



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TÍTULO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN
ESTABLECIMIENTO DEDICADO AL SERVICIO TECNICO DE EQUIPOS
TÉCNOLOGICOS EN LA CIUDAD MANTA.**

MODALIDAD PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

AUTOR:

ALAVA SANTANA BRAND ELIAS

TUTOR:

ING. MIGUEL OSWALDO DURAN RODRIGUEZ

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad/Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular y/o en modalidad del artículo científico bajo la autoría del estudiante, **Álava Santana Brand Elias**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025(1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"Estudio de Factibilidad para la Creación de un Establecimiento Dedicado al Servicio de Mantenimiento de Equipos Tecnológicos en la ciudad Manta"**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 7 de agosto de 2025.

Lo certifico,


Ing. Miguel Oswaldo Rodríguez Duran, PhD
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

CERTIFICADO DE COMPILATIO



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO - BRAND ALAVA SANTANA

4% Textos sospechosos

3% Similitudes
 < 1% similitudes entre familias
 0% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

1% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO - BRAND ALAVA SANTANA.docx
 ID del documento: ad647c82daf0489a97e6ffe92b0daf021308b34a
 Tamaño del documento original: 2,83 MB

Depositante: Miguel Rodríguez Durán
 Fecha de depósito: 12/8/2025
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 12/8/2025

Número de palabras: 12.313
 Número de caracteres: 83.760

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uileam.edu.ec 4 fuentes similares	24%		Palabras idénticas: 24% (3233 palabras)
2	repositorio.uileam.edu.ec 1 fuente similar	4%		Palabras idénticas: 4% (530 palabras)
3	repositorio.utc.edu.ec Estudio de factibilidad para la creación de una Academia... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (81 palabras)
4	Documento de otro usuario #650905 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (82 palabras)
5	Documento de otro usuario #1ec81e Viene de de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (72 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.gestipolls.com El ambiente externo de las organizaciones, cómo gestion... https://www.gestipolls.com/el-ambiente-externo-de-las-organizaciones-como-gestionar/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	www.marketing-free.com CONCEPTO DE MARKETING - Marketing-Free.com https://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
3	dspace.ucuenca.edu.ec Determinación de la eficiencia productiva y punto de e... http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/27333	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
4	munayl.uileam.edu.ec https://munayl.uileam.edu.ec/wp-content/uploads/2020/10/estrategias-marketing-jugos-natur...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
5	Documento de otro usuario #dd11f2 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://www.google.com.ec/maps/place/Manta/@-0.9682308>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Alava Santana Brand Elías**, con cédula de identidad N°**1315661742** declaro que el presente trabajo de titulación: **“Estudio de Factibilidad para la creación de un establecimiento dedicado al servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos en la ciudad de Manta”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Alava Santana Brand Elías
C.I.: 1315661742
E-mail: e1315661742@live.uleam.edu.ec
Telf: 0960785805

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema " **Estudio de factibilidad para la creación de un establecimiento dedicado al servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos en la ciudad de Manta.**", elaborado por el egresado Álava Santana Brand Elías, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Ing. Hernán Vladimir Salcedo Loor

Presidente del tribunal



Ing. María Jessenia Alcívar Mero

Miembro del tribunal



Ing., María Beatriz Santos Veliz

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Este trabajo previo a la obtención de título, se lo dedico especialmente a mi familia, para mi mama Gloria Santana; mi papa, Jesús Alava; y mi hermano Cristopher Alava quienes siempre pero siempre han estado para mi apoyando ya sea en las adversidades que hemos pasado, así como también los lindos momentos vividos. Gracias mama, papa y hermano por darme las fuerzas, consejos y sabiduría para poder terminar este proyecto y poder darles el tan ansiado título.

Para mis grandes amigos que he conocido durante toda mi vida, dedico especialmente a David Garces, mi gran amigo y rival, quien me ha brindado muchos conocimientos y habilidades técnicas; y dedico también a Alexander Zambrano, mi gran amigo también que me ha ayudado en muchas situaciones del día a día. A ustedes dos les dedico esta culminación de mi proyecto.

Y finalmente dedico a mis compañeros de la carrera, especialmente a Joel Catagua y Guillermo Lemos, quienes siempre me han dado ánimos y fuerzas para poder seguir adelante con mi proyecto pese a que tuve mis bajones emocionales. Este proyecto es pudo culminarse debido a todo su apoyo.

Brand Elías Alava Santana

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por darme salud y vida, también agradezco a todas aquellas personas que confiaron en mí y me brindaron su apoyo incondicional, como también agradezco a los docentes que con su paciencia y sabiduría impartieron sus conocimientos y experiencias en la vida profesional siendo esto una gran enseñanza en mi ámbito profesional.

Agradezco nuevamente a mi familia por mantener esa fe y ser un pilar fundamental para realizar uno de mis metas, gracias a ellos pude seguir adelante no solo en el transcurso de la carrera, sino también en guiarme por el buen camino por mi sendero de la vida, tanto mi mamá, como mi papá y mi hermano siempre han estado orientando sobre las cosas que debo hacer bien.

También agradezco a muchos de mis compañeros, amigos de clases que también fueron piezas fundamentales para culminar esta etapa, ya que, si no existía la comprensión de la clase ellos nos ayudaban de manera particular para la cual tener una mejor comprensión de la misma, por último, les agradezco profundamente a todos profesores que fueron y son excelentes personas y profesionales por impartirnos sus valiosas enseñanzas y aquellos que me ayudaron hacer posible una más de mis metas.

Brand Elías Alava Santana

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto para presentar establece el objetivo general de determinar el estudio de factibilidad para la creación de taller de mantenimiento de equipos de computación a ubicarse en sector de Costa Azul en la ciudad de Manta, con el propósito de generar fuentes de ingresos y aportar al crecimiento y desarrollo del sector. Para la elaboración del estudio de factibilidad del proyecto de emprendimiento, se realizó un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio financiero, las cuales contribuyeron a la identificación de la demanda insatisfecha, capacidad productiva y análisis económico-financiero que tendrá la empresa. La metodología aplicada es de carácter cualitativa, con un enfoque descriptivo, por el tiempo de la investigación tendrá un diseño no experimental y el material para la recolección de datos en la encuesta. Para determinar la muestra se utilizó información del último censo que se realizó en el año 2022, donde se logró identificar el número de personas que representan el público objetivo de 149,987 personas, en la cual se obtuvo un resultado de 383 encuestas las cuales se aplicaron a los ciudadanos del cantón Manta. La investigación realizada en torno a la creación de un taller de mantenimiento de equipos tecnológicos puesto a ubicarse en el sector Costa Azul de cantón Manta concluye con la factibilidad positiva derivada de cada uno de los estudios realizados.

Palabras Claves: Estudio de factibilidad, estudio de mercado, estudio financiero, capacidad productiva y comercialización.

ABSTRAC

The following project establishes the general objective of determining the feasibility study for the creation of a computer equipment maintenance workshop to be located in the Costa Azul sector in the city of Manta, in order to generate sources of income and contribute to the growth and development of the sector. For the preparation of the feasibility study of the enterprise project, a market study, a technical study and a financial study were carried out, which contributed to the identification of the unsatisfied demand, productive capacity and economic-financial analysis that the company will have. The methodology applied is of a qualitative nature, with a descriptive approach, due to the time of the research it will have a non-experimental design and the material for data collection in the survey. To determine the sample, information from the last census conducted in 2022 was used, where it was possible to identify the number of people who represent the target audience of 149,987 people, in which a result of 383 surveys was obtained, which were applied to the citizens of the canton of Manta. The research conducted on the creation of a workshop for the maintenance of technological equipment to be located in the Costa Azul sector of the Manta canton concludes with the positive feasibility derived from each of the studies conducted

Key words: Feasibility study, market study, financial study, production capacity and commercialization.

INDICE DE CONTENIDO

1	DESCRIPCION DEL PROYECTO.....	18
1.1	Objetivos del proyecto.....	19
1.1.1	Objetivo general.....	19
1.1.2	Objetivos específicos.....	19
1.2	Justificación del Proyecto.....	20
1.2.1	Justificación teórica.....	20
1.2.2	Justificación práctica.....	21
1.2.3	Justificación metodológica.....	21
1.3	Delimitación del proyecto.....	22
1.3.1	Delimitación geográfica.....	22
1.3.2	Delimitación temporal.....	23
1.3.3	Delimitación social (beneficiarios).....	23
1.4	Planteamiento estratégico.....	24
1.4.1	Visión.....	24
1.4.2	Misión.....	24
1.4.3	Valores empresariales.....	25
1.5	Análisis interno del proyecto.....	25
1.6	Modelo de Negocios Canvas.....	27
2	ESTUDIO DE MERCADO.....	27
2.1	Análisis externo.....	28
2.2	Segmento del mercado (Mercado Meta).....	29
2.2.1	Población de estudio.....	30
2.2.2	Cálculo de la muestra.....	31
2.2.3	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada.....	31
2.3	Análisis de la demanda.....	43
2.4	Estudio de las variables del marketing mix.....	45
2.5	Teoría de las 4p's.....	45
2.5.1	Producto.....	45
2.5.2	Precio.....	46
2.5.3	Distribución (Plaza).....	47
2.5.4	Promoción o comunicación.....	48
2.6	Análisis competitivo (Porter).....	48
2.6.1	Amenaza de la entrada de nuevos competidores.....	49

2.6.2	Amenaza de productos sustitutos.....	49
2.6.3	Poder de negociación de los proveedores.....	49
2.6.4	Poder de negociación de los clientes.....	50
2.6.5	Rivalidad entre competidores existentes.....	50
2.7	Plan de Marketing y Estrategias de Fidelización.....	51
2.7.1	Dar a Conocer la Identidad de Brand'Solutions:.....	51
2.7.2	Mostrarse Ante el Público Objetivo:.....	51
2.7.3	Ganar Prestigio:.....	51
2.7.4	Generar un Clima de Confianza con los Inversores:.....	52
2.7.5	Empujar a los Consumidores a Probar los Servicios de Brand'Solutions:.....	52
2.7.6	Estrategia de Ventas:.....	52
2.8	Análisis de macro entorno Pestel.....	53
2.8.1	Político.....	53
2.8.2	Económico.....	53
2.8.3	Social.....	54
2.8.4	Tecnológico.....	54
2.8.5	Ecológico (E).....	54
2.8.6	Legal (L).....	54
2.9	Descripción del producto.....	55
2.10	Características del producto / servicio.....	55
2.11	Diseño del producto.....	56
2.12	Aspectos diferenciales.....	57
2.13	Logotipo.....	58
3	ESTUDIO TÉCNICO.....	59
3.1	Descripción de las características de localización del negocio.....	59
3.2	Macro localización.....	59
3.2.1	Micro localización.....	60
3.3	Realización de un bosquejo del área de trabajo.....	61
3.4	Flujograma de procesos de procesos.....	62
3.5	Capacidad instalada o tamaño.....	63
3.6	Capacidad Teórica y Nominal.....	63
3.7	Listado de recursos y cálculo de los materiales a utilizar en el proceso productivo.....	64
3.8	Listado de los proveedores.....	65
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	66

4.1	Organigrama estructural y funcional.....	66
4.2	Organigrama funcional.....	67
4.3	Funciones según las responsabilidades de cada persona.....	68
4.4	Implicaciones tributarias y licencias.....	68
4.5	Previsión de RR.HH.....	70
5	ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO.....	71
5.1	Marco legal.....	71
5.2	Requisitos para su legitimidad.....	71
6	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	74
6.1	Sistema de cobros y pagos.....	74
6.2	Presupuesto de ingresos, costos y gastos.....	75
6.2.1	Determinación de precios.....	76
6.2.2	Presupuesto de Ingresos.....	78
6.2.1	Presupuesto de Costos.....	78
6.2.2	Estado de proforma de pérdidas y ganancias.....	80
6.2.3	Análisis de punto de equilibrio.....	80
6.2.4	Inversiones.....	82
6.2.5	Cronograma de inversión.....	84
6.2.6	Plan de financiamiento.....	84
6.2.7	El costo del proyecto y su financiamiento.....	85
6.2.8	Fuentes y usos y fondos.....	87
6.2.9	Estado de Balance General.....	88
7	EVALUACION.....	89
7.1	Valor Actual neto o Valor presente neto.....	90
7.2	Tasa Interna de Retorno.....	90
7.3	Periodo de recuperación de inversión.....	90
7.4	Retorno de la inversión ROI.....	91
8	CONCLUSIONES.....	92
9	RECOMENDACIONES.....	93
10	ANEXOS.....	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fortalezas del emprendimiento.....	26
Tabla 2: Debilidades del emprendimiento.....	26
Tabla 3: Oportunidades del emprendimiento.....	28
Tabla 4: Amenazas del emprendimiento.....	28
Tabla 5: Segmentación de mercado.....	29
Tabla 6: Proyeccion de la población del Cantón Manta 2022	30
Tabla 7: Frecuencia.....	32
Tabla 8: Dispositivo.....	33
Tabla 9: Motivo.....	34
Tabla 10: Satisfaccion.....	35
Tabla 11: Ubicacion.....	36
Tabla 12: Preferencia.....	37
Tabla 13: Reparacion autonoma.....	38
Tabla 14: Factor eleccion.....	39
Tabla 15: Competencia.....	40
Tabla 16: Grado de satisfaccion.....	41
Tabla 17: Aceptacion del servicio	42
Tabla 18: Analisis de la demanda.....	43
Tabla 19: Demanda de los productos por mes.....	43
Tabla 20: Analisis de la demanda proyectada a 5 años.....	44
Tabla 21: Precios de los servicios a ofrecer.....	46
Tabla 22: Maquinarias, Equipos y Herramientas.....	59
Tabla 23: Lista de proveedores de repuestos.....	60
Tabla 24: Lista de proveedores internacionales.....	60
Tabla 25: Prevision de los recursos humanos.....	64

Tabla 26: Gastos de constitucion.....	71
Tabla 27: Tabla de Precios.....	76
Tabla 28: Relacion de Preferencia.....	76
Tabla 29: Presupuesto de ingresos.....	78
Tabla 30: Presupuesto de Costos Fijos.....	78
Tabla 31: Costos Variables.....	79
Tabla 32: Presupuesto de Gastos.....	79
Tabla 33: Estado de Resultados.....	80
Tabla 34: Punto de equilibrio en ingresos.....	80
Tabla 35: Inversiones.....	82
Tabla 36: Inveriones detalladas.....	82
Tabla 37: Cronograma de inversiones.....	84
Tabla 38: Costo del proyecto y financiamiento.....	85
Tabla 39: Amortizacion del prestamo bancario.....	87
Tabla 40: Pago de interes y capital.....	88
Tabla 41: Flujo de caja.....	88
Tabla 42: Balance General.....	89
Tabla 43: Costo de Oportunidad,,,,.....	90
Tabla 44: Valor Actual Neto.....	90
Tabla 45: Tasa Interna de Retorno (TIR).....	91
Tabla 46: Periodo de recuperaci3n de la inversi3n (PRI).....	91

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Frecuencia.....	32
Gráfico 2: Dispositivo.....	33
Gráfico 3: Motivo.....	34
Gráfico 4: Satisfacción.....	35
Gráfico 5: Ubicacion.....	36
Gráfico 6: Preferencias.....	37
Gráfico 7: Reparacion Autonoma.....	38
Gráfico 8: Factor eleccion.....	39
Gráfico 9: Competencia.....	40
Gráfico 10: Grado de satisfaccion.....	41
Gráfico 11: Aceptación del servicio.....	42

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Lugar de investigación.....	22
Ilustración 2: Lugar específico de la investigación.....	23
Ilustración 3: Ubicación del taller.....	47
Ilustración 4: Servicios a ofrecer.....	51
Ilustración 5: Logotipo.....	58
Ilustración 6: Macro-localización.....	59
Ilustración 7: Micro-localización.....	60
Ilustración 8: División del área de trabajo.....	61
Ilustración 9: Diagrama de procesos del servicio.....	58
Ilustración 10: Estructura Organizacional.....	62
Ilustración 11: Estructura Funcional.....	67
Ilustración 12: Punto de equilibrio en dólares.....	80
Ilustración 13: Punto de Equilibrio en cantidades.....	80

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Modelo Canvas.....	27
Cuadro 2: Análisi PESTEL.....	53
Cuadro 3: Características de los servicios.....	57
Cuadro 4: Descripción de los puestos de trabajo.....	68

1 DESCRIPCION DEL PROYECTO

El proyecto que se presenta a continuación tiene como objetivo el desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de un taller de servicio enfocado en el mantenimiento de equipos tecnológicos a ubicarse en el sector de Costa Azul en la ciudad de Manta, el mismo que se proyecta a satisfacer la demanda de los clientes potenciales del barrio antes mencionado y también de la ciudad en su totalidad.

Para el contexto de la investigación del desarrollo de la factibilidad del proyecto se realizaron varios estudios, entre los principales el estudio de mercado, cuya finalidad es poder identificar la necesidad de los clientes potenciales en llevar el mantenimientos o reparaciones de sus respectivos productos tecnológicos, haciendo mención a que los mismo necesitan periódicamente de chequeos y revisiones para que estos sigan funcionando con total normalidad. También se realizaron análisis externos y de competencia, estudiar las variables de marketing que influyan en el proyecto, el estudio técnico que permitió identificar la ubicación del establecimiento, los equipos necesarios, materiales y procesos necesarios para la ejecución del servicio, el estudio financiero identificó cuales eran los costos, gastos e ingresos que tendrá los servicios, procesos y fuerza laboral de la empresa, las proyecciones de venta, e identificar mediante la evaluación financiera los rubros de utilidad y rentabilidad en los que incurrirá el establecimiento.

La metodología de la investigación del proyecto es de tipo cualitativo ya que mediante de la estadística se pretende determinar el nivel de factibilidad que tendrá el proyecto de estudio, se utilizó un tipo de investigación descriptivo, el mismo que permitió comprender las necesidades de los clientes potenciales en involucradas en el estudio, la cual el objeto de estudio estuvo representado por las personas del cantón Manta, cuya muestra estuvo dada por 383 encuestados.

1.1 Objetivos del proyecto

1.1.1 Objetivo general

Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de un establecimiento dedicado al servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos a ubicarse en el sector de Costa Azul del cantón Manta.

1.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el estudio de mercado para la creación de un establecimiento dedicado al servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos a ubicarse en el barrio Costa Azul del cantón Manta.

- Elaborar un estudio técnico referente sobre la creación de un establecimiento dedicado al servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos a ubicarse en el barrio Costa Azul del cantón Manta.

- Realizar un estudio legal y societario para la creación de un establecimiento dedicado al servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos a ubicarse en el barrio Costa Azul del cantón Manta.

- Diseñar un estudio organizacional para la creación de un establecimiento dedicado al servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos a ubicarse en el barrio Costa Azul del cantón Manta.

