | \$ 22.245        | \$ 18.596        | \$ 14.584        | \$ 10.175        | \$ 5.328          | \$ -              |
| <b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>       | <b>\$ 22.245</b> | <b>\$ 18.596</b> | <b>\$ 16.030</b> | <b>\$ 37.256</b> | <b>\$ 83.757</b>  | <b>\$ 79.508</b>  |
| <b>PATRIMONIO</b>                   |                  |                  |                  |                  |                   |                   |
| Capital                             | \$ 33.367        | \$ 33.367        | \$ 33.367        | \$ 33.367        | \$ 33.367         | \$ 33.367         |
| Resultados de ejercicios anteriores |                  | \$ (19.720)      | \$ (29.218)      | \$ (26.658)      | \$ 21.293         | \$ 160.161        |
| Utilidades o pérdidas del ejercicio | \$ (19.720)      | \$ (9.498)       | \$ 2.560         | \$ 47.951        | \$ 138.868        | \$ 140.778        |
| Reservas de años anteriores         |                  |                  | \$ -             | \$ 284           | \$ 5.612          | \$ 21.042         |
| Reserva legal                       |                  | \$ -             | \$ 284           | \$ 5.328         | \$ 15.430         | \$ 15.642         |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>             | <b>\$ 13.647</b> | <b>\$ 4.149</b>  | <b>\$ 6.994</b>  | <b>\$ 60.272</b> | <b>\$ 214.570</b> | <b>\$ 370.990</b> |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>    | <b>\$ 35.892</b> | <b>\$ 22.745</b> | <b>\$ 23.024</b> | <b>\$ 97.529</b> | <b>\$ 298.327</b> | <b>\$ 450.498</b> |

Elaboración: Autores

**10.3.8. PUNTO DE EQUILIBRIO.**

Para llegar al punto de equilibrio ServicesFix debe generar en el primer año 13,138 transacciones, lo que equivale a US\$41,371.47 y en el quinto año 31,119 transacciones captando US\$131,830.64, la empresa obtiene el punto de equilibrio a partir del segundo año de operación.

El costo variable se ve afectado directamente por la comisión del botón en línea y el material pop para fidelización de la marca.

*Tabla 53: Punto de equilibrio*

|                                                               |               |               |               |               |               |
|---------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>P. EQ. Total Transacciones Mantenimiento de A/C</b>        | 2.039         | 2.092         | 2.449         | 3.742         | 4.154         |
| <b>P. EQ. Total Transacciones Limpieza</b>                    | 7.903         | 7.074         | 7.472         | 10.478        | 11.082        |
| <b>P. EQ. Total Transacciones Reparación de Laptops y PC</b>  | 507           | 542           | 661           | 1.042         | 1.201         |
| <b>P. EQ. Total Transacciones Construcción y Remodelación</b> | 2.688         | 2.665         | 3.052         | 4.610         | 5.458         |
| <b>P. EQ. Total Transacciones Otros Servicios</b>             | -             | 5.182         | 5.573         | 8.044         | 9.225         |
| <b>Total transacciones</b>                                    | <b>13.138</b> | <b>17.554</b> | <b>19.206</b> | <b>27.916</b> | <b>31.119</b> |

|                                                    |                     |                     |                     |                     |                     |
|----------------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>P. EQ. Dólares Mantenimiento de A/C</b>         | <b>\$ 10.195,91</b> | <b>\$ 11.004,41</b> | <b>\$ 13.516,30</b> | <b>\$ 21.626,22</b> | <b>\$ 25.087,59</b> |
| <b>P. EQ. Dólares Limpieza</b>                     | <b>\$ 10.274,10</b> | <b>\$ 11.035,17</b> | <b>\$ 13.598,63</b> | <b>\$ 21.794,91</b> | <b>\$ 25.931,60</b> |
| <b>P. EQ. Dólares Reparaciones de Laptops y PC</b> | <b>\$ 10.148,48</b> | <b>\$ 10.976,64</b> | <b>\$ 13.563,96</b> | <b>\$ 21.651,59</b> | <b>\$ 25.258,61</b> |
| <b>P. EQ. Dólares Construcción y Remodelación</b>  | <b>\$ 10.752,97</b> | <b>\$ 11.350,90</b> | <b>\$ 13.793,33</b> | <b>\$ 22.033,69</b> | <b>\$ 27.509,59</b> |
| <b>P. EQ. Dólares Otros Servicios</b>              | <b>\$ -</b>         | <b>\$ 11.711,34</b> | <b>\$ 14.043,52</b> | <b>\$ 22.362,72</b> | <b>\$ 28.043,25</b> |
| <b>Total en dólares</b>                            | <b>\$ 41.371,47</b> | <b>\$ 56.078,47</b> | <b>\$ 68.515,75</b> | <b>\$109.469,13</b> | <b>\$131.830,64</b> |

Elaboración: Autores

## CAPÍTULO # 11: ANÁLISIS DE RIESGO

Actualmente en el mercado ecuatoriano no existe una plataforma digital con los beneficios que ofrece ServicesFix como medio de conexión entre prestadores y solicitantes con diversidad de profesionales en un solo lugar.

De acuerdo con las tendencias actuales, los cambios y preferencias de los consumidores se identificaron los siguientes riesgos para el proyecto:

Tabla 54: Matriz de Riesgos

| No. | Identificación del Riesgo                                                                  | % Probabilidad | Impacto | Tipo de respuesta | Contingencia para mitigar el riesgo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Responsable                                                                     |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | No contar con el apoyo de uno de los accionistas                                           | Moderada       | Critico | Mitigar           | Préstamos a través de la banca y para expansión a través de aceleradoras locales o internacionales.                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Gerencia                                                                        |
| 2   | Desviaciones del Proyecto en tiempo, costo y alcance                                       | Alta           | Critico | Evitar            | Ejecución del plan alternativo de desarrollo, implementación y seguimiento constante a las actividades críticas del proyecto.                                                                                                                                                                                                                                                             | Ejecutivo de Proyectos y Procesos                                               |
| 3   | Falta de capacidad de la infraestructura tecnológica, redes y ancho de banda               | Alta           | Critico | Evitar            | Realizar un plan de capacidad e infraestructura tecnológica.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Especialista Tecnológico                                                        |
| 4   | Falta de prestadores calificados al inicio del proyecto.                                   | Moderada       | Critico | Mitigar           | Contar con 5 prestadores calificados para empezar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Analista de selección y capacitación                                            |
| 5   | Clientes no satisfechos con el servicio.                                                   | Moderada       | Critico | Mitigar           | Ejecutar plan alternativo de Satisfacción al cliente el cual consiste en identificar el problema y otorgar al solicitante otro prestador para que solucione el problema dando garantía al servicio.                                                                                                                                                                                       | Ejecutivo de Servicio al Cliente<br>Analista de UX/UI<br>Ejecutivo de Marketing |
| 6   | No contar con clientes y/o estos no estén dispuestos a pagar una comisión por el servicio. | Moderada       | Critico | Mitigar           | Tener un plan de beneficios (promociones, descuentos, alianzas con proveedores de materiales o suministros) siempre que soliciten servicios a través de nuestra plataforma.<br>Tener una base de datos de potenciales clientes para realizar campañas de captación y fidelización.                                                                                                        | Ejecutivo de Marketing<br>Analista de UX/UI<br>Gerencia                         |
| 7   | Cliente inseguro por el uso de la plataforma                                               | Alto           | Critico | Evitar            | Implementar alianzas estratégicas con Deloitte/ Price Waterhouse Cooper, con el objetivo de mostrar al usuario que la aplicación es confiable.<br>Mostrar información básica del prestador, referencias laborales y personales información judicial, test psicológico, y también se informará que los prestadores fueron visitados para analizar su entorno, el servicio tendrá garantía. | Gerencia<br>Analista de selección y capacitación<br>Analista de UX/UI           |
| 8   | Falta de profesionalismo de los prestadores.                                               | Bajo           | Critico | Mitigar           | Riguroso proceso de selección, capacitación y seguimiento.<br>Plan de capacitaciones a través de plataformas como telefónica, fundación Carlos Slim, Oscus                                                                                                                                                                                                                                | Analista de selección y capacitación RR, HH                                     |

**Elaborado:** Autores

## CAPÍTULO # 12

### 12. ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO

#### 12.1.ASPECTOS CRÍTICOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO.

- ✓ Falta de ofertantes de los diferentes servicios que vamos a ofrecer en ServicesFix.
- ✓ Posibles empresas sustitutas que se desarrollen en el tiempo.
- ✓ Retorno económico.
- ✓ Los Stakeholders que pueden ejercer una acción positiva o negativa en relación con la marcha del negocio.

