



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
EXTENSIÓN LATACUNGA**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
VI PROMOCIÓN**

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN EN LA
CIUDAD DE LATACUNGA DE UN CENTRO DE
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL
ELÉCTRICO ESPECIALIZADO, QUE PERMITA IMPULSAR EL
DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA ZONA CENTRO
DEL PAÍS”

Proyecto I de Grado

AUTORES

ING. CHRISTIAN RUBÉN VACA FARINANGO

ING. JOSÉ AUGUSTO CUEVA HERRERA

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

MAGISTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

ABRIL 2012

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA
COLECTIVIDAD
CERTIFICADO

Ing. Cristian Espinoza P., MBA (DIRECTOR)

CERTIFICA
APROBACIÓN DEL TUTOR

Que el trabajo titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL ELÉCTRICO ESPECIALIZADO, QUE PERMITA IMPULSAR EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA ZONA CENTRO DEL PAÍS” realizado por los Ing. Christian Vaca Farinango y José Cueva Herrera, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la publicación de conocimientos y al desarrollo profesional. Si recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de UN empastado y UN disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil. Autorizan los maestrantes Ing. Christian Vaca e Ing. José Cueva que lo entreguen en la biblioteca de la Institución.

Latacunga, Septiembre del 2012.

Ing. Cristian Espinoza P., MBA

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por el Ing. Christian Rubén Vaca Farinango y el Ing. José Augusto Cueva Herrera, bajo mi supervisión.

Ing. Cristian Espinoza P., MBA
DIRECTOR DEL PROYECTO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Ing. Christian Rubén Vaca Farinango

Ing. José Augusto Cueva Herrera

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL ELÉCTRICO ESPECIALIZADO, QUE PERMITA IMPULSAR EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA ZONA CENTRO DEL PAÍS”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, septiembre de 2012

Ing. Christian Vaca Farinango

Ing. José Cueva Herrera

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN

AUTORIZACIÓN

Nosotros,

Ing. Christian Rubén Vaca Farinango

Ing. José Augusto Cueva Herrera

Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del Trabajo **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL ELÉCTRICO ESPECIALIZADO, QUE PERMITA IMPULSAR EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA ZONA CENTRO DEL PAÍS”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, septiembre de 2012

Ing. Christian Vaca Farinango

Ing. José Cueva Herrera

Latacunga, septiembre de 2012

ELABORADO POR:

Ing. Christian Vaca Farinango

Ing. José Cueva Herrera

APROBADO POR:

Ing. Galo Vásquez

COORDINADOR DE LA “MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS:
MENCION PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS SEXTA PROMOCIÓN”.

CERTIFICADO POR:

Dr. Rodrigo Vaca

SECRETARIO ACADÉMICO

AGRADECIMIENTO

Cuando se trabaja en equipo se obtienen mejores resultados y recompensas gratificantes.

Este trabajo fue fruto de un verdadero trabajo en equipo por ello quiero agradecer a Dios por permitirme luchar y esforzarme cada día más, a mi amada esposa e hijo por su paciencia y apoyo, a mis padres y suegros por su confianza, ejemplo e impulso, a mi compañero de tesis y gran amigo Christian, al Ing. Cristian Espinoza asesor y guía, y a todos los catedráticos de la ESPE que sembraron en nosotros verdaderos conocimientos.

José Cueva

AGRADECIMIENTO

Siempre en la vida existen personas que en mayor o menor grado influyen positivamente y contribuyen para poder alcanzar las metas y objetivos que nos vamos proponiendo en nuestro caminar.

Gracias a mi creador, mis padres y hermanos, los cuales siempre han confiado y me han apoyado, mi esposa e hijos la razón de mi existencia, mi abuelita la que siempre me acompaña, mis queridos suegros que siempre me brindan su apoyo, mi compañero y amigo de tesis el que me dio su impulso para seguir adelante, mis compañeros de aula a los que recuerdo con mucho cariño y a todos mis maestros que nos brindaron y compartieron sus conocimientos y experiencias.

Gracias...

Christian Vaca

DEDICATORIA

El éxito requiere esfuerzo y sacrificio y sobre todo viene acompañado del apoyo incansable de quienes nos aman.

Este trabajo es el reflejo de aquello y lo dedico a mi adorado hijo Jorge que me impulso con su sonrisa y fortaleza y mi amada esposa Mónica mi compañera incondicional en esta aventura que es la vida.

José Cueva

DEDICATORIA

Este trabajo y esta obra la dedico a mis hijos Alejandro, Anahí y Luciana para que el esfuerzo, dedicación, sacrificio y lucha sean un ejemplo de vida, y que los frutos que cosechemos sepan aprovecharlos para que lleguen a ser personas de bien, respetadas, honorables y un ejemplo para sus generaciones.

Christian Vaca

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1	1
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 PROYECTOS RELACIONADOS Y/O COMPLEMENTARIOS	2
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	2
1.4 OBJETIVO GENERAL	3
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.6 METAS.....	4
1.7 METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO QUE SE PROPONE EMPLEAR	5
1.7.1 METODOLOGÍA	5
1.7.2 MARCO TEÓRICO.....	6
a. Marco Teórico.....	6
b. Marco Conceptual.....	6
c. Marco Contextual	9
CAPÍTULO 2.....	10
ESTUDIO DEL MERCADO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	10
2.1. Del Estudio del Mercado	10
2.1.1. Investigación de Mercado	10
2.1.1.1. Objetivos de la Investigación de Mercados	21
2.1.1.2. Plan de Muestreo	21
2.1.1.3. Cálculo de la Muestra	22
2.1.1.4. Modelo de la Encuesta.....	24
2.1.1.5. Evaluación de Resultados de la Investigación de Mercados ...	26

2.1.2.	Definición del Marketing Mix	42
2.1.2.1.	Producto o Servicio.....	42
2.1.2.2.	Plaza.....	48
2.1.2.3.	Promoción.....	51
2.1.2.4.	Precio	61
2.1.3.	Cadena de Valor del Producto o Servicio	64
2.1.4.	Modelo de las Cinco Fuerzas	70
2.1.5.	Análisis del Consumidor (Mercado Objetivo)	81
2.1.6.	Valor Agregado del Producto (Ventajas y Desventaja)	83
2.1.7.	Análisis de la Competencia.....	84
2.1.8.	Estimación de la Demanda y Tamaño del Mercado.....	88
2.1.9.	Análisis de la Oferta.....	96
2.1.10.	Demanda Insatisfecha	102
2.2.	Planeación Estratégica.....	104
2.2.1.	Descripción del Negocio	104
2.2.2.	Misión y Visión.....	105
2.2.3.	Políticas y Valores.....	106
2.2.4.	Análisis FODA.....	108
2.2.5.	Evaluación de la Matriz de Factores Externos (MEFE).....	116
2.2.6.	Evaluación de la Matriz de Factores Internos (MEFI).....	118
2.2.7.	Análisis de la Matriz FODA	120
2.2.8.	Descripción de las Estrategias y Tácticas	123
2.2.9.	Publicidad, Logotipo y Eslogan	129
CAPÍTULO 3		131
ESTUDIO TÉCNICO		131

3.1.	Localización del Proyecto	131
3.1.1	Macro Localización.....	131
3.1.2	Criterios de Selección	132
3.2.	Decisión de Localización	133
3.2.	Tamaño de las Instalaciones del Proyecto.....	134
3.3.	Descripción de la Propiedad, Planta, Maquinaria y Equipos del Proyecto	136
3.4.	Estimación de Costos de los Bienes de Capital a Requerir	142
CAPÍTULO IV		146
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN		146
4.1.	Estructura Organizacional	146
4.2.	Estructura Posicional y descripción de los puestos de trabajo.	147
4.3.	Marco Legal.....	154
4.3.1.	Aspectos Societarios	154
4.3.1.1.	Constitución Legal de la Compañía y Permiso de Funcionamiento.....	154
4.3.1.2.	Análisis Legal y Social	161
4.3.1.3.	Definición del Negocio.....	161
4.3.1.4.	Nombre o Razón Social	161
4.3.1.5.	Tipo de Empresa (Sector o Actividad)	162
4.3.1.6.	Clase de Actividad	162
4.3.1.7.	Aporte de los Socios.	162
4.3.2.	Aspectos Tributarios	163
4.3.3.	Aspectos Sanitarios o de Seguridad Industrial.....	165
CAPÍTULO V		167

EVALUACIÓN ECONÓMICA, FINANCIERA Y SOCIAL.....	167
5.1. Entorno Económico.....	167
5.2. Políticas Financieras del Proyecto.....	168
5.3. Plan Financiero.....	169
5.3.1. Presupuesto de Ventas.....	169
5.3.2. Presupuesto de Sueldos y Nómina	173
5.3.3. Presupuesto de las Inversiones y Depreciación	176
5.3.4. Presupuesto de Impuestos	178
5.3.5. Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas	180
5.3.6. Cálculo de la Tasa del Costo del Capital Promedio Ponderado....	182
5.3.7. Fuentes de Financiamiento.....	183
5.3.8. Presupuesto de Flujo de Caja.....	188
5.3.9. Estado de Resultados Proyectados	190
5.3.10. Estados de Situación Financiera Proyectados	192
5.3.11. Análisis Financiero Proyectado.....	197
5.3.11.1 Indicadores de Gestión.....	201
5.3.12. Análisis del Punto de Equilibrio	202
5.4. Evaluación Económica – Financiera	204
5.4.1. Valor Actual Neto	205
5.4.2. Tasa Interna de Retorno	205
5.4.3. Costo / Beneficio.....	206
5.5. Sensibilización del Proyecto.....	206
5.6. Evaluación Social	216
CAPÍTULO VI.....	218
ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES	218

6.1. Análisis de los Impactos Ambientales del Proyecto.....	218
CAPÍTULO VII	225
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	225
7.1. CONCLUSIONES.....	225
7.2. RECOMENDACIONES.	227
BIBLIOGRAFÍA.....	229
NETGRAFÍA	230
ANEXOS.....	231
ANEXO 1	231
Formato de Encuesta aplicada para realizar la Investigación de Mercados	231
ANEXO 2	234
Imágenes de vitrinas interiores de TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda.	234

LISTADO DE TABLAS

Tabla 2.1. Frecuencia y mantenimiento que realiza a sus instalaciones y equipos eléctricos	27
Tabla 2.2. Tiempo previsto a realizar ampliaciones o nuevas instalaciones eléctricas.....	28
Tabla 2.3. Motivo por el cual no tiene previsto ampliaciones o nuevas instalaciones eléctricas.....	29
Tabla 2.4. Dónde compra usted material eléctrico? Recibe asesoramiento técnico en este lugar?.....	30
Tabla 2.5. Factor que determina su decisión de compra de material eléctrico..	32
Tabla 2.6. Medios de pago utilizados al momento de comprar material eléctrico.....	34
Tabla 2.7. Monto mensual que la empresa o negocio deba prever para adquisición de material eléctrico.....	35
Tabla 2.8. Importancia del Asesoramiento Técnico al momento de adquirir material eléctrico.....	36
Tabla 2.9. Quien decide la compra de material para la realización de instalaciones eléctricas.....	37
Tabla 2.10. Medios por los cuales usted se entera de proveedores de material eléctrico especializado.....	38
Tabla 2.11. Servicios relacionados que podrían requerir su empresa o negocio.....	40
Tabla 2.12. Descripción de Características de Productos Eléctricos.....	46
Tabla 2.13. Análisis de la competencia.....	85
Tabla 2.14. Sectores de Demanda.....	88
Tabla 2.15. Pedidos de material eléctrico por Año.....	91
Tabla 2.16. Demanda Actual Total.....	91
Tabla 2.17. PIB del Ecuador por Año.....	94
Tabla 2.18. Proyección de la Demanda.....	96
Tabla 2.19. Oferta Actual.....	99

Tabla 2.20. Cálculo del número de Pedidos y Precio Promedio por Pedido.....	101
Tabla 2.21. Cálculo del Porcentaje de Inflación.....	101
Tabla 2.22. Oferta Proyectada.....	102
Tabla 2.23. Cálculo de la Demanda Insatisfecha.....	103
Tabla 2.24. Ponderación de Factores Externos Claves.....	117
Tabla 2.25. Ponderación de Factores Internos Claves.....	118
Tabla 2.26. Análisis de la Matriz FODA.....	121
Tabla 3.1. Criterios de Selección de Localización.....	132
Tabla 3.2. Inversión Inicial.....	143
Tabla 3.3. Detalle de Mano de Obra.....	144
Tabla 3.4. Detalle de Servicios Básicos.....	144
Tabla 3.5. Detalle de Útiles de Oficina.....	145
Tabla 4.1. Descripción puesto de Administrador.....	148
Tabla 4.2. Descripción puesto de Financiero / Contador.....	149
Tabla 4.3. Descripción puesto de Vendedor de Almacén.....	150
Tabla 4.4. Descripción puesto de Operador de Bodega.....	151
Tabla 4.5. Descripción puesto de Cajero.....	152
Tabla 4.6. Descripción puesto de Asistente de Limpieza.....	153
Tabla 5.1. Presupuesto de Ventas.....	171
Tabla 5.2. Presupuesto de Ventas Diarias.....	172
Tabla 5.3. Presupuesto de Sueldos.....	173
Tabla 5.4. Presupuesto de Nómina.....	174
Tabla 5.5. Presupuesto de Inversiones y Depreciación.....	176
Tabla 5.6. Presupuesto de Impuestos.....	178
Tabla 5.7. Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas.....	180
Tabla 5.8. Cálculo de la Tasa del CCPP.....	182
Tabla 5.9. Fuentes de Financiamiento.....	184
Tabla 5.10. Detalle de Pago del Financiamiento.....	186
Tabla 5.11. Presupuesto de Flujo de Caja.....	188
Tabla 5.12. Estado de Resultados Proyectados.....	190
Tabla 5.13. Estado de Situación Financiera Proyectada.....	192

Tabla 5.14. Análisis Financiero.....	197
Tabla 5.15. Punto de Equilibrio.....	203
Tabla 5.16. Evaluación Económica – Financiera.....	205
Tabla 5.17. Sensibilización del Proyecto – Escenario Optimista.....	207
Tabla 5.18. Sensibilización del Proyecto – Escenario Moderado.....	210
Tabla 5.19. Sensibilización del Proyecto – Escenario Pesimista.....	213
Tabla 5.20. Análisis de Sensibilidad.....	215
Tabla 6.1. Lista Taxativa – Ministerio del Ambiente.....	223
Tabla 6.2. Categorización de Actividades con Riesgo Ambiental.....	224

LISTADO DE GRÁFICOS

Figura 2.1. Frecuencia con que realiza mantenimiento a sus instalaciones y equipos eléctricos.....	27
Figura 2.2. Tiempo previsto a realizar ampliaciones o nuevas instalaciones eléctricas.....	28
Figura 2.3. Motivo por el cual no tiene previsto ampliaciones o nuevas instalaciones eléctricas.....	29
Figura 2.4. Dónde compra usted material eléctrico? Recibe asesoramiento técnico en este lugar?.....	31
Figura 2.5. Factor que determina su decisión de compra de material Eléctrico.....	33
Figura 2.6. Medios de pago utilizados al momento de comprar material eléctrico.....	34
Figura 2.7. Monto mensual que la empresa o negocio deba prever para adquisición de material eléctrico.....	35
Figura 2.8. Importancia del Asesoramiento Técnico al momento de adquirir material eléctrico.....	36
Figura 2.9. Quien decide la compra de material para la realización de instalaciones eléctricas.....	37
Figura 2.10. Medios por los cuales usted se entera de proveedores de material eléctrico especializado.....	39
Figura 2.11. Servicios relacionados que podrían requerir su empresa o negocio.....	41
Figura 2.12. Aviso de prensa.....	54
Figura 2.13. Formato Página Web.....	54
Figura 2.14. Cadena de Valor.....	69
Figura 2.15. Rivalidad entre Competidores.....	74
Figura 2.16. Matriz del Perfil Competitivo.....	87
Figura 2.17. Distribución por sectores de las Empresas en Cotopaxi.....	89
Figura 2.18. Crecimiento del PIB por Sectores.....	94

Figura 2.19. PIB Histórico del Ecuador.....	95
Figura 2.20. Clasificación de la Oferta.....	97
Figura 2.21. Demanda Insatisfecha.....	103
Figura 2.22. Matriz Interna y Externa.....	120
Figura 3.1. Mapa de la Provincia de Cotopaxi.....	131
Figura 3.2. Instalaciones donde funcionará la empresa.....	136
Figura 3.3. Vitrinas y Modulares a utilizar.....	140
Figura 3.4. Distribución Física de las Instalaciones de la Empresa.....	141
Figura 4.1. Organigrama Estructural.....	147
Figura 4.2. Organigrama Funcional.....	154
Figura 5.1. Gastos de Nómina.....	175
Figura 5.2. Inversión en Activos.....	177
Figura 5.3. Fluctuación del Impuesto al Valor Agregado.....	179
Figura 5.4. Gastos Administrativos.....	181
Figura 5.5. Composición de las Fuentes de Financiamiento.....	183
Figura 5.6. Gráfico del Flujo de Caja.....	189
Figura 5.7. Gráfico del Estado de Resultados Proyectado.....	191
Figura 5.8. Estado de Situación Financiera Inicial y Final.....	193
Figura 5.9. Estructura Financiera.....	194
Figura 5.10. Activo Corriente.....	194
Figura 5.11. Activo Fijo.....	195
Figura 5.12. Activo Corriente.....	195
Figura 5.13. Pasivo de Largo Plazo.....	196
Figura 5.14. Patrimonio.....	196
Figura 5.15. Gráfico del Punto de Equilibrio.....	204
Figura 5.16. Análisis de Sensibilidad.....	215

RESUMEN

Nuestro proyecto titulado “Proyecto de factibilidad para la creación en la ciudad de Latacunga de un centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado, que permita impulsar el desarrollo económico y social de la zona centro del País”, busca implantar en la ciudad de Latacunga un centro de comercialización de productos eléctricos, materializando así lo que nace de una idea; esta se plasma a través de un estudio adecuado utilizando las herramientas y técnicas adecuada que nos permitan utilizar de mejor manera los recursos humanos y financieros disponibles, logrando así minimiza los riesgos y maximizar la probabilidad de éxito de la empresa.

Para ello se estructuró el estudio en seis grandes capítulos así:

- Presentación del Proyecto
- Estudio del Mercado y Planeación Estratégica
- Estudio Técnico
- La empresa y su Organización
- Evaluación Económica y Social
- Estudios de Impactos Ambientales.

Cada uno de ellos con su debida justificación y análisis, para que al final podamos determinar con mayor precisión algunas conclusiones y recomendaciones.

De esta manera el estudio busca la generación de un negocio con altas probabilidades de éxito, generar fuentes de empleos estables, a la vez existirá generación incremental de ganancias y valor económico en el tiempo tanto para sus accionistas como para sus trabajadores, todo esto dentro de un marco de responsabilidad social y ambiental.

ABSTRACT

Our thesis about a “Project for the creation of a marketing and distribution center for specialized electrical equipment in Latacunga city, how permit an economic and social development of the central area of the country" search to implement in Latacunga city one marketing center of electrical products, make real an idea that is development with a correct study using appropriate tools and techniques that allow us toutilize the available human and financial resources, this permit minimizing the risks and maximize the probability of the successful business.

This project was structured into six chapters as follows:

- Project Presentation
- Market Research and Strategic Planning
- Technical Study
- The company and its Organization
- Social and Economic Assessment
- Environmental Impact Studies.

Each charpeter due justification and analysis so that we can finally determine more precisely some conclusions and recommendations, Thus, the study aims to create a business with a high probability of success, generate sustainable jobs, while generating incremental profits exist and economic value over time for both

its shareholders and its workers, all within a framework of social and environmental responsibility

CAPÍTULO 1

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES

El sector eléctrico en la provincia de Cotopaxi dio sus primeros pasos cuando el Municipio de Latacunga se encargó de la administración del SISTEMA ELÉCTRICO MUNICIPAL, instalando las primeras centrales de generación hidroeléctrica ILLUCHI I e ILLUCHI II. A partir de 1975 INECEL (Instituto Ecuatoriano de Electrificación) se encargó de esta labor creando el SEL (Sistema Eléctrico de Latacunga), mismo que estuvo vigente hasta 1984; finalmente a partir de 1985 se conformó la actual empresa Eléctrica Cotopaxi S.A. (ELEPCO S.A.).

Antes de 1985 el sector eléctrico en el cantón Latacunga crecía en forma muy reducida, posterior a este año gracias a la evolución de la industria en la provincia y el cantón emergió la necesidad de poner especial énfasis en el aspecto eléctrico.

Por todo este crecimiento y considerando la exigencia de los potenciales clientes, nace la preocupación de impulsar la competitividad de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de material eléctrico.

En el cantón Latacunga la demanda de una empresa dedicada específicamente al sector eléctrico es elevada; sin embargo no está atendida en su totalidad ya que existen únicamente dos comercializadoras reconocidas que no abastecen el mercado local, ocasionando la migración de clientes a otras ciudades y la fuga de capital, que podría ser aprovechamiento por nuestra ciudad.

1.2 PROYECTOS RELACIONADOS Y/O COMPLEMENTARIOS

Ninguno

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En vista de que la ciudad de Latacunga no cuenta con suficientes comercializadoras de material eléctrico, se propone la creación de un centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado, mismo que ofrecerá todo tipo de insumos y artículos destinados para la actividad eléctrica.

La ejecución del presente proyecto es de fundamental importancia económica y social, ya que en la ciudad de Latacunga se ve la oportunidad de generar negocios y fuentes de empleo en este nicho de mercado.

Nuestra contribución será la de crear un centro de comercialización de material eléctrico donde se manejen los procesos internos y la administración de una forma técnica utilizando todos los conocimientos y herramientas adquiridas durante este proceso de posgrado.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación en la ciudad de Latacunga de un centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado, que permita impulsar el desarrollo económico y social de la zona centro del país.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar el estudio de mercado para la creación de un centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado en la ciudad de Latacunga.
- ✓ Ejecutar el estudio técnico para la creación de un centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado en la ciudad de Latacunga.
- ✓ Desarrollar el estudio Organizacional para la creación de un centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado en la ciudad de Latacunga.
- ✓ Efectuar el estudio económico para la creación de un centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado en la ciudad de Latacunga.
- ✓ Procesar la evaluación financiera para la creación de un centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado en la ciudad de Latacunga.

- ✓ Desarrollar el estudio de impacto ambiental para la creación de un centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado en la ciudad de Latacunga.

1.6 METAS

- Obtener un informe con conclusiones y recomendaciones de las encuestas realizadas entregable hasta el final de la segunda semana de ejecución del proyecto.
- Obtener un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentran el proyecto de factibilidad hasta el final de la tercera semana de ejecución del mismo.
- Obtener el diseño de planificación estratégica necesaria para el proyecto de factibilidad entregable hasta el final de la cuarta semana de ejecución del proyecto.
- Obtener un informe con las características y distribución funcional del centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado a ser instalado entregable hasta el final de la cuarta semana de ejecución del proyecto.
- Obtener el informe relacionado con los diferentes procesos que debe realizar la empresa entregable hasta el final de la quinta semana de ejecución del proyecto.

1.7 METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO QUE SE PROPONE EMPLEAR

1.7.1 METODOLOGÍA

El presente trabajo se encuentra enmarcado en la investigación descriptiva con apoyo de la investigación de campo. El estudio que se va a realizar se basa en el problema planteado y los objetivos formulados; consiste en la creación de un centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado en la ciudad de Latacunga; que permita satisfacer las necesidades de las principales empresas, sus clientes y la sociedad en general.

La investigación descriptiva se realizará mediante la búsqueda y ordenamiento de datos que especifican las propiedades importantes de los puntos que serán sometidos a análisis.

Mediante los datos históricos se podrán establecer tendencias significativas para el análisis del sector.

En lo que se refiere al trabajo de campo, se realizarán entrevistas y encuestas tomando como referencia el problema y los objetivos de estudio.

1.7.2 MARCO TEÓRICO

a. Marco Teórico

Una de las oportunidades para el desarrollo de este proyecto de investigación radica en ser pioneros en la distribución directa de material eléctrico especializado en la ciudad de Latacunga con influencia en la zona centro del país.

b. Marco Conceptual

- ✓ **Energía eléctrica:** Se denomina Energía eléctrica a la forma de energía resultante de la existencia de una diferencia de potencial entre dos puntos, lo que permite establecer una corriente eléctrica entre ambos.
- ✓ **Voltaje eléctrico:** Es la fuerza que mueve los electrones.
- ✓ **Intensidad de corriente:** Cantidad de electrones que circulan por un conductor
- ✓ **Resistencia eléctrica:** La oposición que presenta un material o metal (conductor) al paso de la corriente eléctrica
- ✓ **Potencia eléctrica:** Es la capacidad de un equipo o aparato eléctrico para realizar un trabajo
- ✓ **Transformador:** Es una máquina estática que transforma la energía eléctrica de un voltaje a mayor o menor valor
- ✓ **Conductor:** Es un material (metal) que tiene características especiales para conducir electrones en movimiento¹

¹ JOHN Wiley & Sons, “*Classical Electrodynamics*”, 2ª Edición, 1975

- ✓ **Lámpara o luminaria:** Es un equipo eléctrico que produce luminosidad cuando se le aplica un voltaje y corriente determinados.
- ✓ **Interruptor:** Es un equipo que sirve para cortar o dar continuidad a un circuito eléctrico
- ✓ **Circuito eléctrico:** Es el conjunto de conductores y aparatos eléctricos que permiten un funcionamiento continuo para producir energía lumínica, calorífica, motriz, etc.
- ✓ **Planificación.-** Planificación es el uso de técnicas para conseguir objetivos mediante la programación de actividades y adaptación a futuros deseables.
- ✓ **Planificación Estratégica.-** Es un proceso técnico, ordenado, que nos permite generar un paraguas conceptual mediante: enunciar los objetivos corporativos y la estrategia de base que adoptará una organización y generar en el proceso productos valiosos para las operaciones.
- ✓ **Administración Financiera:** Es el arte y ciencia de tomar importantes decisiones en la empresa que determinan, en qué invertir, como financiar estas inversiones y como combinar ambas.
- ✓ **Planificación Financiera:** Se encarga de estudiar y evaluar las cifras de las empresas que prevalecerán en el futuro.
- ✓ **Estratégica.-** El calificativo de estratégica (acción, plan, decisión) merece ser aplicado a toda situación que conlleve dos condiciones: sea a largo

<http://es.wikipedia.org/wiki/Electricidad>

DUFFIN, W.J. "Electricidad y Magnetismo", McGraw-Hill, 3 Edición, 1980

plazo y afecte la vida de la empresa o altere la misión y/o visión planteadas.

- ✓ **Organización.-** Es la parte de la administración que implica el establecimiento intencional (de acuerdo a las intenciones y necesidades de la empresa) con las funciones que los miembros de una empresa han de desempeñar. En este caso se debe asegurar que se asignen todas las tareas necesarias para cumplir las metas.
- ✓ **Mercado:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.
- ✓ **Proceso:** Conjunto de actividades que convierten insumos (inputs) en productos (outputs) de mayor valor para el cliente.
- ✓ **Cadena de Valor:** Procesos cruciales para la satisfacción del consumidor.
- ✓ **Sistema:** Estructura organizativa, procesos y recursos necesarios para implantar una gestión determinada.
- ✓ **Indicador:** Dato que ayuda a medir objetivamente la evolución de un proceso o actividad, es la representación cuantitativa de una información.
- ✓ **Control:** Es la vigilancia habitual del trabajo, para asegurarse que los hechos se ajusten a lo planificado.
- ✓ **Marketing:** Función empresarial cuya meta es lograr la satisfacción de los clientes, de manera rentable, creando relaciones llenas de valor con los clientes.²

² JOHN Wiley & Sons, “*Classical Electrodynamics*”, 2ª Edición, 1975

<http://es.wikipedia.org/wiki/Electricidad>

DUFFIN, W.J. “Electricidad y Magnetismo”, McGraw-Hill, 3 Edición, 1980

c. Marco Contextual

El presente proyecto se desarrollará en el sector sur de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, sector que en estos últimos tiempos ha tenido un constante e importante desarrollo comercial debido a que en el sector norte se han presentado restricciones por el funcionamiento del aeropuerto.

Otro factor crítico para el desarrollo de la zona sur de esta ciudad es la congestión y la saturación vehicular y poblacional en el centro de la ciudad.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DEL MERCADO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1. Del Estudio del Mercado

2.1.1. Investigación de Mercado

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.³

Tipos⁴

A partir de las técnicas de análisis y recolección de información, se reconocen los siguientes tipos de estudios en la investigación de mercados, las mismas que

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci3n_de_mercados

⁴ ZIKMUND William G, "Investigaci3n de mercados". México, 1998

permiten a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes: políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Investigación Cualitativa.- Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Las principales son:

- Test Proyectivos
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo
- Otras Técnicas:
 - ✓ Método EPI.
 - ✓ Repertory Grid.

Aplicaciones de las investigaciones cualitativas

- ✓ Para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato. Determinar comportamientos, motivaciones, etc.⁵

⁵ ZIKMUND William G, "Investigación de mercados". México, 1998

- ✓ Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables Psicológicas. Identificar y explotar conceptos, palabras, etc.
- ✓ Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.
- ✓ Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

Investigación cuantitativa.- Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

Investigación de campo.- Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

Investigación de gabinete.- Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

Investigación operativa.- Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.⁶

Investigación Publicitaria.- Es aquella investigación que se ocupa del estudio de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende 3 áreas de estudio:

⁶ ZIKMUND William G, "Investigación de mercados". México, 1998

- ✓ Investigación socioeconómica de la publicidad (comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo).
- ✓ Investigación de los mensajes publicitarios. (Análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación, hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento).
- ✓ Investigación de medios. (Estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son: difusión de los medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión).

Estudio de control.- Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones.

En estos estudios nos da a conocer las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, a tiempo para implementar medidas correctivas.⁷

⁷ ZIKMUND William G, "Investigación de mercados". México, 1998

Proceso

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

1. Definir el problema a investigar
2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
3. Recolección de datos y análisis
4. Formular hallazgos
5. Seguimiento y control de marketing

Definir el problema a investigar

En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos: Formulación del problema y establecimiento de objetivos de la investigación. Una empresa puede invertir miles de dólares en investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar esos dólares serán un desperdicio.

Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuáles son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles sub preguntas que se tienen.⁸

Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas. Una buena manera de

⁸ ZIKMUND William G, "Investigación de mercados". México, 1998

establecer los objetivos de una investigación es preguntándose, “¿Qué información se necesita para resolver el problema?”.