- Realizar el estudio económico financiero para la creación de un establecimiento dedicado al servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos a ubicarse en el barrio Costa Azul del cantón Manta.

- Determinar la evaluación financiera para la creación de un establecimiento dedicado al servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos a ubicarse en el barrio Costa Azul del cantón Manta.

1.2 Justificación del Proyecto

1.2.1 Justificación teórica

Durante estas últimas décadas hemos sido testigos del gran auge de las computadoras, siendo unos de las herramientas sumamente indispensables para la realización de todo tipo de actividades, como, por ejemplo, trabajos oficina, contabilidad, presentaciones, diseños arquitectónicos, producción audiovisual, producción musical, etc.

Tras la reciente pandemia, la cual generó cambios drásticos en el foco económico, sanitario y comercial, la tendencia que se estableció en ese intervalo de meses fue el trabajo desde casa, lo cual generó el uso y adquisición de computadores o dispositivos portátiles a niveles sin precedentes. Según las estadísticas del portal web “Euronews”, en el año 2020, se vendieron un total de 302,6 millones de unidades en todo el mundo, reivindicando lo dicho anteriormente.

En vista de lo anterior, y haciendo énfasis hacia el proyecto de emprendimiento, a mayor crecimiento de número de ordenadores o portátiles que se utilizan alrededor del mundo, después de un cierto periodo de tiempo dichos equipos deben ser revisados para verificar su correcto funcionamiento, por lo consiguiente, se desglosan dos caminos, el equipo funciona en óptimas condiciones, o por el otro lado el equipo presenta fallas y necesita ser revisado y analizado a profundidad. Esto último es el motivo principal de la propuesta del emprendimiento, la cual es dar soluciones a dichos equipos que presentan dichos problemas, mediante la aplicación de herramientas en los componentes físicos (hardware) o aplicación de estrategias apoyados en programas (software) a los problemas que se presenten internamente en las interfaces de los equipos.

Como menciona Campos (2008) “cabe destacar también que las computadoras se deprecian a una velocidad acelerada, debido al constante lanzamiento de programas y

componentes más actualizados en el mercado, y no todas las personas tienen los recursos para mantenerse al día”. Tomando esta afirmación, se puede tomar la oportunidad de establecer un negocio que ofrezca los servicios mediante la aplicación de técnicas mencionadas anteriormente.

1.2.2 Justificación práctica

La presente investigación otorgará las bases necesarias para la implementación de un taller enfocado al servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos en el sector de Costa Azul en la ciudad de Manta, la cual se hará uso de solventar y satisfacer las necesidades insatisfechas de los clientes potenciales, se conocerán mediante encuesta y en base a los resultados se determinarán e implementarán soluciones en torno a esas exigencias y con ellos brindar al cliente un servicio de suma calidad y que se ajuste a sus capacidades adquisitivas.

Cabe mencionar que este mercado donde se desarrollará es amplio y abarca a muchos consumidores por lo que hay una amplia perspectiva de factibilidad además de que con esta investigación se espera que el trabajo tenga la información necesaria para una oportuna aceptación de este.

1.2.3 Justificación metodológica

La utilización del método cualitativo permite demostrar a través de la realización de diversos estudios la validez y confiabilidad de la factibilidad que tendrá la creación del establecimiento a ubicarse en el barrio Costa Azul del cantón Manta, los resultados obtenidos utilizando este método en la investigación ayudará a obtener la información necesaria para llegar a conclusiones sustentables y de mucha relevancia para el desarrollo de esta y de futuras investigaciones.

1.3 Delimitación del proyecto

Campo: Administración

Área: Emprendimiento

Aspecto: Servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos

Tema: Estudio de factibilidad para la creación de empresa dedicado al servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos a ubicarse en el barrio Costa Azul del cantón Manta.

Problema: ¿De qué manera se desarrolla el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicado al servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos ubicado en el barrio Costa Azul de la ciudad de Manta?

1.3.1 Delimitación geográfica

El emprendimiento se ejecutará en la Provincia de Manabí, Cantón Manta, Barrio Costa Azul.

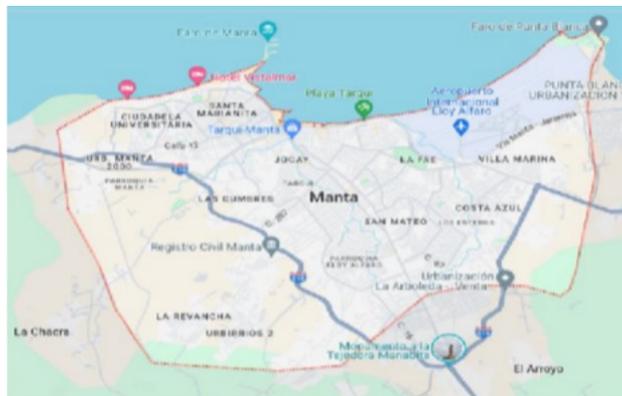


Ilustración 1: Lugar de investigación

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Manta/@-0.9682308,-80.7507145,13z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x902be6a9e440988b:0x9403b825a96f98ba!8m2!3d-0.9676533!4d-80.7089101!16zL20vMDMzZDds?hl=es&entry=ttu>

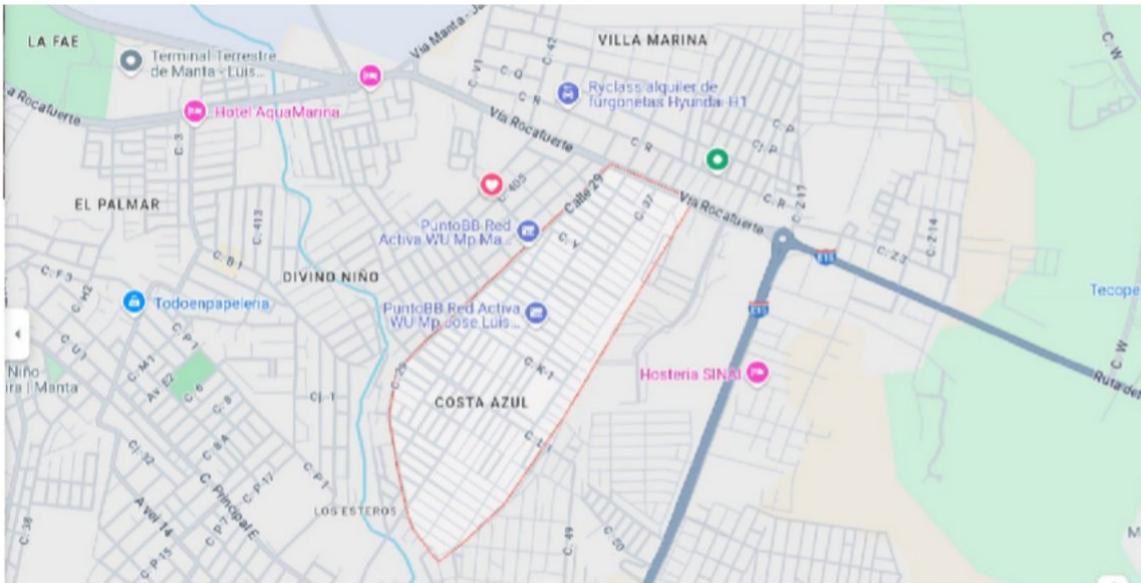


Ilustración 2: Lugar específico de investigación

Fuente:

<https://www.google.com/ec/maps/place/Ciudadela+Las+Acacias,+130213+Manta/@-0.951604,-80.738445,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x902be140c9fbc087:0x78ed253fd4af560a!8m2!3d-0.9519967!4d-80.7378812!16s%2Fg%2F1tdrgf9j?entry=ttu>

1.3.2 Delimitación temporal

La investigación estará comprendida desde septiembre del 2024 y culminará el mes de noviembre del 2024, con una proyección de 5 años

1.3.3 Delimitación social (beneficiarios)

La implementación de un establecimiento dedicado al servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos, la cual genera un beneficio social a dicho sector.

Beneficiarios Directos:

- Ejecutor del Proyecto de emprendimiento
- Proveedores de los recursos necesarios para la ejecución de los servicios
- Consumidores
- Trabajadores de la empresa

Se considera beneficiarios directos a todos aquellos que están relacionados y que formaran parte de las funciones de proveedor, empresa y consumidor.

Otros Beneficiarios:

- Personal técnico independiente

Se toma a consideración todos aquellos que de algún método obtienen un beneficio de la creación de este emprendimiento, tales como aquellos que ayudarán al traslado de repuestos, darán mantenimientos y reparaciones,

1.4 Planteamiento estratégico

El planteamiento estratégico hace referencia al plan estratégico, puesto que ayuda a conocer los objetivos e indicadores que permiten tener resultados eficientes y medibles a través del tiempo, dicho en otras palabras, un planteamiento estratégico es una propuesta que a toda empresa o idea de negocio le permite desarrollar objetivos y estrategias que ayuden a generar mejoras continuas en cada uno de sus procesos

1.4.1 Visión

Posicionarse para el año 2025, el establecimiento “Brand’s Solutions” como uno de los principales lugares de servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos, brindando el servicio sumamente de calidad y satisfacción de los clientes, a su vez ofreciendo beneficios adicionales diferenciadores del mercado.

1.4.2 Misión

Solucionar de manera satisfactoria los equipos de los clientes, aplicando conocimiento y técnicas solventes además de utilizar herramientas sumamente eficaces que posibiliten la integridad de los equipos tecnológicos.

1.4.3 Valores empresariales

La empresa representada mediante el taller de servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos tendrá como base valores que identifique el rol principal de los servicios de mantenimiento.

✓ **Ingenio:** Es el factor diferencial, debido a que este refleja el estilo de taller de servicio técnico “Brand’Solutions” y de igual forma lo diferencia de la competencia. La creatividad se evidencia especialmente en el producto final y su presentación.

✓ **Responsabilidad:** Realizar actividades y prácticas encaminadas a establecer la relación del negocio con la sociedad, es decir, tener presente la moralidad y la ética, siendo responsables con los clientes y cada uno de los agentes que intervienen en la mejora continua del negocio.

✓ **Trabajo en equipo:** Trabajar de una manera conjunta con cada una de las personas que formarán parte de nuestro recurso humano, logrando un clima laboral positivo que encamine hacia la excelencia, y hacia los resultados favorables que se esperan obtener.

1.5 Análisis interno del proyecto

El análisis interno en una empresa es muy importante y según el autor Serna, la define como: “Es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable, por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia” (Humberto, 2006)

Este estudio se enfoca en examinar cada uno de los recursos con lo que las empresas disponen, lo cual indican la situación empresarial y sus ventajas competitivas, además dentro de ello se identifican y detectan las fortalezas y debilidades, con el fin de

aprovechar las fortalezas para minimizar las debilidades, ya que el análisis interno es controlable, es decir que la empresa puede controlar dichos puntos fuertes y débiles.

Es por tal razón que la empresa “Brand’Solutions”, dentro de su análisis interno se identifican las siguientes fortalezas y debilidades para su implementación en el cantón Manta.

Tabla 1: Fortalezas del emprendimiento

Factores Internos
Fortalezas
1. Conocimiento técnico
2. Herramientas sofisticadas.
3. Trato al personal adecuado
4. Demostración del servicio
5. Precios de acorde al mercado

Nota: Tabla donde se exponen los factores internos las fortalezas encontradas al emprendimiento

Elaborado por: El autor

Tabla 2: Debilidades del emprendimiento

Factores Internos
Debilidades
1. Tamaño del taller
2. Posicionamiento de la empresa en el sector
3. Falta de experiencia Practica
4. Déficit en publicidad e imagen de la empresa.

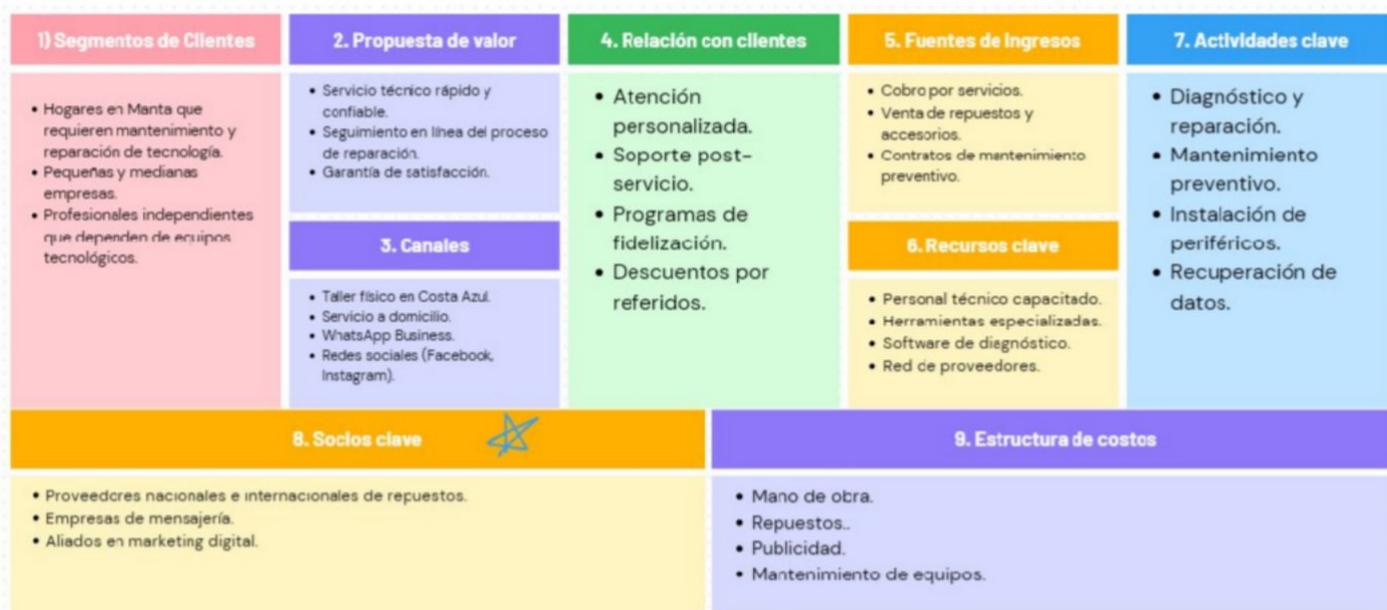
Nota: Debilidades del emprendimiento encontradas en los factores internos del negocio

Elaborado por: El autor

1.6 Modelo de Negocios Canvas.

El Business Model Canvas (BMC) es la herramienta de gestión estratégica que permite visualizar, diseñar y analizar un modelo de negocio de forma sencilla y estructurada. Fue desarrollado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur en 2010, y se ha convertido en un estándar global para emprendedores, consultores y empresas.

Cuadro 1: Modelo Canvas



Elaborado: por el autor

2 ESTUDIO DE MERCADO

Tomando en cuenta la importancia del estudio de mercado para emprender un negocio Kotler, Bloom y Hayes, al respecto expresan que el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler P. B., 2004). Mencionado lo anterior, por ello que con este estudio se determinará si la creación de taller de servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos tendrá la aceptación en la población de Montecristi. A partir de ello se establecerá la demanda y a su vez la participación de esta en el mercado.

2.1 Análisis externo

Para comprender lo que es un análisis externo, primero se tiene que saber lo que hace referencia sobre un ambiente externo, según Martínez (2011), el ambiente externo, hace referencia a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que hasta cierto punto pueden modificar o influir en el desempeño y crecimiento de la empresa, en función de eso.

- Cambios muy repentinos
- El Impacto de las tecnologías de información y la Comunicación (TIC's)
- La globalización
- Cambios sociales

Por otra parte, según Serna (2006), El análisis externo, se define como el estudio de todos los factores que provienen de la capacidad de la empresa, en este caso, del entorno en que se desenvuelve la empresa, siendo estos factores: las oportunidades y las amenazas.

Tabla 3: Oportunidades del emprendimiento

Factores Externos
Oportunidades
1. Disponibilidad de adquisición de repuestos.
2. Aumento de la demanda del servicio
3. Auge de uso de productos electrónicos
4. Uso creciente de las TIC.

Nota: oportunidades encontradas y estudiadas del emprendimiento

Elaborado por: El autor.

Tabla 4: Amenazas del emprendimiento

Factores Externos
Amenazas
1. Preferencias del consumidor
2. Resistencia del cliente al visitar un negocio nuevo.
3. Barreras arancelarias en adquisición de repuestos.
4. Índices de extorsiones a locales comerciales

Nota: Amenazas encontradas al emprendimiento hace parte de los factores externos

Elaborado por: El autor

2.2 Segmento del mercado (Mercado Meta)

También conocido como “Mercado Meta”, tiene su definición por distintos autores, y, haciendo mención a Kotler y Armstrong (2003) , autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Por su parte, Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar".

Con el segmento del mercado sabremos diferenciar no solo a nuestros clientes potenciales, sino que también al segmento en el cual estamos encaminados y en los cuales nos vamos a centrar y vamos a formar estrategias personalizadas.

Tabla 5: Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

FACTORES DEMOGRÁFICOS**Género:** Masculino y Femenino**Edad:** De 18 a 60 años**Condición económica:** Toda clase económica**Estatus social:** Cualquier estatus social**FACTORES GEOGRÁFICOS**
Manta

Habitantes del sector Costa Azul, y toda la ciudad de

Nota: Tabla con la segmentación del mercado que vamos a estudiar, donde se describen los factores demográficos y geográficos del cantón Manta.

Elaborado por: El autor

2.2.1 Población de estudio

Según datos de (INEC, 2022), la población del cantón Manta, ubicada en la provincia de Manabí, en un rango de 18 a 60 años, es de 149,897 personas de acuerdo con el último censo realizado en 2022.

Tabla 6: Proyección de la población del Cantón Manta 2022

Población de la Ciudad de Manta, segmentado por edad de 18 a 59 años	
<i>Edad</i>	<i>Número de Personas</i>
20 a 24	25992
25 a 29	23052
30 a 34	20168
35 a 39	18622
40 a 44	18438
45 a 49	16365
50 a 54	14983
55 a 59	12277
TOTAL	149897

Elaborado por: El Autor

Según lo proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) la población del cantón Manta, en el año 2022 era de 258,697 personas y gracias a sus proyecciones consecutivas hasta el año 2022 en un intervalo de edad de entre 18 a 59 años, se determina que 149,897 es el total de habitantes de la población, por lo cual será la base para determinar el tamaño de muestra de nuestra investigación.