*“La sostenibilidad empresarial propone realizar un cambio en el modelo empresarial, porque no se trata de hacer las cosas menos mal sino mejor y desde dentro de la compañía”*  
(Michael Braungart y William McDonough, 2009)

Para mitigar los aspectos críticos para la sostenibilidad del negocio, uno de los pilares fundamentales es la inclusión, ser recíprocos con cada uno de los colaboradores en las condiciones socioeconómicas, para así asegurar su continuidad y posicionamiento a largo plazo y pensando siempre en contribuir al progreso de la generación presente y futura.

ServicesFix dando una debida importancia a la sostenibilidad, se va a destacar con una mejor reputación, la cuál va a ser afianzada con acción (Servicio, calidad en cada uno de los trabajos que realice) y difusión.

#### 12.2.ASPECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

- ✓ ServicesFix tendrá en cuenta su entorno social y comunitario que será beneficiado a través de nuestro aplicativo móvil, donde podrán ofrecer sus servicios y mostrar sus capacidades.
- ✓ Cumplimiento de la legislación de Ecuador.
- ✓ Compresión y manejo adecuado de nuestros clientes (Prestadores de servicios y los solicitantes).
- ✓ Cumplir con las políticas, procedimiento e indicadores en cada uno de los departamentos de Service Fix.

ServicesFix para incursionar en un sistema Green realizará alianzas con empresas que ofrezcan productos orgánicos para que los técnicos en mantenimiento de aire acondicionado realicen su trabajo cuidando la salud de sus clientes. Los prestadores que ofrezcan servicios de albañilería ofrecerán asesoría a sus clientes en el uso de productos amigables.

## CAPITULO # 13

### 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 13.1.CONCLUSIONES. ´

El uso de la tecnología a nivel mundial ha generado cambios en el comportamiento del consumidor, buscando soluciones rápidas y seguras, por esta razón el 45% de las empresas ofrece sus productos o servicios en páginas web y en redes sociales.

Las tendencias actuales indican que, así como Uber, Airbnb, Cabify están captado el 65% de mercado de las empresas de alojamiento y transporte, si las empresas tradicionales no se transforman pueden desaparecer del mercado.

Las estadísticas del CECE establecen que las personas en el 2018 realizaron más de US\$300 millones en consumo electrónico y para finales del 2019 se espera un crecimiento del 20%.

En la investigación exploratoria realizada se encontró a Aló Maestro y Casera como competidores, estas empresas se están transformando al ofrecer un servicio digital, con una propuesta de valor algo diferente, pero presentan fallas y tienen una nómina elevada de los prestadores en sus gastos.

En el sondeo y encuestas se encontró que las personas necesitan experiencias diferentes al contratar y ofrecer un servicio doméstico, dentro de éstas bienestar para su familia (La delincuencia genera inseguridad en las personas lo que les impide dejar ingresar a sus hogares a prestadores desconocidos o simplemente se sienten inseguros al ingresar datos de sus tarjetas en cualquier sitio web).

Debido a las falencias actuales las personas buscan, seguridad, garantía, mano de obra calificada, y en especial un Uber enfocado en los servicios domésticos, donde encuentren diversidad de servicios, información veraz y confiable, distintas formas para realizar el pago del servicio.

En el caso de los prestadores necesitan capacitarse, flexibilidad de horarios, obtener mayores ingresos, clientes exclusivos, que se valore su profesionalismo, ya que la mano de obra extranjera está reduciendo las plazas laborales, por lo cual los resultados indicaron la viabilidad del modelo de negocio de ServicesFix.

Existe un mercado objetivo de 135,140 hogares en Guayaquil, Samborondón y Daule con un promedio de 3.79 personas por hogar con edades entre 13 y 50 años de nivel socioeconómico A, B y C+, obtuvimos una aceptación en redes sociales del 65% lo que representa a 89,657 potenciales clientes dispuestos a contratar y ofrecer sus servicios a través de la plataforma de ServicesFix pagando una comisión del 10%.

**SERVICESFIX**

En el primer año la empresa captará como market share el 4% del mercado objetivo es decir 5,379 hogares.

Para lograr una buena acogida del servicio, se ofrecerá personal calificado, garantía por 3 meses en los servicios que requieran a través de la plataforma móvil, geolocalización, tanto para el prestador como para el cliente final, un asistente virtual que lo ayudará en el agendamiento de citas, diferentes formas de pagos, mayores clientes, flexibilidad de horarios, asesoramiento y capacitación para incrementar sus emprendimientos.

A septiembre del 2019 existe una gama de servicios que los potenciales clientes requieren contratar como limpieza, mantenimiento de aires acondicionado, construcciones, remodelaciones de casas o departamentos, reparaciones de laptops y PC, con los cuales ServicesFix iniciara su emprendimiento.

El desarrollo de la aplicación móvil y web tiene un tiempo estimado de 6 meses, para lo cual se requiere de personal con experiencia en tecnología, procesos y proyectos, un especialista en talento humano y capacitaciones, así como en el desarrollo de aplicaciones web y móviles, para poder cumplir con los tiempos estimados para el diseño, desarrollo e implementación del servicio. El mejoramiento continuo será la pieza clave para generar la diferenciación y posicionamiento del servicio, mediante el uso de un sistema experto.

La inversión inicial para comenzar operaciones de ServicesFix es de US\$55,612, entre activos fijos, valor esperado en bancos y capital de trabajo que constituye el 35.46% de esta inversión, para lo cual es necesario realizar un crédito del 40% de la inversión inicial equivalente a US\$22,245 con el Banco del Pacifico a una tasa de 9.5% pagaderos a 5 años plazo.

Se estima que los ingresos crecerán cada año en función del número de potenciales clientes, hasta superar 20% en el quinto año.

Los gastos operacionales representan el 2.15% el primer año con un crecimiento del 2.73% en los próximos años.

El Punto de equilibrio se alcanza en el año 2 al atender 9.052 hogares.

Según las proyecciones realizadas y los indicadores de evaluación económica obtenidos VAN US\$1,150,111 y TIR 126% mayor a la tasa de descuento 16.96%, en un escenario moderado el proyecto de Conexión entre prestadores y solicitantes de servicios domésticos es FACTIBLE.

El periodo de recuperación para el proyecto es de 30 meses. El VAN del accionista tiene una probabilidad de un 70% mayor a cero y el VAN de financiamiento con una probabilidad de 83%.

El servicio que ofrece ServicesFix es un proyecto disruptor dentro del esquema actual de atención digitalizada. Permite masificar la información de los oferentes a mayor número de contratantes. No compite con las empresas tradicionales más bien la idea es que estas empresas ofrezcan sus servicios a través de nuestra plataforma.

### **13.2.RECOMENDACIONES.**

Desarrollar el modelo de negocio que conecte a las personas que solicitan con las que ofrecen servicios domésticos a través de una plataforma móvil, identificando los puntos críticos y buscando planes de contingencia para mitigar el riesgo.