Se debe entender que: “Objetivos claros ayudan a obtener resultados claros”.

Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

Seleccionar y establecer el diseño de la investigación

Este paso está constituido por 4 procesos básicos: Seleccionar el diseño de la investigación, Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes, Determinar los instrumentos de medición y Recopilación de Datos.

a. Seleccionar el diseño de la investigación.- Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son:

- **Exploratoria:** Se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados. La investigación es exploratoria cuando no utilizas ningún modelo anterior como base de tu estudio, la razón más general de usar este acercamiento es que no tienes ninguna otra opción.⁹

⁹ ZIKMUND William G, “Investigación de mercados”. México, 1998

- **Descriptiva:** Se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo?. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.
- **Causal:** Se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.
- **Sistemática:** Es aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando, encuentra el problema y propone soluciones.

b. Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes.-Existen dos tipos de información en investigación de mercados:

- **Información Primaria:** Es aquella que se releva directamente para un propósito específico.
- **Información Secundaria:** Se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local.¹⁰

¹⁰ ZIKMUND William G, "Investigación de mercados". México, 1998

c. Determinar y diseñar los instrumentos de medición.- Luego de determinar qué tipo de información es la necesaria, se debe determinar el método en que se logrará obtener dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o e-mail, encuestas personales o encuestas en grupo. Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario.

Cuando es necesario diseñar un cuestionario se deben tener en cuenta los objetivos específicos de la investigación y seguir una secuencia lógica de pasos que permiten elaborar una buena herramienta de medición. Dichos pasos podrían enumerarse de la siguiente manera:

1. Planear lo que se va a medir: Consiste en especificar exactamente lo que se quiere obtener de cada entrevistado así como las características que tiene la población fijada como meta. Al realizar este paso es necesario analizar los objetivos de la investigación; ya establecidos previamente, corroborando que estos sean lo suficientemente claros como para que describan; lo más completamente posible, la información que necesita el encargado de tomar decisiones, la o las hipótesis y el alcance de la investigación. Se debe implementar también, una investigación exploratoria, la cual sugerirá variables pertinentes adicionales y ayudará al investigador a asimilar el vocabulario y el punto de vista del entrevistado típico.¹¹

¹¹ ZIKMUND William G, "Investigación de mercados". México, 1998

2. Elaborar el formato de la pregunta: Se tienen tres tipos de formatos para la recolección; el estructurado, el no estructurado y el mixto.

- ✓ **Estructurado:** Son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluyen escalas de referencia y ordenamientos.
- ✓ **No Estructurados:** Son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.
- ✓ **Mixto:** Las preguntas de respuesta abierta pueden usarse conjuntamente con preguntas de respuesta cerrada para obtener información adicional, de ahí que en ocasiones se dé el uso de preguntas abiertas para dar seguimiento a una de respuesta cerrada (por ejemplo conocer la opinión expresa del encuestado acerca del tema que se está tratando), lo que se conoce propiamente como sondeo.¹²

3. Redacción y Distribución del Cuestionario: Las palabras utilizadas en preguntas particulares pueden tener un gran impacto en la forma en que un entrevistado las interpreta, lo que puede ocasionar el cambio en las respuestas que éste proporcione al encuestador. Por tal motivo, la redacción de las preguntas debe ser sencilla, directa, clara, debe evitar sugerir toda o parte de la respuesta que se pretenda obtener, debe evitar utilizar palabras con significados vagos o ambiguos, deben ser lo suficientemente cortas como para que no confundan al entrevistado y debe ser aplicable a todas las personas a quienes se les va a preguntar. En cuanto a las decisiones de secuencia y distribución, se

¹² ZIKMUND William G, "Investigación de mercados". México, 1998

debe tomar en cuenta que se debe iniciar por preguntas sencillas de responder y que no causen un impacto negativo en el encuestado y de esta forma ir introduciendo a la persona al cuestionario, es importante evitar preguntas que puedan resultar repetitivas.

4. Prueba preliminar o piloto: Una vez establecido el orden y la redacción de las preguntas se crea un cuestionario preliminar el cual se aplicará a una pequeña muestra (de 15 a 25 personas aproximadamente) que represente razonablemente a la población que se tiene como meta. A esto se le conoce como "Aplicación de Prueba Piloto". El propósito de esta prueba es asegurar que el cuestionario realizado cumple con las expectativas de la investigación en términos de información obtenida así como, identificar y corregir las deficiencias que pudieran provocar un sesgo en la misma.

5. Corrección de los problemas: Es la etapa final del proceso de diseño de cuestionarios. Consiste en revisar y rectificar los posibles errores que se hayan presentado durante la aplicación de las pruebas piloto, con el fin de llegar a un cuestionario definitivo. Los pasos 4 y 5; se pueden repetir tantas veces se considere necesario hasta que se obtenga un cuestionario lo más libre de errores posible, esto sin perder de vista que implica un costo importante en la investigación; por lo que los investigadores deben tener la capacidad de detectar los errores lo más rápido posible.¹³

¹³ ZIKMUND William G, "Investigación de mercados". México, 1998

d. Recolección de datos y análisis

Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pre tabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio.

La información también puede ser en una pequeña escala y obtenida mediante información cualitativa, siendo las Sesiones de Grupo la herramienta más usada.

Formular hallazgos

Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como “hallazgos”. Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más fácil de leer y seguir una continuidad.¹⁴

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigación_de_Mercados

2.1.1.1. Objetivos de la Investigación de Mercados

Los principales objetivos que busca esta investigación de mercados son:

- Conocer si el mercado objetivo tiene dentro de su planificación la realización de mantenimiento o construcción de instalaciones eléctricas a los cuales se pueda comercializar suministros eléctricos.
- Conocer los principales competidores en cada ciudad de la zona sierra centro del país.
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente sobre la competencia actual en la rama.
- Determinar necesidades insatisfechas de los clientes por la competencia.
- Conocer el nivel de aceptación que tendría el establecer un centro de distribución y comercialización de material eléctrico.
- Determinar el monto de compra y el tipo de pago preferido por nuestros clientes.
- Identificar el motivo que los lleva a decidir un proveedor de material eléctrico y las bondades que este le puede ofrecer.

2.1.1.2. Plan de Muestreo

Tomando en cuenta el mercado actual de la ciudad de Latacunga y que este proyecto no se trata de la comercialización de materiales de construcción sino netamente comercialización y distribución de material eléctrico especializado; la

segmentación del presente proyecto se la realizó en base al tipo de actividad económica así podemos determinar que de acuerdo a datos obtenidos del SRI (Servicio de Rentas Internas) a enero del año 2012 que nuestra población está compuesta por 19507 negocios económicamente activos en la ciudad de Latacunga, de los cuales 18281 son personas naturales y 1226 son personas jurídicas (pequeñas, medianas y grandes empresas en las diferentes ramas)¹⁵, quienes vienen a ser nuestro mercado objetivo local ya que no se estaría tomando en cuenta en esta investigación los negocios de las provincias vecinas por tema de tiempo asignado para la investigación.

Cabe mencionar que dentro de esta población se encuentra una empresa familiar que utilizará un importante volumen de material eléctrico especializado por la actividad que realiza (G&S Ingenieros) y que constituyen dos clientes potenciales y recurrentes.

Bajo este esquema se procederá a obtener la muestra aplicando la fórmula matemática establecida, la misma que se describe en el siguiente ítem.

2.1.1.3. Cálculo de la Muestra

Para desarrollar esta investigación en donde el tamaño de la población lo conocemos y que se describió en el ítem anterior, podemos determinar la muestra utilizando la siguiente ecuación matemática.

¹⁵ www.sri.gob.ec

$$n = \frac{Zc^2 Np(1-p)}{e^2 N + Zc^2 p(1-p)} \quad \text{Ec. 2.1}$$

Donde:

N = Población (19507 negocios económicamente activos en la ciudad de Latacunga entre personas naturales y jurídicas) según datos obtenidos del SRI.¹⁶

Por lo tanto:

n = Tamaño de la muestra

Zc = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1,96

p = Proporción de éxito en la población (50 %)

q = Es la diferencia entre 1-p (1-0,5) = 0,5

e = Error en la proporción de la muestra. (0,05)

Aplicando nuestros datos en la fórmula, tenemos:

$$n = \frac{1,96^2 * 19507 * 0,50 * (1 - 0,50)}{0,05^2 * 19507 + (1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50))}$$

El resultado de la aplicación de la ecuación arrojó una muestra de 377 elementos, los cuales serán encuestados en su totalidad para llevar a cabo la investigación y garantizar el nivel de confiabilidad de los resultados, utilizando el modelo de encuesta que se describe a continuación.

¹⁶ www.sri.gob.ec

2.1.1.4. Modelo de la Encuesta

A continuación se detalla el modelo de encuesta a aplicar en la muestra señalada.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO		
OBJETIVO: Conocer la opinión de los clientes (personas naturales, pequeñas, medianas y grandes empresas) económicamente activos, con respecto a la apertura de un centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado en la ciudad de Latacunga, que permita impulsar el desarrollo económico y social de la zona centro del país.		
A. DATOS INFORMATIVOS		
Actividad del negocio: _____		
Tiempo de operación del negocio: _____		
E-MAIL: _____	Fecha: _____	
B. DATOS DE LA ENCUESTA		
1. En su empresa o negocio realiza mantenimiento a sus instalaciones y equipos eléctricos?		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
En caso de que su respuesta sea positiva. Con qué frecuencia realiza dicho mantenimiento?		
a. Mensualmente	<input type="checkbox"/>	
b. Trimestralmente	<input type="checkbox"/>	
c. Semestralmente	<input type="checkbox"/>	
d. Anualmente	<input type="checkbox"/>	
e. No lo realiza	<input type="checkbox"/>	
2. En qué tiempo tiene previsto su empresa o negocio realizar ampliaciones o nuevas instalaciones eléctricas?		
	Inv menor o igual a \$500 Inversión mayor a \$500	
a. En el transcurso de un año	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Entre 1 año y 3 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Más de 3 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. No tiene previsto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si su respuesta es negativa, por favor escoja una opción:		
No requiere	<input type="checkbox"/>	
No lo ha planificado	<input type="checkbox"/>	
Falta de presupuesto	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

3. Dónde compra usted material eléctrico?

- El Contactor
- El Mercurio
- El Fluorescente
- Matelec
- Sansur
- Otros

Nombre del local: _____

Ciudad: _____

En el lugar señalado ha recibido asesoramiento técnico para la adquisición del mismo?

SI NO

4. Cuándo requiere material eléctrico que factor determina su decisión de compra?

Marque los tres que considere más importantes

- Precio
- Marca de material
- Distancia
- El dueño es su amigo
- Gastos de movilización
- Variedad
- Calidad del Servicio
- Facilidades de pago
- Otro

Especifique: _____

5. Qué medios de pago utiliza usted al momento de comprar material eléctrico?

- Efectivo
- Cheque
- Transferencia
- Tarjeta de crédito
- Crédito directo

Plazos otorgados: _____

6. Ha considerado usted un monto promedio mensual que su empresa o negocio deba preveer para la adquisición de material eléctrico?

SI NO

Si su respuesta es Positiva, por favor indique el valor.

- Menor a \$100
- Más de \$100 y Menor o igual a \$500
- Más de \$500 y menor o igual a \$1000
- Más de \$1000

7. El asesoramiento técnico al momento de adquirir material eléctrico para usted es?

- Necesario
- No necesario
- No lo considera

8. Cuando requiere realizar instalaciones eléctricas, ¿Quién decide la compra de materiales?

Constructor de la obra	<input type="checkbox"/>	Especifique: _____
Ing. Eléctrico	<input type="checkbox"/>	
Albañil	<input type="checkbox"/>	
Usted	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	

9. Mediante qué medios conoce usted a quienes le pueden surtir de material eléctrico especializado?

a. Prensa	<input type="checkbox"/>	Especifique el motivo: _____
b. Radio	<input type="checkbox"/>	
c. TV	<input type="checkbox"/>	
d. Referencias	<input type="checkbox"/>	
e. Publicidad entregada	<input type="checkbox"/>	

10. Qué otros tipos de servicios relacionados podría requerir su empresa o negocio?

a. Insumos para redes telefónicas	<input type="checkbox"/>
b. Insumos para redes informáticas	
c. Asesoramiento para el diseño y construcción de este tipo de redes	
d. Otros (especifique)	

Gracias por su colaboración

2.1.1.5. Evaluación de Resultados de la Investigación de Mercados

La investigación de campo se desarrolló en la ciudad de Latacunga en los sectores: norte, sur, este y oeste en los días 26 y 27 de Enero del 2012 con un equipo de cuatro personas; esos datos fueron procesados en el software estadístico SPSS y se obtuvo los siguientes resultados.

PREGUNTA 1.

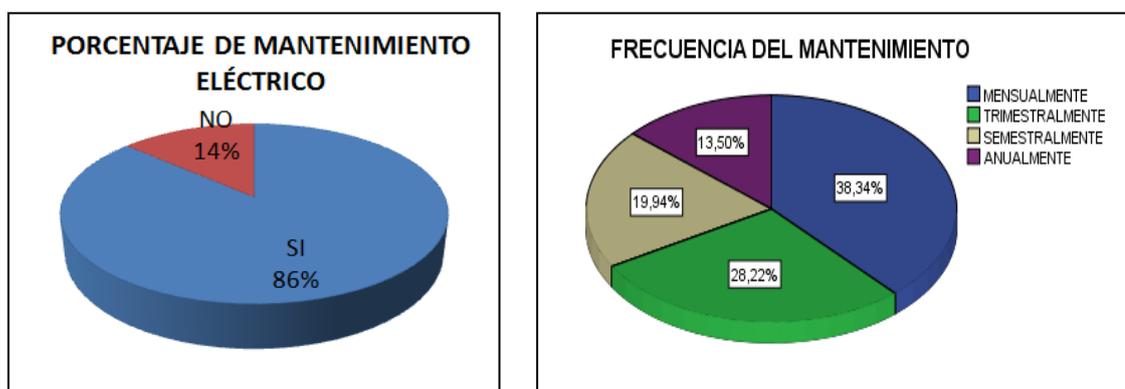
Tabla 2.1. Frecuencia y mantenimiento que realiza a sus instalaciones y equipos eléctricos

	SI		NO		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Total	%
	REALIZA MANTENIMIENTO?	326	86,5%	51	13,5%	377

FRECUENCIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
MENSUAL	125	38%	38%
TRIMESTRAL	92	28%	67%
SEMESTRAL	65	20%	87%
ANUAL	44	13%	100%
Total	326	100%	

Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Figura 2.1. Frecuencia y mantenimiento que realiza a sus instalaciones y equipos eléctricos



Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

De la muestra seleccionada se desprende que el 87% de clientes realizan en su empresa o negocio mantenimiento a sus instalaciones y equipos eléctricos. De este grupo mencionado podemos mencionar que la concentración más destacada esta en los períodos mensual y trimestral con el 38,34% y el 28,22% respectivamente.

PREGUNTA 2.

Tabla 2.2. Tiempo previsto a realizar ampliaciones o nuevas instalaciones eléctricas

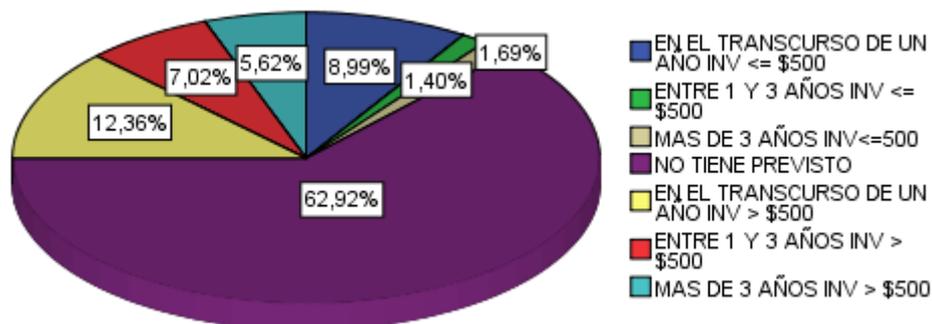
	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN EL TRANCURSO DE UN AÑO INV <= \$500	32	8,5	9,0	9,0
ENTRE 1 Y 3 AÑOS INV <= \$500	5	1,3	1,4	10,4
MAS DE 3 AÑOS INV <=500	6	1,6	1,7	12,1
NO TIENE PREVISTO	224	59,4	62,9	75,0
EN EL TRANCURSO DE UN AÑO INV > \$500	44	11,7	12,4	87,4
ENTRE 1 Y 3 AÑOS INV > \$500	25	6,6	7,0	94,4
MAS DE 3 AÑOS INV > \$500	20	5,3	5,6	100,0
Total	356	94,4	100,0	
Respuestas en blanco	21	5,6		
Total	377	100,0		

Fuente: Encuesta de campo

Elaboración: Autores del proyecto

Fecha: Enero 2012

Figura 2.2. Tiempo previsto a realizar ampliaciones o nuevas instalaciones eléctricas



Fuente: Encuesta de campo

Elaboración: Autores del proyecto

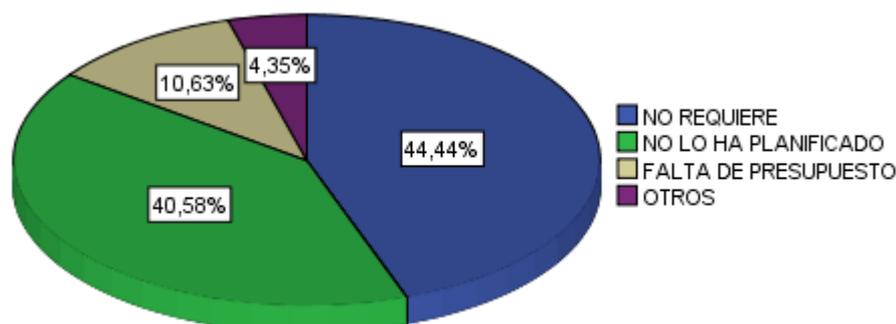
Fecha: Enero 2012

Tabla 2.3. Motivo por el cual no tiene previsto ampliaciones o nuevas instalaciones eléctricas

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO REQUIERE	92	24,4	44,4	44,4
	NO LO HA PLANIFICADO	84	22,3	40,6	85,0
	FALTA DE PRESUPUESTO	22	5,8	10,6	95,7
	OTROS	9	2,4	4,3	100,0
	Total	207	54,9	100,0	
	Respuestas en blanco	170	45,1		
	Total	377	100,0		

Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Figura 2.3. Motivo por el cual no tiene previsto ampliaciones o nuevas instalaciones eléctricas



Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

El 63% de los encuestados realizan trabajos correctivos y no preventivos, lo cual demuestra una cultura reactiva frente a daños en sus instalaciones y equipos eléctricos. De este grupo el 85% es porque no lo requiere o no lo ha planificado.

PREGUNTA 3.

**Tabla 2.4. Dónde compra usted material eléctrico?
Recibe asesoramiento técnico en este lugar?**

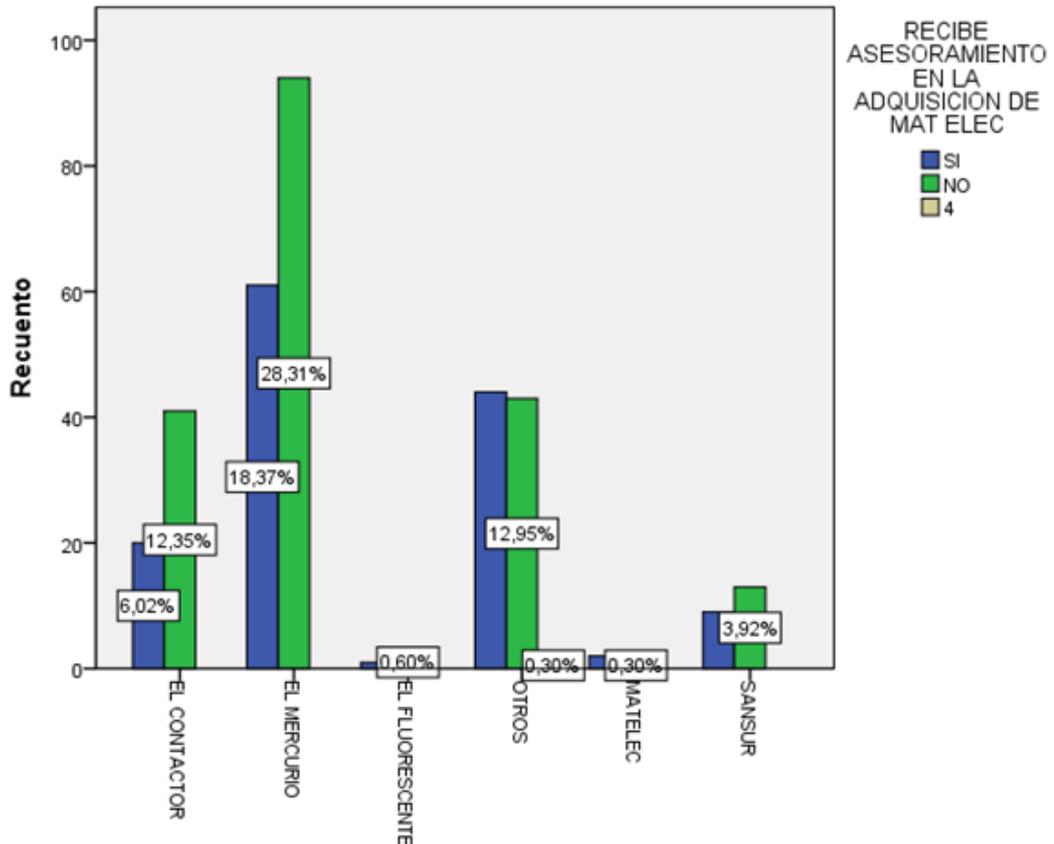
	Casos					
	Válidos		Sin Opinión		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Casos validados	332	88,1%	45	11,9%	377	100,0%
RECIBE ASESORAMIENTO TÉCNICO EN LA ADQUISICIÓN DE MATERIAL ELÉCTRICO						
	SI	NO	Sin Resp	Total		
EL CONTACTOR	20	41	0	61		
EL MERCURIO	61	94	0	155		
EL FLUORESCENTE	1	2	0	3		
OTROS	44	43	1	88		
MATELEC	2	1	0	3		
SANSUR	9	13	0	22		
Total	137	194	1	332		

Fuente: Encuesta de campo

Elaboración: Autores del proyecto

Fecha: Enero 2012

Figura 2.4. Dónde compra usted material eléctrico? Recibe asesoramiento técnico en este lugar?



Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

El 65% del mercado objetivo realiza sus adquisiciones de material eléctrico en dos locales principales en la ciudad de Latacunga Mercurio y El Contactor; Y menos del 50% han recibido asesoramiento técnico al momento de su compra.

PREGUNTA 4.

Tabla 2.5. Factor que determina su decisión de compra de material eléctrico

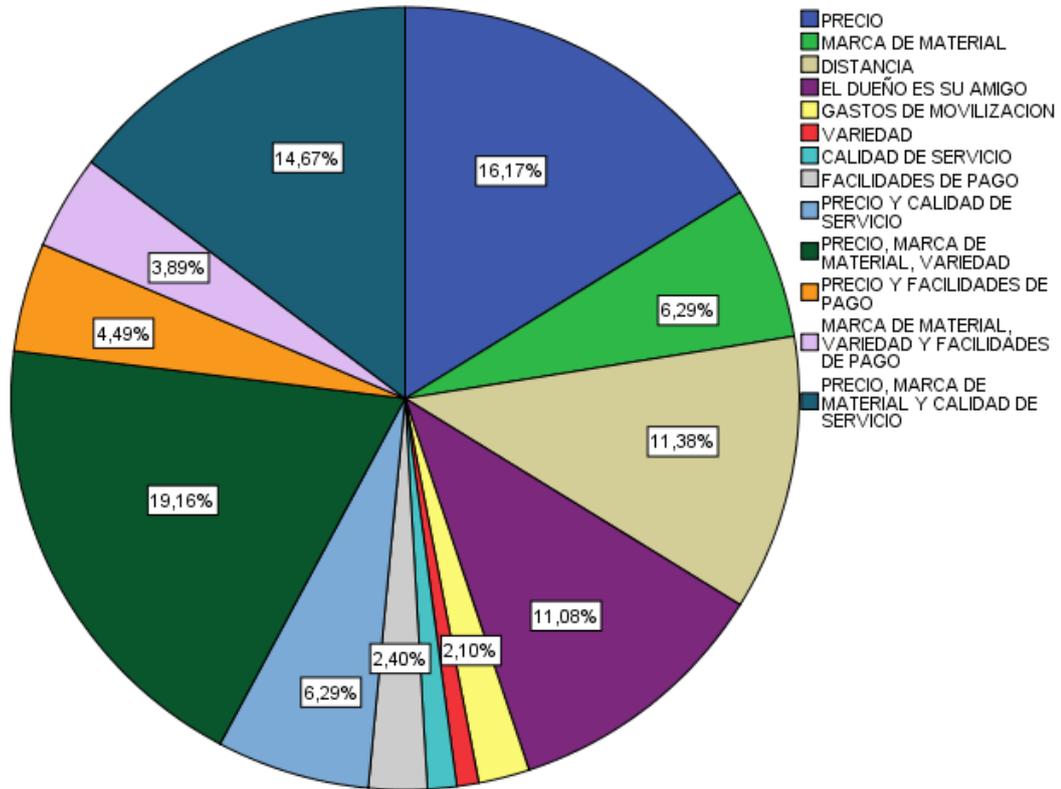
	Frecuencia	%	% válido	Porcentaje acumulado
PRECIO	54	14,3	16,2	16,2
MARCA DE MATERIAL	21	5,6	6,3	22,5
DISTANCIA	38	10,1	11,4	33,8
EL DUEÑO ES SU AMIGO	37	9,8	11,1	44,9
GASTOS DE MOVILIZACIÓN	7	1,9	2,1	47,0
VARIEDAD	3	,8	,9	47,9
CALIDAD DE SERVICIO	4	1,1	1,2	49,1
FACILIDADES DE PAGO	8	2,1	2,4	51,5
PRECIO Y CALIDAD DE SERVICIO	21	5,6	6,3	57,8
PRECIO, MARCA DE MATERIAL, VARIEDAD	64	17,0	19,2	76,9
PRECIO Y FACILIDADES DE PAGO	15	4,0	4,5	81,4
MARCA DE MATERIAL, VARIEDAD Y FACILIDADES DE PAGO	13	3,4	3,9	85,3
PRECIO, MARCA DE MATERIAL Y CALIDAD DE SERVICIO	49	13,0	14,7	100,0
Total	334	88,6	100,0	
Respuestas en blanco	43	11,4		
Total	377	100,0		

Fuente: Encuesta de campo

Elaboración: Autores del proyecto

Fecha: Enero 2012

Figura 2.5. Factor que determina su decisión de compra de material eléctrico



Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

El 50 % de nuestro mercado objetivo basa su decisión de compra en 4 factores principales que son: precio, marca de material, variedad y calidad.

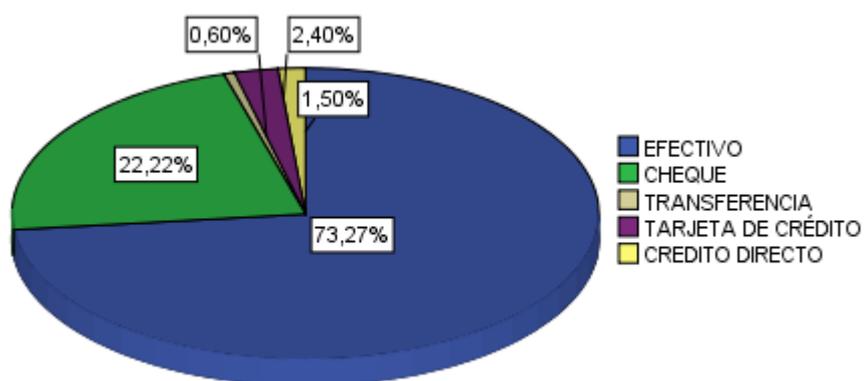
PREGUNTA 5.

Tabla 2.6. Medios de pago utilizados al momento de comprar material eléctrico

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EFFECTIVO	244	64,7	73,3	73,3
	CHEQUE	74	19,6	22,2	95,5
	TRANSFERENCIA	2	,5	,6	96,1
	TARJETA DE CRÉDITO	8	2,1	2,4	98,5
	CRÉDITO DIRECTO	5	1,3	1,5	100,0
	Total	333	88,3	100,0	
	Respuestas en blanco	44	11,7		
	Total	377	100,0		

Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Figura 2.6. Medios de pago utilizados al momento de comprar material eléctrico



Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

El 73% del mercado objetivo realizan sus pagos en efectivo y el 22% en cheque, considerando que los cheques se reciben a clientes frecuentes.

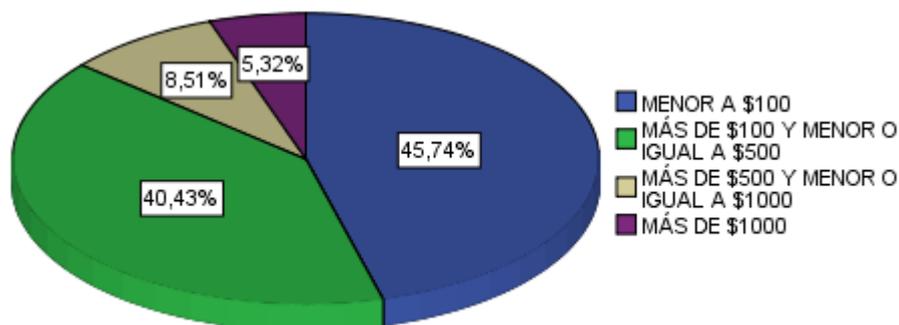
PREGUNTA 6.

Tabla 2.7. Monto mensual que la empresa o negocio deba prever para adquisición de material eléctrico

	Casos					
	SI		NO		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Casos analizados	94	24,9%	283	75,1%	377	100,0%
			Frecuencia	%	% Acumulado	
MENOR A \$100			43	45,74%	45,74%	
MÁS DE \$100 Y MENOR O IGUAL A \$500			38	40,43%	86,17%	
MÁS DE \$500 Y MENOR O IGUAL A \$1000			8	8,51%	94,68%	
MÁS DE \$1000			5	5,32%	100%	
TOTAL			94	100%		

Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Figura 2.7. Monto mensual que la empresa o negocio deba prever para adquisición de material eléctrico



Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

El 75% del mercado objetivo no provisiona dentro de su planificación de gastos un rubro para adquisición de materiales eléctricos; y del porcentaje que si prevee el 86% lo hacen en montos de hasta \$500.