2.2.2 Cálculo de la muestra

La muestra para el proyecto de la Creación de un Taller de servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos es del tipo probabilística, se consideró un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% y se aplicó la siguiente fórmula:

CONFIANZA AL 95%		
N	149,897	
PQ	0,25	
Z	1,96	3,8416
E	0,05	0,0025

$$n = \frac{N * PQ * Z^2}{(N * E) + (PQ * Z^2)}$$

$$n = \frac{143961,0788}{375,7029}$$

$$n = 383,1779813$$

$$n = 383$$

Basado en la población total del lugar donde se va a realizar el emprendimiento y utilizando el mecanismo matemático para encontrar la muestra, se determina que las personas a encuestar serán 383, a los cuales se les va a aplicar una encuesta de tipo online con el fin de conocer el perfil del consumidor, preferencias, gustos y demás.

2.2.3 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada

A partir de la muestra obtenida, se realizó la encuesta online a las personas de la población seleccionada, lo cual permitió obtener datos concretos y fidedignos, estableciendo los siguientes resultado

2.2.3.1 Datos generales de los encuestados

P01: ¿Con qué frecuencia llevas tus dispositivos tecnológicos (como teléfonos, computadoras, laptops) a un taller de servicio técnico?

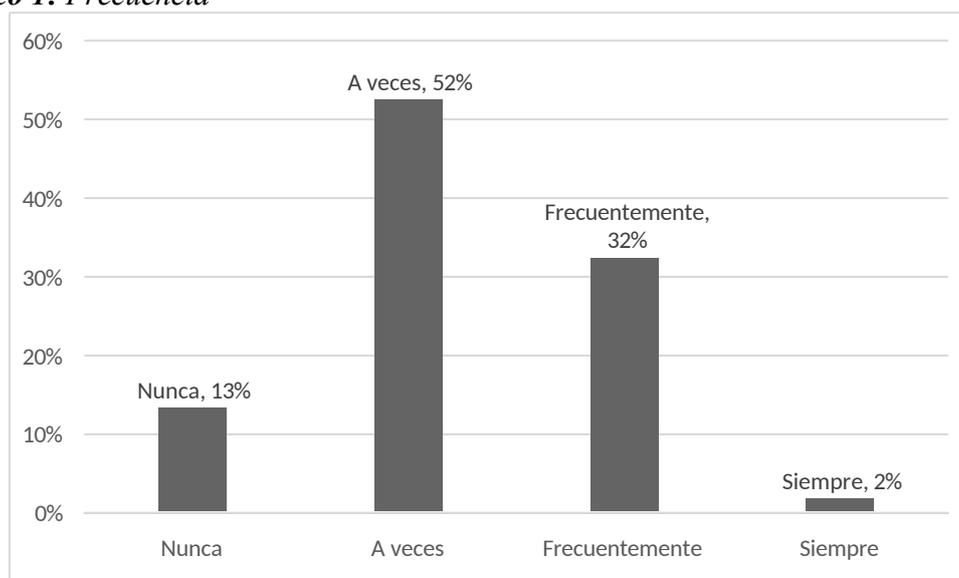
Tabla 7: Frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	51	13%
A veces	201	52%
Frecuentemente	124	32%
Siempre	7	2%
TOTAL	383	100%

Nota: Tabla con la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 1: Frecuencia



Nota: Gráfico de resultados de la encuesta aplicada a la población en relación con que frecuencia lleva sus dispositivos tecnológicos a mantenimiento.

Análisis e Interpretación:

En base a la tabla 7, gráfico 1, correspondiente a la frecuencia que llevan las personas sus equipos tecnológicos a mantenimiento, se observa que el 52% (201 personas), “a veces” llegan sus equipos tecnológicos a un taller de mantenimiento; por otro lado el 32% (124 personas), llevan frecuentemente sus equipos tecnológicos a un taller de mantenimiento; el 13% (51 personas) indicaron que nunca han llevado sus equipos a un taller de mantenimiento, mientras que el 2% (7 personas), siempre llevan

sus equipos a hacerle su respectivo mantenimiento. Se interpreta que la mayoría de las personas, llevan de manera ocasional sus equipos a centros de mantenimiento.

P02: ¿Qué tipo de dispositivo has llevado más veces a un taller de servicio técnico?

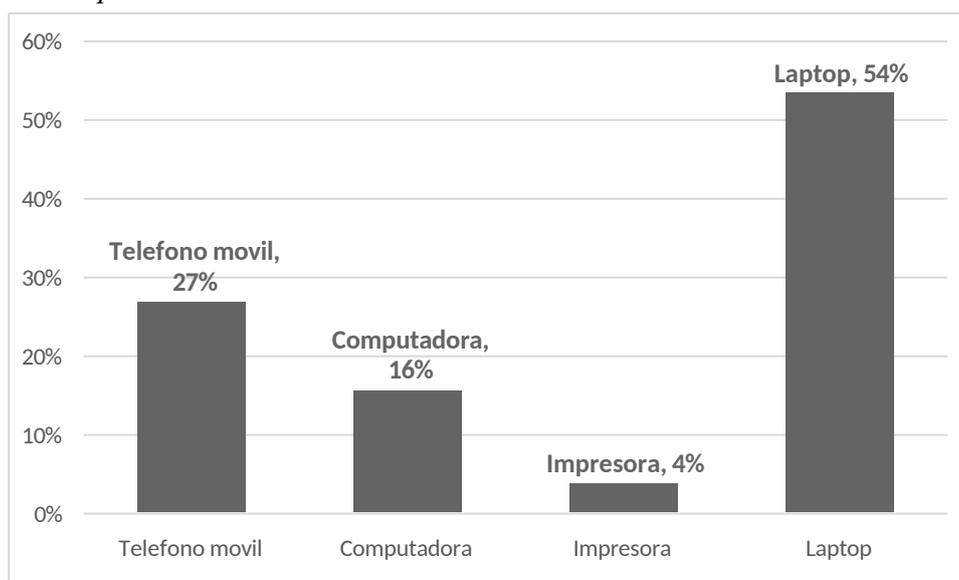
Tabla 8: Dispositivo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono móvil	103	27%
Computadora	60	16%
Impresora	15	4%
Laptop	205	54%
TOTAL	383	100%

Nota: Tabla de encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi

Elaborado por: El autor.

Gráfico 2: Dispositivo



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 8 y gráfico número 2, correspondiente a los dispositivos que suelen llevar a mantenimiento, el 54% (205 personas) afirman que llevan sus laptops; el 27% (103 personas) indican que llevan teléfonos móviles; por otro lado, el 16% (60 personas), indican que llevan computadoras de sobremesa, mientras que el 4% (15 personas), indicaron que llevan impresoras. Estos resultados ayudan a observar la tendencia de los equipos que son llevados a los centros de mantenimiento.

2.2.3.2 Cálculo e Interpretación de datos recolectados.

P03: ¿Cuál fue la razón principal para llevar tu dispositivo al servicio técnico la última vez?

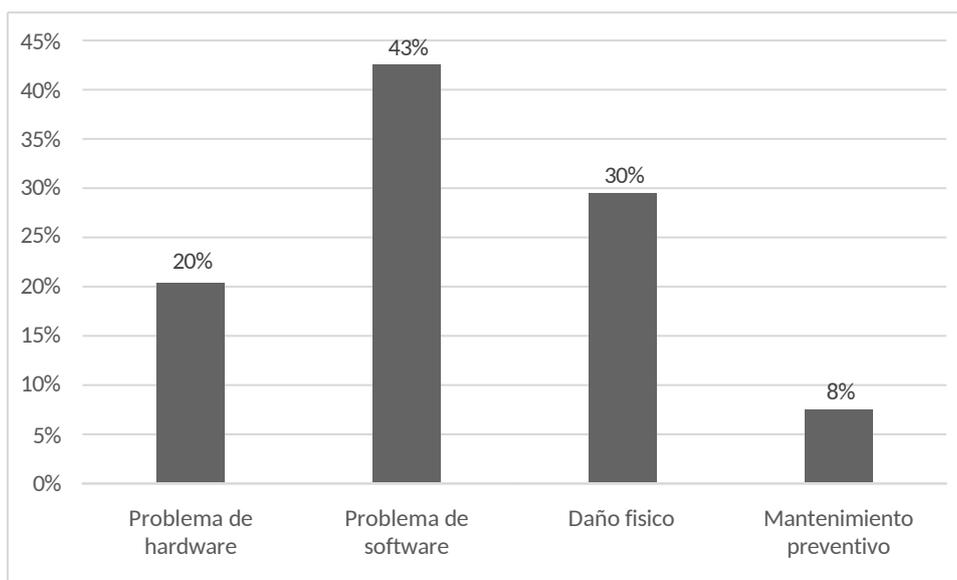
Tabla 9: Motivo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Problema de hardware	78	20%
Problema de software	163	43%
Daño físico	113	30%
Mantenimiento preventivo	29	8%
TOTAL	383	100%

Nota: Tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta

Elaborado por: El autor.

Gráfico 3: Motivo



Nota: Gráfico de los resultados la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla 9 y gráfico número 3, correspondiente a los motivos que tiene las personas para llevar equipos sus equipos a taller de servicio técnico, se obtiene que la gran mayoría de los encuestados, el 43% (163 personas) acuden debido a problemas de software; por su lado el 30% (113 personas) indican que acuden por daños físicos a sus equipos; el 20% (78 personas) acuden por problemas de relacionado con el hardware, mientras que el 8% (29 personas) manifiestas que llevan sus equipos para su correspondiente mantenimiento. De estos resultados podemos analizar las conductas de los clientes potenciales.

P04: ¿Qué tan satisfecho/a estuviste con el servicio recibido en el taller?

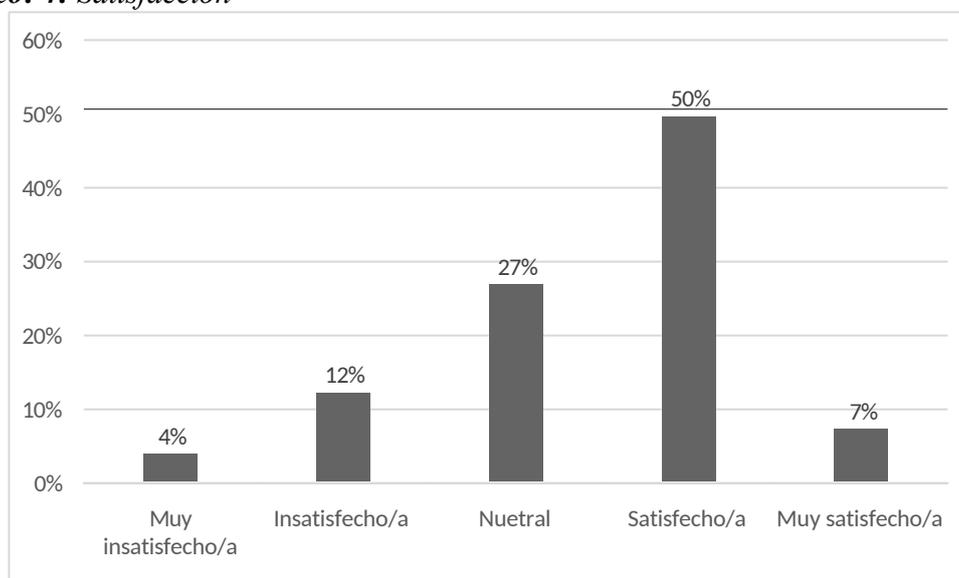
Tabla 10: Satisfacción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho/a	15	4%
Insatisfecho/a	47	12%
Neutral	103	27%
Satisfecho/a	190	50%
Muy satisfecho/a	28	7%
TOTAL	383	100%

Nota: Tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta.

Elaborado por: El autor.

Gráfico: 4: Satisfacción



Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 10 y gráfico número 4, nos indican que el 50% (190 personas) de las personas se han sentido satisfechos cuando han recibido sus equipos de talleres de servicio técnico; seguido del 27% (103 personas), indicando que se han sentido neutrales al momento de recibir sus equipos; el 12% (47 personas) se han sentido insatisfechas al momento de recibir sus equipos; por otro lado el 7% (28 personas) se han sentido muy satisfechos al llevar sus productos al taller de servicio, mientras que su contraparte, el 4% (15 personas) se han sentido muy insatisfechos con el servicio dado. Estos resultados nos ayudan a enfocar las estrategias para poder satisfacer a los clientes potenciales.

P05: ¿Qué tan importante es para ti la cercanía del taller de servicio técnico?:

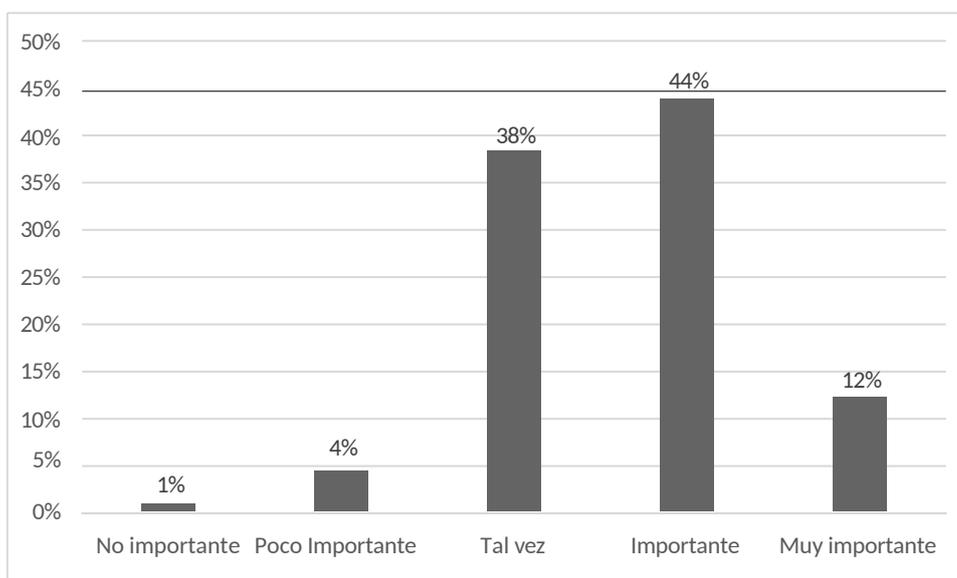
Tabla 11: Ubicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No importante	4	1%
Poco Importante	17	4%
Tal vez	147	38%
Importante	168	44%
Muy importante	47	12%
TOTAL	383	100%

Nota: Tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta

Elaborado por: El autor.

Gráfico 5: Ubicación



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 11 y gráfico número 5 con respecto a la importancia de la ubicación de un taller de servicio técnico cerca de la zona de residencia de las personas, en donde se obtuvo que 44% (168 personas) considera importante que exista un taller de servicio técnico por su zona residencial; por otro lado el 38% (147 personas) indican que tal vez sea importante que exista un taller de servicio técnico por su zona; el 12% (47 personas) si considera muy importante que exista un taller por su zona residencial, mientras que 4% (17 personas) piensan que no es necesario, y el 1% que considera que no es un factor importante que hayan locales por la zona.

P06: ¿Prefieres llevar tus dispositivos a un taller autorizado por el fabricante o a un taller independiente?

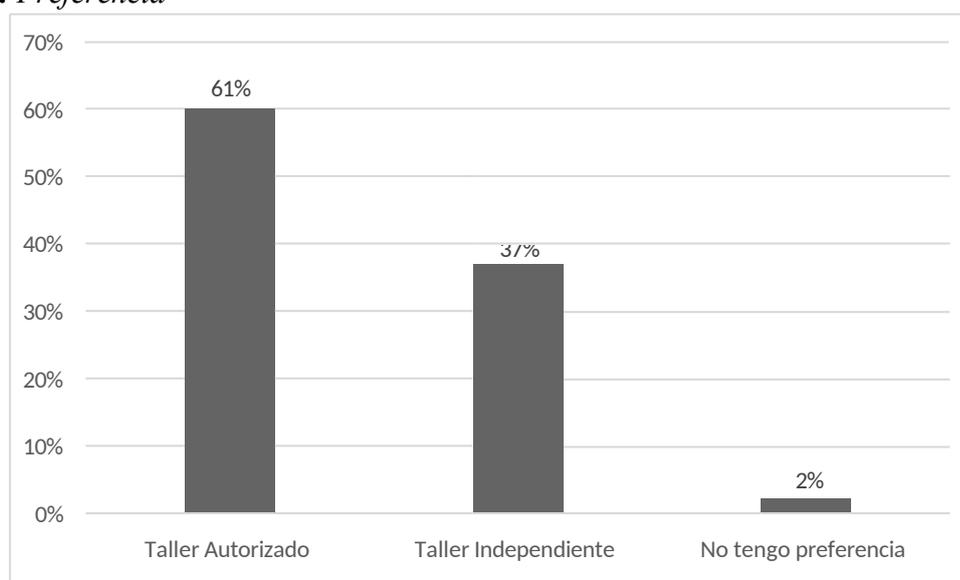
Tabla 12: Preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Taller Autorizado	232	61%
Taller Independiente	142	37%
No tengo preferencia	9	2%
TOTAL	383	100%

Nota: Tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 6: Preferencia



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 12 y gráfico número 6 nos indican la preferencia de las personas sobre si optarían llevar sus equipos a un taller autorizado de la marca de sus productos o llevarlos a un taller independiente, en donde se obtuvo que el 61% (232 personas) optarían por llevar sus equipos a talleres autorizados, por su contraparte el 37% (142 personas), optaría por llevarlos a un taller independiente, concluyendo con el 2% (9 personas) que no tienen preferencia por llevarlo a un taller independientemente si sea autorizado o local. Con estos resultados podemos analizar patrones de preferencia de los clientes potenciales en función de elaborar estrategias.

P07: ¿Alguna vez has intentado reparar un dispositivo tecnológico por ti mismo antes de llevarlo a un taller?

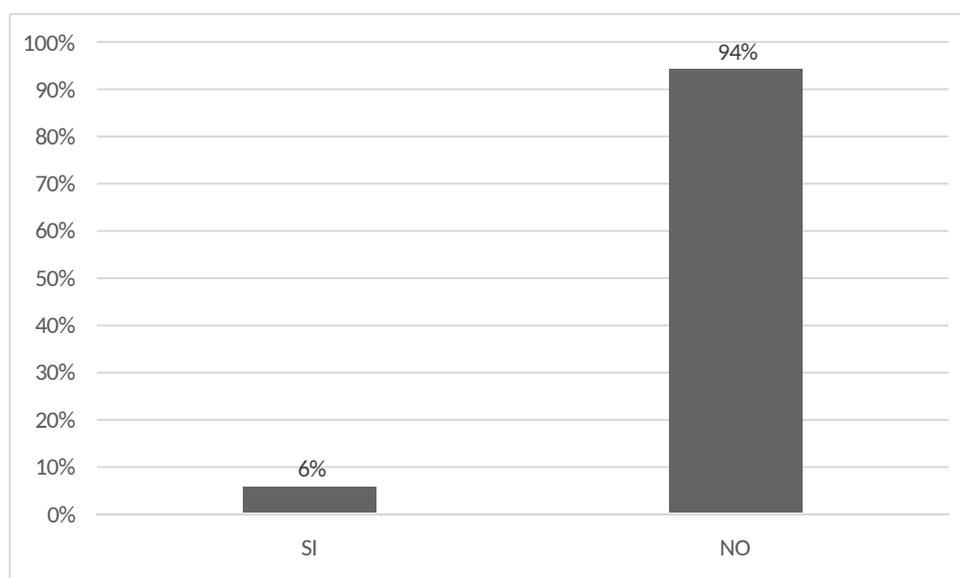
Tabla 13: Reparación autónoma

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	6%
NO	361	94%
TOTAL	383	100%

Nota: Tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta.