Realizar alianzas estratégicas con proveedores de tecnología para el desarrollo de la plataforma, los servidores, Google Map, centros de capacitaciones como Oscus, Coursera, Fundación Carlos Slim, Telefónica, entre otros y también con proveedores de nuestros oferentes como Tecno mega, Disensa.

Desarrollar acuerdo y políticas con los oferentes ofreciendo beneficios por prestación de servicios en horarios nocturnos, fines de semana y feriados, de acuerdo a la calificación recibida por el cliente final, también ofrecer beneficios adicionales a los clientes al contratar los servicios por la plataforma fidelizando a nuestros stakeholders.

Buscar acuerdos con proveedores de materiales que faciliten la logística y reduzcan los costos de tal forma que mejoren los márgenes y el beneficio a los de los stakeholders.

Realizar monitoreos cada 3 meses sobre la satisfacción del cliente como feedback para realizar mejoras en nuestro sitio web y móvil, incrementando el flujo, siendo una empresa que se preocupa por el bienestar de su grupo objetivo.

Evaluaciones constantes a través de los medios gubernamentales evitando tener a prestadores con antecedentes judiciales, y seguir con el proceso riguroso en la selección seguido de capacitaciones constantes.

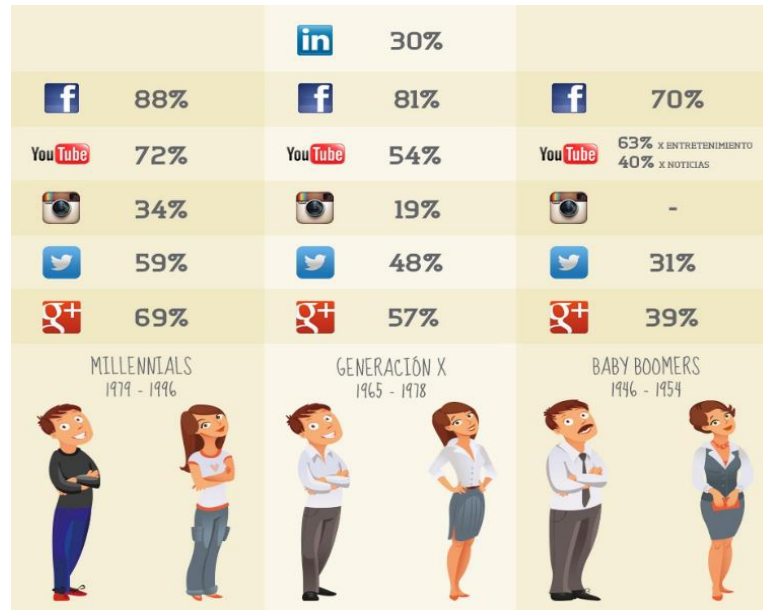
## REFERENCIAS

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2018). *46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un smartphone*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- BdP. (s.f.). Obtenido de [www.bancodelpacifico.fin.ec](http://www.bancodelpacifico.fin.ec)
- Eberle, B. (2017). Método de SCAMPER. pág. [https://www.innovacion.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas\\_practicas\\_para\\_innovacion\\_1.0\\_scamper\\_1.pdf](https://www.innovacion.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas_practicas_para_innovacion_1.0_scamper_1.pdf).
- Ecommerce. (2018). Obtenido de <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2018.pdf>
- El Universo. (s.f.). Créditos para pymes y emprendedores en Ecuador. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>.
- electronico, A. d. (2018). *Comercio Electronico en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.agenciaactivadigital.com/el-comercio-electronico-en-ecuador/>
- ENEMDU. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Ecuador: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019\\_Mercado%20Laboral\\_final.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf).
- Formación Gerencial. (2019). Obtenido de Formación Gerencial: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador>
- FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS. (2018). Obtenido de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- GEM. (2017). Global Entrepreneurship Monitor. <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>.
- Guía Completa sobre App Store Optimization. (s.f.). *Variables más influyentes en el App Store Optimization*. Obtenido de <https://es.goodbarber.com/blog/guia-aso-app-store-optimization/>
- <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2018.pdf>. (2019). Obtenido de <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2018.pdf>
- IEPI. (2019). *PATENTES*. Obtenido de SENADI: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/patentes-2/>
- INEC. (2019). Obtenido de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2019). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/Paginas/C%C3%B3mo-obtengo-una-Solicitud-para-Registro-de-Patente.aspx>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS. (s.f.). Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/empleadores/>

- Ley de Reactivación Económica. (2018). Obtenido de file:///C:/Users/Johanna/Downloads/BOLET%20%8DN%20002%20NUEVOS%20BENEFICIOS%20TRIBUTARIOS%20CON%20LA%20LEY%20PARA%20LA%20REACTIVACIÓN%20DE%20LA%20ECONOMÍA.pdf
- Michael Braungart y William McDonough. (2009). Cradle to Cradle. eSTATOS UNIDOS: OMPI.
- OIT. (2019). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: Tendencias 2019*. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_670569.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_670569.pdf).
- OLX. (s.f.). OLX. Obtenido de OLX: (<https://www.olx.com.ec/>)
- PROECUADOR. (2019). *INCENTIVOS TRIBUTARIOS*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/incentivos/>
- PROECUADOR. (s.f.). *Ley para el fomento productivo*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/REGLAMENTO-LEY-DE-FOMENTO.pdf>
- Registro Mercantil, calculadora de pagos. (2019). Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/calculadora-pago-derechos-registro.html#acto-societario>
- Registro Único del Contribuyente. (2019). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Reporte Noreste. (s.f.). Obtenido de <http://reportenoreste.com/2017/04/20/el-problema-generacionalpor-deysi-sanchez/>
- Revista Lideres. (2017). Un portal web para contratar maestros de obra formales. *Revista Lideres*, <https://www.revistalideres.ec/lideres/portal-web-contratar-maestros-obra.html>.
- Tramites Municipales. (2019). Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/bienvenidos-a-guayaquil-gob-ec>

## ANEXOS

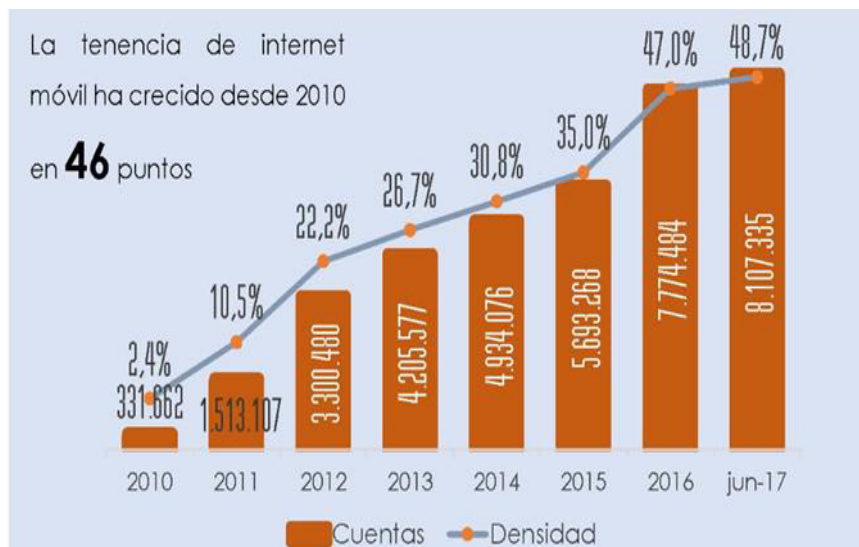
Ilustración 7: Participación de mercado en redes sociales por generaciones



Fuente: (Reporte Noreste, s.f.)