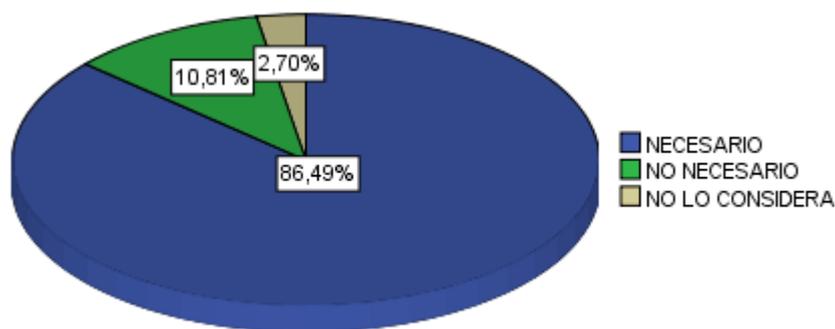
PREGUNTA 7.

Tabla 2.8. Importancia del Asesoramiento Técnico al momento de adquirir material eléctrico.

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NECESARIO	288	76,4	86,5	86,5
	NO NECESARIO	36	9,5	10,8	97,3
	NO LO CONSIDERA	9	2,4	2,7	100,0
	Total	333	88,3	100,0	
Respuestas en blanco		44	11,7		
Total		377	100,0		

Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Figura 2.8. Importancia del Asesoramiento Técnico al momento de adquirir material eléctrico.



Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

El 86% del mercado objetivo considera necesario el asesoramiento técnico al momento de adquirir material eléctrico.

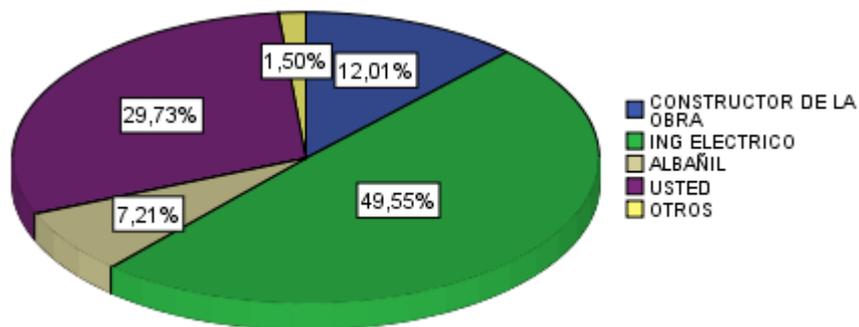
PREGUNTA 8.

Tabla 2.9. Quién decide la compra de material para la realización de instalaciones eléctricas?

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONSTRUCTOR DE LA OBRA	40	10,6	12,0	12,0
	ING ELÉCTRICO	165	43,8	49,5	61,6
	ALBAÑIL	24	6,4	7,2	68,8
	USTED	99	26,3	29,7	98,5
	OTROS	5	1,3	1,5	100,0
	Total	333	88,3	100,0	
	Respuestas en blanco	44	11,7		
	Total	377	100,0		

Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Figura 2.9. Quién decide la compra de material para la realización de instalaciones eléctricas?



Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

En virtud de la respuesta de la pregunta 7, el 50% de nuestro mercado objetivo contrata un especialista eléctrico al momento de decidir la compra de materiales.

PREGUNTA 9.

Tabla 2.10. Medios por los cuales usted se entera de proveedores de material eléctrico especializado

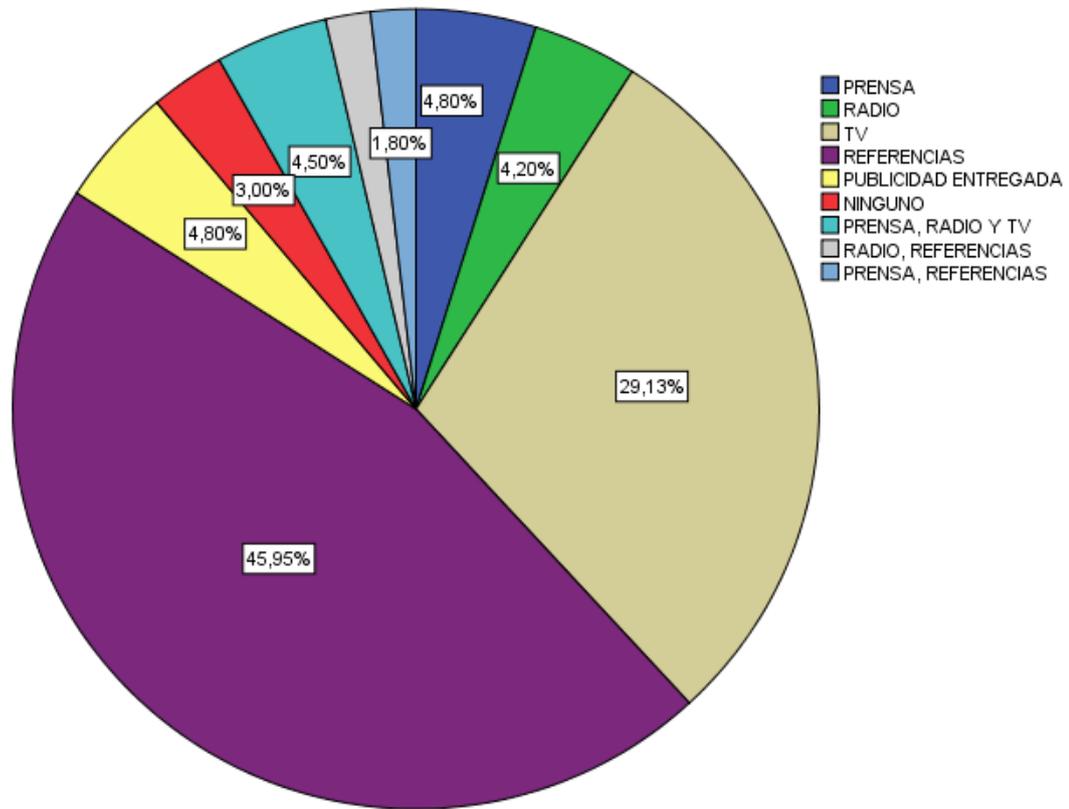
		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRENSA	16	4,2	4,8	4,8
	RADIO	14	3,7	4,2	9,0
	TV	97	25,7	29,1	38,1
	REFERENCIAS	153	40,6	45,9	84,1
	PUBLICIDAD ENTREGADA	16	4,2	4,8	88,9
	NINGUNO	10	2,7	3,0	91,9
	PRENSA, RADIO Y TV	15	4,0	4,5	96,4
	RADIO, REFERENCIAS	6	1,6	1,8	98,2
	PRENSA, REFERENCIAS	6	1,6	1,8	100,0
	Total	333	88,3	100,0	
	Respuestas en blanco	44	11,7		
	Total	377	100,0		

Fuente: Encuesta de campo

Elaboración: Autores del proyecto

Fecha: Enero 2012

Figura 2.10. Medios por los cuales usted se entera de proveedores de material eléctrico especializado



Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

El 46% del mercado objetivo conoció a su proveedor de material eléctrico a través de referencias, y un 29% a través de publicidad televisiva.

PREGUNTA 10.

Tabla 2.11. Servicios relacionados que podrían requerir su empresa o negocio

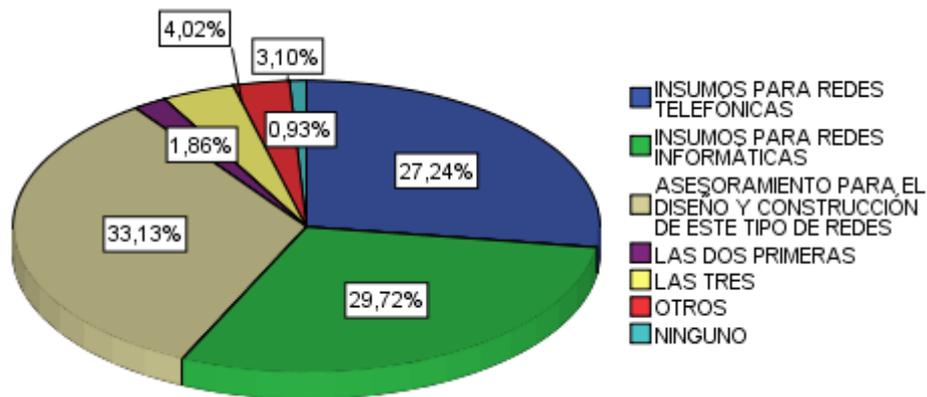
	Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INSUMOS PARA REDES TELEFÓNICAS	88	23,3	27,2	27,2
INSUMOS PARA REDES INFORMÁTICAS	96	25,5	29,7	57,0
ASESORAMIENTO PARA EL DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE ESTE TIPO DE REDES	107	28,4	33,1	90,1
LAS DOS PRIMERAS	6	1,6	1,9	92,0
LAS TRES OPCIONES	13	3,4	4,0	96,0
OTROS	10	2,7	3,1	99,1
NINGUNO	3	,8	,9	100,0
Total	323	85,7	100,0	
Respuestas en blanco	54	14,3		
Total	377	100,0		

Fuente: Encuesta de campo

Elaboración: Autores del proyecto

Fecha: Enero 2012

Figura 2.11. Servicios relacionados que podrían requerir su empresa o negocio



Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Desde el año 2010 se ha registrado un crecimiento poblacional en la provincia de Cotopaxi en una tasa de 1.46%, esto provoca un incremento de varios factores especialmente en la demanda del sector eléctrico y sus actividades complementarias, así el 33% del mercado objetivo requiere como servicio relacionado el asesoramiento para el diseño y construcción de redes telefónicas e informáticas, el 30% insumos para redes informáticas y el 27% insumos para redes telefónicas.

2.1.2. Definición del Marketing Mix

En marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:¹⁷

- ✓ Product --> Producto
- ✓ Place --> Distribución - Venta
- ✓ Promotion --> Promoción
- ✓ Price --> Precio

2.1.2.1. Producto o Servicio

Historia

Al existir dentro de la familia empresas afines y a la vez que dentro de la provincia hay un desarrollo y crecimiento continuo influenciados principalmente por la apertura del aeropuerto, expansión de la panamericana entre otros, se observa que la demanda de material, equipo y asesoramiento eléctrico se incrementa paulatinamente, entonces nace la idea de crear una empresa en el sector sur de la provincia evidenciando que los principales competidores se encuentran al lado norte.

¹⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Ciclo de vida y estrategia de marketing

En el primer año, fase inicial de comercialización, de introducción de la marca en el mercado de la ciudad de Latacunga, las ventas no alcanzarán todo su potencial. La estrategia de marketing para esa etapa tendrá como base: la difusión de la marca en este nuevo mercado, el estímulo a la penetración de la empresa y el posicionamiento de la misma en esta ciudad.

Características

Las características de los productos de la empresa está dada por dos factores: el primero la distribución de material eléctrico de alta y baja tensión como transformadores monofásicos, trifásicos, luminarias de alumbrado público, contactores, guarda motores, tomacorrientes y demás artículos eléctricos en alta y baja tensión y por otro lado es el servicio de asesoramiento en instalaciones eléctricas.

Beneficios para el consumidor

Para entregar lo que el mercado espera, TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda. deberá traer los siguientes beneficios para el consumidor:

- ✓ Beneficio básico: Todo tipo de material eléctrico al alcance de los consumidores.
- ✓ Producto real: Asesoramiento técnico con personal calificado.

- ✓ Comercializaremos todo tipo de material eléctrico en alta y baja tensión para la ciudad de Latacunga y la provincia en general en marcas reconocidas en el mercado como: BTICINO, DEXSON, ABRO, STANLEY, BOSSI, PHILIPS, SCHNEIDER, GENERAL ELECTRIC, ECUATRAN, INATRA, SYLVANIA, ROYAL ALPHA, SQUARE ANDINA, SIEMENS, MAGNETRON, CABLEC C.A., ELECTRO CABLES, entre otros.
- ✓ Necesidades: En la investigación de mercados se identificó las siguientes necesidades no satisfechas del consumidor:
 - Asesoramiento sin costo por la compra de materiales eléctricos.
 - Necesidad de un local comercial que ofrezca productos eléctricos

Marca

La marca o nombre son nuevos motivos por el cual la estrategia inicial es posicionar la marca en la ciudad de Latacunga, a través de la relación interpersonal y referencias, además se realizará una base de datos con correos electrónicos de clientes que actualmente realizan compras en la competencia, adicional de realizar publicidad en trípticos, y prensa escrita.

Diseño

Se ha diseñado una empresa que esté basada en las necesidad del cliente en las que tenga todas las opciones de compra en un solo lugar con una asesoría técnica

de lo que más le conviene, teniendo en cuenta que debemos crear la necesidad en el cliente de no tener que viajar a otras ciudades para obtener el mismo servicio y los mismos productos que desearía tener.

Empaques

Nuestro local viene marcado por un diseño arquitectónico moderno y adecuado exclusivamente para esta actividad, los modelos de exhibición y atención que se mantiene están estructurados de tal forma que se brinde la mayor comodidad y facilidad al cliente.

Calidad

Los productos que son ofertados están distribuidos en diferentes marcas ofreciendo al cliente la posibilidad de escoger cual se acople mas a sus necesidades y su presupuesto, las marcas con las que se trabaja ofrecen estándares de seguridad para las instalaciones requeridas, no se ofertarán productos que vayan en contra de niveles de seguridad mínimos requeridos dentro de las actuales normas de calidad ecuatorianas (INEN).

Tabla 2.12. Descripción de Características de Productos Eléctricos

Productos	Características	Estándares de Calidad	Diferencias con la Competencia
ALTA TENSIÓN	Corriente alterna superior A 1000 Voltios Corriente continua superior A 1500 Voltios	Estándares de calidad regidos por el recientemente creado Ministerio de Electricidad y el INEN	Alianza estratégica con empresa especializada en instalaciones de este tipo.
BAJA TENSIÓN	Corriente alterna menor a 1000 voltios Corriente continua menor a 1500 voltios	La norma IEC 60947-2 es parte de una serie de normas que definen la prescripción del producto eléctrico de Baja Tensión ¹⁸	Asesoramiento técnico al momento de la venta de acuerdo a la necesidad del cliente.

Fuente: Autores del proyecto
Fecha: Abril 2012

Servicios y garantías

Los productos que se ofertan están respaldados por las marcas de los mismos que son líderes en el mercado de productos eléctricos comprobada, y que se complementan con la asesoría entregada.

La garantía viene dada con los mismos productos y nosotros mismos seríamos el canal para hacer cumplir las garantías en el caso de requerirse.

Formas de uso y cuidados

El uso y sus instalaciones vienen dados en cada uno de los productos que se ofertan.

¹⁸ www.saervenca.com

Necesidades regionales

Cada uno de los productos se ajustan a las especificaciones de la región como son para el caso de corriente convencional de 120V así como de las instalaciones acostumbradas, y en el caso de instalaciones industriales se ofertan artículos para 220v

Desarrollo del producto

Se estima ampliar las gamas o líneas de productos (seguridad industrial, luminarias, etc.) según requerimientos de la zona de tal forma de brindar todas las alternativas al cliente solicitante.

Lista de verificación de producción y logística

Suministros

Todas las empresas con las que se trabaja tienen la capacidad de producción necesaria como para satisfacer los pedidos a requerirse.

Instalaciones y espacio

El local con el que se tiene previsto empezar es adecuado a los requerimientos, ya sea por logística de descarga de productos por parte de los proveedores como para la entrega a clientes, ya que camiones podrían entrar sin ningún inconveniente ya que no existe ningún tipo de restricción al sector,

Adicionalmente se podría pensar con miras a ampliarse o de ser el caso ampliar a otra sucursal en la misma ciudad.

Equipos

Se dispondrá del conocimiento, herramientas e instrumentación necesaria para atender cualquier requerimiento solicitado.

Personal técnico

El personal que atiende en el mostrador así como el personal de soporte técnico, tiene el nivel de conocimiento necesario el cual le permite asesorar al cliente y solventar todas las preguntas que este lo requiera, de igual manera está capacitado con un enfoque hacia las ventas, lo que hace de ellos el personal idóneo para la atención a nuestros clientes.

También existe un plan de capacitación para que el nuevo personal se ubique en la línea que se requiere.

2.1.2.2. Plaza

Canales de distribución

Los canales utilizados serán enfocados para llegar a los profesionales en la rama así como al público en general.

Los profesionales en la rama también se puede decir que son nuestros intermediarios indirectos ya que ellos sugieren el lugar donde comprar.

Los medios por los que se piensa llegar son:

- Prensa escrita
- Spot publicitario y Cuñas radiales
- Visitas personalizadas. (Relación interpersonal)
- Ferias locales
- Pagina Web (base de correos electrónicos)

Relaciones con los canales

Serán utilizadas estrategias orientadas a estimular al consumidor a elegir los servicios de TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda., además de estrategias de descreme para lograr una penetración del producto que se ofrece en la ciudad de Latacunga.

Logística de mercado

TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda. será una compañía posicionada en la ciudad de Latacunga y su marca será una de las más importantes entre los potenciales consumidores, sin embargo el deseo de expandir la prestación de estos servicios a la Provincia de Cotopaxi, en un futuro mediano o corto se prevee la posibilidad de aperturar una sucursal en la ciudad de Salcedo considerando que son escasas las

empresas en esta ciudad que cuentan con productos en toda su variedad y gammas.

Existencias

La empresa atenderá dentro de un horario que se acopla a las necesidades de sus consumidores puesto que la plaza tiene marcadas diferencias con respecto a días sábados y feriados.

Trasporte

Se analizará el costo en que se puede incurrir en el traslado del material al sitio deseado, esta evaluación se la considerará de acuerdo a la distancia y valor de compra, puesto que no se puede descuidar de los márgenes de rentabilidad requeridos.

Almacenamiento

Se prevee contar con una bodega capaz de poder almacenar todo el material requerido de tal forma que se pueda manejar el mínimo requerido para no caer en desabastecimiento.

Investigación prevista

Están previstos dos diferentes momentos de investigación de mercado, con distintos acercamientos: el primero para el año I, y el segundo sobre cómo se procederá, para los años siguientes. Se resume la investigación que va a realizarse.

Año I

- Primer estudio de seguimiento, tres meses después del comienzo de la publicidad en radio, envíos de correos electrónicos y referimientos con las visitas personalizadas.
- Segundo estudio de seguimiento, ocho meses después del comienzo de la propaganda en radio, correos, referimientos y ferias promocionales.

Año II en adelante

- Investigación de mercados.
- Sondeos de percepción de la marca y necesidades no satisfechas

2.1.2.3. Promoción

Publicidad

Considerando que TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda. en la ciudad de Latacunga, es una empresa nueva que pretende ingresar al mercado, la publicidad será el principal recurso de comunicación.

Público objetivo

Personas naturales con RUC y jurídicas establecidas en la provincia de Cotopaxi.

Por medio de una cuña radial (radio local), se promoverá la apertura de la compañía con el fin de que esta información llegue a una mayor cantidad de personas posibles.

Se realizará un evento de inauguración del local con un programa especial, dando énfasis a que TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda. abrió su local comercial de tal forma que se genere expectativa entre los asistentes.

Manteniendo una activa participación en el medio se realizarán eventos de open house en los primeros meses de actividad comercial de TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda., con promociones por apertura.

Se incluirá una Página Web como estrategia para dar a conocer los servicios de la empresa por medio del Internet, una de las herramientas más económicas y mejor difundidas en la actualidad

Objetivo

Incentivar al público objetivo a preferir adquirir sus insumos o material eléctrico en TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda. al momento de que existe la necesidad de adquirirlos, satisfaciendo plenamente las necesidades de los consumidores.

Agencia de publicidad

El servicio de publicidad se puede realizar en la propia compañía, por uno de sus propietarios quien cuenta con los conocimientos y experiencia necesaria para impulsar a TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda., por lo que al momento no será necesario contratar una empresa de publicidad externa.

Medios de comunicación

Objetivo

En el primer año el objetivo a alcanzarse es la difusión y conocimiento del nombre TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda. y un posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Latacunga.

Estrategia

Los medio de comunicación seleccionados para cumplir el objetivo serán: Correo electrónico, radio local (Radio Novedades, Radio Canela) que son las de mayor sintonía en la ciudad, prensa local e internet que son una forma de alcanzar rápidamente un alto nivel de conocimiento de la marca y posicionamiento.

Figura 2.12. Aviso de prensa



“Almacén TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda. especialistas en materiales eléctricos en alta y baja tensión, visítenos en nuestras cómodas instalaciones modernas, tenemos todo lo eléctrico necesario para su casa, oficina o negocio, incluso las mejores ofertas de cables y luminarias, estamos ubicados en la Av. Unión Nacional frente al monumento el León, teléfonos 032292664, celular 099717670 o visite nuestra página web www.todoelectricidad.com”

Fuente: Autores del proyecto
Fecha: Abril 2012

Figura 2.13. Formato Página Web



***“Problemas eléctricos?...”
TODOELECTRICIDAD iluminando su vida.”***

Fuente: Autores del proyecto
Fecha: Abril 2012

Cuña Radial

“Almacén TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda. especialistas en materiales eléctricos en alta y baja tensión, visítenos en nuestras cómodas instalaciones modernas, tenemos todo lo eléctrico necesario para su casa, oficina o negocio, incluso las mejores ofertas de cables y luminarias, estamos ubicados en la Av. Unión Nacional frente al monumento el León, teléfonos 032292664, celular 099717670 o visite nuestra página web www.todoelectricidad.com”¹⁹

Promoción de ventas

Objetivos

Estimular a los potenciales consumidores de la Ciudad de Latacunga a comprar sus insumos eléctricos en TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda.

Programas

Los programas de promoción contarán con el siguiente material disponible para el equipo de ventas:

- Creación de un exhibidor en los días de feria local que se lleva a cabo durante los tres primeros meses del lanzamiento.
- Distribución de tarjetas comerciales y trípticos a los profesionales de la construcción, empresas y profesionales independientes.
- Publicación de anuncios de prensa en los diarios locales de mayor circulación los domingos de los dos primeros meses de lanzamiento.

¹⁹ Elaborado por grupo de trabajo

- Colocación de carteles adicionales en la zona comercial de Latacunga para el lanzamiento.
- Por apertura del nuevo local se ofrece hasta 3 horas de asesoramiento técnico gratuito en proyectos eléctricos que incluyan compras de material eléctrico para su proyecto por un monto superior a los \$1000.
- 4% de descuento en todas las compras que se realicen de contado.
- Por festividades de la localidad se entregará una promoción de 2% de descuento en todas sus compras en cable y hasta un 6% en todas las compras con pagos al contado.
- La empresa mantendrá relaciones públicas con el Ilustre Municipio de Latacunga, la Empresa Eléctrica de Cotopaxi y principales firmas constructoras de la localidad.
- Al ser una empresa que busca expandir sus ventas el marketing directo tendría que estar dirigido a alianzas con Arquitectos, Ing. Civiles y entidades públicas que desarrollen proyectos eléctricos.

Relaciones públicas

Objetivos

Comunicar el lanzamiento de un local comercial llamado TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda. en la ciudad de Latacunga a todos los pequeños y grandes comercios de la provincia de Cotopaxi.

Programas

Coordinar entrevistas radiales en los programas de opinión más populares de la provincia durante el primer mes de lanzamiento de TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda.

Participar con un stand en la Feria Expo Cotopaxi organizada con motivo de las fiestas de la ciudad de Latacunga y considerada uno de los principales canales de negocios de la provincia.

Venta personal y equipo de ventas

Objetivos

Comunicar el lanzamiento y apertura de TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda., con especial énfasis en los sectores de pequeños y grandes negocios, industriales y de la construcción.

Capacidad de absorción

Se contará con 2 asesores comerciales con experiencia en el campo de electricidad y comunicaciones y con sólidos conocimientos en relaciones públicas para los primeros años de funcionamiento de TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda., De acuerdo al comportamiento y velocidad de crecimiento se verá la necesidad de contratar más vendedores, cabe mencionar que para considerar cualquier aumento de personal se contará con un análisis económico de factibilidad.

Entrenamiento

El argumento se enfoca en interesar al potencial cliente en considerar las alternativas de productos ofertados, además de implementos y productos de calidad que eviten accidentes que pueden poner en riesgo la vida de quienes conviven dentro de una edificación, obteniendo con esto el posicionamiento del valor agregado en el producto vendido.

El administrador será el encargado de dar la inducción a los asesores comerciales y también serán incluidos en el programa de entrenamiento anual que se pretende crear.

Material de trabajo

El material con el que contará el equipo de ventas será elaborado en un software computacional con el diseño del logotipo de la compañía y la información de los productos que se ofertan en volantes tipo tríptico y flyer, el día de la inauguración, además se contará con asesoría gratuita para necesidades domesticas de quienes acudan al evento de inauguración.

Marketing directo

Objetivos

Estimular al potencial cliente a la compra de material eléctrico en TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda.

Posicionar en el mercado de la Ciudad de Latacunga a TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda.

Programa

Con una campaña sobre el riesgo que constituyen las instalaciones eléctricas realizadas de forma no profesional para cualquier edificación, se promoverá que la sociedad busque materiales de calidad y asesoría técnica al momento de construir una edificación o para realizar cualquier tipo de mantenimiento.

Con el objetivo de llegar de forma más directa al mercado objetivo se enviará en forma periódica a la base de clientes de los cuales se tiene su dirección electrónica, información de nuevos productos, nuevas tendencias, ofertas y demás información que le sea de interés.

Evento de lanzamiento

El evento de inauguración apertura de TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda. Se manejará en un acto totalmente festivo de tal forma que se logre captar la atención

del mayor número de personas posibles, existirá su parte formal que no pretende ser de ninguna manera extenso.

Objetivo y programación

Crear un ambiente social de camaradería para el lanzamiento, estructurando un clima de energía y entusiasmo. La programación contemplará:

- Palabras de bienvenida a cargo de los accionistas de la empresa.
- Brindis de inauguración.
- Entrega de suvenires promocionales.
- Música.

Investigaciones previas

Se realizará evaluaciones mensuales de crecimiento e investigación de mercado al término del año I, ya que en el arranque se pretende realizar lanzamiento y publicidad agresiva para lograr posicionarse en el mercado.

Año I

- ✓ Evaluación al término de cada mes para ir graficando la curva de crecimiento y comportamiento de acuerdo a la publicidad realizada.

Año II en adelante

- ✓ Se realizara una investigación de mercado para determinar posicionamiento y recordación de la marca.

2.1.2.4. Precio

Objetivo

TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda. entrará con precios menores en razón de un margen de ganancia inferior por estrategia. El margen de ganancia previsto es del 28%, siendo que en el primer trimestre se utilizará una estrategia de descreme de tal forma que el precio inicial (-5%) será por debajo del precio normal de venta (23%).

Estrategia.

La investigación de mercados arrojó que es indispensable dar asesoramiento técnico en la venta de los productos eléctricos, además consideran que un factor decisivo de compra es la cercanía o facilidades de acceso que brinda el local.

Comparación con la competencia

La principal competencia se da en que el consumidor toma su decisión de compra muchas veces por la afinidad o amistad existente entre comprador y vendedor, siendo nuevos en la localidad, se experimentará resistencia, que pensamos combatirla con servicios diferenciadores que agreguen valor a cada compra.

Control de precios

Existe dentro de este mercado y dentro de este tipo de producto una relativa estabilidad en precios, los cuales han tendido al alza solo de acuerdo a porcentajes similares de inflación según las cifras oficiales publicadas por el organismo respectivo.

Márgenes de comercialización de los canales de venta

TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda. no afectará la estructura de su mercado objetivo, manteniendo como mencionamos anteriormente un margen de utilidad entre el 25% y 28%

Descuentos no promocionales

Se aplicará el descuento adicional del 2% para clientes especiales que realicen compras con alta frecuencia y sus compras superen los Usd1.200,00 mensuales acumulados.

Condiciones de pago

TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda., se manejará con: efectivo, cheque, transferencia, crédito directo* y tarjeta de crédito.

*Para clientes puntuales, dependiendo de la frecuencia y experiencia de pago.

Financiamiento

El financiamiento para compras de hasta USD 1000.00 se lo hará a un plazo máximo de 30 días se analizará la fidelidad, experiencia con el cliente y comportamiento de pagos. Se realizarán calificaciones previas a clientes frecuentes para determinar cupos y plazos de pagos.

Estructura de precios

La estructura de precios esta dado por cada marca según catálogos de productos con sus especificaciones técnicas incluidas.

Estructura de costos

La estructura de costos está analizada en el estudio financiero.

Investigaciones previas

Los precios que se manejarán dentro del local estarán dados por las listas proporcionadas por nuestros distribuidores así:

$$\text{PVP} = \text{Costo} + \text{Margen de Ganancia} + \text{Impuestos.}$$

El margen de Ganancia está basado en los estudios sectoriales donde se determina los márgenes brutos y operacionales de ganancias promedios de iguales actividades.

2.1.3. Cadena de Valor del Producto o Servicio

Según Michael Porter en su obra “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance” La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.²⁰

Seguir un producto a través de una cadena interna y descubrir oportunidades para mejorar la estructura de sus costos, el valor agregado o el tiempo de ciclo.

La cadena de valor descompone a una empresa en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos y las fuentes existentes y potenciales de diferenciación.

UNA CADENA DE VALOR PUEDE:

- Proporcionar entendimiento común de lo que es una estructura lógica del negocio.
- Determinar la fuente de ventaja competitiva –costo, diferenciación, alcance competitivo.
- Identificar oportunidades de cambio organizacional.
- Identificar oportunidades de negocios.

²⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor

- Servir como herramienta de comunicación, así como un marco de referencia gerencial.²¹

IDENTIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE VALOR

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística interna

Actividades asociadas con recibo, almacenamiento y diseminación de insumos de producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos y retorno a proveedores

Operaciones

Actividades asociadas con la transformación de insumos en la forma final del producto, como maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento del equipo, pruebas, impresión u operaciones de instalación

Logística externa

Actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, como almacenes de materias terminadas, manejo

²¹ KENNETH Laudon, "Sistemas de información gerencial", Pearson Educación. México 2008.

de materiales, operación de vehículos de entrega, procesamiento de pedidos y programación

Mercadotecnia y ventas

Actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores pueden comprar el producto e inducirlos a hacerlo, como la publicidad, la promoción, la fuerza de ventas, las cuotas, selecciones de canal, relaciones de canal y precio

Servicio

Actividades asociadas con la prestación de servicios para realizar o mantener el valor del producto, como la instalación, reparación, entrenamiento, repuestos y ajustes al producto²²

ACTIVIDADES DE APOYO

Abastecimiento

Insumos comprados: materias primas, provisiones, maquinaria, equipos de laboratorio, equipos de oficina, edificios.