Elaborado por: El autor

Gráfico 7: Reparación autónoma



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 13 y gráfico número 7, se le consulto al público si en alguna ocasión han intentado reparación sus equipos por cuenta propia, en donde se obtuvo que el 94% (361 personas), nunca han intentado reparar sus equipos por cuenta propia, por su contraparte el 6% (22 personas) si han intentado alguna vez reparar sus equipos por cuenta propia. En base a estos resultados, la gran mayoría de las personas no opta por reparar sus equipos por cuenta propia por temor a hacer alguna avería a dicho producto, por lo que optan llevarlo a un lugar especializado, por contraparte de los que, si han intentado reparar por cuenta propia, por motivo de que tienen conocimiento del tema y evitar gastos.

P08: ¿Cuál es el factor más importante al elegir un taller de servicio técnico?

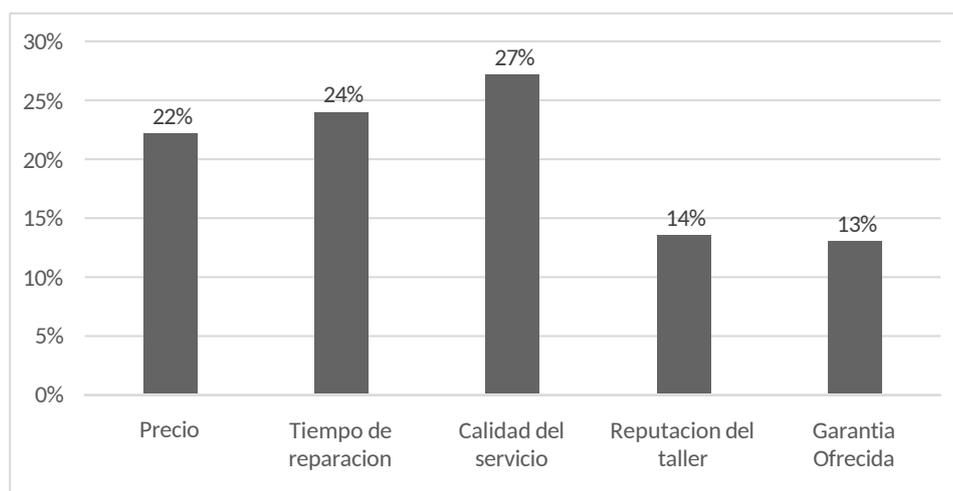
Tabla 14: Factor de elección

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	85	22%
Tiempo de reparación	92	24%
Calidad del servicio	104	27%
Reputación del taller	52	14%
Garantía Ofrecida	50	13%
TOTAL	383	100%

Nota: Tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta

Elaborado por: El autor

Gráfico 8: Factor elección



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 14 y gráfico número 8, se le pregunto a las personas sobre que factor es mas importante al llevar sus equipos a un taller de servicio técnico, donde se obtuvo que el 27% opta por la calidad del servicio, seguido de muy de cerca por el 24% que consideran el tiempo de reparación, a la vez del 22% que opta por el precio del servicio, mientras que el 14% observa la reputación de taller, finalizando con el 13% que prefiere la garantía ofrecida del servicio. Con los resultados detallados, se puede observar distintos patrones de elección, los cuales servirán para plantear estrategias eficaces en función de la propuesta del servicio a ofrecer.

P09: ¿Estas familiarizado/a con alguna de las siguientes empresas de servicio técnico?

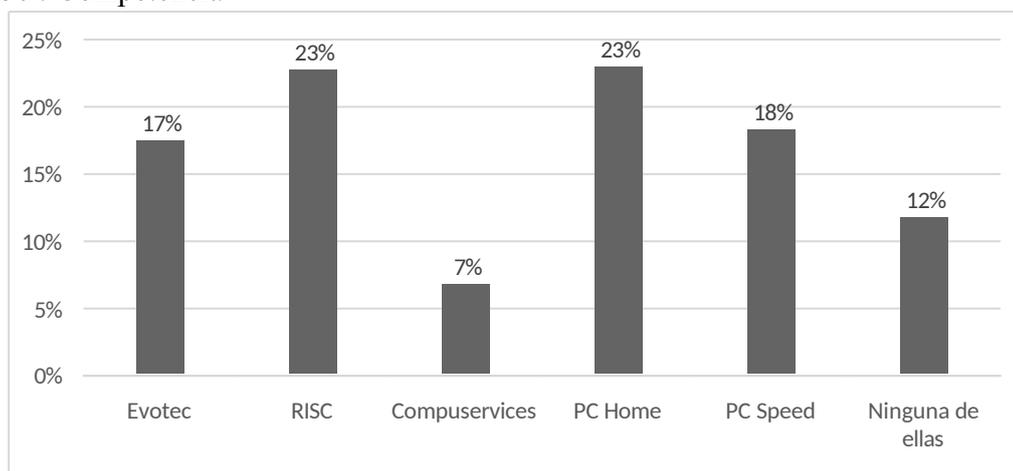
Tabla 15: Competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Evotec	67	17%
RISC	87	23%
CompuserVICES	26	7%
PC Home	88	23%
PC Speed	70	18%
Ninguna de ellas	45	12%
TOTAL	383	100%

Nota: Tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta

Elaborado por: El autor

Gráfico 9: Competencia



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 15 y gráfico número 9, con respecto a las competidores, se le pregunto a la población si está familiarizado con las empresas de servicio técnico detallados, en donde se obtuvo cierta paridad entre las opciones, siendo que el 23% (87 y 88 personas) se familiarizan con la empresa RISC Y PC Home, seguido por muy cerca por el 18% (70 personas) que se familiarizan con Pc Speed, a su vez el 17% (67 personas) que conocen Evotec, mientras que con un bajo porcentaje, el 7% (26 personas) se familiarizan con CompuserVICES, para finalmente el 12% (45 personas) no se familiariza con ninguna de las empresas vistas anteriormente. Estos resultados sugieren que, aunque hay cierto grado de reconocimiento de algunas empresas de diseño y publicidad, existe una proporción considerable de encuestados que no están familiarizados con ninguna de ellas.

P10: ¿Si has escuchado de alguna de estas empresas, ¿cómo describirías su servicio y calidad de trabajo?

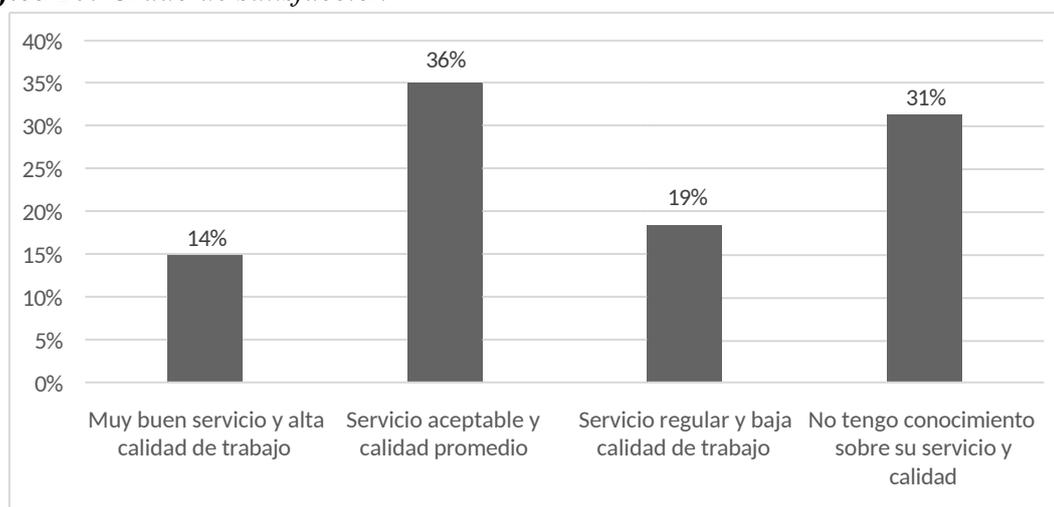
Tabla 16: Grado de satisfacción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy buen servicio y alta calidad de servicio	55	14%
Servicio aceptable y calidad promedio	137	36%
Servicio regular y baja calidad de servicio	71	19%
No tengo conocimiento sobre su servicio y calidad	120	31%
TOTAL	383	100%

Nota: tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta

Elaborado por: El autor

Gráfico 10: Grado de satisfacción



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 16 y gráfico número 10 sobre la percepción de servicio y calidad de trabajo de las empresas de diseño y publicidad mencionadas, se observa una diversidad de percepciones entre los encuestados. Un 35.7% (137 personas) describe el servicio como "aceptable" y la calidad del trabajo como "promedio". Además, un 18.5% (71 personas) percibe el servicio como "regular" y la calidad del trabajo como "baja". Por otro lado, un 14.3% (55 personas) tiene una percepción positiva, describiendo el servicio como "muy bueno" y la calidad del trabajo como "alta". Un 31.5% (121 personas) indicó no tener conocimiento sobre el servicio y calidad de estas empresas. Estos resultados sugieren que, aunque hay una proporción significativa de encuestados que perciben las empresas en términos positivos o aceptables.

P11: ¿Estaría Ud. dispuesto a utilizar estos servicios?

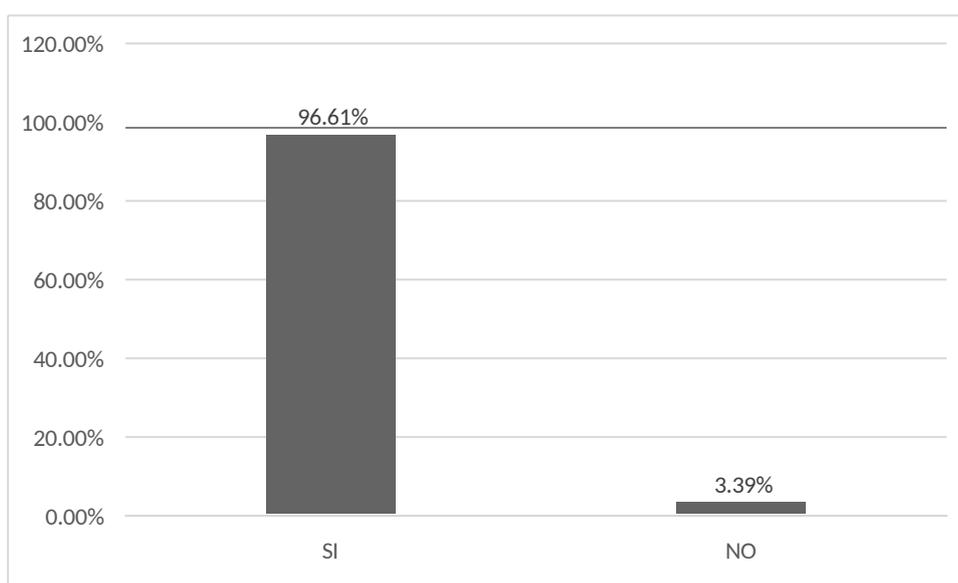
Tabla 17: Aceptación del servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	370	96,61%
NO	13	3,39%
TOTAL	383	100%

Nota: Tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta

Elaborado por: El autor

Gráfico 11: Aceptación del servicio



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 19 y gráfico número 13, se le consultó al mercado encuestado si están dispuestos a adquirir los servicios que va a ofrecer el taller de servicio técnico en los cuales se obtuvieron los siguientes resultados, con un total de 370 personas arrojándonos un porcentaje del 96.61% están de acuerdo en comprar nuestros servicios y esto se da por diversas razones, entre una de ellas por el servicio que se brindara de distintas maneras, tal como de manera domiciliaria o atención en un local físico, donde se ofrecerá distintas alternativas con respecto a servicio que se le requiere. Por otro lado, el 3,39% con un total de 13 personas, menciono que no optaría por requerir nuestros servicios, y con estos resultados nos da una perspectiva clara de cuanta será nuestra demanda en el mercado.

2.3 Análisis de la demanda

Tabla 18: Análisis de la demanda

VARIABLES	POBLACION A ESTUDIAR (149897 P)	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL
MERCADO POTENCIAL (PEA)	64.456		
ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS (96,61%)	62.278		
SELECCIÓN DEL MERCADO (3,25%)	2.024	2.024	24.288

Nota: Tabla con el análisis de la demanda del mercado potencial

Elaborado: Por el autor

Según la tabla 18 se observa que el mercado al que se dirige el proyecto comprende a una demanda del 3.25% del mercado potencial, es decir de nuestra PEA al primer año arrojándonos el valor de 2.024 clientes mensuales y 24.288 anuales.

Tabla 19: Demanda de los productos por mes

SERVICIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Mantenimiento preventivo (12%)	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	243	2.916	
Reparación de hardware (28%)	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	6.804	
Reparación de software (36%)	729	729	729	729	729	729	729	729	729	729	729	729	8.748	
Instalación de impresoras y periféricos (6%)	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	1.464	
Recuperación de datos (18%)	364	364	364	364	364	364	364	364	364	364	364	364	4.368	
													TOTAL	24.288

Nota: Tabla con la demanda de los servicios a ofrecer *Elaborado:* Por el autor

Como podemos observar en la tabla 19, se ha calculado cuál será la demanda mensual de cada uno de los servicios que se ofrecerán y así sustantivamente la demanda en cada uno de los meses del primer año.

Tabla 20: *Análisis de la demanda proyectada a 5 años*

	3,25%	3,5%	4,0%	4,25%	4,5%
SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento preventivo	2.916	3.011	3.116	3.241	3.379
Reparación de hardware	6.804	7.025	7.271	7.562	7.884
Reparación de software	8.748	9.033	9.350	9.724	10.136
Instalación de impresoras y periféricos	1.464	1.511	1.564	1.626	1.695
Recuperación de datos	4.368	4.510	4.668	4.855	5.062
TOTAL	24.288	25.090	25.968	27.008	28.156

Nota: Tabla con el análisis de la demanda el cual fue proyectado a 5 años y con cada uno de los servicios a ofrecer

Elaborado: Por el autor

Según la tabla 20 se observa que el mercado al que se dirige el proyecto comprende a una demanda del 3.25% del mercado potencial, es decir de nuestro PEA, arrojándonos el valor de 24.288 clientes anuales y así se realizó el cálculo para los años posteriores tomando en cuenta en cada año el tamaño del mercado a receptor.

2.4 Estudio de las variables del marketing mix

La definición de Marketing es fundamentada en la teoría de los autores originarios como son Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", donde se describe el concepto de marketing como una filosofía de la dirección de marketing por la cual se logra alcanzar las metas de la organización y esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (2016).

Por su parte, según Vallet y Frasquet (2005) el marketing-mix “es el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo y las necesidades de su cliente”.

2.5 Teoría de las 4p's

Esta teoría vio la luz por primera vez en los años 50 del siglo XX cuando el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy la formuló. Los cuatro elementos que forman las 4 P's son el producto, el precio, la promoción y plaza. Las 4 P's también son conocidas como las 4 P del marketing mix, y es que se entiende que tras usar las cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia de la empresa casi al completo. (Sol, 2021)

2.5.1 Producto

Según Muñiz (2015) expresa que el producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades

En este caso los servicios que estarán a la disposición de los clientes son los siguientes:

- *Mantenimiento Preventivo*
- *Reparación de Hardware*
- *Reparación de Software*
- *Instalación de piezas, periféricos e impresoras*
- *Recuperación de datos*

Estos servicios que se ofrecerán en el taller de servicio técnico” BRAND’S SOLOTIONS” contarán con un precio equilibrado, las cuales serán ejecutado a cabo por personal capacitado y con la experiencia requerida, para así con ello brindar una experiencia agradable al consumidor y un servicio de primera.

2.5.2 Precio

El precio es un instrumento de gran importancia para las decisiones de compra de los consumidores. De este modo, se define como el costo percibido por el consumidor en la adquisición de los productos ofrecidos en el mercado (Baena & Moreno, 2010).

Para establecer los precios se tendrá que realizar mediante la investigación de mercados previa en la cual se definirán los precios, se tomarán en cuenta también los precios de algunas de los talleres de servicio técnico de la ciudad para obtener una perspectiva de que precio tomar de referencia.

Tabla 21: Precios de los servicios a ofrecer

SERVICIO	ESPECIFICACION	PRECIO DEL SERVICIO
Mantenimiento preventivo	Mejorar el rendimiento de los equipos.	\$25
Reparación de Hardware	Solucionar problemas relacionados con hardware	\$35
Reparación de software	Diagnóstico y solución a problemas de software y sistema operativo	\$15
Instalación de periféricos	Asistencia de instalación de periféricos.	\$10
Recuperación de datos	Recuperación de información importante.	\$10

Nota: Tabla con los precios de cada uno de los productos a ofrecer en la pastelería

Elaborado por: El autor

2.5.3 Distribución (Plaza)

Son las actividades que realiza una organización para que sus productos o servicios estén a disposición de los clientes y consumidores dentro de un mercado objetivo (Kotler & Armstrong, 2012). Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc. (Espinal, 2012).

El taller de servicio técnico estará ubicado en el sector de Costa Azul, a unas 3 cuadras de la carretera principal vía a Rocafuerte, donde a pocas cuadras se encuentra una zona muy transitada por personas, a su vez con la cercanía de barrios como Villa Marina y Mar y Cielo, que podemos atraer más clientes potenciales con nuestra idea de servicio domiciliario, la cual facilitaría las opciones para los consumidores.

Ilustración 3: Ubicación del taller



Fuente: Mapa de Google Maps

2.5.4 Promoción o comunicación

Son aquellas actividades que realiza una organización para comunicar las ventajas de un producto, las cuales puedan convencer a los clientes de adquirirlo (Kotler & Armstrong, 2012). Además, su principal función es de influir en la mente del consumidor de manera positiva como lo menciona (Espinal, 2012).

En este caso nuestra empresa contara con un canal de Whatsapp Bussines, donde los clientes potenciales pueden hacer las consultas específicas sobre los problemas de sus dispositivos, para luego diagnosticar el problema y sugerirle nuestros servicios establecidos.

Por otro lado, los medios de redes sociales como INSTAGAM Y FACEBOOK que son muy conocidas por servir de medio para campañas publicitarias y captar más clientes.

2.6 Análisis competitivo (Porter)

El análisis competitivo se basa en el proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno o mercado. Esta permite y ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

Según Porter, (2009), si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también brinda acceso a una promoción laboral. Estas 5 fuerzas se definen como el poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutivos y rivalidad entre competidores.