Elaborado: Autores

Ilustración 8: Crecimiento del uso de Smartphone en Ecuador



Fuente: (Formación Gerencial, 2019)

Elaborado: Autores

## Personas que solicitan servicios

Figure 5: Perfil de la Proto – persona que solicita servicios



**Fuente:** Investigación preliminar

**Autores:** Tesistas

## Personas que Ofrecen servicios

Figure 6: Perfil Proto-persona del Prestador de servicios



**Fuente:** Investigación preliminar

**Autores:** Tesistas

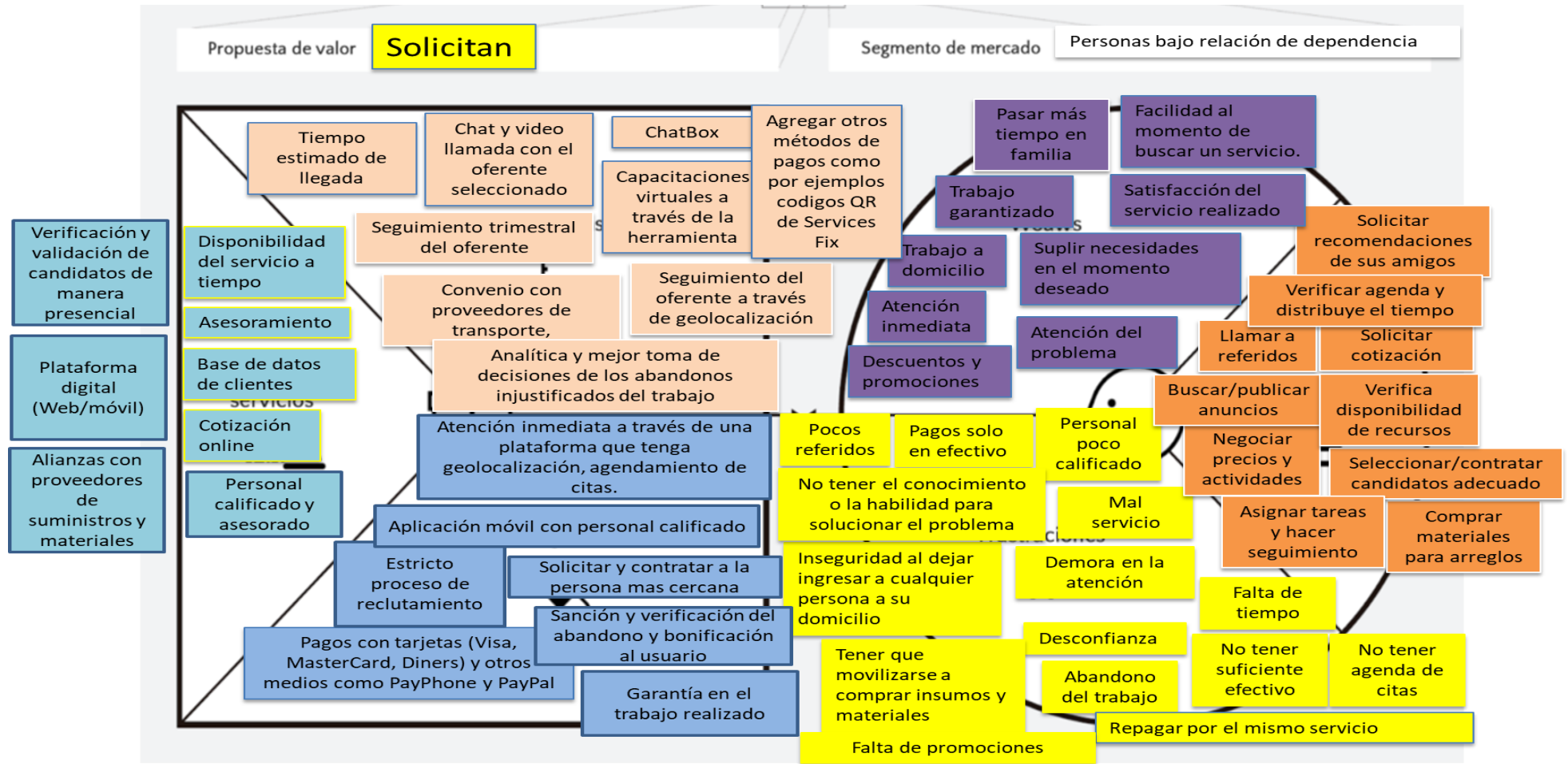
Ilustración 9: Javelin - Experimentos para validar

| SOLICITANTE                                                                                                                                                                   |                                                                       |                                                                                                    |                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Personas naturales con edades de 23 a 65 años                                                                                                                                 |                                                                       |                                                                                                    |                                                                                        |
| PROBLEMA 1                                                                                                                                                                    | PROBLEMA 2                                                            | PROBLEMA 3                                                                                         | PROBLEMA 4                                                                             |
| Desconocimiento del daño,                                                                                                                                                     | Falta de recomendaciones                                              | Servicios de mala calidad                                                                          | Falta de disponibilidad 24/7                                                           |
| SUPUESTO 1                                                                                                                                                                    | SUPUESTO 2                                                            | SUPUESTO 3                                                                                         | SUPUESTO 4                                                                             |
| La personas desconocen cómo solucionar el problema doméstico en sus hogares.                                                                                                  | Las personas tienen que pasar horas en la búsqueda de recomendaciones | Los servicios que han recibido han sido pésimos y tienen que pagar dos veces por el mismo servicio | No existen empresas que ofrezcan servicio 24 horas del día los 7 días de la semanas.   |
| SOLUCIÓN                                                                                                                                                                      |                                                                       |                                                                                                    |                                                                                        |
| Personal que ofrezca prestadores disponibles 24/7 que tenga una base de datos con variedad de servicios, que el servicios sea de calidad, a través de una plataforma digital. |                                                                       |                                                                                                    |                                                                                        |
| PRESTADORES                                                                                                                                                                   |                                                                       |                                                                                                    |                                                                                        |
| Personas desempleadas                                                                                                                                                         |                                                                       |                                                                                                    |                                                                                        |
| PROBLEMA 1                                                                                                                                                                    | PROBLEMA 2                                                            | PROBLEMA 3                                                                                         | PROBLEMA 4                                                                             |
| Falta de dinero                                                                                                                                                               | Falta de capacitaciones                                               | No tener clientes                                                                                  | Falta de capital para invertir                                                         |
| SUPUESTO 1                                                                                                                                                                    | SUPUESTO 2                                                            | SUPUESTO 3                                                                                         | SUPUESTO 4                                                                             |
| No poder pagar las deudas                                                                                                                                                     | Tener que dejar clientes por desconocimiento del problema             | Desconocimiento que existe en el mercado                                                           | No poder emprender o comprar insumos para ofrecer al cliente servicios personalizados. |
| SOLUCIÓN                                                                                                                                                                      |                                                                       |                                                                                                    |                                                                                        |
| Plataforma de interconexión que le permita tener una base de datos de clientes, capacitaciones constantes                                                                     |                                                                       |                                                                                                    |                                                                                        |