²² KENNETH Laudon, "Sistemas de información gerencial", Pearson Educación. México 2008.

Desarrollo de la tecnología

Conocimientos (saber-cómo), procedimientos, tecnologías dentro del equipo de proceso. Esfuerzos técnicos para mejorar procesos, productos y servicios

Administración de recursos humanos

Actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos los tipos de personal

Infraestructura de la empresa

Administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales y gubernamentales, administración de la calidad.²³

Porter fue más allá del concepto de la cadena de valor, extendiéndolo al sistema de valor, el cual considera que la empresa está inmersa en un conjunto complejo de actividades ejecutadas por un gran número de actores diferentes. Este punto de vista nos lleva a considerar al menos tres cadenas de valor adicionales a la que describimos como genérica:

- **Las Cadenas de Valor de los Proveedores**, las cuales crean y les aportan los abastecimientos esenciales a la propia cadena de valor de la empresa.

Los proveedores incurren en costos al producir y despachar los suministros que requiere la cadena de valor de la empresa.

²³ <http://inn-edu.com/Estrategia/EstrategiaCadenaValor.html>

El costo y la calidad de esos suministros influyen en los costos de la empresa y/o en sus capacidades de diferenciación.

- **Las Cadenas de Valor de los Canales**, que son los mecanismos de entrega de los productos de la empresa al usuario final o al cliente.

Los costos y los márgenes de los distribuidores son parte del precio que paga el usuario final.

Las actividades desarrolladas por los distribuidores de los productos o servicios de la empresa afectan la satisfacción del usuario final.

- **Las Cadenas de Valor de los Compradores**, que son la fuente de diferenciación por excelencia, puesto que en ellas la función del producto determina las necesidades del cliente.²⁴

EL DIAGNÓSTICO DE LAS CAPACIDADES COMPETITIVAS

Lo anterior está indicando al gerente que:

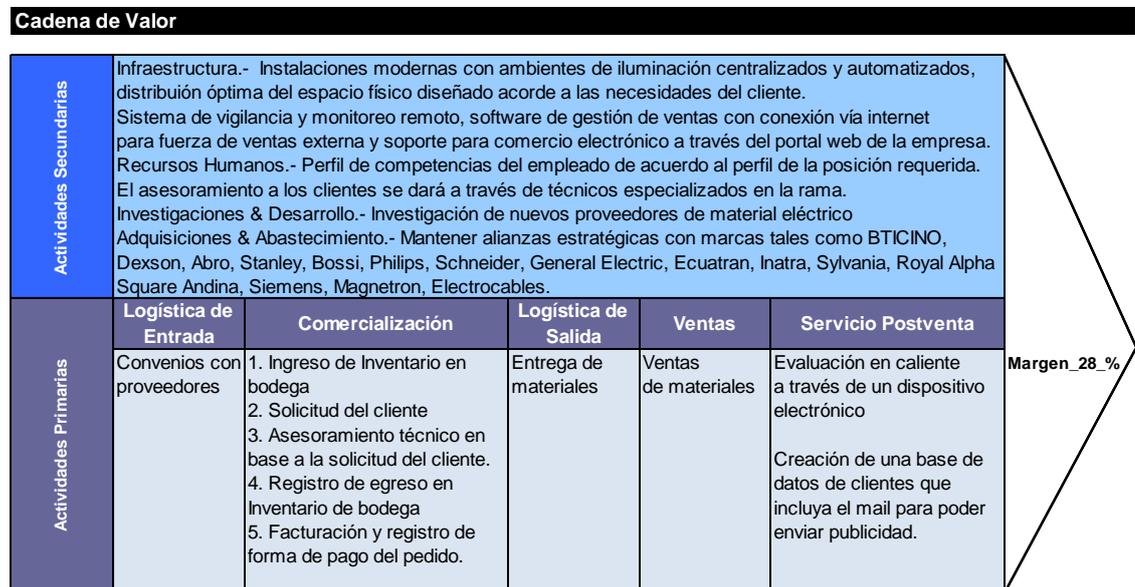
- Debe construir una cadena de valor con las actividades de su empresa.
- Examinar las conexiones que hay entre las actividades internas desarrolladas por la empresa y las cadenas de valor de clientes, canales y proveedores.
- Identificar aquellas actividades y capacidades claves para llevarle satisfacción a los clientes y ser exitoso en el mercado.

²⁴ KENNETH Laudon, “Sistemas de información gerencial”, Pearson Educación. México 2008.

- Utilizar un bench marketing para hacer las comparaciones internas y externas que le permitan:
 - ✓ Evaluar que tan bien está la empresa desarrollando sus actividades.
 - ✓ Comparar la estructura de costos de la empresa con la de sus rivales.
 - ✓ Evaluar cómo encaja la cadena de valor de la empresa dentro del sistema de valor de su industria.
 - ✓ Ajustar y mejorar su cadena de valor para reaccionar a los movimientos estratégicos y tácticos de sus competidores en sus cadenas de valor.²⁵

La cadena valor del presente proyecto es la siguiente:

Figura 2.14. Cadena de Valor



Fuente: Modulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

²⁵ Desarrollado por Grupo de Trabajo

2.1.4. Modelo de las Cinco Fuerzas

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.²⁶

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

1. Rivalidad entre competidores
2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores
3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

1. Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

²⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.²⁷

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

²⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

El análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.²⁸

4. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en

²⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.²⁹

5. Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

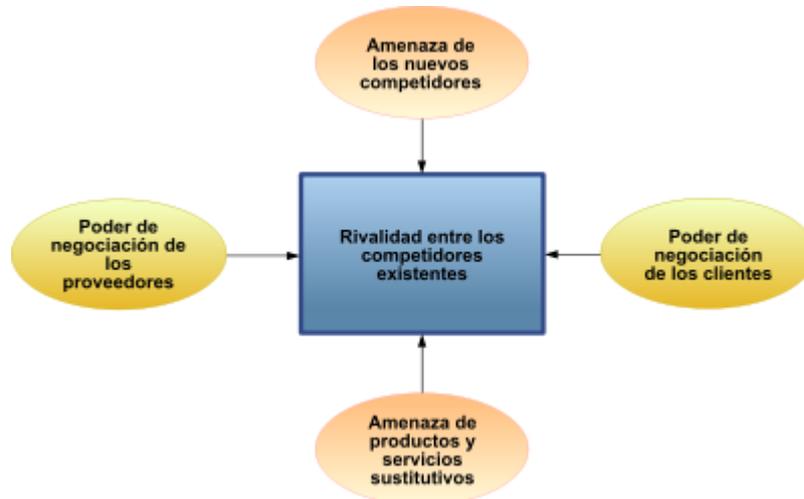
Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

²⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Figura 2.15. Rivalidad entre Competidores



Fuente: Internet
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

1. Economías de Escala

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.³⁰

2. Diferenciación del Producto

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

3. Inversiones de Capital

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

³⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes anti monopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes anti monopólicas.³¹

No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos. Aquí Sun Tzu nos advierte:

"Si se efectúa un ataque en la proporción de uno contra diez hay que comparar, en primer lugar, la sagacidad y la estrategia de los generales contendientes..."

4. Desventaja en Costos independientemente de la Escala

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podrían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el

³¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

5. Acceso a los Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

6. Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a

concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.³²

La estrategia es incrementalmente dinámica. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien nos anticipamos y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

Esta competencia acelerada nos está diciendo que ya no es posible esperar por la acción del competidor para nosotros decidir cómo vamos a reaccionar. El nuevo grito de guerra es anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad. Cada movimiento de la competencia debe enfrentarse con una rápida contramaniobra, puesto que cualquier ventaja es meramente temporal.

³² http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Bajo estos conceptos se ha podido identificar como las 5 fuerzas de Porter en este proyecto de investigación a las siguientes:

1. COMPETENCIA POTENCIAL

Hemos analizado dos barrera de entradas a la posible competencia que son:

Inversión de capital, desventaja en costos independientemente de la escala.

Inversión de Capital.- Hemos identificado que para operar en este tipo de negocios de una forma óptima se requiere de una inversión en infraestructura física, tecnológica, inventarios; además de un adecuado manejo de capital de trabajo.

Desventaja en Costos Independientemente de la Escala.- Para un manejo adecuado en la rama de materiales y equipos eléctricos se requiere de una curva de experiencia que enmarque el conocimiento y manejo de los proveedores, así como también de nociones técnicas sobre la actividad enfocada a generar una ventaja competitiva en cuanto a la atención a nuestros clientes.

2. COMPETENCIA DE LA INDUSTRIA

La competencia de TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA. está formada por todas aquellas empresas que actúan en el sector eléctrico, que sin utilizar una tecnología adecuada tratan de atender al mismo tipo de clientes.

Los competidores más cercanos que tiene la empresa son:

- El Mercurio
- El Contactor
- MATELEC
- SANSUR Cia. Ltda.
- El Fluorescente

3. QUIEN TIENE EL PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Los proveedores de material eléctrico están distribuidos por marca y son escasos por lo que las políticas de: forma de pago, montos de venta y cupos crediticios en caso de existir la imponen éstos, en un nivel ALTO

4. QUIEN TIENE EL PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Al ser escasos los centros de comercialización y distribución de material eléctrico principalmente material especializado, el poder de negociación con los clientes lo tiene la empresa en un nivel ALTO.

Sin embargo esta situación puede ser manejada a través de estrategias de comercialización como el precio y promociones, las cuales tiene como objetivo atraer y mantener a los clientes.

5. PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.

Las ferreterías se constituyen en un centro sustituto de comercialización de material eléctrico ya que manejan una limitada variedad de productos que están ligados a materiales de construcción principalmente.

Con este antecedente podríamos manifestar que no tenemos un producto sustituto como tal, sino únicamente centros de comercialización alternos de este tipo de productos.

2.1.5. Análisis del Consumidor (Mercado Objetivo)

El consumidor es individualista por naturaleza y exige soluciones a la medida de sus necesidades, lo cual implica adoptar una estrategia personalizada para atender las necesidades y deseos de cada cliente, por consiguiente, comprender la

naturaleza de la toma de decisión de compra de un producto o servicio es el punto de partida.

Tanto en la preventa como en la posventa la evaluación o proceso de decisión de compra del consumidor está influenciado por aspectos culturales, y psicológicos, por consiguiente comprender la satisfacción del consumidor exige un conocimiento multidisciplinario.

El éxito o fracaso de una empresa comercializadora está asociado al factor percepción; es decir, el desempeño es la respuesta que confirma o rechaza la idea inicial que las personas tenían del producto, por tanto estas pueden percibir que un producto es bueno si el desempeño del mismo corresponde a sus expectativas.

La cultura de nuestra sociedad, las costumbres, hábitos de consumo y compra, además de las facilidades de la comunicación y de la información hacen que el consumidor sea cada vez más exigente, por lo que especialmente los consumidores de la provincia de Cotopaxi y de la ciudad de Latacunga, son personas que siempre buscan buena calidad en el producto, pero al mismo tiempo esperan que tenga el menor precio posible, por lo que no es novedad que un usuario antes de realizar una compra consulte el mayor número de marcas posibles, o por lo menos las más importantes para saber qué es lo que más le conviene.

Se debe indicar que también es una costumbre el regateo, la búsqueda por encontrar un buen precio de compra, además que esperan crédito, la costumbre de

la gente de esta parte del país es presentar una oferta hacia el vendedor pensando en que le bajen el precio.

Por consiguiente, comprender la satisfacción del consumidor abarca ciertos factores como son el cultural, social, personal y psicológico.

Conocer lo que el consumidor guarda en su mente, en su “caja negra”, es como obtener la llave del cofre que guarda el conocimiento de los factores que influyen en el proceso de decisión de compra, pero conocer los factores asociados al comportamiento de compra exige, más que sensibilidad e intuición, una metodología de investigación de la motivación de compra.

2.1.6. Valor Agregado del Producto (Ventajas y Desventaja)

Ventajas:

- ✓ Material eléctrico especializado.
- ✓ Control de calidad en el proceso de comercialización y distribución.
- ✓ Asesoramiento técnico al momento de la compra de materiales eléctricos.
- ✓ Variedad de productos eléctricos para alta y baja tensión.
- ✓ Organización y limpieza de las instalaciones.
- ✓ Instalaciones modernas con ambientes de iluminación centralizados y automatizados,
- ✓ Distribución óptima del espacio físico diseñado acorde a las necesidades del cliente.

- ✓ Sistema de vigilancia y monitoreo remoto, software de gestión de ventas con conexión vía internet para fuerza de ventas externa y soporte para comercio electrónico a través del portal web de la empresa.
- ✓ Mantener alianzas estratégicas con marcas tales como: Bticino, Dexson, Abro, Stanley, Bossi, Philips, Schneider, General Electric, Ecuatran, Inatra, Sylvania, Royal Alpha Square Andina, Siemens, Magnetron, Electro cables.

Desventaja:

- ✓ Inversión de capital amortizado en materiales eléctricos especializados de uso poco frecuente pero indispensable para el desarrollo de las actividades y que se requiere tener en stock por trabajos a desarrollarse de un momento a otro por ejemplo: transformadores.

2.1.7. Análisis de la Competencia

Para realizar el análisis de la competencia utilizamos la Matriz de Perfil Competitivo en la cual se pudo evaluar a los principales centros de comercialización y distribución de material eléctrico a los que acuden nuestro mercado objetivo y que fue resultado de las encuestas realizadas; este grupo corresponde a las empresas: El Mercurio, El Contactor, Sansur Cía. Ltda., y las comparamos con nuestro centro de comercialización y distribución TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.

Para este análisis se considero como factores importantes:

Tabla 2.13. Análisis de la competencia

	Ponderación
El reconocimiento y prestigio de la marca en el mercado	10%
Calidad de productos	10%
Asesoramiento técnico en la venta de materiales	15%
Publicidad y marketing del producto	10%
Buena comunicación del equipo de trabajo	10%
Cobertura del mercado	10%
Participación de mercado	10%
Ambiente y calidad de las instalaciones	15%
Posición financiera.	10%

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

Consecuentemente, lo determinado en el análisis del centro de comercialización “El Mercurio”, los factores en los que más se destaca son: reconocimiento y prestigio de la marca, cobertura y posicionamiento en el mercado, por el tiempo que lleva la empresa trabajando en este ámbito, además de la calidad de sus productos; dando como resultado 3,4 lo que determina su posición competitiva por encima de todos sus competidores.

En cuanto a la empresa El Contactor, se determinó en el análisis que los factores en los que más se destaca son: reconocimiento y prestigio de la marca y calidad de los productos, dando como resultado 3,2 lo que determina una posición competitiva por encima de Sansur Cia. Ltda. que llega a un total de 2,45 y cuyo detalle se muestra en la matriz; y por encima de TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.

Por su parte podemos indicar que los factores en los que se destaca nuestro centro de comercialización y distribución de material eléctrico TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda. son: Calidad de productos, Asesoramiento técnico en la venta de materiales, publicidad y marketing del producto, ambiente y calidad de las instalaciones, y la buena comunicación del equipo de trabajo, obteniendo un puntaje de 3,1 que lo coloca en una posición competitiva de tercer lugar de los centros de comercialización analizados.

Para mayor ilustración se muestra el cuadro de la matriz de perfil competitivo.

Figura 2.16. Matriz del Perfil Competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO										
		El Mercurio			EL Contactor		Sansur		TOD0 ELECTRICIDAD	
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Reconocimiento y prestigio de la marca en el mercado	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2
2.-	Calidad de los productos	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
3.-	Asesoramiento técnico en la venta de materiales	15%	3	0,45	3	0,45	2	0,3	4	0,6
4.-	Publicidad y marketing del producto	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4
5.-	Buena comunicación del equipo de trabajo	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4
6.-	Cobertura del mercado	10%	4	0,4	3	0,3	2	0,2	1	0,1
7.-	Participación de mercado	10%	4	0,4	3	0,3	2	0,2	1	0,1
8.-	Ambiente y calidad de las instalaciones	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,6
9.-	Posición Financiera	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
10.-				0		0		0		0
TOTAL		100%		3,4		3,2		2,45		3,1

VALORES DE LA CLASIFICACIÓN	
4	FORTALEZA PRINCIPAL
3	FORTALEZA MENOR
2	DEBILIDAD MENOR
1	DEBILIDAD PRINCIPAL

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

2.1.8. Estimación de la Demanda y Tamaño del Mercado

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La comercialización que va a poner a disposición TODOELECTRICIDAD Cia Ltda. Por sus características va a llegar principalmente a tres sectores específicos: el sector de las grandes industrias, las pequeñas industrias, y las empresas productoras y exportadoras de flores en la provincia de Cotopaxi.

Para identificar la cantidad de empresas que existen en estos tres sectores se ha recurrido a información establecida en el Servicio de Rentas internas, agrupándolas a las mismas en dos grandes grupos: Tanto a las grandes empresas como a las floricultoras, las agrupamos en el segmento de las personas jurídicas, mientras que nuestra pequeña industria son todos los Ruc emitidos como personas naturales.

La demanda está clasificada de la siguiente manera:

Tabla 2.14. Sectores de Demanda

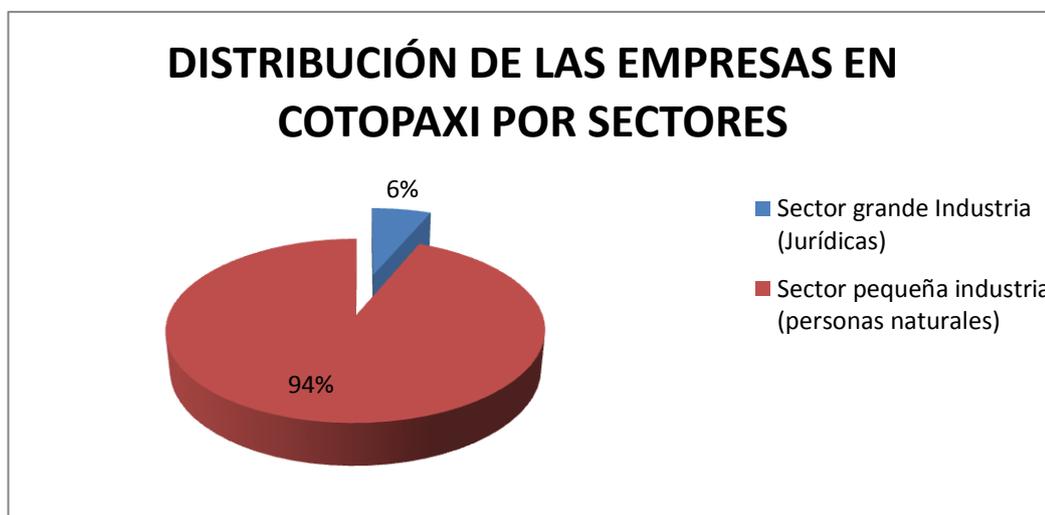
SECTORES	# EMPRESAS	%
Sector grande Industria (Jurídicas)	1.226,00	6,29
Sector pequeña industria (personas naturales)	18.281,00	93,71
TOTAL	19.507,00	100,00

FUENTE: Servicio de Rentas Internas SRI (www.sri.gob.ec)

Elaboración: Autores del proyecto

Fecha: Enero 2012

Figura 2.17. Distribución por sectores de las Empresas en Cotopaxi



Fuente: Servicio de Rentas Internas SRI
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

Sector grande industria.

Aproximadamente en los años 70 se instalaron las primeras fábricas en Latacunga debido a la declaración de Cotopaxi como zona prioritaria que permitió la liberación de aranceles para la importación de maquinaria dando facilidades para la instalación de dichas fábricas. Desde ahí hasta la presente se ha visto el crecimiento de este mercado es así que grandes industrias como es Cereales la Pradera, La finca, Embutidos Don Diego, Lácteos el Ranchito, tienen sus negocios en la provincia.

Sector pequeña industria.

Los negocios de este sector se han desarrollado especialmente en las áreas metalmecánica, confecciones de ropa, lácteas, industria alimenticia y planteles avícolas. Las mismas que han avanzado en procesos de tecnificación y desarrollo. La idea de conformar pequeñas industrias se debe especialmente a la falta de buenas oportunidades de trabajo que han motivado a las personas a invertir en sus propios negocios. Ahora existen pequeñas industrias que han crecido llegando algunas a ser importantes en el mercado local

Demanda actual

La demanda de productos es únicamente interna, a nivel de la provincia de Cotopaxi ya que las otras provincias cuentan con sus proveedores locales y el hecho de trasladar o trasladarse entre provincias encarecería los costos de los productos.

Para obtener datos significativos que permitan establecer la demanda actual, se aplicó un cuestionario mediante trabajo de investigación de mercado a la muestra establecida, para poder determinar cantidades y hábitos de consumo, con lo cual se llegó a obtener los resultados siguientes:

Tabla 2.15. Pedidos de material eléctrico por Año

NUMERO DE PEDIDOS POR AÑO				
POBLACIÓN TOTAL		19.507		
FRECUENCIA	PORCENTAJE	# PEDIDOS	FRECUENCIA AL AÑO	# PEDIDOS POR AÑO
Mensual	38%	6.412	12	76.943
Trimestral	28%	4.725	4	18.898
Semestral	20%	3.375	2	6.749
Anual	13%	2.194	1	2.194
% DE MANTENIMIENTOS		86,50%		
# DE MANTENIMIENTOS		16.874	TOTAL DE PEDIDOS	104.785

Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Febrero 2012

DEMANDA ACTUAL TOTAL

La demanda actual total es el resultado del total de pedidos multiplicado por los valores promedios de consumo obtenidos de la investigación de mercado según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2.16. Demanda Actual Total

TIEMPO	\$ PROM 1	\$ PROM 2	% HASTA \$ 500	% MAYOR \$1000	\$ PARCIAL 1	\$ PARCIAL 2
1 AÑO	250	500	8.50%	11.70%	2226677	6129909
1 Y 3 AÑOS	83	167	1.30%	6.60%	113517	1152633
.+ 3 AÑOS	50	100	1.60%	5.30%	83828	555359
TOTAL DEMANDA :					10261922	

Fuente: Encuesta de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Febrero 2012

Factores que afectan a la demanda

a. Tamaño y crecimiento de la población.- La inversión que constituye conformar una pequeña o grande empresa requiere de recursos (humanos, intelectuales y económicos), es por esto que el crecimiento anual en estos sectores es lento y variable y depende de muchos factores económicos, políticos y sociales; pero el negocio no está únicamente para los nuevos emprendimientos, porque las empresas actuales que existen en el mercado demandan también materiales tanto para sus mantenimientos correctivos preventivos, como para sus ampliaciones o remodelaciones.

b. Hábitos de consumo.- Las empresas no tienen un hábito de consumo con una frecuencia definida a excepción del mantenimiento preventivo que puede ser mensual, trimestral, semestral, anual; el hábito de consumo se da primordialmente en las necesidades correctivas o por ampliaciones o remodelaciones que realicen en sus instalaciones. Es muy complicado el medir si una persona piensa o se pone un negocio nuevo, o puede una empresa realizar una ampliación o remodelación pero al año siguiente no, lo que se hizo es determinar el número de pedidos que tienen las empresas en el año. En lo referente al mantenimiento correctivo tiene un comportamiento similar no se puede pronosticar cuándo va a tener un daño producto de desgaste del material o fenómenos naturales (descargas eléctricas), lo que se puede hacer es una estimación aproximada de cuanto han gastado las empresas en material eléctrico para tener una idea significativa de la demanda.

c. Gustos y preferencias.- El Sector de la pequeña empresa prefieren adquirir sus materiales localmente por el tiempo, disponibilidad y costos, pero en las grandes empresas prefieren tercerizar tanto la compra como el servicio.

d. Niveles de ingreso / gasto.- Al realizar mantenimientos principalmente correctivos las preferencias por determinadas marcas y precios dependerá principalmente de los niveles de ingresos de las empresas, cuando existen daños a equipos o material especializados no existe mayor variedad por lo que se sujetan a la existencia en stock de los mismos.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Es muy complicado determinar cómo crecen los pequeños y grandes negocios de la provincia o casi imposible determinar una tasa de crecimiento para los negocios en general ya que dependiendo de la actividad ciertas ramas de acuerdo del momento factores y circunstancias un sector tiene mayor dinamismo que otro, por lo que nos vimos en la necesidad de trabajar con un valor promedio del crecimiento del PIB de los sectores que comprenden nuestro mercado objetivo.

Cabe recalcar que dentro de esta sectorización se descartó las siguientes actividades por no ser aplicables en el presente proyecto de factibilidad.

- Pesca 4%
- Refinación de Petróleo 3%
- Agricultura 26%

Figura 2.18. Crecimiento del PIB por Sectores



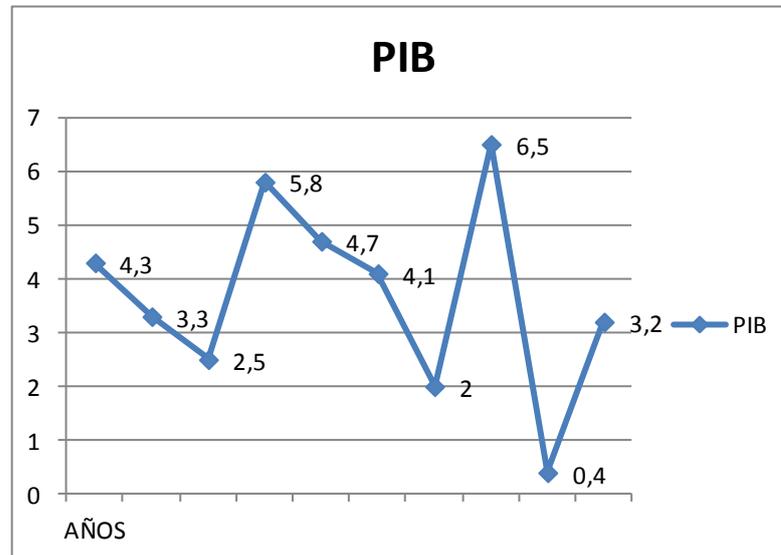
Fuente: www.bce.fin.ec
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Febrero 2012

Tabla 2.17. PIB del Ecuador por Año

AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
%	4.3	3.3	2.5	5.8	4.7	4.1	2.0	6.5	0.4	3.2

Fuente: Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Febrero 2012

Figura 2.19. PIB Histórico del Ecuador



Fuente: www.bce.fin.ec
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Febrero 2012

De donde obtenemos un PIB promedio del 3,68%; si consideramos que el 11% de los sectores del PIB no se tomaran en cuenta dentro de nuestro grupo de análisis tendremos como resultado un valor de crecimiento promedio del PIB de 3.27% con el cual proyectaremos nuestra demanda en los próximos 10 años, así:

Tabla 2.18. Proyección de la Demanda

AÑOS	DEMANDA	FACTOR DE INCREMENTO	DEMANDA PROYECTADA
2013	10261922	3.27%	10597487
2014	10597487	3.27%	10944025
2015	10944025	3.27%	11301894
2016	11301894	3.27%	11671466
2017	11671466	3.27%	12053123
2018	12053123	3.27%	12447260
2019	12447260	3.27%	12854286
2020	12854286	3.27%	13274621
2021	13274621	3.27%	13708701
2022	13708701	3.27%	14156975

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Febrero 2012

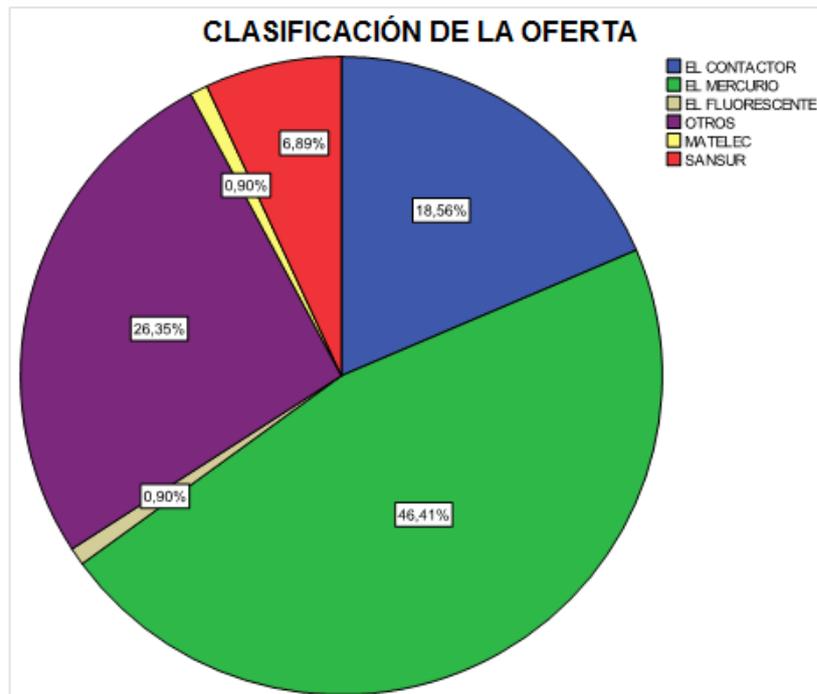
2.1.9. Análisis de la Oferta

Clasificación de la oferta

El Mercado es de libre competencia y el precio es fijado por la interacción de ofertantes y demandantes teniendo como precio base el fijado por el distribuidor de material eléctrico.

De acuerdo al análisis realizado en la investigación de mercado la oferta está clasificada de la siguiente manera:

Figura 2.20. Clasificación de la Oferta



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Febrero 2012

Debido a que el medio es pequeño los principales distribuidores de material eléctrico en la ciudad de Latacunga son el Mercurio, El Contactor, y Sansur. Un porcentaje relativo correspondiente al 26,35% corresponde a otros en los cuales están incluidos distribuidores de las ciudades aledañas como Quito y Ambato.

Estrategias de la oferta

Dentro de las estrategias que utilizan estos distribuidores están:

- La ubicación geográfica, al estar situados en el centro de la ciudad.

- Experiencia en el negocio, por su larga trayectoria en el ámbito de la comercialización de material eléctrico.
- En cuanto al precio, todos tienen que manejar un porcentaje de utilidad similar en base al precio base establecido por el distribuidor.
- La estrategia de comunicación en todos estos distribuidores estará basada por las referencias, es decir la publicidad de persona a persona.
- Otra estrategia es la negociación que mantienen con los proveedores en cuanto a plazos y formas de pago, y de la misma manera la concesión y financiamiento a sus clientes.

De todas estas estrategias podemos indicar que no todos los centros de comercialización mencionados mantienen una adecuada estrategia de pos venta y una estrategia de asesoramiento técnico en materiales eléctricos especializados.