2.6.1 Amenaza de la entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores se puede considerar ALTA puesto que abarca muchos factores que sirven de accesibilidad para

- Baja inversión inicial: no se requiere grandes cantidades de dinero para levantar un negocio de este estilo.
- Bajo requerimiento de herramientas y materiales: correlacionado con el punto anterior, no es necesario una fuerte inversión de materiales o herramientas, puesto que los mismo son de uso universal, es decir, no se necesitan ser reemplazados periódicamente, sino de un uso constante.
- No dependencia de alquiler de un local: el alquiler de un local no representaría una barrera para la entrada de un nuevo competidor, por motivo de que se puede iniciar desde un espacio propio para realizar operaciones de servicio básicas.

2.6.2 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos o similares hacen que la oferta en el mercado sea mucho más amplia, permitiendo al consumidor elegir entre una gran variedad de productos, limitando y disminuyendo el consumo de nuestro producto.

La amenaza de productos sustitutos es BAJA, a consideración de que el proyecto está enfocado en un servicio general, por lo que es muy baja la probabilidad que exista una actividad que sustituya la actividad del servicio técnico.

2.6.3 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son todos los locales comerciales que produzcan y comercialicen la materia prima, que este caso en particular son los proveedores de equipos y herramientas, que será utilizada para la realización de los diferentes servicios relacionados con la actividad.

La empresa al ser nueva dentro del mercado no cuenta con una lista de proveedores definida, en este caso se vendrán sumando con el tiempo y se tendría un poder de negociación INTERMEDIA de los proveedores ya que existen algunas empresas dedicadas a proveer las herramientas y equipos esenciales que se necesita para la realización del servicio.

2.6.4 Poder de negociación de los clientes

La preferencia de los consumidores por servicios de alta calidad confiere a los clientes una posición ventajosa al negociar términos, precios y servicios adicionales con proveedores en este sector. En un entorno donde la calidad del servicio se ha convertido en un diferenciador clave, los clientes están cada vez más orientados a buscar opciones que no solo cumplan con sus necesidades, sino que también superen sus expectativas en términos de eficacia y creatividad.

Los clientes tienen a su disposición una multitud de negocios que ofrecen los mismos servicios, claro está, que no todos los que ofrecen el servicio lo hacen de manera idéntica, sino que lo realizan en bases a sus propios conocimientos y experiencia, pero a fin y a cabo cumplen con la función primordial que es la de ofrecer el servicio. El poder de negociación de los clientes es ALTO ya que como existen más negocios y muchos se diferencian por sus precios, la calidad del servicio brindado, el cliente tiene el poder de decisión, por eso es importante establecer un buen vínculo con el cliente.

2.6.5 Rivalidad entre competidores existentes

Existe una rivalidad ente competidores ALTA ya que se consideran rivales a todas las empresas dedicadas al servicio técnico o cualquier entidad que realicen actividades similares. Además, otra limitante serían las empresas ya posicionadas en el mercado y esto porque ya cuentan con la experiencia necesaria y cuentan con las herramientas de marketing precisas.

2.7 Plan de Marketing y Estrategias de Fidelización.

2.7.1 Dar a Conocer la Identidad de Brand'Solutions:

- **Mensaje Clave:** Comunicar sobre la calidad y compromiso de los servicios de servicio técnico de Brand'Solutions.
- **Medios Apropriados:** Utilización de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), blogs especializados, colaboraciones con empresas afines y participación en eventos empresariales.

2.7.2 Mostrarse Ante el Público Objetivo:

- **Mensaje Clave:** Destacar la adaptabilidad de Brand'Solutions a las necesidades específicas de las MYPIMES, brindando soluciones personalizadas y efectivas.
- **Medios Apropriados:** Publicidad online segmentada, participación en foros empresariales, webinars y colaboraciones estratégicas con organizaciones enfocadas en MYPIMES.

2.7.3 Ganar Prestigio:

- **Mensaje Clave:** Resaltar la experiencia, profesionalismo y resultados exitosos obtenidos al trabajar con otras MYPIMES.
- **Medios Apropriados:** Testimonios de clientes, casos de éxito en redes sociales, participación en premios y reconocimientos del sector.

2.7.4 Generar un Clima de Confianza con los Inversores:

- **Mensaje Clave:** Demostrar el potencial de crecimiento de Brand'Solutions y su papel crucial en el fortalecimiento de la presencia en línea de las MYPIMES.
- **Medios Apropriados:** Informes financieros transparentes, presentaciones a inversores, participación en eventos de emprendimiento y colaboraciones estratégicas con inversores y aceleradoras.

2.7.5 Empujar a los Consumidores a Probar los Servicios de Brand'Solutions:

- **Mensaje Clave:** Destacar los beneficios tangibles de los servicios de Brand'Solutions y ofrecer promociones exclusivas para nuevos clientes.
- **Medios Apropriados:** Campañas promocionales en redes sociales, ofertas de lanzamiento, demostraciones gratuitas y programas de prueba.

2.7.6 Estrategia de Ventas:

- **Enfoque Personalizado:** Adaptar la estrategia de ventas a las necesidades específicas de cada cliente clave, ofreciendo soluciones personalizadas.
- **Educación del Cliente:** Proporcionar información detallada sobre los

beneficios de los servicios de Brand'Solutions, demostrando su valor para el crecimiento y éxito empresarial.

- **Cierre de Ventas Efectivo:** Implementar tácticas de cierre de ventas que destaquen la calidad y adaptabilidad de los servicios de Brand'Solutions, generando compromiso a largo plazo

2.8 Análisis de macro entorno PESTEL.

Cuadro 2: Análisis PESTEL

ANÁLISIS PESTEL					
P	E	S	T	E	L
POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO	LEGAL
- Estabilidad Política Local - Regulaciones municipales para licencias y funcionamiento de talleres.	- Crecimiento del sector tecnológico - Fluctuación del dólar (moneda oficial) - Variaciones en costos de importación de repuestos	- Mayor dependencia de dispositivos electrónicos - Aumento del teletrabajo y educación virtual.	- Avances en hardware y software - Necesidad de actualización constante de conocimientos técnicos	- Regulaciones sobre disposición de desechos electrónicos - Oportunidades en reciclaje de componentes	- Normativas de propiedad intelectual - Leyes de protección al consumidor - Requisitos de seguridad laboral

Elaborado: por el autor

2.8.1 Político

- Estabilidad política local: Un entorno político estable reduce la incertidumbre y facilita la planificación a largo plazo. Esto es clave para inversiones en infraestructura o expansión.
- Regulaciones municipales para licencias y funcionamiento: Las normativas locales pueden ser una barrera de entrada o un filtro de calidad. Cumplirlas no solo evita sanciones, sino que puede convertirse en un diferenciador de confianza frente a la competencia.

2.8.2 Económico

- Crecimiento del sector tecnológico: Indica un mercado en expansión y con oportunidades para diversificar servicios.
- Fluctuación del dólar: Afecta directamente el costo de repuestos importados, impactando márgenes de ganancia.

- Variaciones en costos de importación: Pueden obligar a ajustar precios o buscar proveedores alternativos.

2.8.3 Social

- Mayor dependencia de dispositivos electrónicos: Aumenta la demanda de mantenimiento y reparación.
- Aumento del teletrabajo y educación virtual: Incrementa la criticidad de los servicios técnicos, ya que los fallos impactan directamente en la productividad de los clientes.

2.8.4 Tecnológico

- Avances en hardware y software: Obligan a una actualización constante de conocimientos y herramientas.
- Necesidad de capacitación continua: La obsolescencia técnica es un riesgo si no se invierte en formación.

2.8.5 Ecológico (E)

- Regulaciones sobre disposición de desechos electrónicos: Cumplir con estas normas evita sanciones y mejora la imagen corporativa.
- Oportunidades en reciclaje: Posibilidad de generar ingresos adicionales o alianzas con empresas de gestión ambiental.

2.8.6 Legal (L)

- Normativas de propiedad intelectual: Importante para evitar conflictos por uso de software o piezas no autorizadas.
- Leyes de protección al consumidor: Obligan a ofrecer garantías claras y un servicio transparente.
- Requisitos de seguridad laboral: Protegen al personal y reducen riesgos legales.

2.9 Descripción del producto

Los servicios en primera instancia serán los siguientes; Mantenimiento preventivo, reparación de hardware, reparación de software, instalación de periféricos e impresoras y recuperación de datos. Existe la posibilidad de ampliar el catálogo de servicios a ofrecer, la cual dependerá de la situación inicial del proyecto en sus primeros meses de operación.

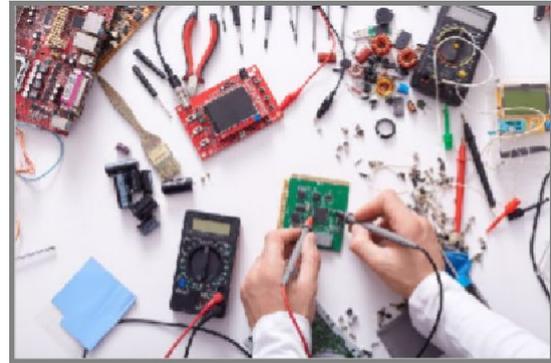
2.10 Características del producto / servicio

Los productos principales que ofreceremos en nuestra pastelería y repostería serán los siguientes:

Ilustración 4: Servicios a ofrecer



Mantenimiento preventivo 1



Reparación de Hardware 1

```
-----
Module Name Display Name Order type Link Date
-----
1397hw1 1397 HW1 Component I/O Kernel 20 05 2016 09:58:09
Axpant Axpant Kernel
APBT Microsoft ACPI Driver Kernel
Axpdrv ACPI Device Driver Kernel
arpdrv Microsoft ACPI Driver Kernel
arpmpdrv ACPI Processor Appara Kernel
Asplm1 ACPI Power Meter Driver Kernel
aprtimer ACPI timer Alarm Driver Kernel
A0000X A0000X Kernel 10-01-2017 01:19:40
ano Auxiliary function Unit Kernel
ajuntx ajuntx Kernel
Apsatke Application Control Unit Kernel
andds andds Kernel
AndPPA And Processor Driver Kernel
andulu andulu Kernel 14 05 2016 17:43:52
andrbt andrbt Kernel 17 11 2016 07:57:46
andula andula Kernel 01-07-2016 09:22:22
App40 App40 Driver Kernel
AppLocker Filter Unit Kernel
App5Line App5Line File System
AppMgr AppMgr File System
AppSec AppSec File System
ArxAct ArxAct SAs/SAAs I/O Kernel 20 05 2016 09:42:07
AsynchR BAS Asynchronous Method Kernel
Atapi IDE Channel Kernel
A0000V Logic Network Adapter Kernel 25 05 2016 12:33:08
```

Reparación de Software 1



Instalación de periféricos e impresoras 1



Recuperación de Datos 1

Fuente: Pinterest

2.11 Diseño del producto

Se muestra de apartado de las características de cada uno de los servicios que se van a ofrecer, en este caso particular, el taller de servicio técnico “Brand’Solutions” brindara los servicios que se mostraran a continuación:

Cuadro 3: Características de los servicios

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	REPRESENTACIÓN
Mantenimiento preventivo	Refiere a las acciones realizadas regularmente para mantener las computadoras en buen estado y prevenir posibles fallos.	
Reparación de Hardware	Involucra la identificación y solución de problemas físicos en las computadoras. Esto puede incluir la reparación o reemplazo de componentes como discos duros, tarjetas madre, tarjetas gráficas, etc.	
Reparación de Software	Consiste en solucionar problemas relacionados con el software en las computadoras. Incluye la eliminación de virus y malware, la corrección de errores del sistema operativo, etc.	

Instalación de periféricos e impresoras

Implica la configuración e instalación de dispositivos externos a la computadora, como impresoras, escáneres, teclados, ratones, y otros periféricos.



Recuperación de datos

Es el proceso de recuperar información que ha sido perdida, eliminada o inaccesible debido a fallos en el hardware, errores de software o ataques de malware.



Nota: Imágenes tomadas de Pinterest que muestran los servicios a ofrecer.

Elaborado: Por el autor

2.12 Aspectos diferenciales

Los aspectos diferenciales hacen referencia a las cualidades que nuestros servicios se diferenciarán con respecto a los competidores.

Nuestros servicios ofertados al público contarán con una calidad top además de precios accesible de acuerdo con el servicio elegido.

❖ Servicio profesional

El taller de servicio técnico se comprometerá a respaldar los equipos de los clientes de manera sumamente eficaz, aplicando técnicas de reparación de vanguardia y en casos de problemas por parte del equipo, reembolsarle al cliente por los problemas ocasionados.

❖ Precio de acuerdo con el mercado.

Este punto se basa en ofrecer precios justos sobre los distintos tipos de servicio, siendo que, en función de las variables técnicas de la reparación, brindar el precio de acuerdo con a lo que realmente se debe de ofrecer.

❖ Grabación del proceso

Dicho lo anterior, lo que más se destacara la inclusión de grabaciones de todo el proceso de reparación, subidas a la nube y proporcionando el link al respectivo cliente para que pueda ver todo lo que se le ha hecho a su equipo tecnológico.

2.13 Logotipo

El logotipo de la empresa está representado por un ordenador de sobremesa, la cual se inspira por la idea inicial del proyecto.

Ilustración 5: Logotipo del taller de servicio técnico



Elaborado: por el autor

3 ESTUDIO TÉCNICO

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificarla factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (ROSALES, 2005).

3.1 Descripción de las características de localización del negocio.

Dentro de mundo de los negocios, una de las características fundamentales para el desarrollo de un proyecto es la localización, la cual es la que permite la viabilidad del proyecto en términos de creación. Dicho lo anterior, se necesita un espacio o lugar que sirva como base del proyecto de la idea de negocio.

3.2 Macro localización

La macro localización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel macro, la provincia, cantón y zona en donde estará ubicado el negocio. Se ha previsto la macro localización del proyecto en la provincia de Manabí, Cantón Manta.

Ilustración 6: Macro-localizacion



Fuente: Google Maps

3.2.1 Micro localización

Para ubicar el taller de servicio técnico, se optó por establecerla en el barrio Costa Azul, por los límites de la ciudad, y se decidió esta ubicación por motivo porque en todo el barrio no se logran identificar otros locales referentes al servicio técnico en computadoras, razón por la cual la vemos como una oportunidad.

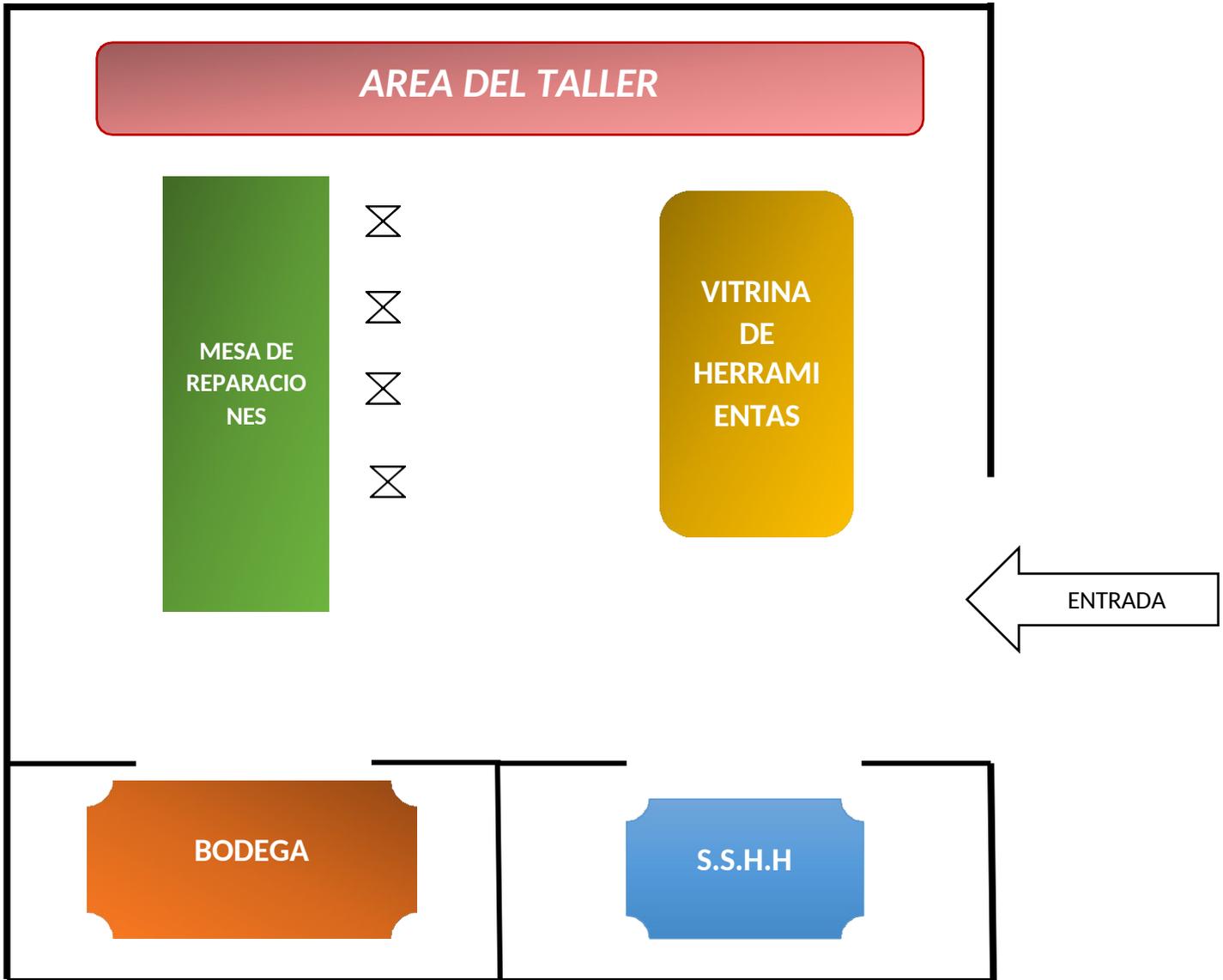
Ilustración 7: Micro-localizacion



Fuente: Google Maps

3.3 Realización de un bosquejo del área de trabajo

Ilustración 8: División del área de trabajo



Elaborado: Por el autor.

3.4 Flujograma de procesos de procesos

Ilustración 9: Diagrama de procesos del producto



Elaborado: El autor

3.5 Capacidad instalada o tamaño

Recursos Humanos:

- **Personal Técnico:** Dos técnicos en informática.

Equipamiento:

- Cada miembro del equipo dispone de su propio kit de herramientas para los trabajos físicos y su laptop/portátil personal para realizar actividades de software.

Infraestructura:

- Operación completamente en un espacio (lugar físico), de 40 m², necesarios para la zona de recepción, área de diagnóstico, zona de reparación, almacenamiento, zona de pruebas finales y área administrativa.