Fuente: Investigación preliminar

Autores: Tesistas

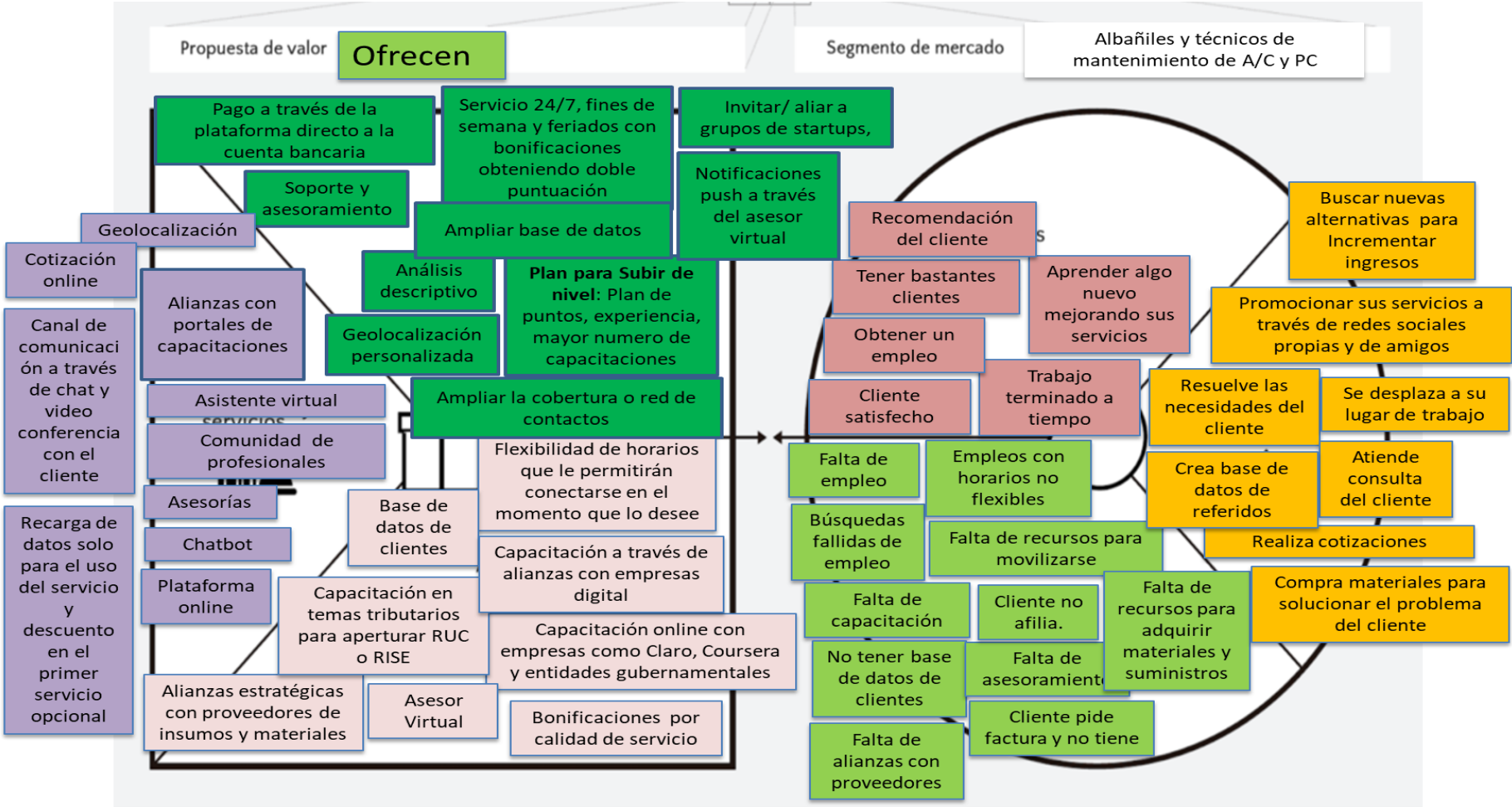
Figure 7: Value Proposition Canvas Personas que Solicitan Servicios