Oferta Actual

Para poder determinar la oferta actual tomamos en consideración el valor que cada uno de los centros de distribución analizados en la investigación de mercados declara en el impuesto a la renta del período fiscal 2011, y la relación que los mismos tienen en la participación de mercado.

Tabla 2.19. Oferta Actual

DISTRIBUIDOR	IMPUESTO A LA RENTA 2011	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
EL CONTACTOR	422381	18.56%
EL MERCURIO	1056180	46.41%
SANSUR	156800	6.89%
OTROS	640399	28.14%
OFERTA ACTUAL	2275758.97	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Mayo 2012

Factores que afectan a la oferta

La oferta puede verse afectada por los siguientes motivos:

- **Variación de precios en materiales.-** Afecta directamente a la empresa porque al incrementar el precio de los materiales eléctricos por parte de los distribuidores se necesita de mayores ingresos para poder invertir en la compra de los mismos y de igual manera el impacto de estos precios en la demanda a satisfacer.
- **Incremento de la competencia.-** Actualmente existen nuevos profesionales en la rama eléctrica que inicialmente buscan insertarse en diversas empresas hasta adquirir experiencia para luego poder independizarse y convertirse en un distribuidor de material eléctrico con asesoramiento técnico.
- **Innovación tecnológica.-** Siempre es importante permanecer a la vanguardia de los cambios tecnológicos y en este campo es importante tener actualizada la gama de productos eléctricos especializados y la capacitación adecuada, así

por ejemplo material para instalaciones eléctricas subterráneas que si bien es cierto en Ecuador es muy difícil este cambio pero no sabemos si en un futuro no muy lejano se llegue a dar.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

- a) **Tasa de crecimiento en pedidos de material eléctrico.-** Para poder determinar esta tasa de crecimiento primeramente obtenemos el número de pedidos anuales que tendría la oferta calculando de la investigación de mercados realizada los negocios que hacen mantenimiento a sus instalaciones y equipos eléctricos y de las respuestas positivas su respectiva frecuencia; finalmente incrementamos el porcentaje al que se desea llegar en cada año de ventas así en el segundo año se pretende llegar a un 25% en relación al primero para cubrir la demanda insatisfecha del sector, tercer año el 20%, cuarto año el 15% y a partir del quinto año el 10% cubriendo de esta manera un 5% de crecimiento anual más el porcentaje promedio de inflación 5%.
- b) **Crecimiento en el precio.-** El precio tendrá una variación dependiendo de la tasa inflacionaria de nuestro país en cada año que de acuerdo a análisis realizado de los últimos 10 años llegamos a una inflación promedio del 5%.

Tabla 2.20. Cálculo del número de Pedidos y Precio Promedio por Pedido

	POBLACION TOTAL	19507			
	% QUE SI REALIZA MANTENIMIENTOS	86.50%			
	TOTAL	16874	FRECUENCIA ABSOLUTA	# DE VECES AL AÑO	PEDIDOS
FRECUENCIA	MENSUAL	38%	6412	12	76943
	TRIMESTRAL	28%	4725	4	18898
	SEMESTRAL	20%	3375	2	6749
	ANUAL	13%	2194	1	2194
			TOTAL PEDIDOS		104785
			OFERTA ACTUAL		2275758.97
			PRECIO POR PEDIDO		21.72

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Febrero 2012

Tabla 2.21. Cálculo del Porcentaje de Inflación

AÑOS	INFLACIÓN
2002	9.40%
2003	6.07%
2004	1.95%
2005	4.36%
2006	2.87%
2007	3.32%
2008	8.83%
2009	4.31%
2010	3.33%
2011	5.41%
PROMEDIO	4.99%

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Febrero 2012

Tabla 2.22. Oferta Projectada

AÑOS	N. PEDIDOS	PRECIO PROMEDIO	OFERTA PROYECTADA
2012	115263	22.80	2628502
2013	144079	23.94	3449908
2014	172895	25.14	4346885
2015	198829	26.40	5248863
2016	218712	27.72	6062437
2017	240583	29.10	7002115
2018	264642	30.56	8087442
2019	291106	32.09	9340996
2020	320216	33.69	10788850
2021	352238	35.38	12461122

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Febrero 2012

2.1.10. Demanda Insatisfecha

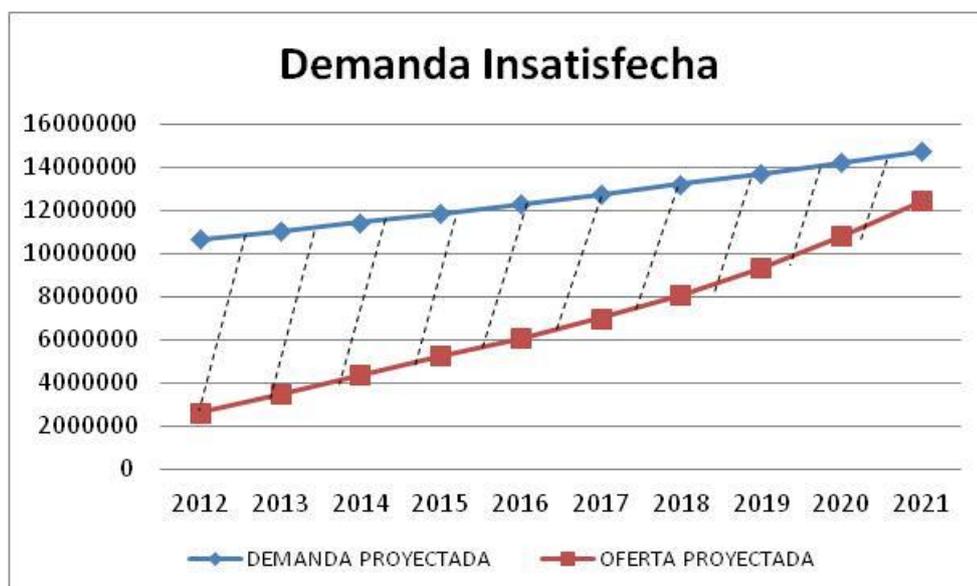
Permite dimensionar el proyecto en los aspectos técnicos organizativos y financieros. Se obtiene de la diferencia entre la demanda proyectada con la oferta proyecta anteriormente calculadas, de la siguiente manera:

Tabla 2.23. Cálculo de la Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	ventas proyectadas	Porcentaje a Captar
2012	10639561	2628502	8011059	356616	4%
2013	11031097	3449908	7581188	445770	6%
2014	11437041	4346885	7090156	534924	8%
2015	11857924	5248863	6609061	615163	9%
2016	12294296	6062437	6231859	676679	11%
2017	12746726	7002115	5744611	744347	13%
2018	13215805	8087442	5128363	818781	16%
2019	13702147	9340996	4361151	900660	21%
2020	14206386	10788850	3417536	990726	29%
2021	14729181	12461122	2268059	1089798	48%

Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Febrero 2012

Figura 2.21. Demanda Insatisfecha



Fuente: Encuesta de Campo
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Como se puede observar existe demanda insatisfecha lo cual indica que existe mercado para la empresa que se puede explotar y tener resultados futuros positivos.

Haciendo una relación de la demanda insatisfecha versus nuestras ventas proyectadas podemos determinar el porcentaje de la misma que estamos cubriendo en cada año de funcionamiento según se muestra en la figura 2.21.

2.2. Planeación Estratégica

2.2.1. Descripción del Negocio

TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA. es un centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado, en donde el cliente podrá encontrar una amplia variedad de productos eléctricos desde los más simples hasta los más avanzados en baja y alta tensión.

Estamos enfocados a cubrir las necesidades de material eléctrico a todos los clientes, principalmente nuestro mercado objetivo que está constituido por personas naturales y personas jurídicas (pequeñas, medianas y grandes empresas en las diferentes ramas) con requerimientos de mantenimiento, modificación o ampliación de sus instalaciones eléctricas.

En vista que el crecimiento poblacional de la ciudad de Latacunga se está extendiendo al sur de la ciudad, la ubicación física de este centro de comercialización se plantea que sea en el sector denominado “El león” en esta ciudad, ya que en este sector no se dispone de ningún centro de comercialización peor aún de distribución y esto hace que el mercado de este sector se encuentre desatendido.

Se contará dentro de las instalaciones con una bodega en el subsuelo, y una infraestructura con vitrinas y oficinas en la planta baja con el objetivo que nuestro cliente se sienta bien atendido, con comodidad y con vías de fácil acceso al local.

Se contará con un equipo de trabajo calificado en las diferentes áreas, y se desarrollará competencias en nuestros colaboradores con estándares de calidad en atención al cliente.

Cabe recalcar que se manejará un sistema automatizado de control de inventarios que nos permita tener un mejor control de los mismos y mantener un adecuado stock para nuestros clientes.

2.2.2. Misión y Visión

Misión

Somos un grupo de profesionales calificados en la comercialización y distribución de material eléctrico especializado que permita satisfacer las necesidades eléctricas de nuestros clientes sean estas personas naturales y jurídicas (pequeñas, medianas y grandes empresas) de las diferentes ramas, a través del asesoramiento

técnico y comercialización de materiales que cumplan con estándares de calidad y seguridad.

Visión

En 10 años tener el 50% de participación de mercado en la ciudad de Latacunga en la comercialización y distribución de material eléctrico especializado, mediante el cumplimiento de estándares internacionales de calidad, automatización de procesos y la importación directa de materiales eléctricos; satisfaciendo así las necesidades de nuestros clientes, manteniendo una cultura de ética y honestidad.

2.2.3. Políticas y Valores

Las políticas que deberán fomentarse y practicarse en la compañía TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA. dedicada a la comercialización y distribución de material y equipo eléctrico especializado serán:

- ✓ **Lealtad.-** Fidelidad y compromiso con la empresa, evitar el desarrollo de actividades que vayan en contra de los valores impuestos por la misma.
- ✓ **Equidad.-** Siendo siempre justos en todas las actividades a desarrollarse, sin que exista discriminación de razas y/o clases sociales. Para nuestra empresa todas las personas tienen los mismos derechos y deberes y son un cliente potencial.

- ✓ **Calidad.-** TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA. estará siempre orientada a la calidad en el servicio, manteniendo estándares y asesoramiento técnico que permita a sus clientes sentirse satisfechos con el producto que adquieren.
- ✓ **Ambiente Laboral Apropiado.-** La empresa brindará un ambiente laboral apropiado y se responsabiliza de la seguridad y bienestar de sus empleados, trabajando siempre en equipo para la consecución de los objetivos planteados por la misma.
- ✓ **Orden y Disciplina.-** Constituye el conocimiento, respeto y cumplimiento de normas, reglamentos, disposiciones y leyes establecidas dentro de la empresa.
- ✓ **Mejoramiento continuo.-** La empresa y sus colaboradores siempre deberán estar preocupados por su mejoramiento continuo, en el aspecto personal, académico y nuestros productos siempre deberán estar a la vanguardia de las necesidades de nuestros clientes.

VALORES.- Dentro de los valores que se deben mantener en la empresa están:

- Respeto
- Honestidad
- Solidaridad
- Ética.
- Paciencia.
- Responsabilidad social y ambiental

2.2.4. Análisis FODA

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA", o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.³³

El FODA es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis FODA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la

³³ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO

estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

1. Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
2. Análisis Interno
3. Confección de la matriz DAFO
4. Determinación de la estrategia a emplear

Análisis Externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:³⁴

- a. Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

De carácter político:

- Estabilidad política del país.

³⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO

- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.
- Interés de las instituciones públicas.

De carácter legal:

1. Tendencias fiscales

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación

- Laboral.
- Mantenimiento del entorno.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

3. Económicas

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.³⁵

³⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO

De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.

b. Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:³⁶

³⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO

- ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
- ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.³⁷

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

³⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO

Análisis Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué ventajas tiene la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?³⁸

Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercado, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Que se debería evitar?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

³⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO

Matriz FODA³⁹

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable.

³⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO

2.2.5. Evaluación de la Matriz de Factores Externos (MEFE)

Al analizar los factores externos de la empresa en sus diferentes escenarios posibles y que incluso pueden no ser controlables por su naturaleza, obtenemos como resultado una calificación de 3,17 lo cual indica que las oportunidades prevalecen sobre las amenazas. El detalle lo podemos encontrar en el siguiente cuadro.

Tabla 2.24. Ponderación de Factores Externos Claves

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
OPORTUNIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Impulso del Estado para las PYMES mediante el código de la producción	0,15	4	0,6
2.-	Apertura de las Instituciones Financieras para acceder a créditos	0,16	4	0,64
3.-	Oportunidades de crecimiento en el mercado eléctrico a nivel de la zona central del país	0,25	4	1
4.-	Facil acceso a tecnología de punta	0,06	3	0,18
5.-	Excelentes contactos con potenciales clientes de la ciudad y la provincia.	0,1	3	0,3
AMENAZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Incremento del ingreso de nuevos competidores en el mercado	0,04	1	0,04
2.-	Política de consignación, logística y crédito de la competencia es más flexible	0,1	2	0,2
3.-	Incremento de costos operativos a causa de agentes externos	0,03	1	0,03
4.-	Ausencia de stock de materiales en el momento de la solicitud	0,04	1	0,04
5.-	Competitividad desigual con grandes empresas del sector	0,07	2	0,14
TOTAL		1		3,17
Valor				
0,0	Sin importancia			
1,0	Muy importante			
Clasificación del factor externo clave				
4	Excelente			
3	Arriba del promedio			
2	Nivel promedio			
1	Deficiente			
Valor Ponderado				
4	Más alto posible			
	La empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en el sector			
3	Las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reduce al mínimo los factores potenciales de las amenazas externas.			
2,5	Promedio			
1	Más bajo posible			
	La estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades ni evita las amenazas.			

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

2.2.6. Evaluación de la Matriz de Factores Internos (MEFI)

Al hablar de factores internos nos referimos aquellos que son controlables por la empresa en cuanto a saber reconocer sus fortalezas y debilidades, los mismos que nos pueden ayudar a direccionar la empresa aprovechando las fortalezas y haciendo que las debilidades encontradas no tengan un impacto muy fuerte en la misma.

Luego de analizar los factores internos de nuestra empresa obtuvimos una calificación de 2,65 lo cual nos indica que las fortalezas siguen prevaleciendo sobre las amenazas. El detalle se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 2.25. Ponderación de Factores Internos Claves

FACTORES INTERNOS CLAVES				
FORTALEZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Talento humano que cumpla con las competencias asignadas a su cargo	0,05	3	0,15
2.-	Existencia de una normativa de estándares de calidad	0,1	4	0,4
3.-	Mejoramiento continuo en los procesos generando valor agregado a los clientes	0,1	4	0,4
4.-	Existencia de aplicaciones Informáticas que aportan directamente a la automatización de los procesos operativos y administrativos.	0,1	4	0,4
5.-	Experiencia en la línea de negocio	0,25	4	1
6.-	Infraestructura física adecuada	0,1	4	0,4
DEBILIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN FEC	VALOR PONDERADO
1.-	El poder de negociación la manejan proveedores de materiales especializados	0,1	1	0,1
2.-	Posicionamiento en el mercado al ser un centro de distribución nuevo	0,1	1	0,1
3.-	Dependencia de distribuidores de la zona	0,1	1	0,1
TOTAL		1		2,65

Valor		El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la industria de la empresa. La sumatoria de los valores debe ser igual a 1
0,0	Sin importancia	
1,0	Muy importante	
Clasificación del factor externo clave		
4	Excelente	
3	Arriba del promedio	
2	Nivel promedio	
1	Deficiente	
Valor Ponderado		
4	Más alto posible	
3	La empresa mantiene una posición sólida.	
2,5	Promedio	
1	Más bajo posible	
	Caracteriza a las empresas que son débiles internamente	

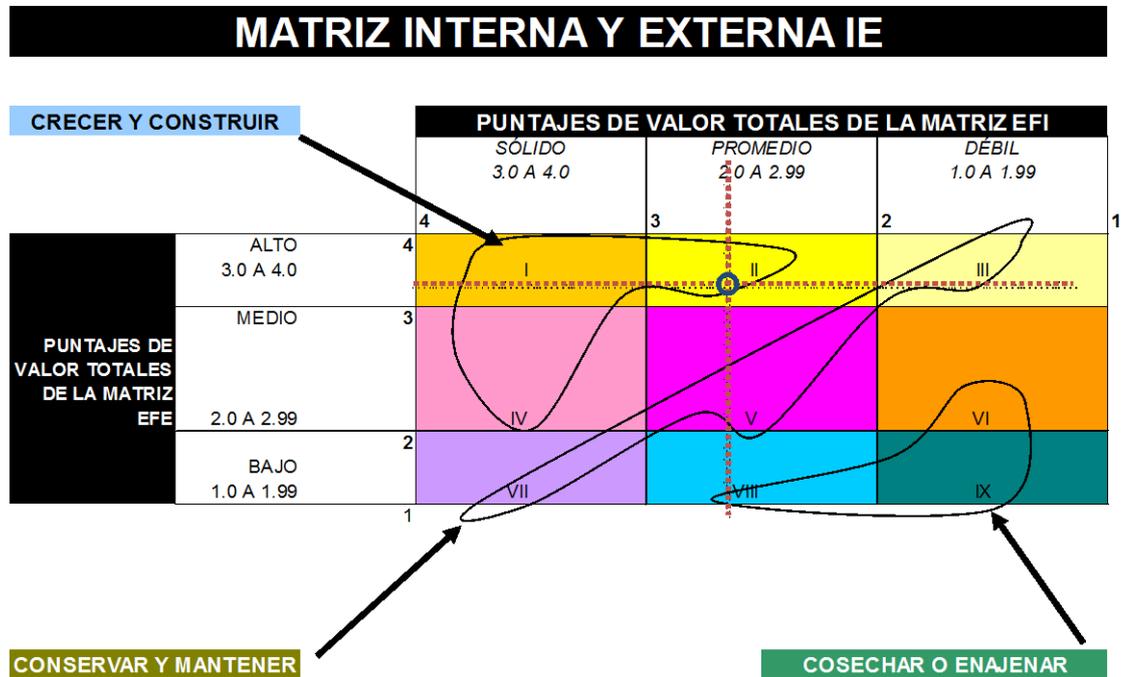
Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Matriz Interna y Externa

En esta matriz se puede evaluar el punto en el cual converge el resultado obtenido de los factores externos 3,17 y el obtenido por los factores internos 2,65. Esta intersección nos ayuda a definir la estrategia que será adoptada por la empresa, las mismas que pueden ser: Crecer y Construir, Conservar y Mantener, Cosechar o Enajenar.

Para nuestro caso al graficar los valores expuestos podemos determinar que nos encontramos en la etapa CRECER Y CONSTRUIR lo cual confirma que es procedente desde este punto de vista nuestro proyecto.

Figura 2.22. Matriz Interna y Externa



Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

2.2.7. Análisis de la Matriz FODA

Este análisis nos permitirá cruzar los factores internos con los externos con el objetivo de desarrollar estrategias que nos permitan dirigir la empresa. De esta manera podemos tener un panorama amplio en cuanto a Fortalezas frente a Oportunidades y Amenazas, y Debilidades frente a Oportunidades y Amenazas, llegando a obtener la siguiente matriz.

Tabla 2.26. Análisis de la Matriz FODA

MATRIZ F.O.D.A		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Talento humano que cumpla con las competencias asignadas a su cargo	El poder de negociación la manejan proveedores de materiales especializados
	Existencia de una normativa de estándares de calidad	Posicionamiento en el mercado al ser un centro de distribución nuevo
	Mejoramiento continuo en los procesos generando valor agregado a los clientes	Dependencia de distribuidores de la zona
	Existencia de aplicaciones Informáticas que aportan directamente a la automatización de los procesos operativos y administrativos.	
	Experiencia en la línea de negocio	
	Infraestructura física adecuada	
OPORTUNIDADES	Estrategias F.O.	Estrategias D.O.
Impulso del Estado para las PYMES mediante el código de la producción		
Apertura de las Instituciones Financieras para acceder a créditos	Acceder a las diferentes certificaciones internacionales de calidad mediante la apertura crediticia de las IFI. F2-O2	Establecer política para manejo de líneas de crédito para capital de trabajo con baja carga financiera y que permita obtener descuentos en los principales distribuidores D1-O2
Oportunidades de crecimiento en el mercado eléctrico a nivel de la zona central del país	Mejorar continuamente los procesos a fin de generar valor agregado a los clientes y conseguir mayor participación en el mercado local y de la zona F3-O3	
Facil acceso a tecnología de punta	Establecer políticas de contratación de personal capacitado que explore la tecnología existente F1-O4	Establecer políticas para el manejo automatizado de inventario D3-O4
Excelentes contactos con potenciales clientes de la ciudad y la provincia.	Aprovechar la experiencia en la línea del negocio y procurar el involucramiento del equipo comercial para investigar y ampliar la cartera de clientes F5-O5	

AMENAZAS	Estrategias F.A.	Estrategias D.A.
Incremento del ingreso de nuevos competidores en el mercado	Publicidad en medios y contactos para promocionar el nuevo centro de distribución	
Política de consignación, logística y crédito de la competencia es más flexible		Establecer la política conozca a su cliente, la misma que nos permita fidelizarlo y realizar consignaciones o créditos directos en base a su frecuencia y montos de compra.
Incremento de costos operativos a causa de agentes externos		Conseguir en un mediano plazo una distribución directa de materiales eléctricos a fin de minimizar los costos operativos y no depender de los distribuidores de la zona
Ausencia de stock de materiales en el momento de la solicitud	Manejar estrategias de compras tratando de reducir al mínimo los tiempos de espera en base a la experiencia en la línea del negocio	Mantener un stock de materiales especializados para no desestabilizar el normal funcionamiento de la empresa de existir algún tipo de restricción en la importación de materiales.
Competitividad desigual con grandes empresas del sector	Lanzar promociones atractivas con disminución de precio por unidad pero incremento en número de unidades vendidas haciendo énfasis en la línea de productos con baja venta con la finalidad de reactivarlo	

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

2.2.8. Descripción de las Estrategias y Tácticas

Las estrategias es la manera como la empresa a través de sus directivos van a direccionar la misma en busca de alcanzar los objetivos y metas planteadas y las tácticas nos indica el camino para hacerlo.

En los siguientes cuadros podemos analizar dichos ítems.

Estrategia 1

Acceder a las diferentes certificaciones internacionales de calidad mediante la apertura crediticia de las IFI

Tácticas:

Mediante la apertura de financiamiento por parte de las diferentes instituciones financieras, invertir en certificaciones internacionales de calidad que nos permita ser más competitivos y generar un mejor posicionamiento en el mercado.

Estrategia 2

Mejorar continuamente los procesos a fin de generar valor agregado a los clientes y conseguir mayor participación en el mercado local y de la zona.

Tácticas:

Establecer políticas que me permita manejar adecuadamente los procesos

internos de la empresa a fin de obtener estadísticas de los mismos y generar constantemente cambios en los procesos que requieran de afinación con el objetivo de generar un valor agregado a nuestros clientes.

Estrategia 3

Establecer políticas de contratación de personal capacitado que explote la tecnología existente

Tácticas:

Buscar empleados con perfiles adecuados de acuerdo a la actividad a realizar, con experiencia en el tema y que demuestren actitud y aptitud.

Estrategia 4

Aprovechar la experiencia en la línea del negocio y procurar el involucramiento del equipo comercial para investigar y ampliar la cartera de clientes

Tácticas:

Generar estrategias comerciales que permita incrementar las ventas con empresas que generen compras frecuentes o montos importantes, al igual empresas en las cuales podamos establecer relaciones comerciales para mediano y largo plazo.

Estrategia 5

Establecer política para manejo de líneas de crédito para capital de trabajo con baja carga financiera y que permita obtener descuentos en los principales distribuidores

Tácticas:

Mantener líneas de crédito aprobadas en las instituciones financieras para capital de trabajo de acuerdo a los períodos de mayor venta del negocio o cuando los proveedores principalmente de material especializado generen descuentos o promociones.

Estrategia 6

Establecer políticas para el manejo automatizado de inventario

Tácticas:

Todo el manejo de inventarios, ventas, compras y logística deberá estar automatizado a fin de poder establecer políticas claras y manejar a través de datos históricos o estadísticos el nivel de stock necesario para cada época del año en esta línea de negocio.

Estrategia 7

Publicidad en medios y contactos para promocionar el nuevo centro de distribución

Tácticas:

Llevar a cabo publicidad en los diferentes medios de comunicación de la localidad y de la zona a fin de mostrar las ventajas competitivas del centro de distribución, sus instalaciones y vías de acceso. Llevar a cabo la publicidad persona a persona que es la que más predomina en el sector.

Estrategia 8

Manejar estrategias de compras tratando de reducir al mínimo los tiempos de espera en base a la experiencia en la línea del negocio

Tácticas:

En base a la experiencia con la línea del negocio y tomando ventaja de tener los procesos automatizados con información de inventarios en línea desarrollar estrategias de manejo de compras que permitan reducir al máximo el tiempo de espera.

Estrategia 9

Lanzar promociones atractivas con disminución de precio por unidad pero incremento en número de unidades vendidas haciendo énfasis en la línea de productos con baja venta con la finalidad de reactivarlo

Tácticas:

Desarrollar estrategias de ventas que nos permita enfocarnos en los productos con baja venta a fin de reactivarlos y adicional productos en los cuales podamos disminuir el porcentaje de utilidad pero incrementar el número de unidades vendidas.

Estrategia 10

Establecer la política conozca a su cliente, la misma que nos permita fidelizar y realizar consignaciones o créditos directos en base a su frecuencia y montos de compra.

Tácticas:

Desarrollar una base de datos de nuestros clientes que incluya datos personales, demográficos, actividad económica, etc., que nos permita conocer más a los

clientes con el objetivo de fidelizarlos y a través de ello establecer nuevas estrategias de ventas.

Estrategia 11

Conseguir en un mediano plazo una distribución directa de materiales eléctricos a fin de minimizar los costos operativos y no depender de los distribuidores de la zona

Tácticas:

Alcanzar una distribución directa de una línea determinada de materiales que sea la que más se venda, con el objetivo de minimizar los costos de compra de estos materiales, incrementar el número de clientes y por ende ampliar nuestra participación de mercado.

Estrategia 12

Mantener un stock de materiales especializados para no desestabilizar el normal funcionamiento de la empresa de existir algún tipo de restricción en la importación de materiales.

Tácticas:

Manejar un stock de materiales especializados que no me impacte demasiado en el dinero que se encuentre amortizado en estos y que me permita atender la demanda de clientes (en base a estadísticas históricas) en caso de presentarse algún tipo de restricción en los mismos.

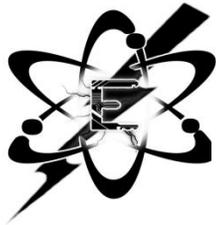
2.2.9. Publicidad, Logotipo y Eslogan

La publicidad que se utilizará para promocionar la empresa TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA. serán los medios de televisión, radio tanto locales como ciertos regionales, se hará mayor énfasis al menos dentro de la ciudad de Latacunga en la publicidad persona a persona que como analizamos en el estudio de mercado es la mejor manera de hacer publicidad en esta ciudad.

Se ha destinado dentro del presupuesto de gastos de publicidad el valor del 2% de las ventas generadas en ese mes, valor que podrá ser analizado en detalle dentro del capítulo V en el tema presupuesto de gastos de publicidad.

Logotipo y Eslogan

El logotipo y eslogan que utilizará la empresa será:



“Problemas eléctricos?...”
TODOELECTRICIDAD *iluminando su vida.”*

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Localización del Proyecto

3.1.1 Macro Localización

País: Ecuador

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Figura 3.1. Mapa de la Provincia de Cotopaxi



Fuente: www.inec.gob.ec
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

3.1.2 Criterios de Selección

Para la selección de la ubicación se estableció diferentes sectores estratégicos determinando ventajas y desventajas para la selección definitiva así:

Tabla 3.1. Criterios de Selección de Localización

ZONA	SECTOR	PLUSVALÍA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	DISPONIBILIDAD
Norte	La Fae	ALTA	- Alta actividad comercial -Acceso a vehículos de carga	-Cerca de competencia -Alta congestión vehicular	No existen locales adecuados con disponibilidad
Centro	El Salto	ALTA	- Alta actividad comercial	-Cercad de la competencia -Alta congestión vehicular -No entran vehículos de carga	No existen locales adecuados con disponibilidad
Este	Plaza de Toros	ALTA	-Facilidades de accesos	- Zona residencial - Escaso transporte público - Escaso comercio	Existen locales que pueden ser adaptables
Oeste	Los Nevados	MEDIA	-Cerca de Panamericana	- Zona residencial - Congestión vehicular - No entran vehículos de carga	
Sur	El León	ALTA	-No hay competencia directa en la zona -Disponibilidad de parqueos -Acceso a vehículos de carga	-El sector se mantiene como residencial con alto crecimiento comercial	Existe un terreno disponible para construir bajo requerimientos según el tipo de negocio

			-Actividad comercial en crecimiento		
--	--	--	-------------------------------------	--	--

Fuente: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

3.2. Decisión de Localización

Tomando en cuenta que la localización de un negocio es fundamental para el adecuado desarrollo del mismo, se determinó que las instalaciones del centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado deberán estar situadas estratégicamente en el sector sur de la ciudad de Latacunga específicamente en la Av. Unidad Nacional y calle 11.

De acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el año 2010 según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el cantón Latacunga provincia de Cotopaxi existe un total de 170489 habitantes compuestos por 82301 hombres y 88188 mujeres; dentro de este mismo censo analizando el sector económico en la provincia de Cotopaxi según el INEC constan 8 empresas dedicadas a la comercialización de suministros de electricidad, gas vapor y aire acondicionado.

Bajo este contexto y considerando que el crecimiento poblacional en la ciudad de Latacunga en los últimos años se está dando hacia el sur de la ciudad, se ha pensando establecer el centro de comercialización y distribución de material eléctrico en este sector, el mismo que si bien es cierto no tiene como mercado objetivo las personas únicamente de los alrededores del sector, sin embargo permitirá dar facilidad a nuestro verdadero mercado objetivo que constituyen los negocios activos sean estas personas naturales, pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad, la provincia e incluso la zona centro del país que requieran de nuestros suministros para poder desarrollar sus actividades diarias.

El sitio donde estará ubicado este centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado será de fácil ubicación para nuestros clientes, cercanía a la principal arteria vial como es la panamericana y de la misma manera cercanía al centro de la ciudad, disponibilidad de servicios básicos, vías de acceso; para un adecuado funcionamiento que permitirán dar una esmerada atención a nuestros clientes.