Tecnología:

- Implementación de inteligencia artificial para optimizar y agilizar procesos, mejorando la eficiencia operativa.

3.6 Capacidad Teórica y Nominal.

Brand'Solutions ha evaluado su capacidad de producción para satisfacer la demanda proyectada en servicios de técnicos de equipos tecnológicos. La capacidad teórica, que asciende a 210 unidades mensuales, se fundamenta en la eficiencia operativa y la capacidad del equipo actual para realizar su trabajo de manera óptima. En condiciones ideales y con el personal existente, Brand'Solutions tiene la capacidad de alcanzar esta cifra sin comprometer la calidad ni los tiempos de entrega.

Por otro lado, la capacidad nominal, que coincide con la producción mensual proyectada de 203 unidades, refleja la capacidad estándar de Brand'Solutions para operar en condiciones normales. Considerando posibles retrasos, cambios en la demanda o

imprevistos, la capacidad nominal representa la producción realista que la empresa puede mantener de manera consistente. Esta cifra garantiza que Brand'Solutions pueda cumplir con los pedidos de manera eficiente y brindar un servicio de alta calidad bajo diversas circunstancias operativas.

3.7 Listado de recursos y cálculo de los materiales a utilizar en el proceso productivo.

Tabla 22: Maquinas, Equipos y Herramientas

MÁQUINAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS			
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Destornilladores	1 KIT	\$28,00	\$ 28,00
Pinzas y Alicates	1 KIT	\$8,00	\$ 8,00
Llaves Allen	1 KIT	\$ 15,00	\$ 15,00
Multímetro	1	\$ 38,00	\$ 38,00
Tester de Fuente de Alimentación	1	\$15,00	\$15,00
Estación de soldadura	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Pasta térmica	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Disipador de calor	1	\$ 16,00	\$ 16,00
Disco duro externo 2TB	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Cables SATA	2 KITS	\$ 7,00	\$ 14,00
Adaptador SATA a USB	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Aire comprimido	1	\$ 58,00	\$ 58,00
Alcohol Isopropílico	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Toallas antiestáticas	2 paquetes	\$ 14,00	\$ 28,00
Pulseras antiestáticas	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Guantes antiestáticos	2	\$ 16,00	\$ 32,00
Alfombra antiestática	1	\$ 21,00	\$ 21,00
Mesas	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Estanterías	2	\$ 40,00	\$ 80,00
TOTALES			\$ 754,00

Nota: tabla donde se detallan todos los recursos y equipos a utilizar en el taller.

Elaborado por: El autor

3.8 Listado de los proveedores.

La adquisición de repuestos y accesorios son fundamentales para que el taller opere de manera óptima, por ende, se ha clasificado el siguiente listado de los proveedores que se han seleccionado:

Los principales proveedores serán:

Tabla 23: Lista de Proveedores de Repuestos

ENTIDAD	TELEFONO/CELULAR	DIRECCION
LAND TECH Naciones Unidad, Centro Comercial Caracol (Quito) servicioalcliente@lospaisas.ec	099 513 2018	Av. Amazonas y
YELATECHec Francisco de Orellana, y El Chaco. (El Chaco)	099 621 7427	Av.

Nota: Tabla con los principales proveedores de repuestos y accesorios.

Elaborado: Por el autor

Tabla 24: Lista de Proveedores Internacionales

ENTIDAD	TELEFONO/CELULAR	DIRECCION
AMAZON USA	N/D	
ALIBABA China	N/D	

Nota: Tabla con los proveedores de repuestos y accesorios que solo se consiguen fuera del territorio ecuatoriano.

Elaborado: Por el autor

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La organización estructural administrativa es el conjunto de unidades y relaciones que la integran. La estructura organizacional del taller de mantenimiento de equipos tecnológicos “Brand´Solutions” se puede apreciar a continuación:

4.1 Organigrama estructural y funcional

Gráfico: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL TALLER DE SERVICIO TECNICO “BRAND´SOLUTIONS”

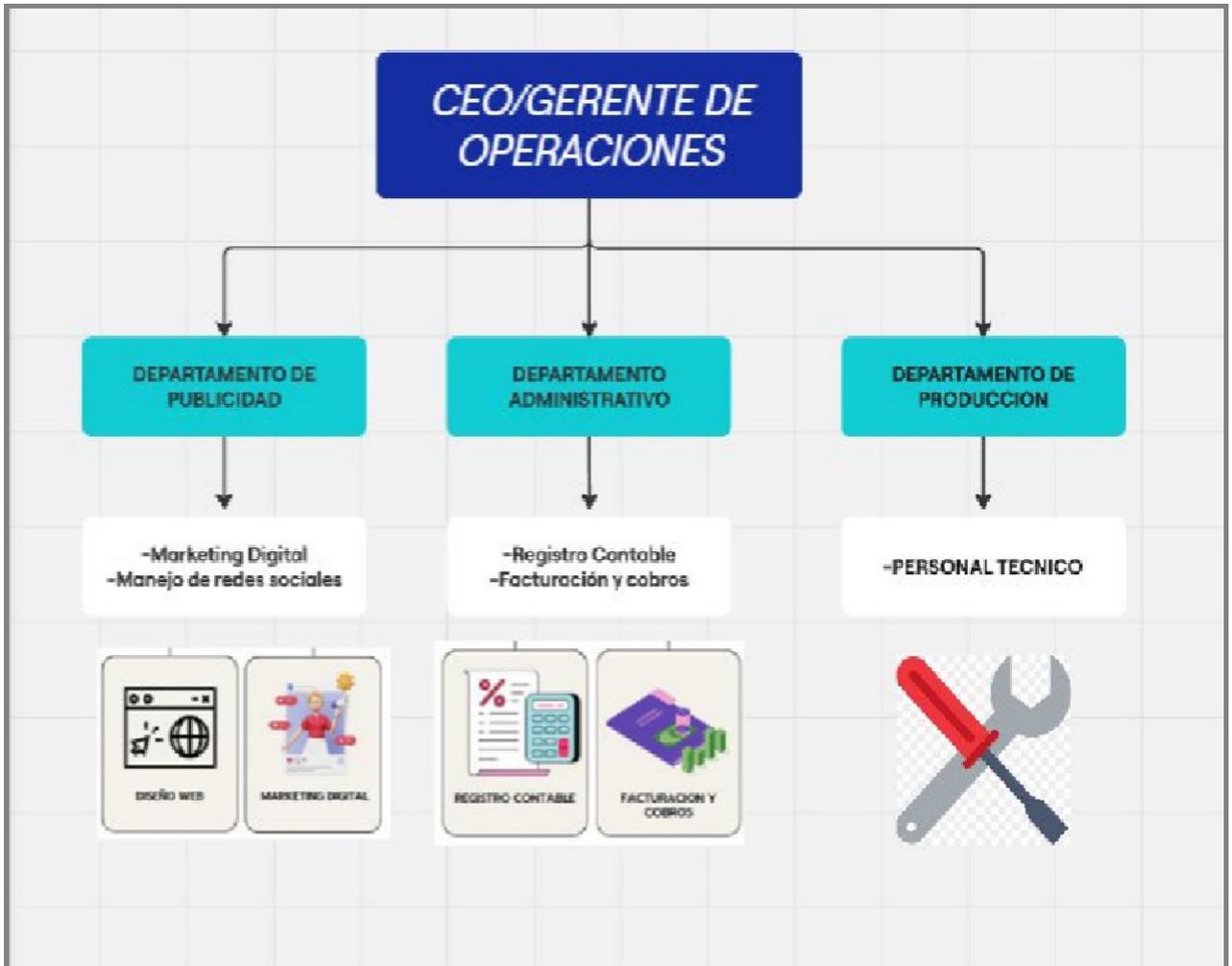
Ilustración 2: Estructura Organizacional



Elaborado por: El autor.

4.2 Organigrama funcional

Ilustración 3: Estructura Funcional



Elaborado por: El autor

4.3 Funciones según las responsabilidades de cada persona

Cuadro 4: Descripción de los puestos de trabajo

CARGO	FUNCIONES
GERENTE	<ul style="list-style-type: none">• Administrar la compañía y representarla legal, judicial y extrajudicialmente, cumpliendo con los deberes y atribuciones pertinentes.• Dirigir y supervisar en general todas las actividades de la empresa, desarrollo, mercadeo y promoción de sus productos y servicios.• Asumir responsabilidad por la calidad de los productos y/o servicios que la empresa ofrece al mercado.
TECNICO	<ul style="list-style-type: none">• Realizar las actividades de los servicios que se ofrecen.• Mantener los equipos de los clientes en buen resguardo.• Gestionar el inventario de herramientas y repuestos.• Coordinar con el gerente en caso de requerir alguna adquisición necesaria para la empresa.

Nota: cuadro donde se describe los diferentes puestos de trabajo que tendrá la pastelería y sus respectivas funciones a realizar.

Elaborado por: *El autor*

4.4 Implicaciones tributarias y licencias

En Ecuador, las implicaciones tributarias hacen referencia a las obligaciones fiscales que asumen las personas naturales y jurídicas al realizar actividades económicas dentro del marco legal. Estas obligaciones se encuentran reguladas por la administración tributaria, tal como el Servicio de Rentas Internas (SRI). Entre las principales responsabilidades se destacan el registro en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), la declaración y pago de impuestos como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a la Renta, así como el cumplimiento de las retenciones en la fuente cuando corresponde. Además, se exige el uso de facturación autorizada, ya sea física o electrónica, y el cumplimiento del régimen tributario aplicable, sea este RIMPE o Régimen General.

Las licencias constituyen los permisos administrativos que deben gestionarse ante diferentes entidades del Estado para operar un negocio de manera formal y legítima. Estas licencias dependen tanto del tipo de actividad económica como del sector productivo en el que se desarrolle la empresa. Entre las más comunes se encuentran la licencia municipal de funcionamiento, la patente municipal y los permisos emitidos por instituciones especializadas, en el caso del taller de mantenimiento de equipos tecnológicos, se debe contar con la licencia del cuerpo de bomberos en relación con la seguridad contra incendios.

Se detalla en lista lo necesario para operar:

- Registro en el RUC como persona jurídica.
- Obtención de patente municipal y permiso de funcionamiento.
- Cumplimiento de obligaciones tributarias mensuales (IVA, retenciones) y anuales (Impuesto a la Renta).
- Pago de tasas al Cuerpo de Bomberos.
- Cumplimiento de normativa ambiental para manejo de desechos electrónicos.

4.5 Previsión de RR.HH.

Tabla 25: Previsión de recursos humanos

NOMINA ADMINISTRATIVA										
AREA	CANT.	SALARIO	TOTAL	FONDOS DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL, MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 41,67	\$ -	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 618,25	\$ 7419,49
TOTAL =	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 41,67	\$ -	\$ 20,89	\$ 55,75	\$ 618,25	\$ 7419,49
NOMINA DE PRODUCCIÓN										
AREA	CANT.	SALARIO	TOTAL	FONDOS DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL, MENSUAL	TOTAL, ANUAL
TECNICO	2	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,15	\$ -	\$ 19,58	\$ 52,41	\$ 581,16	\$ 6937,86
TOTAL =	2	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 78,30	\$ 78,33	\$ -	\$ 39,17	\$ 104,81	\$ 1162,31	\$ 13947,72
RESUMEN TOTALES =									\$ 1780,56	\$ 21366,72

Nota: Tabla con los salarios y sus respectivas remuneraciones como lo dicta la ley

Elaborado: Por el autor

5 ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO

5.1 Marco legal

El marco legal del país está conformado por diversas políticas y leyes que amparan el surgimiento, control y coordinación de emprendimientos, entre las principales están: número de colaboradores, la actividad que se desempeña, la imagen que se quiere posicionar en el mercado local y nacional. Por lo tanto, se considera acto constituir la empresa bajo la forma jurídica de sociedad Anónima.

5.2 Requisitos para su legitimidad

De acuerdo al portal de (Lex Pro Ecuador, 2019) los requisitos para la creación y legalización de una empresa en el Ecuador son los siguientes:

1. Reservar nombre: Una vez que se elija el nombre acudir a la Superintendencia de Compañías, y revisar que no exista coincidencia con el nombre de la empresa.

2. Elaborar estatutos: Es el contrato que regirá a la empresa y se validan mediante minuta firmada por un abogado.

3. Abrir “cuenta de integración de capital”: Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco.

4. Elevar a escritura pública: Ir a cualquier notario Público y llevar consigo la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprueba el estatuto: Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

6. Publicar en un diario: La Superintendencia de Compañías va a entregar 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtener permisos municipales: Ir al Municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, donde deberás:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
- Certificado de la Dirección Municipal de Medio Ambiente

Adicional a los permisos municipales se deberán cumplir:

- Permiso de funcionamiento
- Permiso de cuerpo de bomberos.

8. Inscribir compañía: Con toda la documentación anterior, ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

9. Realizar Junta General de Accionistas: Realizar una Junta con los socios dónde deben nombrar a los representantes de la empresa, según se haya definido en los estatutos.

10. Obtener documentos habilitantes: Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribe el nombramiento del representante: Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la

Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtener RUC:

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.

13. Obtén la carta para el banco:

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Tabla 26: *Gastos de constitución*

GASTOS DE CONSTITUCION	VALOR
CONSTITUCION EMPRESARIAL	\$ 500,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	\$ 115,00
PERMISO SANITARIO	\$ 125,00
REGISTRO MERCANTIL	\$ 30,00
PAGO DE PREDIOS URBANOS	\$ 35,00
CUERPO DE BOMBEROS	\$ 35,00
NOTARIA	\$ 50,00
MARCA O PATENTE	\$ 25,00
TOTAL	\$ 915,00

Nota: *Tabla de gastos de constitución que serán de uso cuando se esté constituyendo legalmente el taller de servicio técnico*

Elaborado: Por el autor

6 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Sistema de cobros y pagos

Con respecto al sistema de pagos, Brand'Solutions realizara los pagos a proveedores mediante diferentes métodos que optimicen la eficiencia financiera de la empresa. Las modalidades de pago incluirán principalmente:

- **Transferencias bancarias:** se realizarán transferencias bancarias para pagar proveedores y servicios esenciales. Este método brinda trazabilidad y seguridad en las transacciones financieras.
- **Tarjeta de Débito/Crédito:** Se utilizarán tarjetas de débito o crédito para pagos en línea, en caso de los materiales las cuales dichos proveedores solo acepten la forma de pago por dicho método.

Por el lado del sistema de cobros, se he optado por utilizar sistema de cobros que se adapten a la naturaleza del servicio. Las opciones de cobro son:

- **Depósitos bancarios:** está dirigido para los clientes que prefieren realizar transacciones electrónicas sin utilizar plataformas en línea, se facilitan los depósitos bancarios. Los clientes pueden efectuar el depósito en la cuenta bancaria especificad, proporcionando la confirmación correspondiente como respaldo.
- **Transferencia Bancarias:** los clientes inician una transferencia desde sus cuentas bancarias a la cuenta designada por Brand'Solutions, incluyendo la información necesaria para la identificación del pago.
- **Pago en efectivo:** los clientes que prefieran pagar con dinero en efectivo tienen dicha posibilidad, siendo que deben cancelar el valor del servicio antes de la entrega del equipo intervenido.

6.2 Presupuesto de ingresos, costos y gastos

En función a la población N obtenida previamente, en correlación con los resultados de la pregunta 11 de la encuesta, se tiene como resultado una demanda potencial de 130410 personas, siendo este la base para hacer los respectivos cálculos financieros.

Se proyecta un objetivo estratégico del 8% en función a la demanda potencial, que da como resultado un total de 10433 personas.

			Objetivo estratégico
1.	CLIENTES POTENCIALES	10433	8%
2.	PRESUPUESTO DE COMPRA	30	\$
3.	MENSUAL	2	x año
TOTAL		\$ 625.969,87	
4.	PARTICIPACION DE MERCADO	\$ 62.596,99	10%

ANALISIS DE RELACION DE PREFERENCIAS DE CANTIDADES CON INGRESOS POR VENTAS
 INGRESOS POR VENTAS = PRECIO X CANTIDAD

INGRESOS POR VENTAS ANO 1 = P1XQ1 + P2XQ2 + P3XQ3 + P4XQ4 + P5XQ5 + P6XQ6 + P7XQ7 + P8XQ8

\$ 62.596,99 = \$ 428,33 Q

Q ANO	=	146,14
Q ANO 2	=	154,91
Q ANO 3	=	165,75
Q ANO 4	=	179,01
Q ANO 5	=	195,12

6.2.1 Determinación de precios

Tabla 27: Tabla de Precios

PRECIOS	2026	2027	2028	2029	2030
	1	2	3	4	5
Reparación de software	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Reparación de Hardware	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Recuperación de datos	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Mantenimiento preventivo	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Instalación de piezas, periféricos e impresoras	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00

Elaborado: Por el Autor

Tabla 28: Relación de Preferencia

		AÑO 1					
		A	B				
PRODUCTOS	PREFERENCIAS	RELACIÓN Q PREFERENCIA	PRECIOS AÑO 1	A X B	RELACION Q AÑO 1	Q AÑO 1	INGRESOS \$ AÑO 1
Reparación de software	36%	6,00	\$ 25,00	\$ 150,00	146,1	877	\$ 21.921,12
Reparación de Hardware	28%	4,67	\$ 35,00	\$ 163,33	146,1	682	\$ 23.869,67
Recuperación de datos	18%	3,00	\$ 15,00	\$ 45,00	146,1	438	\$ 6.576,34
Mantenimiento preventivo	12%	2,00	\$ 25,00	\$ 50,00	146,1	292	\$ 7.307,04
Instalación de piezas, periféricos e impresoras	6%	1,00	\$ 20,00	\$ 20,00	146,1	146	\$ 2.922,82
				\$ 428,33			\$ 62.596,99

AÑO 2				
B				
PRECIOS AÑO 2	A X B	RELACION Q AÑO 2	Q AÑO 2	INGRESOS \$ AÑO 2
\$ 25,00	\$ 150,00	154,9	929,4557	\$ 23.236,39
\$ 35,00	\$ 163,33	154,9	722,9100	\$ 25.301,85
\$ 15,00	\$ 45,00	154,9	464,7278	\$ 6.970,92
\$ 25,00	\$ 50,00	154,9	309,8186	\$ 7.745,46
\$ 20,00	\$ 20,00	154,9	154,9093	\$ 3.098,19
	\$ 428,33			\$ 66.352,81

AÑO 3				
B				
PRECIOS AÑO 3	A X B	RELACION Q AÑO 3	Q AÑO 3	INGRESOS \$ AÑO 3
\$ 25,00	\$ 150,00	165,8	994,52	\$ 24.862,94
\$ 35,00	\$ 163,33	165,8	773,51	\$ 27.072,98
\$ 15,00	\$ 45,00	165,8	497,26	\$ 7.458,88
\$ 25,00	\$ 50,00	165,8	331,51	\$ 8.287,65
\$ 20,00	\$ 20,00	165,8	165,75	\$ 3.315,06
	\$ 428,33			\$ 70.997,50

AÑO 4				
B				
PRECIOS AÑO 4	A X B	RELACION Q AÑO 4	Q AÑO 4	INGRESOS \$ AÑO 4
\$ 25,00	\$ 150,00	179,0	1074,08	\$ 26.851,97
\$ 35,00	\$ 163,33	179,0	835,39	\$ 29.238,82
\$ 15,00	\$ 45,00	179,0	537,04	\$ 8.055,59
\$ 25,00	\$ 50,00	179,0	358,03	\$ 8.950,66
\$ 20,00	\$ 20,00	179,0	179,01	\$ 3.580,26
	\$ 428,33			\$ 76.677,30

AÑO 5				
B				
PRECIOS AÑO 5	A X B	RELACION Q AÑO 5	Q AÑO 5	INGRESOS \$ AÑO 5
\$ 25,00	\$ 150,00	195,1	1170,75	\$ 29.268,65
\$ 35,00	\$ 163,33	195,1	910,58	\$ 31.870,31
\$ 15,00	\$ 45,00	195,1	585,37	\$ 8.780,60
\$ 25,00	\$ 50,00	195,1	390,25	\$ 9.756,22
\$ 20,00	\$ 20,00	195,1	195,12	\$ 3.902,49
	\$ 428,33			\$ 83.578,26

Presupuesto de Ingresos

Tabla 29: Presupuesto de ingresos

INGRESOS POR VENTAS Q	2026	2027	2028	2029	2030
	1	2	3	4	5
Reparación de software	876	929	994	1074	1170
Reparación de Hardware	681	722	773	835	910
Recuperación de datos	438	464	497	537	585
Mantenimiento preventivo	292	309	331	358	390
Instalación de piezas, periféricos e impresoras	146	154	165	179	195
TOTAL	2433	2578	2760	2983	3250

Nota: Tablas donde se muestran los ingresos por ventas S e ingreso por ventas Q.