Fuente: Investigación preliminar

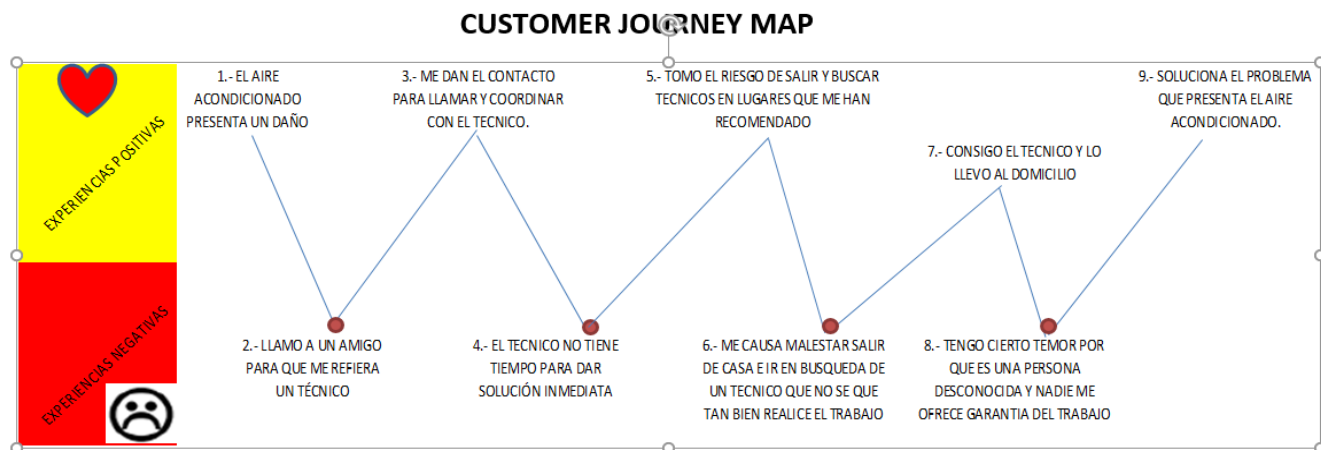
Elaborado: Autores

Ilustración 10: Value Proposition Canvas Personas que Ofrecen Servicios



**Fuente:** Investigación preliminar  
**Elaborado:** Autores

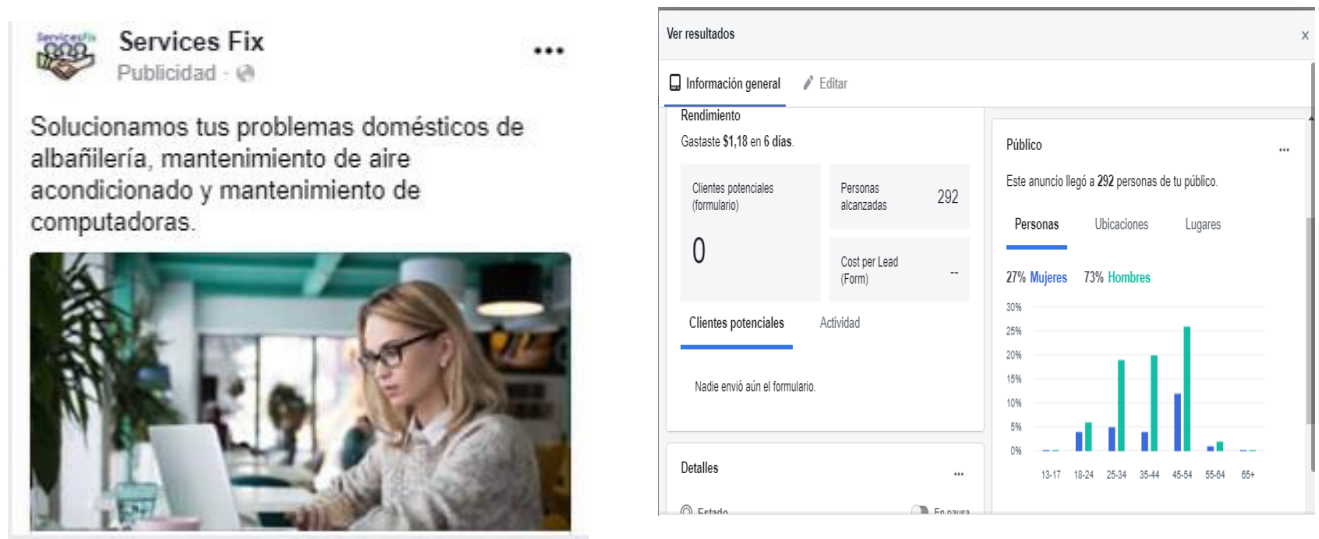
Ilustración 11: Customer Journey



**Fuente:** Investigación preliminar

**Elaborado:** Autores

Ilustración 12: Publicaciones en Redes sociales

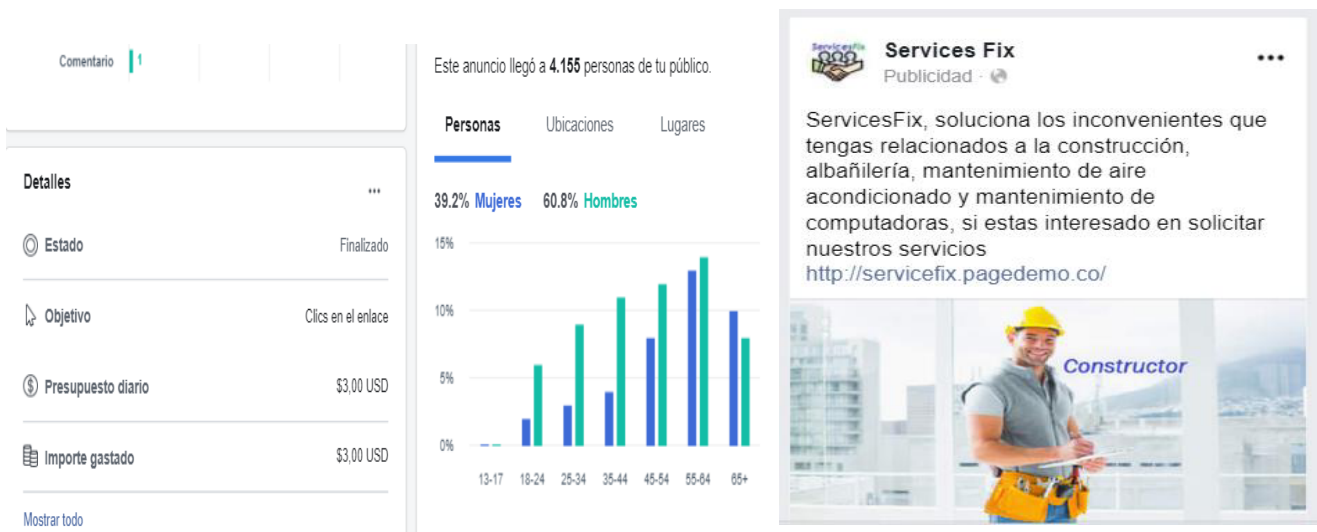


**Fuente:** Investigación preliminar

**Elaborado:** Autores

En la primera publicación, no obtuvimos mucha audiencia porque cometimos algunos errores entre ellos fue que escogimos mal los intereses de los potenciales clientes, los filtros fueron minuciosos, por lo cual se obtuvo 292 interacciones, no hubo comentarios positivos ni negativos y el segmento que visualizo la publicación fueron el 73% hombres y el 27% mujeres. Otro error que cometimos fue que se invirtió \$15.00, y al no tener acogida al 3er. Día se canceló la publicación.

## Segunda Publicación

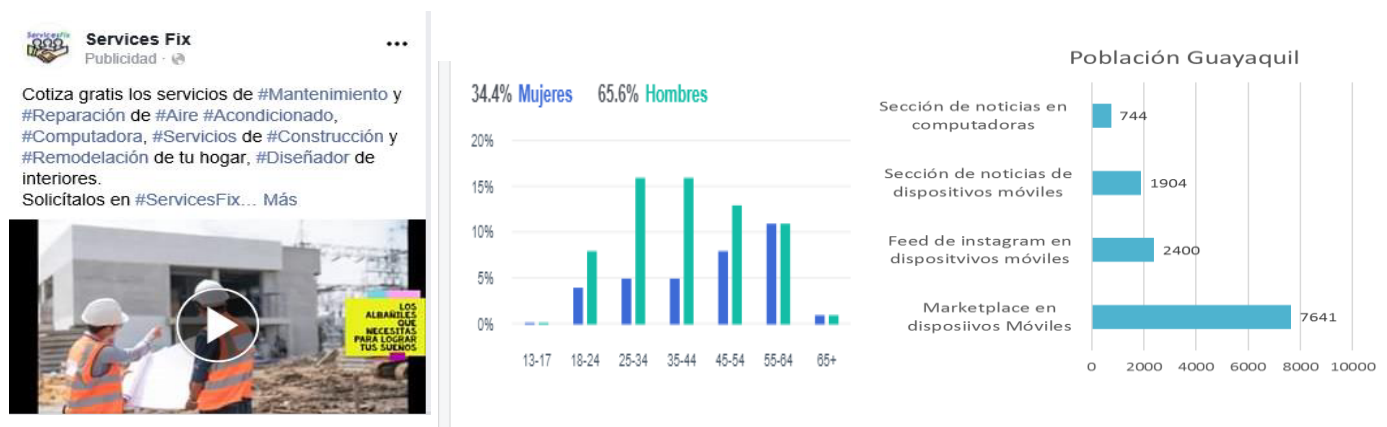


**Fuente:** Investigación preliminar

**Elaborado:** Autores

En esta publicación el filtro escogido de los intereses de los clientes no fue tan detallado se escogieron servicios Profesional, Sector servicios, Mantenimiento de software, Construcción, Organizadores de eventos, Computadora portátil, Profesor, Acondicionamiento de aire o Mantenimiento, Empresas: Empleado público, se lograron 4.155 interacciones en la página de los cuales el 39,2% fueron mujeres y el 60,8% hombres, con edades promedio de 23 a 65 años, y 22 personas le dieron clic en el botón de registro que se direcciona al instapage, 3 personas dejaron comentarios, el presupuesto asignado fue de \$3.

## Tercera Publicación



**Fuente:** Investigación preliminar

**Elaborado:** Autores

## SERVICESFIX

En esta publicación el filtro que escogimos no fue tan detallado lo dejamos más abierto (**Intereses:** Profesional, Sector servicios, Mantenimiento de software, Construcción, Organizadores de eventos, Computadora portátil, Profesor, Acondicionamiento de aire o Mantenimiento, Empresas: Empleado público). También expandimos mercado a Samborondón, Daule y Guayaquil. Se logró 12.481 interacciones en la página de los cuales el 34,4% son mujeres y el 65,6% son hombres, con edades promedio de 23 a 54 años, y 42 personas le dieron clic en el botón y solicitaron información del servicio que ofrece ServicesFix.

En la siguiente grafica se presenta los datos de la publicación 7 en la que se obtuvo 20.124 interacciones:



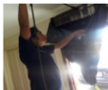
**Fuente:** Investigación preliminar

**Elaborado:** Autores

El 25% solicitó información solicitando información de los servicios que ofrecíamos, precios, lugar donde estamos ubicados para visitarnos y conocer más de la empresa, otros solo pedían información para posibles contrataciones.