3.2. Tamaño de las Instalaciones del Proyecto

Dado que el mercado objetivo al que se pretende llegar de acuerdo a datos obtenidos del SRI (Servicio de Rentas Internas) está compuesto por 19507 negocios

económicamente activos en la ciudad de Latacunga entre personas naturales, pequeñas, medianas y grandes empresas; y que de acuerdo a nuestra investigación se tiene una demanda insatisfecha en el sector sur de la ciudad de Latacunga, estaríamos considerando para efectos de introducción en el mercado un crecimiento inicial del 25% de participación en el mismo y de un crecimiento anual de aproximadamente 5%.

Bajo este esquema y pretendiendo que la atención sea no solo a los clientes de los alrededores y de la localidad sino que nos permitan las instalaciones solventar las necesidades de nuestros potenciales clientes de la zona central del país. El centro de distribución y comercialización de material eléctrico especializado funcionará en un terreno cuya área es de 272 m² y como área de construcción 750 m² aproximadamente.

Figura 3.2. Instalaciones donde funcionará la empresa



Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

3.3. Descripción de la Propiedad, Planta, Maquinaria y Equipos del Proyecto

Las instalaciones del centro de distribución de material eléctrico especializado como se mencionó en el punto anterior estarán ubicadas en el sector sur de la ciudad de Latacunga, contará con todas las facilidades de servicios básicos esto es agua, luz, teléfono, alcantarillado, e internet.

El sitio donde está ubicado es de fácil acceso tanto para clientes como para proveedores ya que es un lugar esquinero que la primera calle es en la avenida principal de la entrada sur de la ciudad y la calle transversal no se congestiona

mucho con el tráfico regular de la ciudad, adicional dentro de las instalaciones se tendrá una bodega subterránea con entrada en la calle transversal lo que facilitará el acceso al transporte pesado de los proveedores ya que este sector no tiene restricciones de acceso para este tipo de transporte.

El centro de distribución está diseñado para funcionar con una bodega subterránea y la planta baja donde estarán las oficinas e instalaciones propias como vitrinas y puntos de venta para el adecuado funcionamiento del mismo.

En cuanto a equipos y maquinaria se necesitarán 6 computadoras de escritorio distribuidas una para el administrador, una en bodega, una en caja, una para el contador, y dos computadores en el área de ventas, cuyas características se detallan a continuación:

Dell Inspiron 620



Componentes	
COLOR DE EQUIPO	
SISTEMA OPERATIVO	Negro
MEMORIA	Windows® 7 Home Premium Original de 64Bit en Español

DISCO DURO	4GB Doble Canal DDR3 SDRAM a 1333MHz - 2 DIMMs
MONITOR	500GB Serial ATA (7200RPM) con/DataBurst Cache™
TECLADO	Dell IN2030M de 20 Pulgadas, Pantalla Amplia, Alta Definición con LED
Accesorios	Teclado Dell USB en Español
ALTAVOCES	
MOUSE	Altavoces Estéreo Dell AX210 de 30 Watt 2.1
Servicio y Software	Dell USB Optical Mouse
GARANTÍA Y SERVICIOS	
PROTECCIÓN DE DATOS	1 año - Garantía estándar
SERVICIOS DE INSTALACIÓN	DataSafe Dell Online Backup 2.0 de 2GB por 1 año
PROGRAMA DE MS OFFICE	No Incluye Servicios de Instalación
MCAFEE SECURITYCENTER	Microsoft® Office Home and Student 2010 - En Español
Incluido también con su sistema	McAfee SecurityCenter, 15-Meses
PROCESADOR	
MÓDEM	Intel® Core™ i3-2120 processor(3MB Cache, 3.30GHz)
Inspiron 620 ST	Incluido en la main board
Tarjeta de Video	Inspiron 620 SlimTower w/ Black Bezel
Unidad Óptica	Intel® HD Graphics
Lector de Medios	16X DVD+/-RW Drive
Tarjeta de Red	Lector de Medios Integrado 8 en 1
Programa de Adobe	Ethernet Integrado 10/100/1000

Tarjeta de Sonido		Adobe® Acrobat® Lector 9.0 Multi-Lenguaje
Conectividad Inalámbrica		Audio de alta definición (HD) 2.0 soporta SRS™ Sonido Premium
Sintonizador	y	Dell Wireless 1502 (802.11n) WLAN half mini-Card
Control de TV		No TV Tuner Requested

Adicional se requerirá alrededor de 12 modulares de aluminio, 10 perchas para bodega y 8 vitrinas con vidrio para la exhibición de los principales materiales eléctricos a nuestros clientes y modulares de oficina similares a estos modelos:

Figura 3.3. Vitrinas y Modulares a utilizar



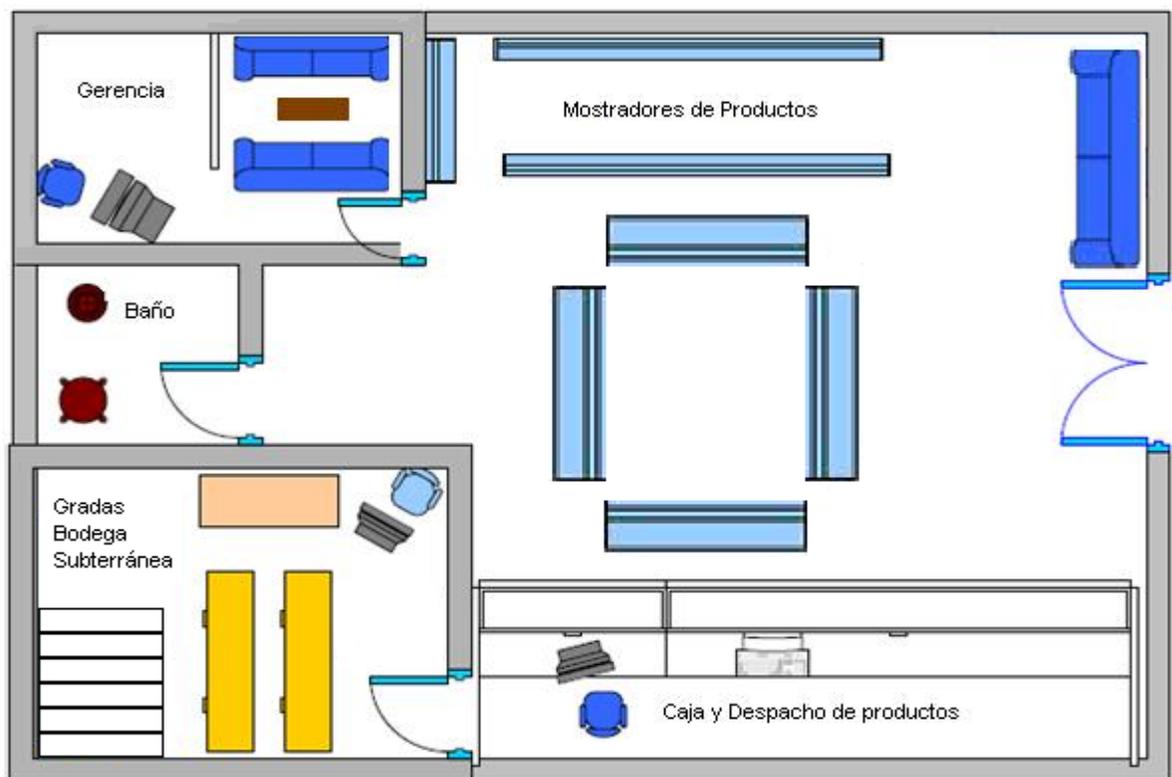
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

De acuerdo al centro de distribución propuesto, el ambiente estará adecuado de forma que permita brindar el mejor servicio a los clientes, así la ubicación de

atención al cliente estará en primer plano, ubicando los exhibidores principales en la parte central y que las oficinas puedan ser vistas fácilmente por los clientes.

La bodega será subterránea y contendrá gran parte del inventario que se tiene en stock, especialmente material especializado que son de mayor tamaño y que pueden sufrir algún daño u obstruir el paso de los clientes, cabe recalcar que siempre estará una persona en los mostradores que permita brindar asesoramiento técnico en base a la compra a realizar.

Figura 3.4. Distribución Física de las Instalaciones de la Empresa



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

3.4. Estimación de Costos de los Bienes de Capital a Requerir

Tomando en cuenta que tanto el terreno como las edificaciones son de propiedad de uno de los socios y que la empresa estará cancelando el valor del arriendo mensualmente al propietario, se estimaría la inversión total en **\$36.680,00**. Valor que se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 3.2. Inversión Inicial

Empresa: TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.			
Inversión Inicial			
	Cortado a:	dic 31, 2012	
	Moneda:	US\$	
Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
Edificios (5%)			0.00
Equipos y Mobiliario de Oficinas (10%)			3.480.00
Sillas	10	80.00	800.00
Escritorios	3	300.00	900.00
Lámparas	8	60.00	480.00
Juego de Sala	1	1.000.00	1.000.00
Fax	2	150.00	300.00
Equipos de Cómputo y Software (33%)			6.200.00
PC Dell	6	600.00	3.600.00
Software contable para manejo del negocio incluye inventarios	1	1.200.00	1.200.00
Impresora, copiadora, escanner	2	600.00	1.200.00
Instalaciones de red	1	200.00	200.00
Maquinarias y Equipos (10%)			10.000.00
Modulares	12	250.00	3.000.00
Vitrinas	8	500.00	4.000.00
Perchas para bodega	10	300.00	3.000.00
Vehiculos (20%)			12.000.00
Camioneta	1	12.000.00	12.000.00
Adecuaciones (20%)			5.000.00
Adecuaciones Varias de Locales	1	5.000.00	5.000.00
Total Rubros US\$			36.680.00

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

A este valor se sumará la estimación de costos y gastos de proyecto que corresponde a mano de obra, servicios básicos y útiles de oficina de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 3.3. Detalle de Mano de Obra

MANO DE OBRA				
DENOMINACION	CANT	CARGO	SUELDO MENSUAL (USD)	VALOR ANUAL (USD)
Gerente	1	Gerente / Adm	\$ 1.000.00	\$ 12.000.00
Financiero / Contador	1	Contador	\$ 500.00	\$ 6.000.00
Técnico - Vendedor	2	Asesor - Vendedor	\$ 700.00	\$ 8.400.00
Bodeguero	1	Bodeguero	\$ 292.00	\$ 3.504.00
Cajero	1	Cajero	\$ 292.00	\$ 3.504.00
Asistente de Limpieza	1	Asist. Limpieza	\$ 292.00	\$ 3.504.00
TOTAL			\$ 3.076.00	\$ 36.912.00

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Tabla 3.4. Detalle de Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
TIPO	COSTO MENSUAL (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Energía eléctrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Agua potable	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
Arriendo	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL	\$ 690,00	\$ 8.280,00

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Tabla 3.5. Detalle de Útiles de Oficina

ÚTILES DE OFICINA			
TIPO	CANT	PRECIO UNITARIO (USD)	COSTO ANUAL (USD)
Rollos de fax	12	\$ 2,00	\$ 24,00
Cartuchos de impresora	2	\$ 50,00	\$ 600,00
Bolígrafos	30	\$ 0,50	\$ 6,00
Resmas de papel	8	\$ 4,00	\$ 48,00
Carpetas para archivo	20	\$ 1,00	\$ 12,00
Perforadora	3	\$ 3,00	\$ 36,00
Grapadora	3	\$ 3,00	\$ 36,00
TOTAL		\$ 63,50	\$ 762,00

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

CAPÍTULO IV

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

La Organización

Es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para la misma

4.1. Estructura Organizacional

Es la estructura administrativa de una organización o parte de ella. Este es el conjunto de unidades y relaciones que la integran.

Diseñar una estructura organizacional efectiva no es tarea fácil. Se encuentran muchos problemas al buscar que las estructuras se adecuen a las situaciones que incluyen tanto definir los tipos de puestos que se deben crear, como encontrarse a las personas adecuadas para cubrirlos.

TODOELECTRICIDAD CÍA. LTDA. Trabajaré con una estructura horizontal que se mantenga y se acople adecuadamente a las necesidades primordiales de la compañía, permitirá una mejor comunicación del nivel operativo con el ejecutivo,

esto agiliza trámites volviéndole más eficiente y eficaz a la compañía. Se presenta la estructura orgánica en los siguientes niveles jerárquicos:

- Nivel Ejecutivo.
- Nivel Operativo.

A continuación se muestra el respectivo organigrama estructural.

Figura 4.1. Organigrama Estructural



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

4.2. Estructura Posicional y descripción de los puestos de trabajo.

La organización posicional es aquella en la que se describe la forma en la que estarán conformados los puestos de los diferentes empleados que trabajaran para la empresa, además se describen cuáles serán sus obligaciones, sus tareas a desempeñar y los requisitos para ocupar el cargo.

A continuación se encuentra debidamente detallada como estará la organización posicional de TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda.

Descripción de puestos

Tabla 4.1. Descripción puesto de Administrador

Nombre del puesto: Administrador	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por:	Departamento: Administración
Supervisa a : Todos los empleados	
1. Obligaciones a desempeñar: Supervisar todas las actividades y operaciones que realicen los empleados. Planear estrategias a corto y largo plazo. Implementar políticas y procedimientos operativos. Reclutar personal. Tomar decisiones.	
2. Tareas del puesto: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisar los inventarios máximos y mínimos de materiales y equipos disponibles para la venta. ✓ Elaborar políticas de precios y descuentos según condiciones del mercado. ✓ Contratación de personal. ✓ Planificación y organización de los departamentos de Ventas y financiero y bodega ✓ Conseguir los recursos con cuales operará la compañía. ✓ Poner en marcha todas las decisiones, de los accionistas. ✓ Establecer un ambiente agradable de calidez y confianza con todos los empleados de la empresa. ✓ Establecer y mantener los convenios con clientes y proveedores. ✓ Poner en marcha estrategias de crecimiento. ✓ Realizar investigaciones de mercado con respecto del servicio al cliente. ✓ Evaluar el desempeño del personal. ✓ Determinar cuando sea necesario capacitarlos. 	

3. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, mail, Internet
4. Requisitos:
4.1. Profesional en administración.
4.2. Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
4.3. Conocimientos en BSC
4.4 Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 28 años.

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Descripción de puestos

Tabla 4.2. Descripción puesto de Financiero / Contador

Nombre del puesto: Financiero / Contador	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Administrador.	Departamento: Financiero / Contable
Supervisa a :	
1. Obligaciones a desempeñar: Llevar el manejo contable y financiero de la empresa, Administrar la nómina de empleados.	
2. Tareas del puesto:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registrar transacciones diarias y verificarlas a través de cuadros diarios. ✓ Elaborar reportes financieros. ✓ Generar índices financieros. ✓ Llevar registro de proveedores. ✓ Elaborar flujos de cajas. ✓ Elaborar las declaraciones de impuestos. ✓ Tener en regla permisos, licencias, etc. 	

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pagar a personal. ✓ Elaborar informes periódicos para el administrador.
3. Herramientas de trabajo: Computadora, calculadora, estación de trabajo.
4. Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Superior en Contabilidad CPA 4.2 Mínimo 2 años en puestos similares. 4.3 Buenos conocimientos en control de costos, mayor de 23 años.

Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

Descripción de puestos

Tabla 4.3. Descripción puesto de Vendedor de Almacén

Nombre del puesto: Vendedor de almacén	No de empleados en el puesto: 2
Supervisado por: Administrador.	Departamento: Ventas
Supervisa a :	
1. Obligaciones a desempeñar: Asesorar e incentivar a la compra de productos ofertados en el punto de venta, atender inquietudes de los clientes, realizar caja.	
2. Tareas del puesto: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar la bienvenida establecido en el protocolo de servicio ✓ Indagar necesidades ✓ Asesorar e indicar productos que se requieran. ✓ Informar de marcas calidad y precios. ✓ Cerrar la venta. ✓ Realizar el registro y cobro de los productos vendidos. 	

✓ Cuadrar la caja al final del día.
3. Herramientas de trabajo: Computadora, calculadora, Catalogo, mostradores.
4. Requisitos: 4.1 Estudios Técnicos en electricidad 4.2 Cursos de ventas (no indispensables) 4.3 Buena actitud y predisposición al servicio. 4.4 Buena presencia, mayor de 18 años.

Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

Descripción de puestos

Tabla 4.4. Descripción puesto de Operador de Bodega

Nombre del puesto: Operador de bodega	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Administrador	Departamento: Bodega
Supervisa a :	
1. Obligaciones a desempeñar: Registro y cuadre diario de Ingresos y egresos de materiales en bodega y en mostradores	
2. Tareas del puesto: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Registrar ingresos de pedidos solicitados ✓ Codificarlos y registrar precio de venta. ✓ Colocar código de barra registrado en el sistema. ✓ Registrar egresos para área de ventas. ✓ Cuadre de existencias diarias. 	

3. Herramientas de trabajo: Computador, lector óptico, impresora láser, estación de trabajo.
4. Requisitos: 4.1 Estudios técnico bachillerato 4.2 Experiencia mínima de 6 meses. 4.3 Mayor de 18 años.

Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

Descripción de puestos

Tabla 4.5. Descripción puesto de Cajero

Nombre del puesto: Cajero	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Financiero / Contador	Departamento: Financiero - Contable
Supervisa a :	
1. Obligaciones a desempeñar: Registro y cuadre diario de Ingresos y egresos de dinero por venta de materiales	
2. Tareas del puesto: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recepción diaria de dinero por ventas ✓ Entrega de dinero en base a nota de pedido. ✓ Cuadre de caja diaria. 	
3. Herramientas de trabajo: Computador, lector óptico, impresora láser, estación de trabajo.	
4. Requisitos: 4.1 Estudios técnico bachillerato	

4.2 Experiencia mínima de 6 meses.
4.3 Mayor de 18 años.

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Descripción de puestos

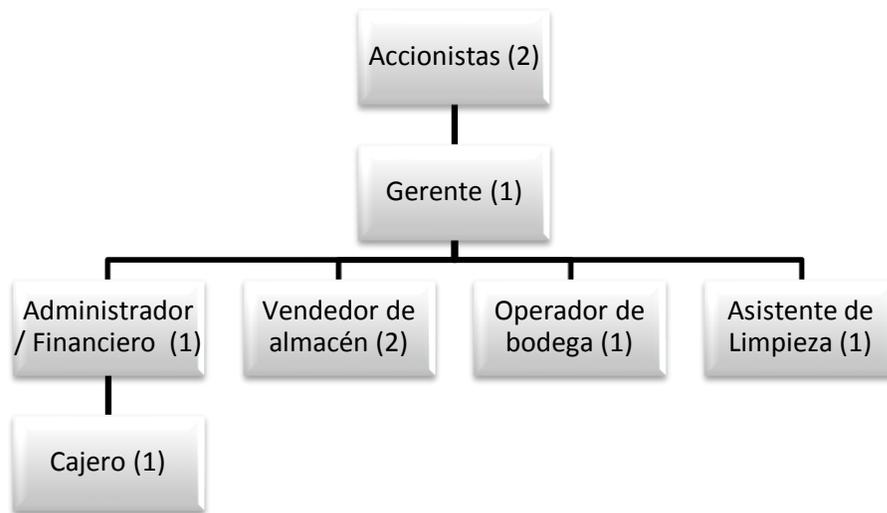
Tabla 4.6. Descripción puesto de Asistente de Limpieza

Nombre del puesto: Asistente de limpieza	No de empleados en el puesto: 1
Supervisado por: Administrador	Departamento: Servicios complementarios
Supervisa a :	
1. Obligaciones a desempeñar: Mantener el orden y aseo de las instalaciones de la empresa.	
2. Tareas del puesto: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener limpias las estaciones de trabajo. ✓ Mantener limpias las áreas de atención al cliente durante el día. ✓ Mantener el aseo general de las instalaciones. 	
3. Herramientas de trabajo: Utensilios de limpieza y desinfectantes en general.	
4. Requisitos: 4.1 Estudios técnico bachillerato 4.2 Experiencia mínima de 6 meses. 4.3 Mayor de 18 años.	

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Se muestra a continuación el organigrama respectivo de la estructura funcional

Figura 4.2. Organigrama Posicional



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

4.3. Marco Legal

4.3.1. Aspectos Societarios

4.3.1.1. Constitución Legal de la Compañía y Permiso de Funcionamiento.

Antes de que la compañía empiece su funcionamiento debe cumplir con varios requisitos para constituirse legalmente de acuerdo a lo que demanda la Ley Ecuatoriana:

Para la constitución de la compañía limitada que para nuestro caso aplica, son necesarios los siguientes requisitos:

- **Reserva del nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.**

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales

que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

- **Elaboración de la minuta que incluye el contrato de constitución, el estatuto social, y la integración de capital, en el que debe constar la firma de un abogado.**

Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

- **Depositar los aportes en una cuenta especial de integración de capital, abierta en un banco a nombre de la compañía que se está formando.**

Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

- **Presentar en una notaría para que se eleve a escritura pública.**
- **Si se aportan bienes muebles o inmuebles serán valuados por los socios o peritos designados por ellos, dicho avalúo se agregará a la escritura.**

En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por

peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante, la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001

- **Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida a la Superintendencia de Compañías, adjuntando tres copias certificadas en la escritura respectiva.**

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías)

- **Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.**

El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

- **Publicación del extracto de la escritura de la compañía en uno de los periódicos de mayor circulación de la ciudad del domicilio de la compañía.**

- **El notario que autorizó la escritura de constitución toma nota al margen de la matriz de dicho instrumento del contenido de la resolución aprobatoria.**

- **Obtención de la patente municipal.**

- **Afiliación a la Cámara de Comercio de la ciudad en la que está la compañía.**

- **Inscripción en el registro mercantil de la escritura y de la resolución de la Superintendencia de compañías.**

- **Registro único de contribuyentes, para poder facturar es necesario conseguir este documento, para lo cual se requiere:**
 - Escritura de constitución de la compañía
 - Nombramiento de representante legal inscrito en el registro mercantil
 - Copia de la cédula del representante legal
 - Pago de luz, agua o teléfono del lugar donde se va a realizar la actividad.

4.3.1.2. Análisis Legal y Social

Para que el negocio se establezca y opere es necesario realizar un análisis legal y social, definiendo el tipo de sociedad, las obligaciones laborales, los permisos requeridos, regulaciones locales, implicaciones que sobre la comunidad tiene el proyecto, obligaciones tributarias y comercial.

4.3.1.3. Definición del Negocio

La actividad de negocio está orientada a la comercialización de:

- Material y equipo eléctrico especializado.
- Asesoría técnica al momento de ofrecer los productos

4.3.1.4. Nombre o Razón Social

Una vez analizado el nombre que llevara la empresa y habiendo consultado en la página Web de la Superintendencia de Compañías para que no exista duplicidad o problemas en la aprobación del mismo, se ha decidido llamarla TODOELECTRICIDAD CÍA. LTDA.

4.3.1.5. Tipo de Empresa (Sector o Actividad)

Dentro de la Ley de Compañías se establece que existen varias clases de compañías, sin embargo lo más adecuado para los accionistas es la compañía limitada, donde cada uno de los accionistas responde por su aporte de capital. Esta es una pequeña empresa de comercialización y servicios, cuyo objetivo es el vender material y equipos eléctricos pudiendo ser complementado con el servicio técnico especializado.

4.3.1.6. Clase de Actividad

Es una empresa que comercializa productos eléctricos, es decir es de la clase de empresa comercial, la misma que será afiliada a la cámara de comercio de la ciudad de Latacunga para obtener los beneficios que esto conlleve.

4.3.1.7. Aporte de los Socios.

La compañía en un inicio se constituirá con dos socios, pero si el caso lo requiere o amerita se podría ampliar a un máximo de quince según el (Art. 95 de la Ley de Compañías).

NOMBRE	NACIONALIDAD	CAPITAL USD
José Augusto Cueva Herrera	Ecuatoriana	200,00
Christian Rubén Vaca Farinango	Ecuatoriana	200,00
		TOTAL 400,00

4.3.2. Aspectos Tributarios

Es importante mencionar que la compañía una vez constituida estará sujeta a todas las normas legales vigentes por la superintendencia de Compañías y a la declaración y pago de todos los tributos exigidos por el Servicio de Rentas Internas organismo que se encarga de recaudar los tributos internos establecidos por la ley. A continuación se detalla los impuestos y obligaciones que hay que presentar y pagar al SRI:

- Declaración de impuesto al valor agregado (IVA)
- Declaración del impuesto a la renta
- Pago del anticipo del impuesto a la renta
- Declaración de retenciones en la fuente del impuesto a la renta
- Declaración del impuesto a los consumos especiales
- Anexo de retenciones en la fuente del impuesto a la renta por otros conceptos (REOC)
- Anexo transaccional simplificado (ATS)

- Anexo de impuesto a la renta en relación de dependencia (RDEP)
- Anexo de ice
- Impuesto a la propiedad de los vehículos de transporte terrestre y de carga
- Anexo de declaración patrimonial
- Anexo movimiento internacional de divisas
- Anexo Notarios, Registradores de la Propiedad, y Registradores Mercantiles (ANR)
- Anexo de operaciones con partes relacionadas del exterior (PRE)

Con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:

- Aporte al IESS del 9,35% como aporte personal y el 12,15% aporte patronal.
- Fondos de reserva.

Con la Superintendencia de Compañías:

- Se debe presentar los balances (formulario 101), en el primer cuatrimestre, es decir hasta abril de cada año.
- Formulario único de actualización de datos. (nómina de accionistas)
- Nómina de administradores o Representantes legales.
- Informe o memoria presentado por el Representante legal.

- Informe de los comisarios o del consejo de vigilancia.
- Informe de auditoría externa, si en función del monto (mayor a 1 millón de dólares) total del activo del ejercicio anterior están obligados a contratarla.

4.3.3. Aspectos Sanitarios o de Seguridad Industrial

En un inicio nuestra compañía no está obligada a tener como requisito un reglamento de Seguridad e higiene industrial ya que el artículo 441 del Código de Trabajo, que dice: "en todo medio colectivo y permanente de trabajo que cuente con más de 10 trabajadores; los empleados están obligados a elaborar y someter a la aprobación del Ministerio de Trabajo y Empleo, el Reglamento de Seguridad e Higiene, el mismo que será renovado cada dos años".

Sin embargo por las perspectivas de crecimiento y en virtud que las ventajas de la seguridad industrial y prevención de riesgos, son varias, entre ellas podemos citar las siguientes:

- Control de lesiones y enfermedades profesionales a los trabajadores.
- Control de daños a los bienes de la empresa (instalaciones y materiales).
- Menores costos de seguros e indemnizaciones.
- Evitan las pérdidas de tiempo.
- Menor rotación de personal por ausencias al trabajo o licencias médicas.
- Continuidad del proceso normal de producción.

En la actualidad hay 5 programas mandatorios de seguridad y salud que son:

- Programa de vigilancia de la salud.
- Programa de prevención y control de riesgos.
- Programa de capacitación en seguridad y salud.
- Programa de dotación y reposición EPP
- Estadística de accidentalidad y morbilidad laboral.

Creemos necesario manejar políticas de seguridad industrial, las cuales serán inculcadas en la cultura laboral de la empresa ya que la implementación de todo sistema de seguridad y salud ocupacional, beneficia tanto a la empresa como al trabajador y su familia.

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN ECONÓMICA, FINANCIERA Y SOCIAL

5.1. Entorno Económico

Para realizar un estudio financiero, como premisas debemos tomar en cuenta los factores económicos sobre los cuales nos estamos desarrollando, ya que necesariamente los factores macroeconómicos influirán en las proyecciones microeconómicas del proyecto.

En la actualidad nos encontramos con un sistema de dolarización relativamente estable con tasas de interés estables tendiendo en una mínima proporción a la baja, las tasas de inflación en estos diez últimos años se han manejado en un dígito, afectado principalmente por políticas gubernamentales como creación de nuevos impuestos (verde) que producen efectos inflacionarios.

Además cabe mencionar que este año es de publicidad política puesto que las elecciones presidenciales están programadas para febrero del 2013, factor que siempre ocasiona incertidumbre y consecuentemente variaciones inflacionarias.

5.2. Políticas Financieras del Proyecto

Para llevar a cabo la proyección financiera del presente proyecto de factibilidad en los siguientes 10 años se deberán cumplir las siguientes políticas dentro de la empresa; esto permitirá establecer su rentabilidad y viabilidad.

Políticas Laborales

- ✓ Los trabajadores fijos serán afiliados al IESS y se cumplirán las obligaciones patronales establecidas por dicho instituto y el Código de Trabajo.
- ✓ La nómina se pagará en la primera semana de cada mes.
- ✓ El horario establecido de trabajo será de 8:30 a 13:00 y de 14:00 a 17:30, respetando siempre lo dispuesto por la ley en cuanto a horas extras si amerita y los días feriados, así como también los días de feriado que sean recuperables de acuerdo a los decretos establecidos por el gobierno.
- ✓ Los incrementos salariales se darán de acuerdo a la situación inflacionaria del país y según los incrementos generales establecidos por el Gobierno Nacional.

Políticas de Ventas

- ✓ Se plantea un crecimiento en ventas del 25% para el segundo año en relación al primero mientras se atiende a la demanda insatisfecha, 20% el tercer año, 15% el cuarto año y a partir del quinto año 10% con lo cual estaríamos

cubriendo el porcentaje de tasa inflacionaria y un porcentaje de crecimiento adicional.

- ✓ Para todos nuestros clientes el cobro será al contado, cheque (de clientes conocidos o frecuentes) o con tarjeta de crédito.
- ✓ La utilidad bruta se ha estimado en un 28%.

Políticas de Pagos

- ✓ Los pagos por compras se harán de contado o dentro de 30 días dependiendo del conocimiento y frecuencia de compra del cliente.
- ✓ Los pagos a los Proveedores se harán en 30 y 45 días dependiendo del mismo.

Estos datos están tomados como referencia de los índices financieros promedios de la actividad general a nivel nacional y con la situación actual, en cuanto a política de cobros y pagos.

5.3. Plan Financiero

5.3.1. Presupuesto de Ventas

Para la proyección de las ventas se determinó a través de entrevistas con los principales locales de distribución de material eléctrico en la ciudad, en donde se puede reflejar la realidad de las ventas y la demanda que todavía existe. Cabe

anotar que los datos estimados los estamos tomando en cuenta en un 70% del valor de la declaración promedio mensual de estos locales, lo cual refleja en un valor aproximado del 80% en declaraciones con relación a las ventas reales.

Cabe recalcar que el costo de ventas se mantiene en el 72% en virtud de que la investigación de mercados demostró que la forma de pago con tarjeta de crédito es del 2,1% de la muestra seleccionada, es decir apenas 8 personas de una muestra de 377 personas, por lo que no amerita considerar el porcentaje de uso de tarjeta de crédito (8%) como un rubro adicional.