Elaborado: Por el autor.

6.2.1 Presupuesto de Costos

Tabla 30: Presupuesto de Costos Fijos

		1,54%	1,54%	1,54%	1,54%
	2026	2027	2028	2029	2030
COSTOS FIJOS	1	2	3	4	5
NOMINA	\$ 14.417,72	\$ 15.593,85	\$ 15.833,99	\$ 16.077,84	\$ 16.325,43
DEPRECIACION	\$ 532,57	\$ 532,57	\$ 532,57	\$ 532,57	\$ 532,57
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 150,00	\$ 152,31	\$ 154,66	\$ 157,04	\$ 159,46
TOTAL	\$ 15.100,29	\$ 16.278,72	\$ 16.521,21	\$ 16.767,44	\$ 17.017,46

Nota: Tabla con el resumen de costos donde se encuentran los fijos y variables.

Elaborado: Por el autor

Tabla 31: Tabla de Costos Variables

COSTOS VARIABLES	UNIDAD DE UTILIZACION	MATERIA PRIMA	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO UTILIZACION MATERIA PRIMA AÑO 1	TOTAL, AÑO 1
Reparación de Software	1	Licencias	\$20,00	\$20,00	\$17.520,00
Reparación de Hardware/ Mantenimiento preventivo	1	Kits de herramientas	\$25,00	\$25,00	\$10.950,00
TOTAL, AÑO 1-5	1	2	3	4	5
	\$ 28.470,00	\$ 30.180,00	\$ 32.305,00	\$ 34.905,00	\$ 38.205,00

Nota: Tabla con el resumen de costos variables en una proyección de 5 años.

Elaborado: Por el autor

Tabla 30: Presupuesto de Gastos

	2026	2027	2028	2029	2030
GASTOS FIJOS	1	2	3	4	5
NOMINA	\$ 7.443,86	\$ 8.035,54	\$ 8.159,29	\$ 8.284,94	\$ 8.412,53
DEPRECIACION	\$ 310,33	\$ 310,33	\$ 310,33	\$ 310,33	\$ 310,33
AMORTIZACION	\$ 187,20	\$ 187,20	\$ 187,20	\$ 187,20	\$ 187,20
LUZ	\$ 300,00	\$ 304,62	\$ 309,31	\$ 314,07	\$ 318,91
AGUA	\$ 300,00	\$ 304,62	\$ 309,31	\$ 314,07	\$ 318,91
INTERNET	\$ 240,00	\$ 243,70	\$ 247,45	\$ 251,26	\$ 255,13
PUBLICIDAD	\$ 200,00	\$ 203,08	\$ 206,21	\$ 209,38	\$ 212,61
ALQUILER		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 8.981,39	\$ 9.589,09	\$ 9.729,10	\$ 9.871,27	\$ 10.015,62

Nota: Tablas donde se muestran el presupuesto de gastos fijos en una proyección de 5 años.

Elaborado: Por el autor.

6.2.2 Estado de proforma de pérdidas y ganancias

Tabla 31: Estado de Resultados

		2026	2027	2028	2029	2030
		1	2	3	4	5
	Ventas	\$ 62.596,99	\$ 66.352,81	\$ 70.997,50	\$ 76.677,30	\$ 83.578,26
-	Costos	\$ 43.570,29	\$ 46.458,72	\$ 48.826,21	\$ 51.672,44	\$ 55.042,46
=	Utilidad Bruta	\$ 19.026,70	\$ 19.894,08	\$ 22.171,29	\$ 25.004,86	\$ 28.535,80
-	Gastos fijos	\$ 8.981,39	\$ 9.589,09	\$ 9.729,10	\$ 9.871,27	\$ 10.015,62
-	Gastos financieros	\$ 1.212,22	\$ 791,37	\$ 298,02	\$ 0,00	\$ 0,00
=	Utilidad Operacional	\$ 8.833,09	\$ 9.513,62	\$ 12.144,17	\$ 15.133,60	\$ 18.520,18
-	15% participación a trabajadores	\$ 1.324,96	\$ 1.427,04	\$ 1.821,63	\$ 2.270,04	\$ 2.778,03
=	Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 7.508,12	\$ 8.086,58	\$ 10.322,54	\$ 12.863,56	\$ 15.742,15
-	22% Impuesto a la Renta	\$ 1.651,79	\$ 1.779,02	\$ 2.270,96	\$ 2.829,98	\$ 3.463,27
=	Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 5.856,34	\$ 6.307,53	\$ 8.051,58	\$ 10.033,57	\$ 12.278,88
	Pago Utilidades accionistas 50%	\$ 2.928,17	\$ 3.153,77	\$ 4.025,79	\$ 5.016,79	\$ 6.139,44
	Utilidad después de repartición	\$ 2.928,17	\$ 3.153,77	\$ 4.025,79	\$ 5.016,79	\$ 6.139,44
	Utilidades retenidas	\$ 2.928,17	\$ 3.153,77	\$ 4.025,79	\$ 5.016,79	\$ 6.139,44

Elaborado: Por el autor.

6.2.3 Análisis de punto de equilibrio

Tabla 32: Punto de Equilibrio en ingresos

		2026	2027	2028	2029	2030
		1	2	3	4	5
CF	\$	15.100,29	16.278,72	16.521,21	16.767,44	17.017,46
GF	\$	8.981,39	9.589,09	9.729,10	9.871,27	10.015,62
CV	\$	28.470,00	30.180,00	32.305,00	34.905,00	38.025,00
IxV	\$	62.596,99	66.352,81	70.997,50	76.677,30	83.578,26
PE (\$)	\$	44.171,51	47.450,07	48.167,13	48.898,05	49.598,60

Elaborado: Por el autor

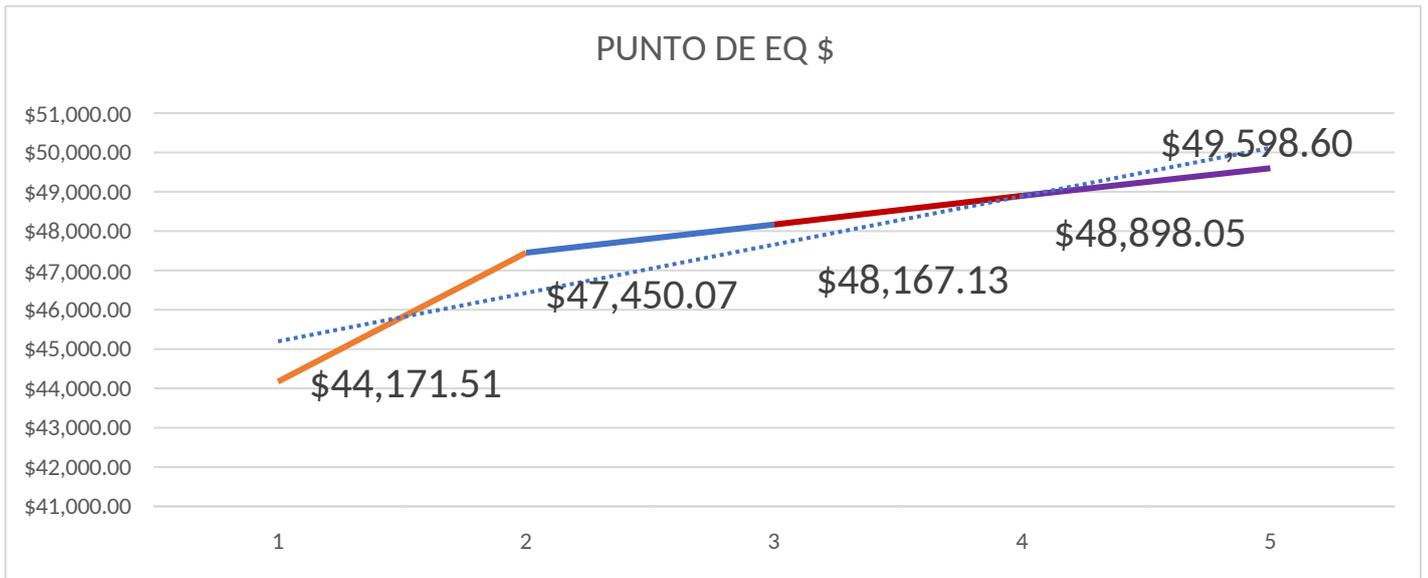


Ilustración 12: Punto de Equilibrio en dólares.

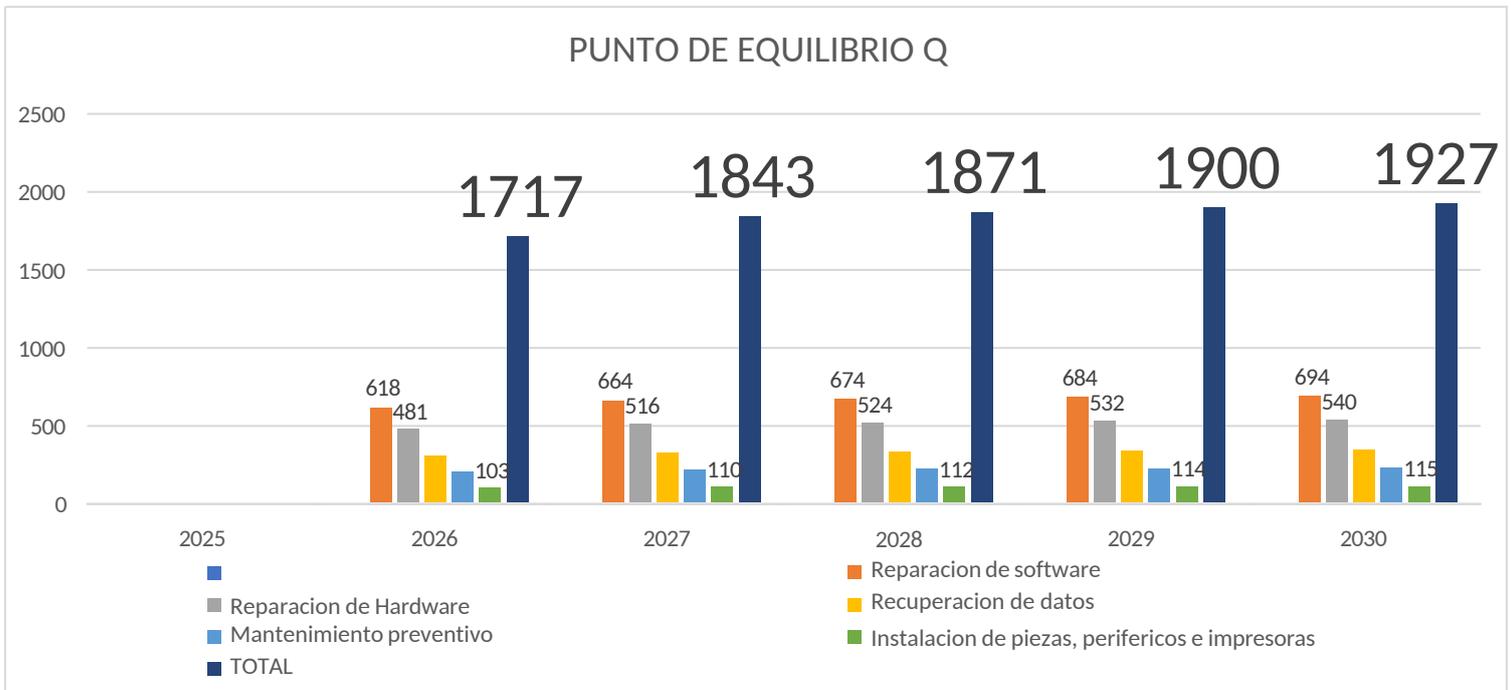


Ilustración 13: Punto de equilibrio por cantidades

La tabla revela datos significativos que merecen una atención detallada.

En 2026, los costos fijos (CF) se sitúan en \$15.100,29 marcando el umbral desde el cual la empresa inicia su rentabilidad. A lo largo de los años subsiguientes, se observa un leve aumento en estos costos.

La ganancia fija (GF) en 2026 es de \$8.981,39 indicando la cantidad de ingresos que excede los costos fijos y contribuye a las ganancias netas. Esta cifra experimenta un ligero crecimiento anual y se mantiene en crecimiento con el paso de los años.

Los costos variables (CV) asociados directamente con la producción de servicios comienzan en \$28.470,00 en 2026. Se espera un aumento en estos costos a medida que la empresa expande sus operaciones y servicios.

Los ingresos por venta (IxV) reflejan el rendimiento global de Brand's Solutions, partiendo de \$62.596,99 en 2026 y mostrando un aumento constante en los años subsiguientes.

El punto de equilibrio (PE), donde los ingresos igualan los costos fijos y variables, se establece en \$48,837,14 en 2026. Esta cifra representa el nivel mínimo de ingresos necesario para cubrir todos los costos y lograr una ganancia neta de cero.

6.2.4 Inversiones

Tabla 33: *Inversiones*

Inversión	2026	%
Activo fijo	4.190,00	24,17%
Activo Circulante	13.137,92	75,83
	17.327,92	100%

Análisis de inversiones

Tabla 34: *Tabla de inversiones detallada*

INVERSION ADMINISTRATIVA	
ACTIVOS	
Equipos de computación	\$820,00
Equipos de oficina	\$65,00
Muebles y enseres	\$240,00
Activos intangibles	\$936,00
Capital de trabajo	\$13.137,92
TOTAL	\$15.198,92

INVERSION DE PRODUCCION		2025
ACTIVOS		0
Equipos de Producción		\$1.370,00
Muebles y enseres		\$759,00
Capital de trabajo		\$0,00
TOTAL		\$2.129,00
INVERSION TOTAL		\$17.327,00

Fuente: Elaboración por el autor

INVERSION DE ADMINISTRATIVA		2025
ACTIVOS INTANGIBLES		0
Permiso del Cuerpo de Bomberos		\$ 60,00
Permiso de funcionamiento		\$ 60,00
Registro de nombre comercial		\$ 208,00
Registro de marca		\$ 400,00
Registro de lema comercial		\$ 208,00
TOTAL		\$ 936,00

Fuente: Elaboración Propia

La tabla de inversiones para Brand'Solutions proyecta desembolsos estratégicos en activos, divididos entre inversiones administrativas y de producción. La inversión inicial en equipos de computación en 2026 es crucial para establecer la infraestructura tecnológica. La renovación prevista en 2029 indica una actualización estratégica. La inversión inicial en 2025 en equipos de oficina, muebles y enseres respalda el entorno de trabajo eficiente. La inversión en activos intangibles en 2025 incluye permisos, software y licencias para la gestión del estudio. El capital de trabajo asignado en 2025 asegura la liquidez inicial por dos meses de trabajo. La inversión de producción en 2025 y la actualización de equipos en 2027 indican un enfoque en la mejora continua.

6.2.5 Cronograma de inversión

Tabla 35: Cronograma de inversiones

Actividad	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Total
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 60,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 60,00
Permiso de funcionamiento	\$ 60,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 60,00
Registro de nombre comercial	\$ 208,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 208,00
Registro de marca	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400,00
Registro de lema comercial	\$ 208,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 208,00
Equipos de computación	\$ 820,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 820,00	\$ -	\$1640,00
Equipos de oficina	\$ 65,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 65,00
Muebles y enseres	\$ 240,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 240,00
Capital de trabajo	\$ 13.137,92	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13,753,25
Total Inversión	15.198,92	-	-	-	820,00	-	\$ 16.018,92

Fuente: Elaborado por el autor

6.2.6 Plan de financiamiento

		50%	50%
		CAPITAL PROPIO	FINANCIAMIENTO BANCARIO
INVERSION INICIAL	\$ 17.327,92	\$ 8.663,96	\$ 8.663,96

6.2.7 El costo del proyecto y su financiamiento

Tabla 36: Costo del proyecto y financiamiento

Inversión	2026
Activo fijo	4.190,00
Activo Circulante	13.137,92
	17.327,92
Financiamiento	2026
Préstamo Bancario	8.663,96
Capital Propio	8.663,96
Total inversión	17.327,92

Fuente: Elaboración Propia

La estructura de financiamiento de Brand'Solutions se caracteriza por una combinación equitativa de capital propio y financiamiento bancario. La inversión inicial proyectada para el proyecto asciende a \$17.327,92 desglosada en un 50% de capital propio y otro 50% proveniente de un préstamo bancario de \$8.663,96.