Posterior se realizó una estrategia de promoción de los servicios que ofrece la empresa con una estrategia de precios los resultados se indican a continuación:

Estrategia de Promoción

|                                                                                   |                                                                                                        |                      |                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>Reparación de laptops y PC</b><br>revisión, reparación, formateo e instalación de soft...           | \$30 dolares         | Aplicamos una estrategia de descuentos en las publicaciones, para llamar la atención del cliente.<br><br>50% en el caso del segundo aire acondicionado.<br><br>10% y 5% para el servicio de reparación de laptops y PC y albañilería |
|  | <b>Remodelación y construcción de tu hogar</b><br>Todo tipo de remodelación y construcción si es po... | \$35 dolares diarios |                                                                                                                                                                                                                                      |
|  | <b>Mantenimiento de Aire Acondicionado</b><br>Mantenimiento de aire acondicionado completo li...       | 40                   |                                                                                                                                                                                                                                      |
| <a href="#">Ver todos</a>                                                         |                                                                                                        |                      |                                                                                                                                                                                                                                      |

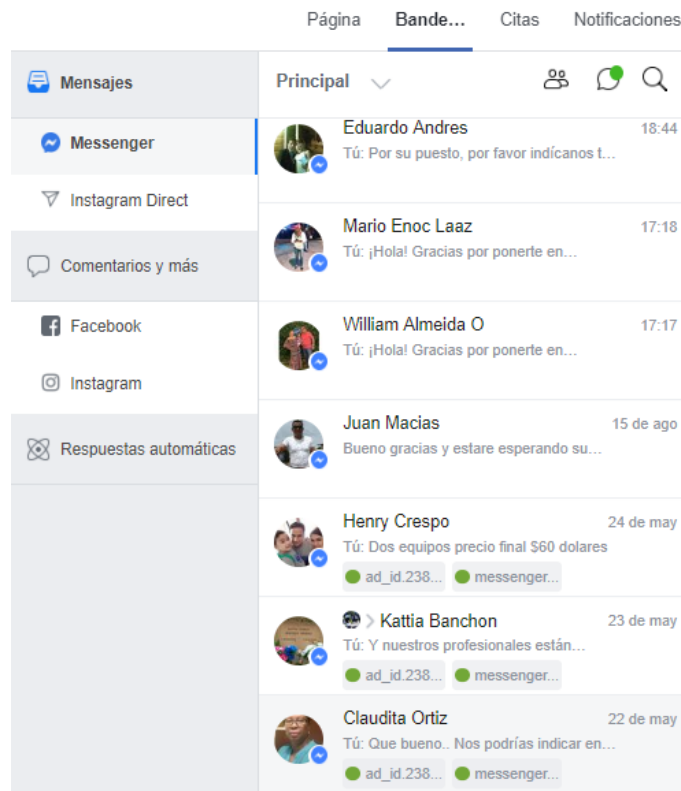
Fuente: Investigación preliminar  
Elaborado: Autores

En esta estrategia de promoción se obtuvo un alcance de 25.000 interacciones, en donde colocho los precios reales de cada servicio y adicional se mencionada un 30% de descuento por recomendación, o por contratar más de un equipo a revisar, en el caso del servicio de albañilería ofrecíamos un 5% de descuento en la factura si era un monto mayor hasta un 10%, en este análisis identificamos que un 5% de la población alcanzada no estaban de acuerdo con los precios e indicaron que estaban muy elevados porque ellos contratan los servicios a US\$20.00, se lograr captar 3 clientes, a continuación se presenta uno de ellos



Fuente: Investigación preliminar  
Elaborado: Autores

*Ilustración 13: Personas que solicitaron información de los servicios que ofrece ServicesFix o contrataron los servicios*



**Fuente:** Investigación preliminar

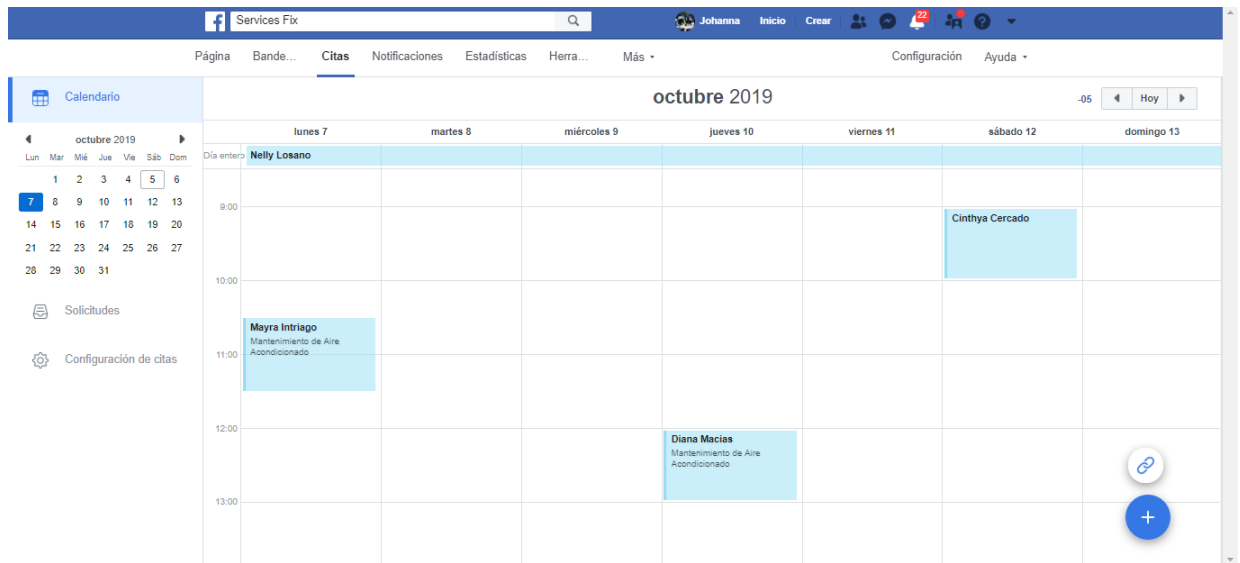
**Elaborado:** Autores

Se realizó un seguimiento a las personas que solicitaron información de porque no habían contratado el servicio y una nos indicaron que solo probaban, otras el servicio estaba caro, otras ya habían contratado, unos eran de Manabí uy no teníamos cobertura.

Como conclusión se obtuvo 40.000 interacciones, 3 contrataciones, comentarios positivos y negativos que nos sirven para mejorar.

En la ilustración #15, son los clientes que agendaron para este mes.

Ilustración 14: Citas agendadas



**Fuente:** Investigación preliminar

**Elaborado:** Autores

Ilustración 15: Evolución de TEA



**Fuente:** Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017)

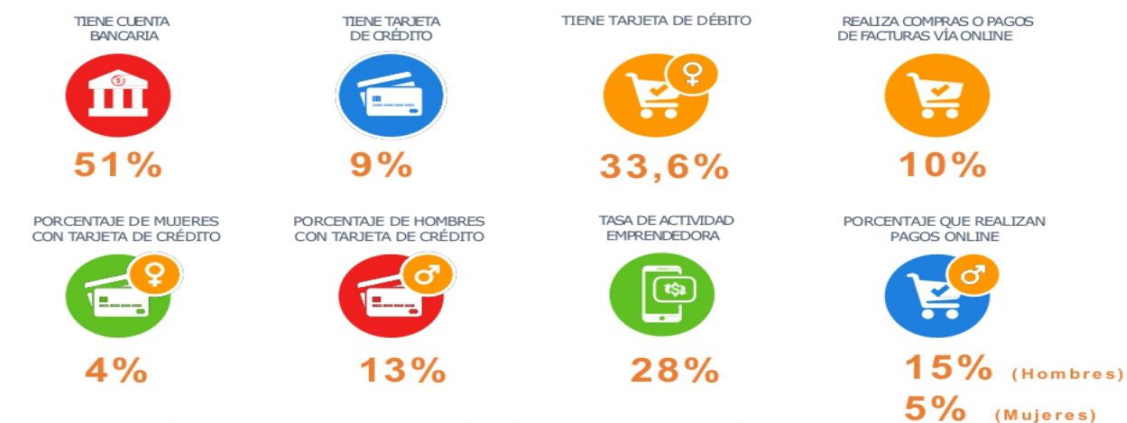
**Elaborado:** Autores

Figure 8: TEA en América Latina Y el Caribe Evolución.