Ante lo expuesto los datos de presupuesto de ventas son:

Tabla 5.1. Presupuesto de Ventas

TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.				
Presupuesto de Ventas			Moneda: US\$	
Cortado A		diciembre 2012		
		Ventas Primer Año		
Meses	Ventas Totales Proyectadas	Venta Contado 70 %	Costo de Ventas 72 %	
Enero	33.576.00	23.503.20	24.174.72	
Febrero	27.504.00	19.252.80	19.802.88	
Marzo	25.584.00	17.908.80	18.420.48	
Abril	27.960.00	19.572.00	20.131.20	
Mayo	34.464.00	24.124.80	24.814.08	
Junio	34.680.00	24.276.00	24.969.60	
Julio	7.104.00	4.972.80	5.114.88	
Agosto	28.320.00	19.824.00	20.390.40	
Septiembre	27.768.00	19.437.60	19.992.96	
Octubre	38.448.00	26.913.60	27.682.56	
Noviembre	34.200.00	23.940.00	24.624.00	
Diciembre	37.008.00	25.905.60	26.645.76	
Totales US\$	356.616.00	249.631.20	256.763.52	

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Para los cálculos del presupuesto de ventas tomamos como base un precio promedio de ventas diarias de USD 1238.00 según datos de la investigación de mercados, obteniendo las ventas sin IVA así:

Tabla 5.2. Presupuesto de Ventas Diarias

TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.					
Presupuesto de Ventas			Moneda:	US\$	
Ventas Promedio diarias US\$		1.238.00			
Meses	VENTAS DIARIAS PRESUPUESTADAS	VENTAS SIN IVA	IVA	Totales	
Enero	1.399.00	33.576.00	4.029.12	37.605.12	
Febrero	1.146.00	27.504.00	3.300.48	30.804.48	
Marzo	1.066.00	25.584.00	3.070.08	28.654.08	
Abril	1.165.00	27.960.00	3.355.20	31.315.20	
Mayo	1.436.00	34.464.00	4.135.68	38.599.68	
Junio	1.445.00	34.680.00	4.161.60	38.841.60	
Julio	296.00	7.104.00	852.48	7.956.48	
Agosto	1.180.00	28.320.00	3.398.40	31.718.40	
Septiembre	1.157.00	27.768.00	3.332.16	31.100.16	
Octubre	1.602.00	38.448.00	4.613.76	43.061.76	
Noviembre	1.425.00	34.200.00	4.104.00	38.304.00	
Diciembre	1.542.00	37.008.00	4.440.96	41.448.96	
Totales	14.859.00	356.616.00	42.793.92	399.409.92	

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

5.3.2. Presupuesto de Sueldos y Nómina

El presupuesto de sueldos se detalla según los cuadros que se muestran a continuación:

Tabla 5.3. Presupuesto de Sueldos

Empresa: TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.								
Presupuesto de Sueldos								
Proyección: dic 31, 2012								
Moneda: US\$								
292 12.15%								
Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Total	
Gerente	1.000.00		83.33	24.33	121.50	83.33	1.312.50	
Financiero / Contador	500.00		41.67	24.33	60.75	41.67	668.42	
Técnico - Vendedor 1	350.00	250.00	50.00	24.33	42.53	50.00	766.86	
Técnico - Vendedor 2	350.00	250.00	50.00	24.33	42.53	50.00	766.86	
Bodeguero	292.00		24.33	24.33	35.48	24.33	400.48	
Cajero	292.00		24.33	24.33	35.48	24.33	400.48	
Asistente de limpieza	292.00		24.33	24.33	35.48	24.33	400.48	
Total Colaboradores	3.076.00	500.00	298.00	170.33	373.73	298.00	4.716.07	
							Promedio	673.72
							Máximo	1.312.50
							Mínimo	400.48

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Como se muestra en el Cuadro detallado a continuación el Presupuesto de Nómina hace referencia a los gastos por sueldos y beneficios sociales que tendrá el proyecto.

Tabla 5.4. Presupuesto de Nómina

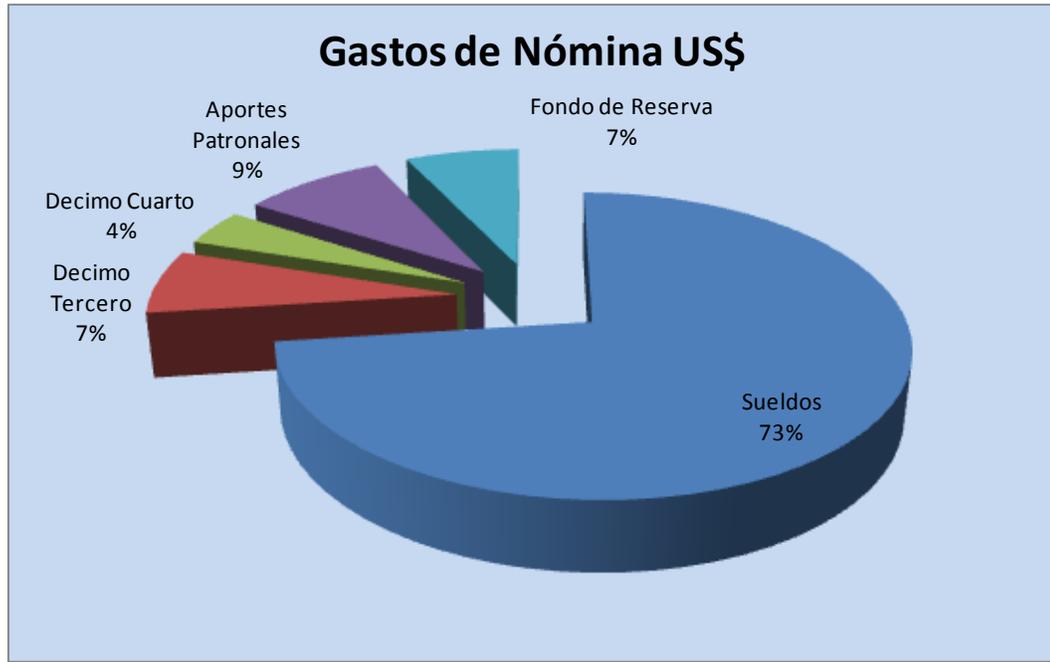
Empresa: TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.													
Presupuesto de Nómina													
Proyección: dic 31, 2012													
Moneda: US\$													
Gastos de Nómina	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sueldos	3.076.00	3.076.00	3.076.00	3.076.00	3.076.00	3.076.00	3.076.00	3.076.00	3.076.00	3.076.00	3.076.00	3.076.00	36.912.00
Decimo Tercero	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	3.576.00
Decimo Cuarto	170.33	170.33	170.33	170.33	170.33	170.33	170.33	170.33	170.33	170.33	170.33	170.33	2.044.00
Aportes Patronales	373.73	373.73	373.73	373.73	373.73	373.73	373.73	373.73	373.73	373.73	373.73	373.73	4.484.81
Fondo de Reserva	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	298.00	3.576.00
Total Gastos de Nómina	4.216.07	50.592.81											

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

El mayor gasto en la nómina lo representa el rubro de sueldos con un monto de US\$ 36.912.00 anuales equivalente al 73% del presupuesto destinado para este gasto, cuyo total es de US\$ 50.592,81

Se planteó una nómina de pocos integrantes en virtud de que al ser un negocio nuevo tratamos de optimizar fondos y recursos que repercuten directamente en el gasto, considerando que se ha invertido en tecnología por lo que se tienen procesos automatizados.

Figura 5.1. Gastos de Nómina



Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

5.3.3. Presupuesto de las Inversiones y Depreciación

Tal como lo determina la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, las depreciaciones de Activos Fijos se realizarán en los siguientes porcentajes: 33% Equipos de Cómputo y Software, 20% Vehículos, Edificios 5% y 10% Equipos de Oficinas, Mobiliarios y Maquinarias.

En el cuadro que se muestra a continuación se han realizado las proyecciones de la depreciación de los activos e inversiones del presente proyecto.

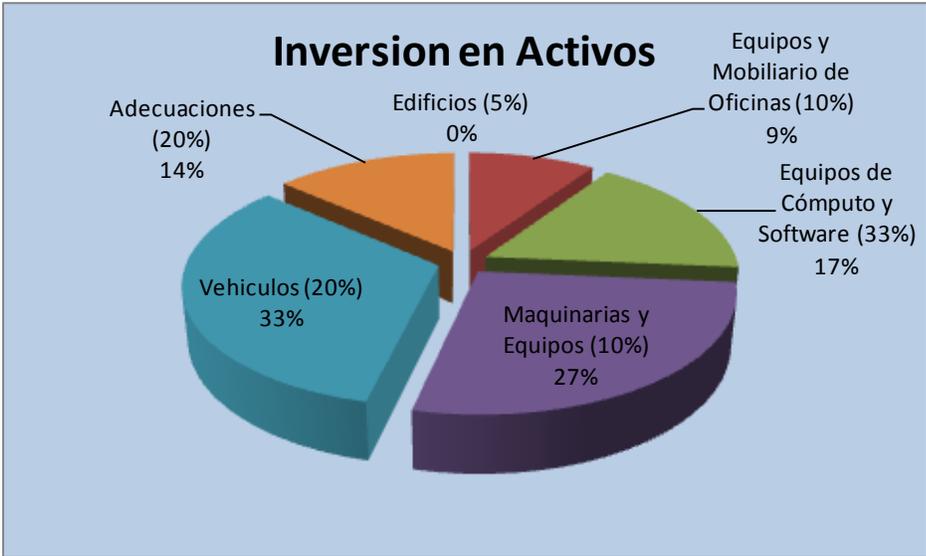
Tabla 5.5. Presupuesto de Inversiones y Depreciación

Empresa: TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.																	
Reporte: Gastos por Depreciacion de Activos																	
Cortado a: dic 31, 2012							Meses										
Moneda: US\$							12	24	36	48	60	72	84	96	108	120	
Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Historico	Fecha de Compra	Viada Util (meses)	Plusvalía Inmob.	Depreciación Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total	
Edificios (5%)	0.00	01/feb/2012	240	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
Equipos y Mobiliario de Oficinas (10%)	3.480.00	01/feb/2012	120	0.00	29.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	348.00	
Equipos de Cómputo y Software (33%)	6.200.00	01/feb/2012	36	0.00	172.22	2.066.64	2.066.64	2.066.64	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.199.92	
Maquinarias y Equipos (10%)	10.000.00	01/feb/2012	120	0.00	83.33	999.96	999.96	999.96	999.96	999.96	999.96	999.96	999.96	999.96	999.96	9.999.60	
Vehiculos (20%)	12.000.00	01/feb/2012	60	0.00	200.00	2.400.00	2.400.00	2.400.00	2.400.00	2.400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	12.000.00	
Adecuaciones (20%)	5.000.00	01/feb/2012	60	0.00	83.33	999.96	999.96	999.96	999.96	999.96	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4.999.80	
Total Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US\$	36.680.00			0.00	567.88	6.814.56	6.814.56	6.814.56	4.747.92	4.747.92	1.347.96	1.347.96	1.347.96	1.347.96	1.347.96	36.679.32	

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Como se aprecia en los gráficos abajo detallados, la mayor inversión se realizó en Vehículos con US\$ 12.000 es decir, el 33% seguido de Maquinarias y Equipos y adecuaciones con el 27%.

Figura 5.2. Inversión en Activos



Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

5.3.4. Presupuesto de Impuestos

El Impuesto al Valor Agregado ó IVA es actualmente el 12%, dicho impuesto se cobrará en las ventas así como en las compras que se generarán en el presente proyecto.

Dicha proyección se presenta a continuación en función de la demanda ya planteada anteriormente.

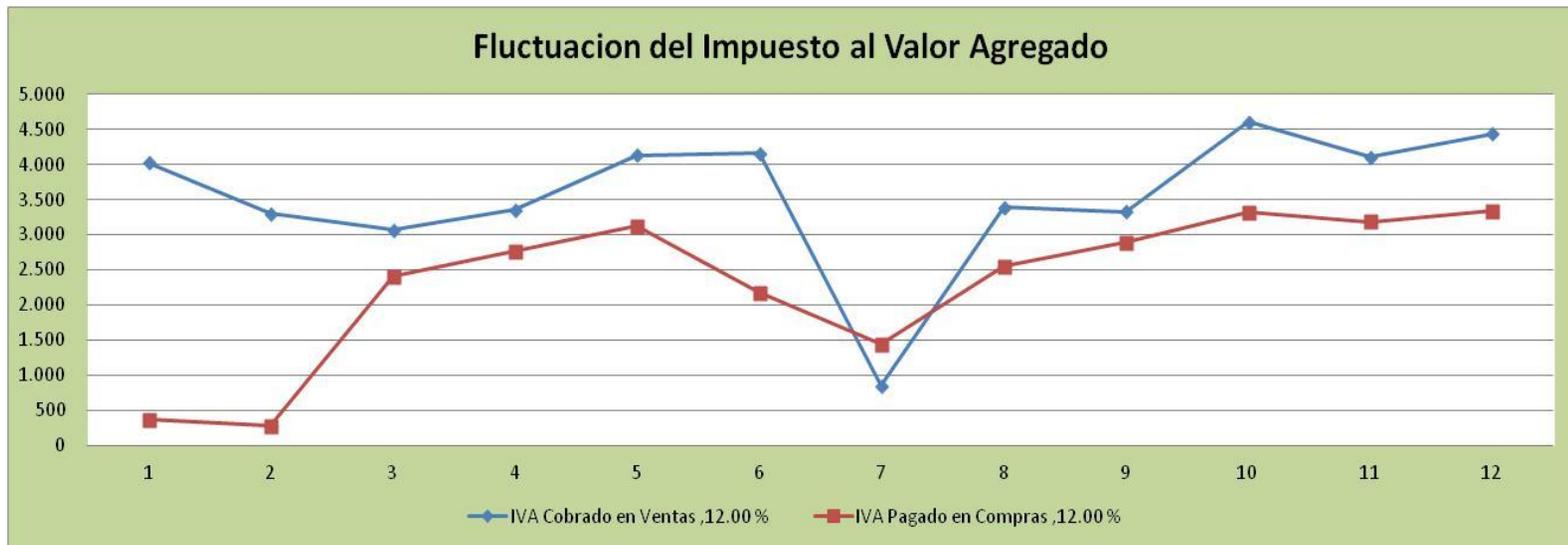
Tabla 5.6. Presupuesto de Impuestos

Empresa: TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.													
Presupuesto del Impuesto al Valor Agregado													
Proyección: dic 31, 2012													
Moneda: US\$													
IVA a Pagar	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ventas Totales Proyectadas	33.576.00	27.504.00	25.584.00	27.960.00	34.464.00	34.680.00	7.104.00	28.320.00	27.768.00	38.448.00	34.200.00	37.008.00	356.616.00
IVA Cobrado en Ventas ,12.00 %	4.029.12	3.300.48	3.070.08	3.355.20	4.135.68	4.161.60	852.48	3.398.40	3.332.16	4.613.76	4.104.00	4.440.96	42.793.92
Compras Proyectadas	-	1.345.79	19.104.77	22.004.35	24.876.29	17.027.71	11.225.09	20.231.42	23.068.80	26.459.14	25.432.70	26.685.94	217.462.00
Compras de Bienes y Servicios													
Administrativos	3.103.56	1.018.56	991.68	1.024.94	1.116.00	1.119.02	732.96	1.029.98	1.022.25	1.171.77	1.112.30	1.151.61	14.594.62
Base Imponible	3.103.56	2.364.35	20.096.44	23.029.29	25.992.28	18.146.73	11.958.04	21.261.40	24.091.05	27.630.91	26.545.00	27.837.55	232.056.62
IVA Pagado en Compras ,12.00 %	372.43	283.72	2.411.57	2.763.52	3.119.07	2.177.61	1.434.97	2.551.37	2.890.93	3.315.71	3.185.40	3.340.51	27.846.79
Credito Tributario													
Total IVA a Pagar	3.656.69	3.016.76	658.51	591.68	1.016.61	1.983.99	(582.49)	847.03	441.23	1.298.05	918.60	1.100.45	14.947.13
Para el Flujo de Caja		3.656.69	3.016.76	658.51	591.68	1.016.61	1.983.99	0.00	847.03	441.23	1.298.05	918.60	1.100.45
Crédito Tributario IVA		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	582.49	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Para una mayor comprensión de las fluctuaciones que se proyectaron tanto en las Ventas así como en las Compras, se presenta la gráfica de los cobros y pagos del Impuesto al Valor Agregado.

Figura 5.3. Fluctuación del Impuesto al Valor Agregado



Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

5.3.5. Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas

Dentro de los gastos administrativos el rubro más importante que debemos tomar en cuenta es el gasto de publicidad y promociones con el 34% del gasto, tomando en cuenta que este si se lo invierte adecuadamente debería convertirse en una inversión. El gasto legal no se lo menciona ya que el mismo es puntual por la constitución de la compañía, y distorsiona el gasto mensual real.

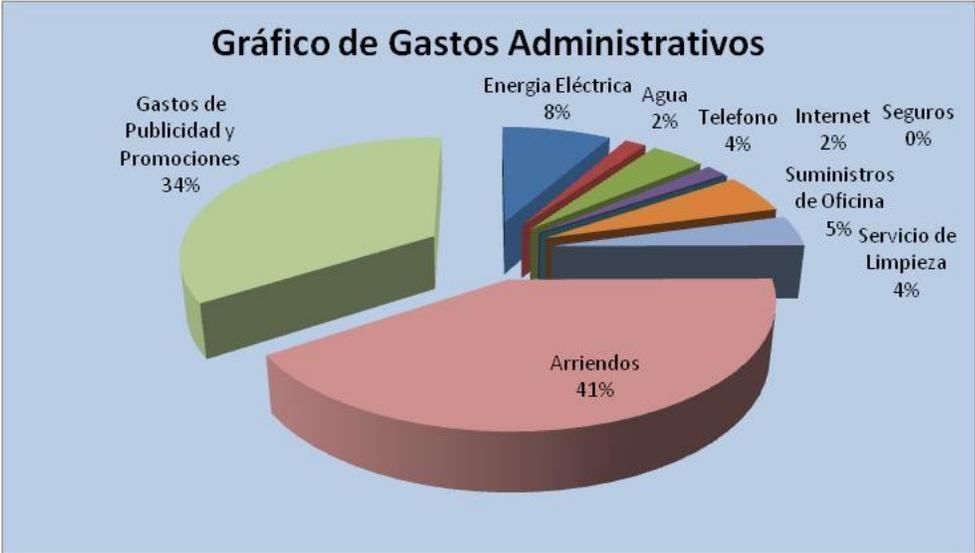
Tabla 5.7. Presupuesto de Gastos de Administración y Ventas

TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.													
Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas													
Cortado a: dic 31, 2012													
Moneda: US\$													
Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Energia Eléctrica	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1.200.00
Agua	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Telefono	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Internet	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Seguros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Suministros de Oficina	63.50	63.50	63.50	63.50	63.50	63.50	63.50	63.50	63.50	63.50	63.50	63.50	762.00
Servicio de Limpieza	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Arriendos	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6.000.00
Gastos Legales	2.000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.000.00
Gastos de Publicidad y Promociones	470.06	385.06	358.18	391.44	482.50	485.52	99.46	396.48	388.75	538.27	478.80	518.11	4.992.62
Total Gastos Administrativos	3.273.56	1.188.56	1.161.68	1.194.94	1.286.00	1.289.02	902.96	1.199.98	1.192.25	1.341.77	1.282.30	1.321.61	16.634.62
Base Imponible del IVA 0%	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	2.040.00
Base Imponible del IVA 12%	3.103.56	1.018.56	991.68	1.024.94	1.116.00	1.119.02	732.96	1.029.98	1.022.25	1.171.77	1.112.30	1.151.61	14.594.62
Impuesto al Valor Agregado	372.43	122.23	119.00	122.99	133.92	134.28	87.95	123.60	122.67	140.61	133.48	138.19	1.751.35

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Para mayor ilustración del análisis arriba descrito se muestra a continuación los gráficos con los porcentajes y las cifras que se proyectan desembolsar en los rubros de de Gastos Administrativos y Ventas.

Figura 5.4. Gastos Administrativos



Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

5.3.6. Cálculo de la Tasa del Costo del Capital Promedio Ponderado

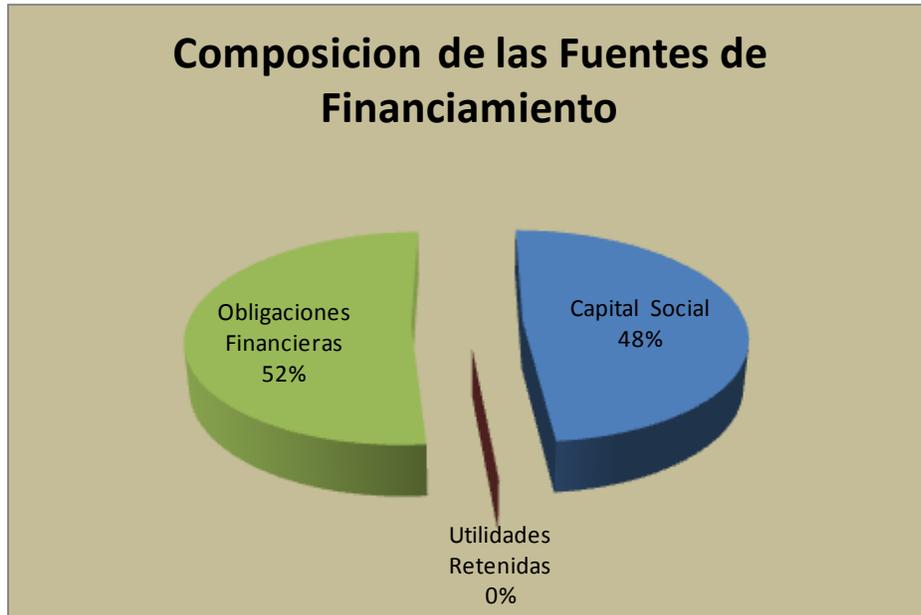
El costo de capital es el costo de financiación promedio de una compañía, el cual para su respectivo cálculo se debe tener en cuenta cada una de las fuentes con los que la empresa puede obtener recursos, ya sean estos de corto o de largo plazo. A continuación mostramos el cálculo del CCPP en donde se muestra que nuestro valor obtenido esta en el 21,38%.

Tabla 5.8. Cálculo de la Tasa del CCPP

Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC)				
		a	b	= (a * b)
Fuentes de Financiamiento	Monto US\$	Proporción %	Tasa %	Ponderación
Capital Social	47.080	48%	28%	13.58%
Utilidades Retenidas	-	0%	28%	0.00%
Obligaciones Financieras	50.000	52%	15%	7.80%
Totales	97.080	100%		21.38%

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Figura 5.5. Composición de las Fuentes de Financiamiento



Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

5.3.7. Fuentes de Financiamiento

La infraestructura del centro de distribución de material eléctrico planteado, funcionará en instalaciones alquiladas cuyo propietario es socio de la empresa, este rubro ya está contemplado dentro del presupuesto de gastos administrativos y de ventas analizado en uno de los ítems anteriores y las adecuaciones dentro del presupuesto inicial. La inversión total inicial es de \$97080, del cual el 52% es con financiamiento de terceros y el 48% corresponde al aporte de los socios.

Tabla 5.9. Fuentes de Financiamiento

TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.

Tabla de Amortización Gradual

Acreedor	Banco Pichincha C.A.		
Principal	50.000		
Tasa %	15.15% Anual		
Plazo	60 Meses	60	

Periodo	Intereses	Abono al Principal	Couta	Saldo del Principal	Acumulacion de Intereses	Amortizacion de Principal
0				50.000.00		
1	631.25	562.19	1.193.44	49.437.81		
2	624.15	569.28	1.193.44	48.868.53		
3	616.97	576.47	1.193.44	48.292.06		
4	609.69	583.75	1.193.44	47.708.31		
5	602.32	591.12	1.193.44	47.117.19		
6	594.85	598.58	1.193.44	46.518.60		
7	587.30	606.14	1.193.44	45.912.47		
8	579.64	613.79	1.193.44	45.298.67		
9	571.90	621.54	1.193.44	44.677.13		
10	564.05	629.39	1.193.44	44.047.74		
11	556.10	637.33	1.193.44	43.410.41		
12	548.06	645.38	1.193.44	42.765.03	7.086.27	7.234.97
13	539.91	653.53	1.193.44	42.111.50		
14	531.66	661.78	1.193.44	41.449.72		
15	523.30	670.13	1.193.44	40.779.59		
16	514.84	678.59	1.193.44	40.100.99		
17	506.28	687.16	1.193.44	39.413.83		
18	497.60	695.84	1.193.44	38.717.99		
19	488.81	704.62	1.193.44	38.013.37		
20	479.92	713.52	1.193.44	37.299.85		
21	470.91	722.53	1.193.44	36.577.33		
22	461.79	731.65	1.193.44	35.845.68		
23	452.55	740.89	1.193.44	35.104.79		
24	443.20	750.24	1.193.44	34.354.55	5.910.77	8.410.48
25	433.73	759.71	1.193.44	33.594.84		
26	424.13	769.30	1.193.44	32.825.54		
27	414.42	779.01	1.193.44	32.046.53		
28	404.59	788.85	1.193.44	31.257.68		
29	394.63	798.81	1.193.44	30.458.87		
30	384.54	808.89	1.193.44	29.649.97		
31	374.33	819.11	1.193.44	28.830.87		
32	363.99	829.45	1.193.44	28.001.42		
33	353.52	839.92	1.193.44	27.161.50		
34	342.91	850.52	1.193.44	26.310.98		
35	332.18	861.26	1.193.44	25.449.72		
36	321.30	872.13	1.193.44	24.577.58	4.544.27	9.776.97
37	310.29	883.14	1.193.44	23.694.44		
38	299.14	894.29	1.193.44	22.800.14		
39	287.85	905.59	1.193.44	21.894.56		

40	276.42	917.02	1.193.44	20.977.54		
41	264.84	928.60	1.193.44	20.048.95		
42	253.12	940.32	1.193.44	19.108.63		
43	241.25	952.19	1.193.44	18.156.44		
44	229.22	964.21	1.193.44	17.192.22		
45	217.05	976.39	1.193.44	16.215.84		
46	204.72	988.71	1.193.44	15.227.13		
47	192.24	1.001.19	1.193.44	14.225.93		
48	179.60	1.013.83	1.193.44	13.212.10	2.955.76	11.365.49
49	166.80	1.026.63	1.193.44	12.185.46		
50	153.84	1.039.60	1.193.44	11.145.87		
51	140.72	1.052.72	1.193.44	10.093.15		
52	127.43	1.066.01	1.193.44	9.027.14		
53	113.97	1.079.47	1.193.44	7.947.67		
54	100.34	1.093.10	1.193.44	6.854.57		
55	86.54	1.106.90	1.193.44	5.747.67		
56	72.56	1.120.87	1.193.44	4.626.80		
57	58.41	1.135.02	1.193.44	3.491.77		
58	44.08	1.149.35	1.193.44	2.342.42		
59	29.57	1.163.86	1.193.44	1.178.56		
60	14.88	1.178.56	1.193.44	0.00	1.109.15	13.212.10
Totales	21.606.22	50.000.00	71.606.22			

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

De acuerdo a lo indicado anteriormente podemos manifestar que los valores pagados en intereses en el primer año es \$7,086.27 mientras que el capital será \$7,234.97; el segundo año tenemos valores de intereses de \$5,910.77 y \$8,410.48 de capital; el tercer año tenemos valores de intereses de \$4,544.27 y \$9,776.97 de capital; el cuarto año tenemos valores de intereses de \$2,955.76 y \$11,365.49 de capital; y finalmente el quinto año tenemos valores de intereses de \$1,109.15 y \$13,212.10 de capital

Tabla 5.10. Detalle de Pago del Financiamiento

Resumen Anual

Periodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Intereses	7.086.27	5.910.77	4.544.27	2.955.76	1.109.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	21.606.22
Abono al Principal	7.234.97	8.410.48	9.776.97	11.365.49	13.212.10	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	50.000.00
Couta	14.321.24	14.321.24	14.321.24	14.321.24	14.321.24	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	71.606.22

Periodo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Intereses		631.25	624.15	616.97	609.69	602.32	594.85	587.30	579.64	571.90	564.05	556.10	548.06	539.91
Abono al Principal		562.19	569.28	576.47	583.75	591.12	598.58	606.14	613.79	621.54	629.39	637.33	645.38	653.53
Couta		1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44
Saldo del Principal	50.000.00	49.437.81	48.868.53	48.292.06	47.708.31	47.117.19	46.518.60	45.912.47	45.298.67	44.677.13	44.047.74	43.410.41	42.765.03	42.111.50
Flujo de Caja		1.193.44												
Redencion de Capital		562.19	569.28	576.47	583.75	591.12	598.58	606.14	613.79	621.54	629.39	637.33	645.38	653.53

Periodo	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Intereses	531.66	523.30	514.84	506.28	497.60	488.81	479.92	470.91	461.79	452.55	443.20	433.73	424.13
Abono al Principal	661.78	670.13	678.59	687.16	695.84	704.62	713.52	722.53	731.65	740.89	750.24	759.71	769.30
Couta	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44
Saldo del Principal	41.449.72	40.779.59	40.100.99	39.413.83	38.717.99	38.013.37	37.299.85	36.577.33	35.845.68	35.104.79	34.354.55	33.594.84	32.825.54
Flujo de Caja	1.193.44												
Redencion de Ca	661.78	670.13	678.59	687.16	695.84	704.62	713.52	722.53	731.65	740.89	750.24	759.71	769.30

Periodo	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Intereses	414.42	404.59	394.63	384.54	374.33	363.99	353.52	342.91	332.18	321.30	310.29	299.14	287.85
Abono al Principal	779.01	788.85	798.81	808.89	819.11	829.45	839.92	850.52	861.26	872.13	883.14	894.29	905.59
Couta	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44
Saldo del Principal	32.046.53	31.257.68	30.458.87	29.649.97	28.830.87	28.001.42	27.161.50	26.310.98	25.449.72	24.577.58	23.694.44	22.800.14	21.894.56
Flujo de Caja	1.193.44												
Redencion de Ca	779.01	788.85	798.81	808.89	819.11	829.45	839.92	850.52	861.26	872.13	883.14	894.29	905.59

Periodo	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Intereses	276.42	264.84	253.12	241.25	229.22	217.05	204.72	192.24	179.60	166.80	153.84	140.72	127.43
Abono al Principal	917.02	928.60	940.32	952.19	964.21	976.39	988.71	1.001.19	1.013.83	1.026.63	1.039.60	1.052.72	1.066.01
Couta	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44
Saldo del Principal	20.977.54	20.048.95	19.108.63	18.156.44	17.192.22	16.215.84	15.227.13	14.225.93	13.212.10	12.185.46	11.145.87	10.093.15	9.027.14
Flujo de Caja	1.193.44												
Redencion de Caj	917.02	928.60	940.32	952.19	964.21	976.39	988.71	1.001.19	1.013.83	1.026.63	1.039.60	1.052.72	1.066.01

Periodo	53	54	55	56	57	58	59	60
Intereses	113.97	100.34	86.54	72.56	58.41	44.08	29.57	14.88
Abono al Principal	1.079.47	1.093.10	1.106.90	1.120.87	1.135.02	1.149.35	1.163.86	1.178.56
Couta	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44
Saldo del Principal	7.947.67	6.854.57	5.747.67	4.626.80	3.491.77	2.342.42	1.178.56	0.00
Flujo de Caja	1.193.44							
Redencion de Caj	1.079.47	1.093.10	1.106.90	1.120.87	1.135.02	1.149.35	1.163.86	1.178.56

Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

5.3.8. Presupuesto de Flujo de Caja

El presupuesto del flujo de caja inicia con un valor de \$ 10400 y termina con un saldo de \$ 85976.85 luego del primer año de operación.