Tabla 37: Amortización del préstamo bancario

PERIODO	CUOTA	C. INTERES	C. CAPITAL	SALDO
0				\$ 8.663,96

1	-\$304,60	-\$115,52	-\$189,08	\$ 8.474,88
2	-\$304,60	-\$113,00	-\$191,60	\$ 8.283,28
3	-\$304,60	-\$110,44	-\$194,16	\$ 8.089,12
4	-\$304,60	-\$107,85	-\$196,74	\$ 7.892,38
5	-\$304,60	-\$105,23	-\$199,37	\$ 7.693,01
6	-\$304,60	-\$102,57	-\$202,03	\$ 7.490,99
7	-\$304,60	-\$99,88	-\$204,72	\$ 7.286,27
8	-\$304,60	-\$97,15	-\$207,45	\$ 7.078,82
9	-\$304,60	-\$94,38	-\$210,21	\$ 6.868,60
10	-\$304,60	-\$91,58	-\$213,02	\$ 6.655,59
11	-\$304,60	-\$88,74	-\$215,86	\$ 6.439,73
12	-\$304,60	-\$85,86	-\$218,74	\$ 6.220,99
13	-\$304,60	-\$82,95	-\$221,65	\$ 5.999,34
14	-\$304,60	-\$79,99	-\$224,61	\$ 5.774,73
15	-\$304,60	-\$77,00	-\$227,60	\$ 5.547,13
16	-\$304,60	-\$73,96	-\$230,64	\$ 5.316,49
17	-\$304,60	-\$70,89	-\$233,71	\$ 5.082,78
18	-\$304,60	-\$67,77	-\$236,83	\$ 4.845,95
19	-\$304,60	-\$64,61	-\$239,99	\$ 4.605,96
20	-\$304,60	-\$61,41	-\$243,19	\$ 4.362,78
21	-\$304,60	-\$58,17	-\$246,43	\$ 4.116,35
22	-\$304,60	-\$54,88	-\$249,71	\$ 3.866,63
23	-\$304,60	-\$51,56	-\$253,04	\$ 3.613,59
24	-\$304,60	-\$48,18	-\$256,42	\$ 3.357,17
25	-\$304,60	-\$44,76	-\$259,84	\$ 3.097,34
26	-\$304,60	-\$41,30	-\$263,30	\$ 2.834,03
27	-\$304,60	-\$37,79	-\$266,81	\$ 2.567,22
28	-\$304,60	-\$34,23	-\$270,37	\$ 2.296,85
29	-\$304,60	-\$30,62	-\$273,97	\$ 2.022,88
30	-\$304,60	-\$26,97	-\$277,63	\$ 1.745,25
31	-\$304,60	-\$23,27	-\$281,33	\$ 1.463,92
32	-\$304,60	-\$19,52	-\$285,08	\$ 1.178,84
33	-\$304,60	-\$15,72	-\$288,88	\$ 889,96
34	-\$304,60	-\$11,87	-\$292,73	\$ 597,23
35	-\$304,60	-\$7,96	-\$296,64	\$ 300,59
36	-\$304,60	-\$4,01	-\$300,59	-\$ 0,00

Tabla 38: Pago de interés y capital

	2026	2027	2028	2029	2030
	1	2	3	4	5
PAGOS INTERES	\$1.212,22	\$791,37	\$298,02	\$0,00	\$0,00

PAGOS CAPITAL	\$2.442,97	\$2.863,82	\$3.357,17	\$0,00	\$0,00
----------------------	------------	------------	------------	--------	--------

Fuente: Elaboración Propia

		2025	2026	2027	2028	2029	2030
		0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA							
Actividades de Operación							
	Utilidad Neta		\$ 5.631,09	\$ 6.064,93	\$ 7.741,91	\$ 9.647,67	\$ 11.806,61
	Depreciación		\$ 842,90	\$ 842,90	\$ 842,90	\$ 842,90	\$ 842,90
	Amortización		\$ 187,20	\$ 187,20	\$ 187,20	\$ 187,20	\$ 187,20
	15% Participación de Trabajadores		\$ 1.324,96	\$ 102,08	\$ 394,58	\$ 448,41	\$ 507,99
	22% Impuesto a la Renta		\$ 1.877,03	\$ 144,61	\$ 558,99	\$ 635,25	\$ 719,65
Total de Actividades de Operación			\$ 9.863,19	\$ 7.341,73	\$ 9.725,58	\$ 11.761,43	\$ 14.064,35
Actividades de Inversión							
	Compra de activos fijos	-\$ 4.190,00				-870,00	
Total de Actividades de Inversión		-\$ 4.190,00	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 870,00	\$ -
Actividades de Financiamiento							
	Financiamiento externo	\$ 8.663,96	-\$2.442,97	-\$2.863,82	-\$3.357,17	\$0,00	\$0,00
	Financiamiento accionario	\$ 8.663,96					

6.2.8 Fuentes y usos y fondos

Tabla 39: Flujo de Caja

	Pago a accionistas		-\$ 2.815,55	-\$ 3.032,47	-\$ 3.870,95	-\$ 4.823,83	- \$ 5.903,31
Total de Actividades de Financiamiento		\$ 17.327,92	-\$5.258,51	-\$ 5.896,29	-\$ 7.228,13	-\$ 4.823,83	-\$5.903,31
Flujo Neto		\$ 13.137,92	\$ 4.604,67	\$ 1.445,44	\$ 2.497,46	\$ 6.067,60	\$ 8.161,04
Flujo Neto Acumulado		\$ 13.137,92	\$ 17.742,59	\$ 19.188,03	\$ 21.685,49	\$ 27.753,09	\$ 35.914,13

Fuente: Elaboración Propia

6.2.9 Estado de Balance General

Tabla 40: Balance General

	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
	0	1	2	3	4	5	
BALANCE GENERAL							
Activos							
	<i>Activos Corrientes</i>						
	Caja	\$ 13.137,92	\$ 17.742,59	\$ 19.188,03	\$ 21.685,49	\$ 27.753,09	\$ 35.914,13
	<i>Activos Fijos</i>						
	Equipos de computación	\$ 820,00	\$ 546,67	\$ 273,33	\$ -	\$ 596,67	\$ 323,33
	Equipos de oficina	\$ 65,00	\$ 52,00	\$ 39,00	\$ 26,00	\$ 13,00	\$ -
	Muebles y enseres	\$ 999,00	\$ 899,10	\$ 799,20	\$ 699,30	\$ 599,40	\$ 499,50
	Activos intangibles	\$ 936,00	\$ 748,80	\$ 561,60	\$ 374,40	\$ 187,20	\$ -
	Equipos de Producción	\$ 1.370,00	\$ 913,33	\$ 456,67	\$ -	\$ -456,67	\$ -913,33
Total Activos		\$ 17.327,92	\$ 20.902,49	\$ 21.317,83	\$ 22.785,19	\$ 28.692,69	\$ 35.823,63
Pasivos							
	<i>Pasivos a Corto Plazo</i>						
	Préstamo Bancario	\$2.442,97	\$2.863,82	\$3.357,17	\$0,00	\$0,00	\$ -
	Participación trab. Por pagar		\$ 1.324,96	\$ 1.427,04	\$ 1.821,63	\$ 2.270,04	\$ 2.778,03
	Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 1.877,03	\$ 2.021,64	\$ 2.580,64	\$ 3.215,89	\$ 3.935,54
	<i>Pasivos a Largo Plazo</i>						
	Préstamo Bancario	\$6.220,99	\$3.357,17	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos		\$ 8.663,96	\$ 9.422,99	\$ 6.805,86	\$ 4.402,26	\$ 5.485,93	\$ 6.713,57
Patrimonio							
	Capital accionario	\$ 8.663,96	\$ 8.663,96	\$ 8.663,96	\$ 8.663,96	\$ 8.663,96	\$ 8.663,96
	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 2.815,55	\$ 3.032,47	\$ 3.870,95	\$ 4.823,83	\$ 5.903,31
	Utilidades retenidas	\$ -		\$ 2.815,55	\$ 5.848,01	\$ 9.718,97	\$ 14.542,80
Total Patrimonio		\$ 8.663,96	\$ 11.479,51	\$ 14.511,97	\$ 18.382,93	\$ 23.206,76	\$ 29.110,07
Total Pasivo y Patrimonio		\$ 17.327,92	\$ 20.902,49	\$ 21.317,83	\$ 22.785,19	\$ 28.692,69	\$ 35.823,63
ACTIVOS-PASIVO+PATRIMONIO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración Propia

7 EVALUACION

El proceso de evaluación de la efectividad, viabilidad y sostenibilidad de una idea de negocio implica el análisis exhaustivo de indicadores clave, destacando el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). En el cálculo del VAN, es esencial comprender el costo de oportunidad, que desempeña un papel crucial en la toma de decisiones empresariales.

- **Costo de Oportunidad**

Ke = Costos de oportunidad por los accionistas

CAA = Capital aportado por los accionistas

D = Financiamiento externo

Kd = Costo financiero

T = Tasa efectiva de impuestos

Para obtener el CPP se aplica la siguiente ecuación:

$$((K_e * (CAA / (CAA + D))) + (K_d * (1 - T)) * (D / (CAA + D)))$$

Tabla 41: Costo de Oportunidad

Costo de Oportunidad	
Ke	10%
CAA	\$ 8.663,96
D	\$ 8.663,96
Kd	16,00%
T	33,70%
WACC (CPP) =	10,30%

Fuente: Elaboración Propia

7.1 Valor Actual neto o Valor presente neto

Tabla 42: Valor Actual neto

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
FLUJO EFECTIVO	\$ 13.137,92	\$ 4.492,05	\$ 1.549,39	\$ 2.585,21	\$ 6.184,32	\$ 8.310,82
CALCULO VAN	\$ 13.137,92	\$ 16.539,41	\$ 29.677,33			

Fuente: Elaboración Propia

7.2 Tasa Interna de Retorno

Tabla 43: Tasa Interna de Retorno (TIR)

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
FLUJO EFECTIVO	\$ 13.137,92	\$ 4.492,05	\$ 1.549,39	\$ 2.585,21	\$ 6.184,32	\$ 8.310,82
TIR	9%					
COSTO OPORTUNIDAD	10,30%					

Fuente: Elaboración Propia

7.3 Periodo de recuperación de inversión

El periodo de recuperación de la inversión es un componente esencial en la evaluación financiera de un proyecto, ya que determina el tiempo requerido para que los ingresos generados por la empresa alcancen y superen la inversión inicial realizada. En otras palabras, es el lapso que la empresa tardará en recuperar el capital invertido. Este indicador desempeña un papel crucial al proporcionar una visión clara de la eficiencia del proyecto y su capacidad para generar flujos de efectivo positivos

Tabla 44: Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	0	1	2	3	4	5
Financiamiento accionario	\$ 8.663,96					
Pago a accionistas	\$ -	\$ 2.815,55	\$ 3.032,47	\$ 3.870,95	\$ 4.823,83	\$ 5.903,31
Flujo de Pago a accionistas acumulado		\$ 2.815,55	\$ 5.848,01	\$ 6.903,42	\$ 8.694,79	\$10.727,14
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION	2,8	AÑO				

Fuente: Elaboración Propia

7.4 Retorno de la inversión ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{62.596,99}{17.327,92}$$

$$\text{ROI} = 3,61$$

$$\text{ROI} = 3,61 * 100\%$$

$$\text{ROI} = 361\%$$

Elaborado: por el autor

8 CONCLUSIONES

Se concluye que Brand' Solutions ha logrado notables avances en el logro de sus objetivos estratégicos. Identificando con precisión las necesidades del mercado objetivo, la empresa ha adaptado sus servicios de servicio de mantenimiento de equipos tecnológicos de manera efectiva.

A través de la implementación de una encuesta online, se logró identificar con precisión las necesidades y preferencias del mercado objetivo en la ciudad de Manta, este enfoque ha permitido adaptar de manera efectiva los servicios de Brand'Solutions para satisfacer las demandas específicas de pequeñas y medianas empresas, así como emprendedores nacientes.

El estudio permitió identificar con precisión el perfil y las necesidades del mercado meta en la ciudad de Manta. A través de encuestas y análisis de datos, se constató que existe una demanda significativa de servicios de mantenimiento de equipos tecnológicos por parte de personas naturales, pequeñas y medianas empresas, así como emprendedores.

El análisis de la competencia directa e indirecta evidenció oportunidades para diferenciar la propuesta de valor de Brand'Solutions. La calidad del servicio, la atención personalizada y el compromiso con la satisfacción del cliente se consolidan como factores clave para el posicionamiento en el mercado local.

Los estudios técnico, organizacional, legal y financiero confirman la factibilidad del proyecto. Las proyecciones económicas demuestran rentabilidad sostenida y un periodo de recuperación de la inversión acorde con los objetivos estratégicos, lo que respalda la ejecución del plan de negocio.

Si bien la expansión hacia otros mercados y la internacionalización constituyen metas a mediano plazo, el proyecto establece bases sólidas para su desarrollo futuro, gracias a una estrategia adaptable y a un modelo de negocio flexible frente a cambios del entorno.

9 RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones y los objetivos planteados se recomienda lo siguiente:

Qué, se ejecute el proyecto en el sector Costa Azul de Manta, tal como se define en el planteamiento y resumen ejecutivo, iniciando con un lanzamiento piloto de 90 días para validar flujos operativos y demanda. Además de sustentar la decisión en la alta aceptación del servicio (96,61%) evidenciada en la encuesta aplicada

Qué, se opere con la capacidad nominal planificada (203 servicios/mes) y una capacidad teórica de hasta 210 para picos, según el estudio técnico. Y mantener el equipo mínimo descrito (dos técnicos, área de 40 m², disposición de zonas de recepción, diagnóstico, reparación, pruebas y administración).

Qué, se implemente el plan de campañas en redes sociales (segmentadas) y ofertas de introducción para primeros clientes; incorporar testimonios/casos de éxito y un programa de referidos.

Qué, se formalice convenios con los proveedores locales listados y definir KPIs de abastecimiento (plazo de entrega, tasa de incumplimiento). Mantener stock mínimo de repuestos críticos; complementar con proveedores internacionales (Amazon, Alibaba) para piezas específicas.

Que, se opere con el organigrama y funciones establecidas; implementar inducción técnica y de atención al cliente; medir productividad (servicios/mes por técnico) y satisfacción del cliente.

Que, se verifique y mantengan vigentes los requisitos legales/tributarios del giro, conforme al estudio legal y societario, antes y durante la operación.

Que, se monitoree trimestralmente los indicadores de PRI y ROI reportados; revisar consistencia entre TIR (9%) y costo de oportunidad/WACC (10,3%) y, de ser necesario, ajustar precios/costos para fortalecer la rentabilidad y el VAN.

Que, se realice estudios de mercado periódicos (semestrales) para captar cambios en preferencias y precios, y actualizar el plan comercial.

Bibliografía

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Censo de población y vivienda. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Baena Gracia, V., & Moreno Sánchez, M. de F. (s. f.). Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. e-libro/Universitat Oberta de Catalunya. <https://biblioteca.utc.mx/bib/393300>
- Canalys. (2021, 12 de enero). El mercado de PCs finaliza 2020 con un crecimiento récord del 25%. IT Reseller. <https://www.itreseller.es/en-cifras/2021/01/el-mercado-de-pcs-finaliza-2020-con-un-crecimiento-record-del-25>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas que dan forma a la estrategia. Harvard Business Review (versión en español). <https://hbsp.harvard.edu/product/R0801E-PDF-SPA>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (s. f.). Proyecciones poblacionales. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Lex Pro Ecuador. (2019, abril). Asesoría legal en materia societaria. <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- Google. (s. f.). Manta [Mapa]. Google Maps. <https://www.google.com/maps/place/Manta/@-0.9682308,-80.7507145,13z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x902be6a9e440988b:0x9403b825a96f98ba!8m2!3d-0.9676533!4d->

80.7089101116zL20vMDMzZDds?hl=es&entry=ttu

- Google. (s. f.). Ciudadela Las Acacias, Manta [Mapa]. Google Maps. <https://www.google.com.ec/maps/place/Ciudadela+Las+Acacias,+130213+Manta/@-0.951604,-80.738445,17z/data=!3m1!4m6!3m5!1s0x902be140c9fbc087:0x78ed253fd4af560a!8m2!3d-0.9519967!4d-80.7378812!16s%2Fg%2F1tdrgf9j?entry=ttu>
- Espinal, J. P. (2012). Marketing mix: Las 4 P. Escuela de Organización Industrial (EOI). <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Software DELSOL. (2021, enero). Las 4 P de la mercadotecnia. <https://www.sdelosol.com/blog/tendencias/las-4-p-de-la-mercadotecnia/>
- Vallet, T., & Frasquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto. ESIC Market, 121, 142–159.

10 ANEXOS

Estudio de factibilidad para la creación de un taller de servicio técnico.

Mi nombre es BRAND EHIAS ALVA SANTANA, soy estudiante de la UIFAM y los datos que requiero para mi proyecto son de suma importancia para la realización del mismo, su participación es anónima, voluntaria y le agradezco su colaboración ya que me está ayudando en el proceso de elaboración de mi tesis de tercer nivel.

Cuando envíe este formulario, no recopilare automáticamente sus detalles, como el nombre y la dirección de correo electrónico, a menos que lo proporcione usted mismo.

1. **¿Con qué frecuencia llevas tus dispositivos tecnológicos (como teléfonos, computadoras, laptops) a un taller de servicio técnico?**



- Nunca
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

2. **¿Qué tipo de dispositivo has llevado más veces a un taller de servicio técnico?**



- Teléfono móvil
- Computadora
- Impresora
- Laptop

3. **¿Cuál fue la razón principal para llevar tu dispositivo al servicio técnico la última vez?**



- Problema de hardware
- Problema de software
- Daño físico
- Mantenimiento preventivo

4. **¿Qué tan satisfecho/a estuviste con el servicio recibido en el taller?**



- Muy satisfecho/a
- Insatisfecho/a
- Neutral
- Satisfecho/a
- Muy satisfecho/a

5. **¿Qué tan importante es para ti la cercanía del taller de servicio técnico?**



- No me parece importante
- Poco importante
- Tal vez
- Importante
- Muy importante

6. **¿Prefieres llevar tus dispositivos a un taller autorizado por el fabricante o a un taller independiente?**



- Taller Autorizado
- taller independiente
- No tengo preferencia

7. **¿Alguna vez has intentado reparar un dispositivo tecnológico por ti mismo antes de llevarlo a un taller?**



- Si
- No

8. **¿Cuál es el factor más importante al elegir un taller de servicio técnico?**



- Precio
- Tiempo de reparación
- Calidad del servicio
- Reputación del taller
- Garantía ofrecida

9. **¿Estas familiarizado/a con alguna de las siguientes empresas de servicio técnico?**



- Evotec
- RISC
- CompuserVICES
- Pc Home
- Pc Speed
- Ninguna de ellas

10. **Si has escuchado de alguna de estas empresas, ¿cómo describirías su servicio y calidad de trabajo?**



- Muy buen servicio y alta calidad de servicio
- Servicio aceptable y calidad promedio
- Servicio regular y baja calidad del servicio
- No tengo conocimiento sobre su servicio y calidad

11. **¿Estaría Ud. dispuesto a utilizar estos servicios?**



- SI
- No