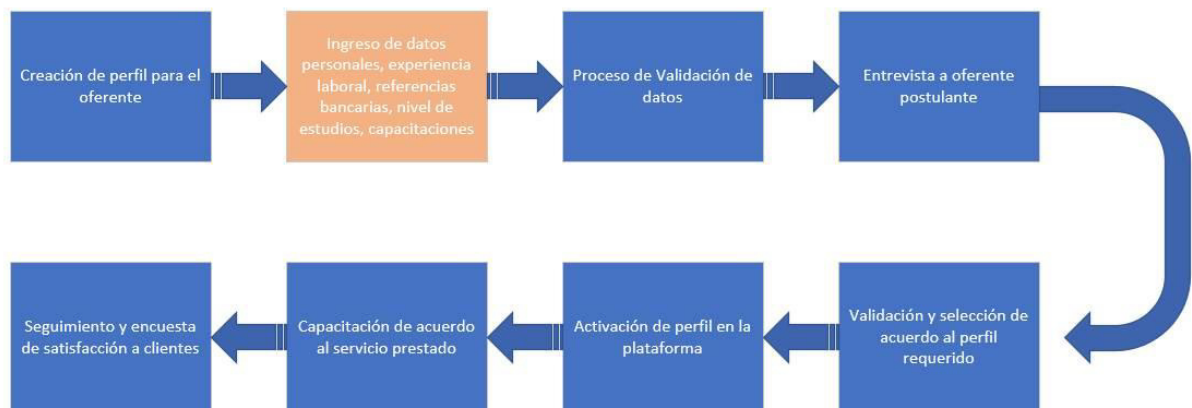
Fuente: Global Entrepreneurship Monitor

Figure 9: Conectividad



Fuente: Reporte de Conectividad de Ecuador

Ilustración 16: Proceso de selección del prestador



Fuente: Investigación preliminar

**Elaborado:** Autores

Este es el proceso de selección que será ejecutado para el prestador, con el fin de ofrecer un oferente de calidad, que ofrezca garantía y seguridad a sus clientes.

## PERSONAS QUE OFRECEN

**Fecha:** \_\_\_\_\_

Estimados muchas gracias por brindarnos tu tiempo el día de hoy.

Actualmente estamos trabajando en una herramienta que les permitirá a los profesionales técnicos, domésticos y servicios varios ofrecer sus servicios de forma simple e intuitiva, con funcionalidades como geolocalización, cotización, comentarios, mejores puntuados entre otras características. Pero antes de adelantarnos demasiado, queríamos hacer una pausa y tomarnos el tiempo para aprender cómo está abordando este problema hoy en día y ver si hay problemas reales que valga la pena resolver. Me gustaría enfatizar que aún no tenemos un producto terminado y nuestro objetivo es aprender de usted, no ofrecerle nada.

Antes de continuar con los problemas, me gustaría preguntarle información personal básica...

**Nombre:** \_\_\_\_\_  
**Email:** \_\_\_\_\_ **Teléfono:** \_\_\_\_\_  
**Esta laborando actualmente:** \_\_\_\_\_ **Lugar de trabajo:** \_\_\_\_\_  
**Actividad que realiza:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_  
**Sector donde vive:** \_\_\_\_\_ **Ingreso:** \_\_\_\_\_  
**Horario de trabajo:** \_\_\_\_\_ **Estado Civil:** \_\_\_\_\_  
**Años de experiencia en el área:** \_\_\_\_\_ **Servicio Ofrecido:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_.

Comenzaré describiendo los principales problemas que estamos abordando

1. Falta de oferta laboral
  2. No tener clientes.
- ✓ ¿Alguno de estos problemas te resuena?
  - ✓ ¿Cuál es el nivel de importancia?
  - ✓ ¿Que está usted haciendo en la actualidad para solucionarlos?
  - ✓ ¿Se ha encontrado con otros problemas de los que no mencione?
  - ✓ Cómo lo está abordando en la actualidad:
  - ✓ ¿Qué solución considera debería existir en el mercado para solucionar sus problemas?
  - ✓ ¿A través de que medio está usted ofreciendo sus servicios en la actualidad?
  - ✓ ¿Estaría dispuesto a ofrecer sus servicios fines de semana, feriados y en horarios nocturnos?
  - ✓ ¿Ha tenido algún problema con alguno de los clientes que ha visitado?
  - ✓ ¿Como manejo el problema antes mencionado?
  - ✓ Usted dispone de un celular inteligente
  - ✓ Si la pregunta anterior es si me podría indicar si tiene plan de datos o realiza recargas y con qué frecuencia.
  - ✓ Indíqueme cual es el grado de tecnología que maneja en la actualidad
  - ✓ Que aplicaciones utiliza en su smartphone.
  - ✓ Que le parece la idea de ofrecer sus servicios por medio de una aplicación móvil o página web en la cual exista una base de datos con clientes potenciales para incrementar sus ingresos.

- ✓ De existir una aplicación como la mencionada en la pregunta anterior usted se aliaría a ella
- ✓ Cuáles son los precios promedios de facturación a sus clientes
- ✓ Estaría dispuesto a pagar una comisión a una empresa de conexión entre oferente y solicitante
- ✓ ¿Y si esta plataforma le ofreciera contratación inmediata, geolocalización, comentarios, asesoría, capacitación, base de clientes entre otras funcionalidades estaría dispuesto a pagar una comisión?
- ✓ ¿Cuál sería el porcentaje que estaría dispuesto a pagar a esta empresa?
- ✓ Estaría usted dispuesto a que la empresa de intermediación que recibe el cobro del cliente le devuelva su parte en un plazo de 5 días de acuerdo con las facturas generadas por el cliente.
- ✓ Usted tiene una cuenta bancaria.
- ✓ Usted factura por los servicios que ofrece a sus clientes.
- ✓ Estaría de acuerdo que los pagos se realicen a través de una cuenta bancaria
- ✓ Ofrece garantía en los trabajos que realiza
- ✓ Alguno de sus clientes le ha pedido referencia de empresas que vendan los suministros o materia prima que necesitan para solucionar el problema que presentan.
- ✓ Estaría dispuesto a ofrecer sus servicios 24/7?

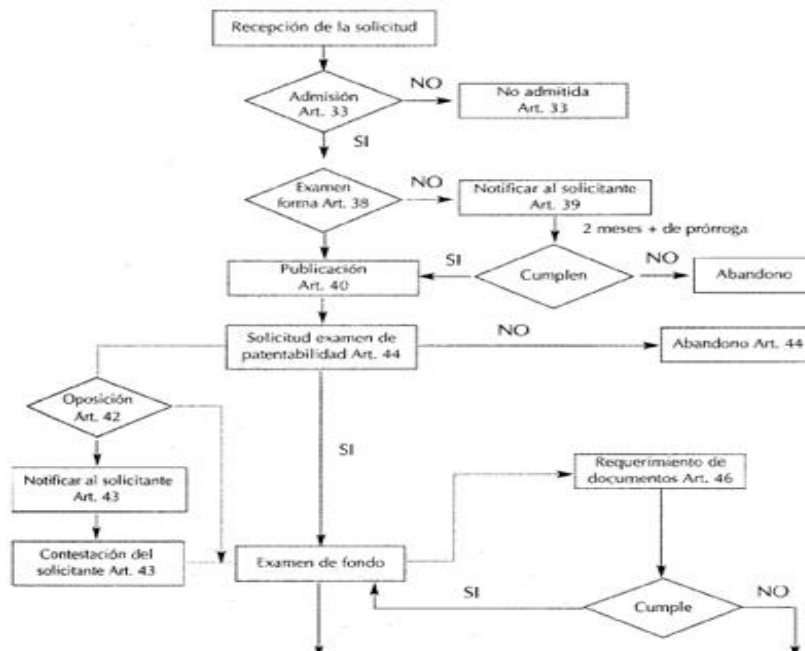
Muchas gracias por su tiempo el día de hoy. Usted ha sido muy útil. Como mencioné al principio, este no es un producto terminado. Según lo que hablamos hoy, ¿estaría dispuesto a ver el producto cuando tengamos algo listo?

Además, buscamos entrevistar a otras personas como usted. ¿Nos podría referir a alguien que este ofreciendo sus servicios que cree que podríamos entrevistar?

Referencias: .....

.....

Figure 10: Registro de generación de una patente



Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2019)