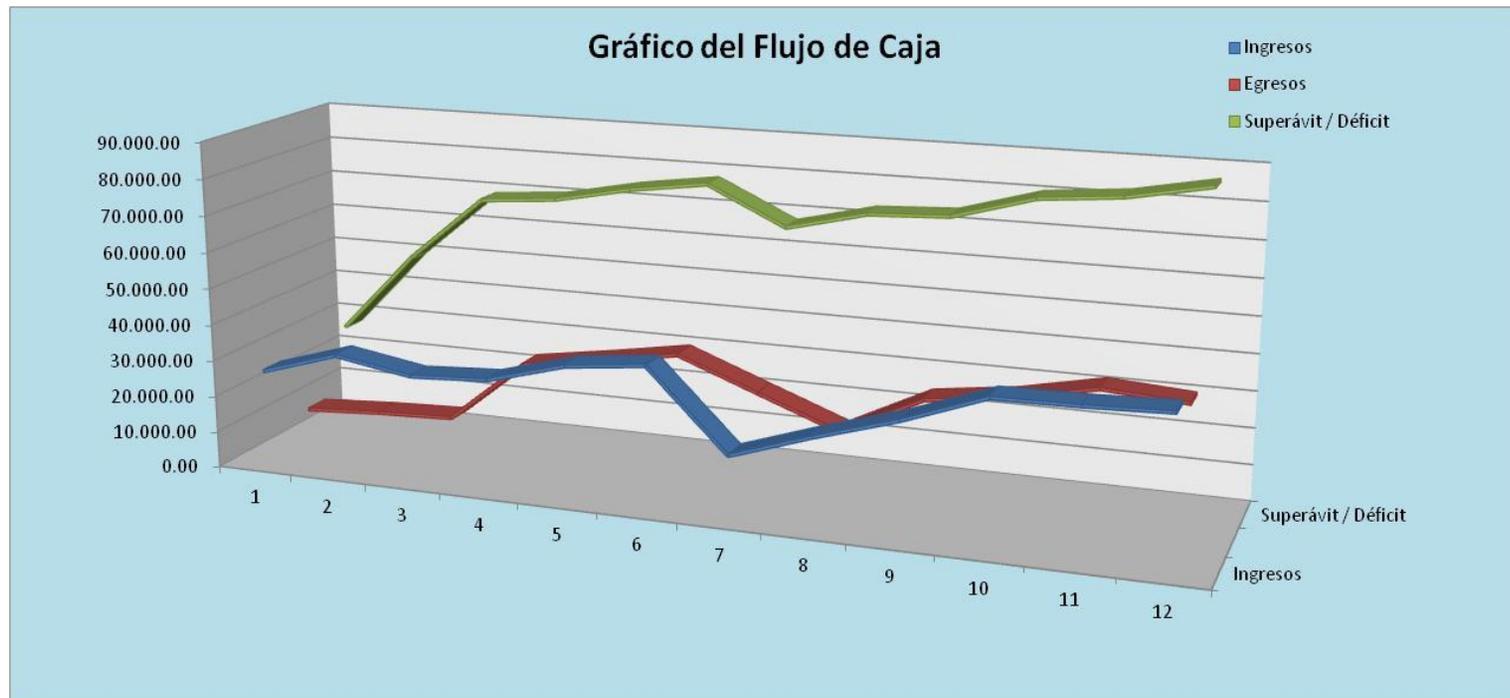
Tabla 5.11. Presupuesto de Flujo de Caja

TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.													
Flujo de Caja													
diciembre 2012													
Moneda: US\$													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Saldo Inicial Caja/Bancos	10.400.00	27.668.09	50.135.78	68.220.75	69.954.33	74.302.69	77.360.86	67.127.43	72.412.07	73.467.05	79.770.16	81.743.92	10.400.00
Ingresos													
Ventas al Contado	26.323.58	21.563.14	20.057.86	21.920.64	27.019.78	27.189.12	5.569.54	22.202.88	21.770.11	30.143.23	26.812.80	29.014.27	279.586.94
Ventas a Crédito	0.00	11.281.54	9.241.34	8.596.22	9.394.56	11.579.90	11.652.48	2.386.94	9.515.52	9.330.05	12.918.53	11.491.20	107.388.29
Total Ingresos	26.323.58	32.844.67	29.299.20	30.516.86	36.414.34	38.769.02	17.222.02	24.589.82	31.285.63	39.473.28	39.731.33	40.505.47	386.975.23
Egresos													
Pago a Proveedores	0.00	0.00	1.507.29	21.397.34	24.644.87	27.861.44	19.071.04	12.572.10	22.659.19	25.837.06	29.634.23	28.484.63	213.669.19
Gastos Administrativos	3.645.99	1.310.78	1.280.68	1.317.93	1.419.92	1.423.30	990.91	1.323.58	1.314.92	1.482.38	1.415.78	1.459.81	18.385.98
Compra de Equipo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Personal	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	50.592.81
Pago del IVA NETO	0.00	3.656.69	3.016.76	658.51	591.68	1.016.61	1.983.99	0.00	847.03	441.23	1.298.05	918.60	14.429.16
Obligaciones Financieras	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	1.193.44	14.321.24
Gastos por Impuestos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Egresos	9.055.50	10.376.98	11.214.23	28.783.28	32.065.98	35.710.86	27.455.44	19.305.18	30.230.65	33.170.18	37.757.56	36.272.54	311.398.38
Superávit / Déficit	27.668.09	50.135.78	68.220.75	69.954.33	74.302.69	77.360.86	67.127.43	72.412.07	73.467.05	79.770.16	81.743.92	85.976.85	85.976.85
Caja Final	27.668.09	50.135.78	68.220.75	69.954.33	74.302.69	77.360.86	67.127.43	72.412.07	73.467.05	79.770.16	81.743.92	85.976.85	85.976.85

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Para mayor ilustración se muestra en el siguiente cuadro los movimientos que se registran tanto en ingresos, egresos como el superávit del proyecto.

Figura 5.6. Gráfico del Flujo de Caja



Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

5.3.9. Estado de Resultados Projectados

El estado de resultados refleja una utilidad neta de \$12,255.01 para el primer año de operación.

Tabla 5.12. Estado de Resultados Projectados

TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.														
Estado de Resultados Projectado														
Cortado a: dic 31, 2012														
Moneda: US\$														
Cuentas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	US\$	%
Ventas	33.576.00	27.504.00	25.584.00	27.960.00	34.464.00	34.680.00	7.104.00	28.320.00	27.768.00	38.448.00	34.200.00	37.008.00	356.616.00	100.0%
(-) Costo Directos y Variables	(24.174.72)	(19.802.88)	(18.420.48)	(20.131.20)	(24.814.08)	(24.969.60)	(5.114.88)	(20.390.40)	(19.992.96)	(27.682.56)	(24.624.00)	(26.645.76)	(256.763.52)	-72.0%
Utilidad Bruta	9.401.28	7.701.12	7.163.52	7.828.80	9.649.92	9.710.40	1.989.12	7.929.60	7.775.04	10.765.44	9.576.00	10.362.24	99.852.48	28.0%
Gastos Operacionales														
Gastos Administrativos y Ventas	3.273.56	1.188.56	1.161.68	1.194.94	1.286.00	1.289.02	902.96	1.199.98	1.192.25	1.341.77	1.282.30	1.321.61	16.634.62	4.7%
Gastos de Personal	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	4.216.07	50.592.81	14.2%
(-) Depreciación y Amortización	567.88	567.88	567.88	567.88	567.88	567.88	567.88	567.88	567.88	567.88	567.88	567.88	6.814.56	1.9%
Gastos Financieros	631.25	624.15	616.97	609.69	602.32	594.85	587.30	579.64	571.90	564.05	556.10	548.06	7.086.27	2.0%
Gastos por Impuestos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0%
Total Gastos Operacionales	8.688.76	6.596.66	6.562.59	6.588.57	6.672.26	6.667.82	6.274.20	6.563.57	6.548.10	6.689.77	6.622.35	6.653.62	81.128.26	22.7%
Resultado Operacional	712.52	1.104.46	600.93	1.240.23	2.977.66	3.042.58	(4.285.08)	1.366.03	1.226.94	4.075.67	2.953.65	3.708.62	18.724.22	5.3%
												Participación de Trabajadores 15%	2.808.63	0.8%
												Impuesto a la Renta 23%	3.660.58	1.0%
												Resultado del Ejercicio Neto	12.255.01	3.4%

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

En el siguiente cuadro podemos visualizar de manera gráfica el resultado de cada componente del presente estado de resultados.

Figura 5.7. Gráfico del Estado de Resultados Proyectado



Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

5.3.10. Estados de Situación Financiera Projectados

Como se muestra en los siguientes balances generales comparativos inicial y final, podemos observar una posición financiera sólida y bien estructurada del proyecto.

Tabla 5.13. Estado de Situación Financiera Projectada

TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.						
Estado de Situación Financiera Projectada						
Moneda: US\$						
Cortado a:						
	enero 2012		diciembre 2012			
	Balance Inicial		Balance Final		Variacion Absoluta	Variacion %
Activos	97.080.00	100.00%	142.898.45	100.00%	45.818.45	47.20%
Activo Corriente	60.400.00	62.22%	113.033.01	79.10%	52.633.01	87.14%
Caja Bancos	10.400.00	10.71%	85.976.85	60.17%	75.576.85	726.7%
Inversiones Temporales	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.0%
IVA Pagado	0.00	0.00%	3.922.99	2.75%	3.922.99	100.0%
Cuentas por Cobrar	0.00	0.00%	12.434.69	8.70%	12.434.69	100.0%
Inventarios	50.000.00	51.50%	10.698.48	7.49%	(39.301.52)	-78.6%
Activo No Corriente	36.680.00	37.78%	29.865.44	20.90%	(6.814.56)	-18.58%
Activo Fijo	36.680.00	37.78%	29.865.44	20.90%	(6.814.56)	-18.58%
Propiedad, Planta y Equipos	36.680.00	37.78%	36.680.00	25.67%	0.00	0.0%
(-) Depreciación Acum.	0.00	0.00%	(6.814.56)	-4.77%	(6.814.56)	-100.0%
Derechos de Franquicias	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.0%
Pasivos	50.000.00	51.50%	83.563.45	58.48%	33.563.45	67.13%
Pasivo Corriente	0.00	0.00%	40.798.42	28.55%	40.798.42	100.0%
Proveedores	0.00	0.00%	29.888.25	20.92%	29.888.25	100.0%
IVA Cobrado	0.00	0.00%	4.440.96	3.11%	4.440.96	100.0%
Impuestos por Pagar	0.00	0.00%	3.660.58	2.56%	3.660.58	100.0%
Participación de Trabajadores	0.00	0.00%	2.808.63	1.97%	2.808.63	100.0%
Pasivo de Largo Plazo	50.000.00	51.50%	42.765.03	29.93%	(7.234.97)	-14.47%
Obligaciones Financieras	50.000.00	51.50%	42.765.03	29.93%	(7.234.97)	-14.47%
Otras Obligaciones Largo Plazo	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.0%
Patrimonio	47.080.00	48.50%	59.335.01	41.52%	12.255.01	26.03%
Capital Social	47.080.00	48.50%	47.080.00	32.95%	0.00	0.0%
Utilidades Retenidas	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.0%
Resultado del Ejercicio	0.00	0.00%	12.255.01	8.58%	12.255.01	100.0%
Total Pasivo y Patrimonio	97.080.00	100.00%	142.898.45	100.00%	45.818.45	47.20%

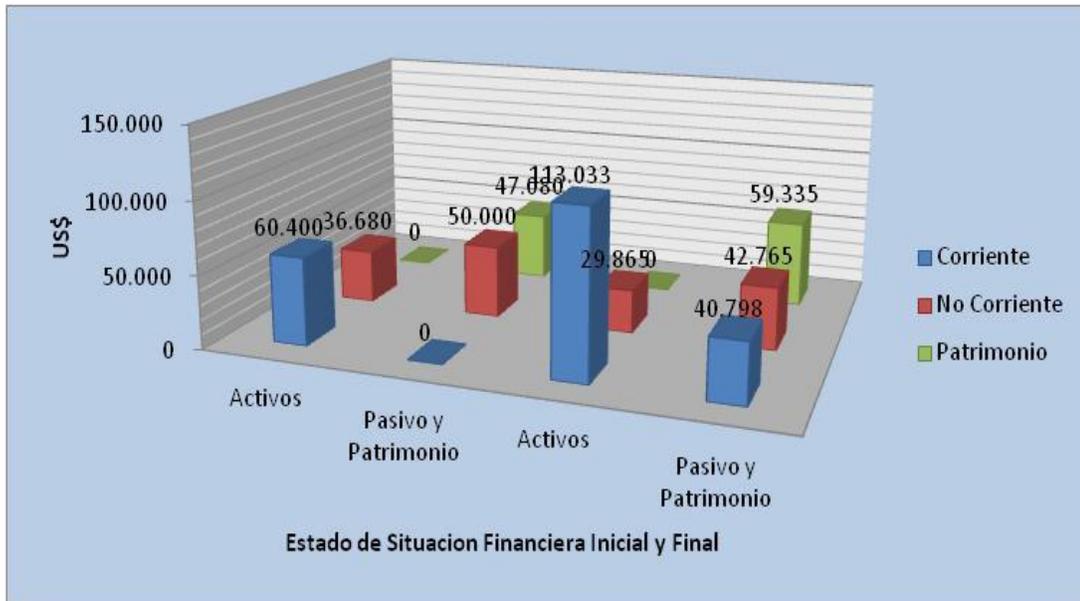
Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

En los siguientes gráficos podemos evidenciar el comparativo de los diferentes elementos del estado de situación financiera.

Figura 5.8. Estado de Situación Financiera Inicial y Final

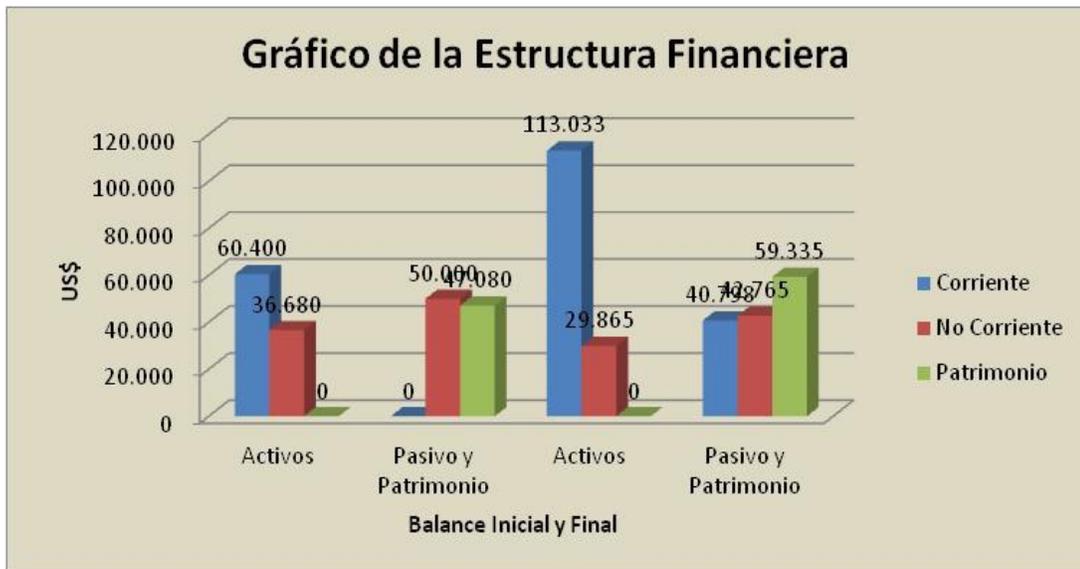
Graficos del Estado de Situacion Financiera

	Activos	Pasivo y Patrimonio	Activos	Pasivo y Patrimonio
Corriente	60.400	0	113.033	40.798
No Corriente	36.680	50.000	29.865	42.765
Patrimonio	0	47.080	0	59.335



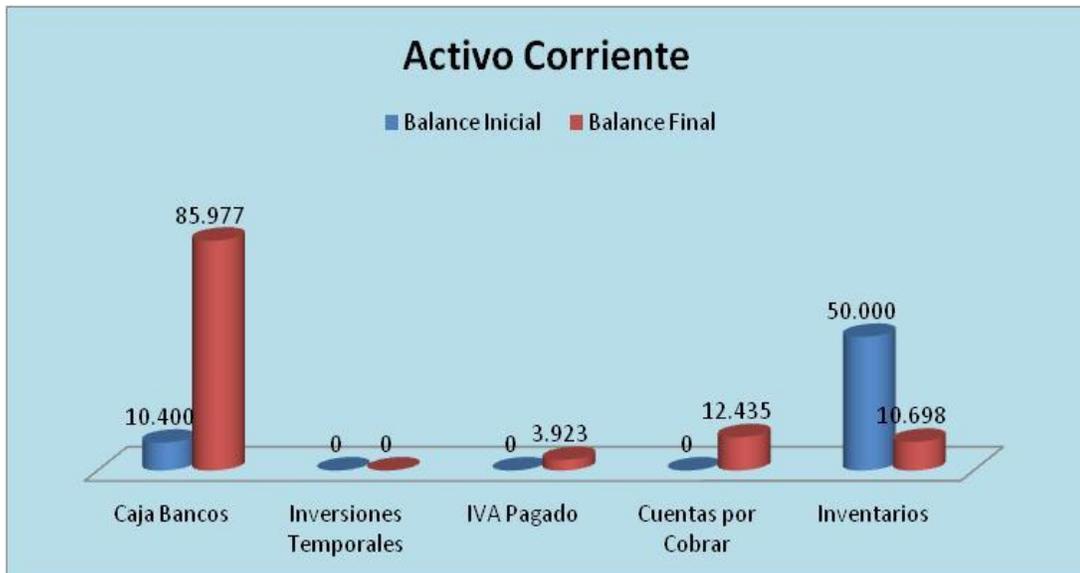
Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Figura 5.9. Estructura Financiera



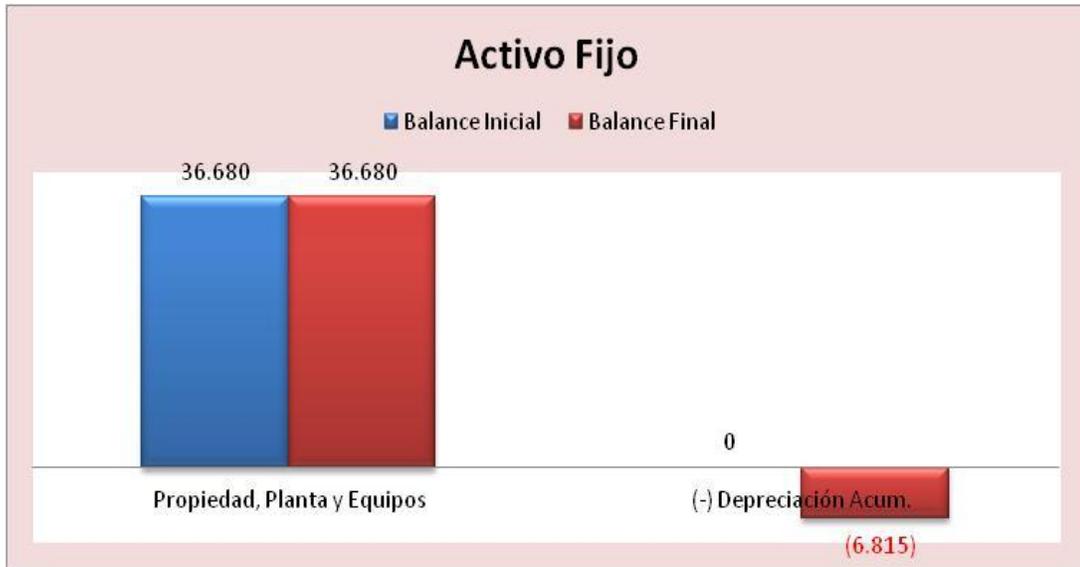
Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Figura 5.10. Activo Corriente



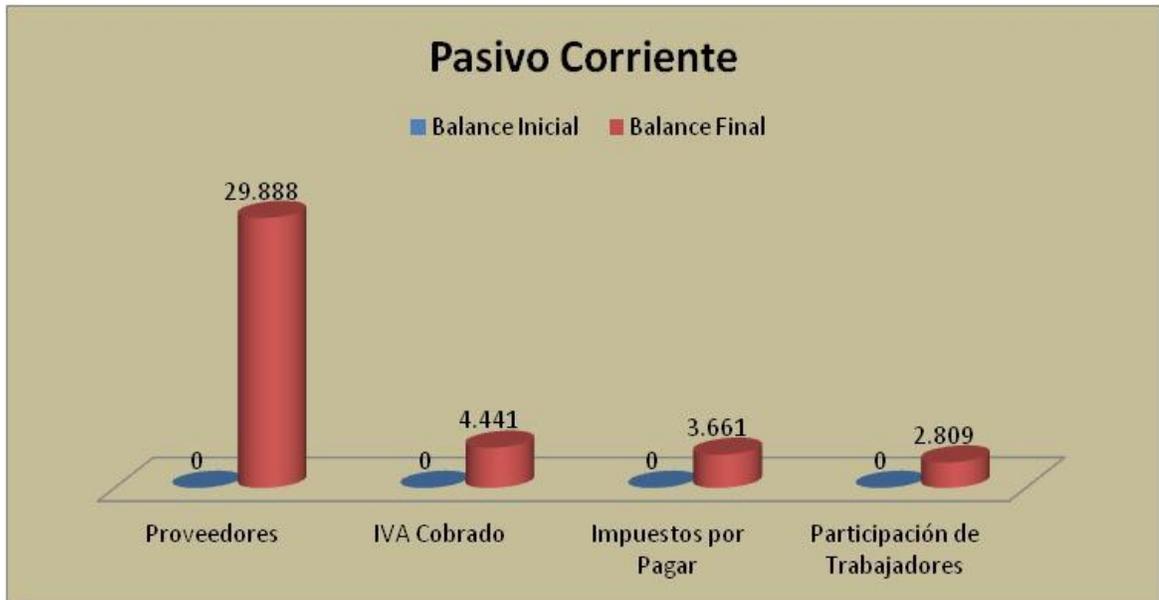
Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Figura 5.11. Activo Fijo



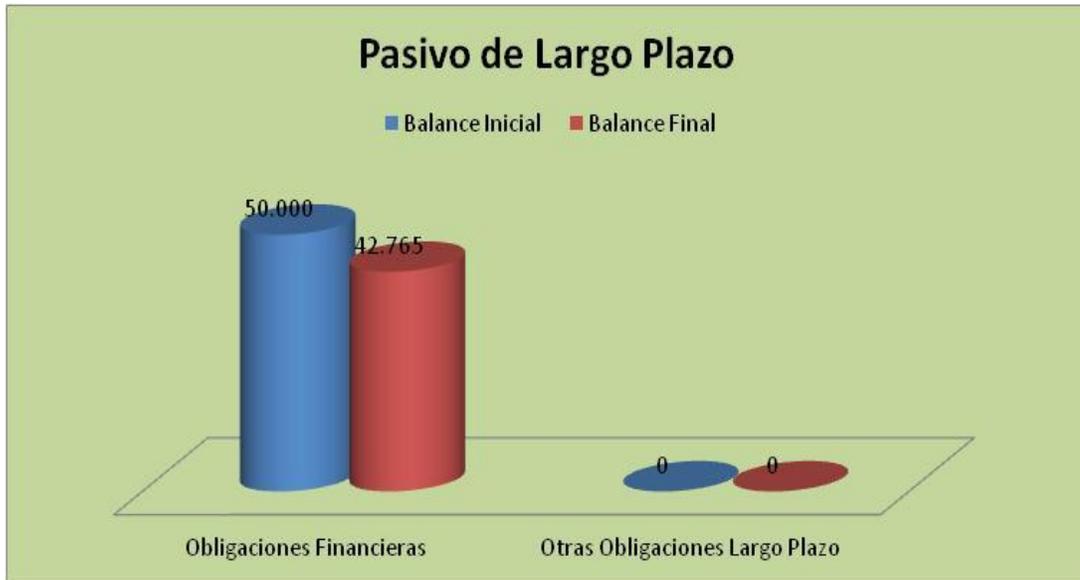
Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Figura 5.12. Activo Corriente



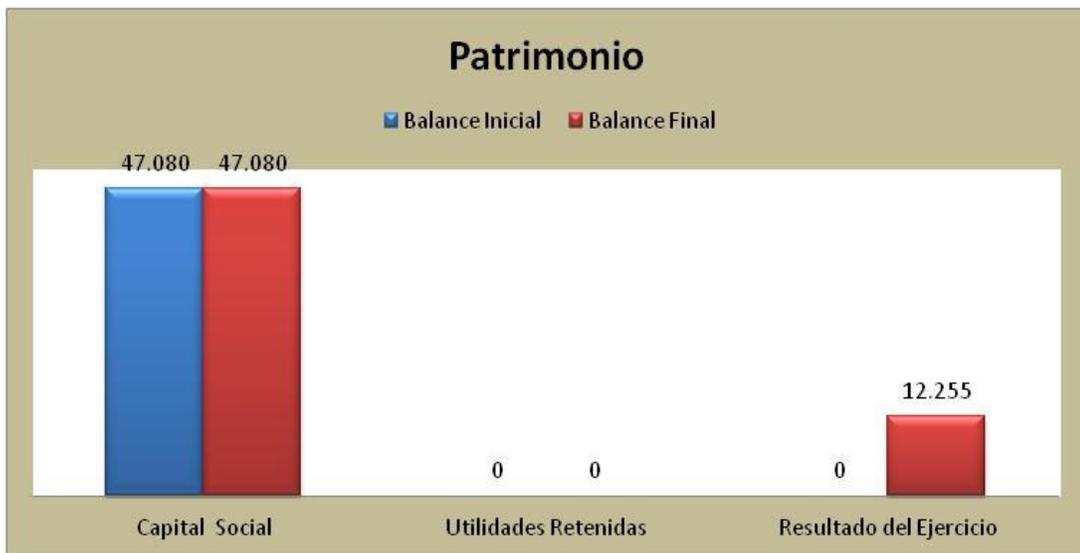
Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Figura 5.13. Pasivo de Largo Plazo



Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

Figura 5.14. Patrimonio



Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

5.3.11. Análisis Financiero Proyectado

Tabla 5.14. Análisis Financiero

TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.				
Análisis Financiero				Años
Cortado a: diciembre 31, 2012				n + 1
Moneda: US\$				
Razones de Liquidez				
Índice de Liquidez	Activo Corriente	113.033	2.77	
	Pasivo Corriente	40.798		
Prueba Acida	Efectivo + Ctas. Por cobrar	98.412	2.41	
	Pasivo Corriente	40.798		
Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente		72.235	
Razones de Eficiencia / Actividad				
				Rota
Rotación del Total de Activos	Ventas	356.616	2.50	
	Activos	142.898		
Rotación de Inventarios	Costo de Ventas	256.764	24	
	Inv. Producto Terminado	10.698		
Rotación de Cuentas por Cobrar	Ventas a Crédito	106.985	9	
	Cuentas por Cobrar	12.435		
Rotación de Cuentas por Pagar	Compras a crédito	243.557	8	
	Cuentas por Pagar	29.888		

Razones de Endeudamiento

Grado de Autonomia	$\frac{\text{Patrimonio Neto} * 100}{\text{Activos}}$	$\frac{59.335}{142.898}$	42%
Razón de Deuda	$\frac{\text{Pasivos}}{\text{Activos}}$	$\frac{83.563}{142.898}$	58%
Cobertura de Intereses	$\frac{\text{Utilidad Neta} * 100}{\text{Intereses}}$	$\frac{12.255}{7.086}$	172.9%
Apalancamiento Financiero	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto}}$	$\frac{83.563}{59.335}$	1

Indicadores de Rentabilidad

Margen Neto	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	$\frac{12.255}{356.616}$	3.4%
-------------	--	--------------------------	------

Indicadores de Rendimiento

Rendimiento Sobre la Inversión ROI	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	$\frac{12.255}{142.898}$	8.6%
Rendimiento Sobre el Capital ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Neto}}$	$\frac{12.255}{59.335}$	20.7%

Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

El análisis financiero demuestra a través de indicadores la gestión realizada y la estructura financiera que la empresa deberá poseer, así tenemos:

El Índice de Liquidez obtenido es de 2,77 lo cual significa que por cada dólar de deuda a corto plazo la empresa posee 2,77 dólares que respaldan dichas

obligaciones; este resultado es bueno ya que nos demuestra que en el corto plazo la empresa está en posibilidad de cubrir sus deudas.

De la misma manera nuestro indicador de liquidez sin tomar en cuenta el valor de inventarios (prueba ácida) se obtiene un resultado de 2.41, el mismo que demuestra que la empresa puede cubrir sus deudas en el corto plazo.

El capital de trabajo de la empresa durante el primer año es de \$72235, este valor es bueno para la empresa ya que dentro de nuestra actividad nos permitirá mantener un adecuado manejo del giro del negocio.

La Rotación del total de activos es de 2,5 veces lo que nos indica que hay una eficiente utilización del activo en relación al nivel de ventas proyectadas.

La rotación de Inventarios es el indicador que permite saber el número de veces en que el inventario es realizado en un periodo determinado. Permite identificar cuantas veces el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar, para nuestro proyecto este indicador nos muestra que el inventario ha rotado en promedio 24 veces, valor que va de acuerdo a la actividad del sector y que es bueno para la empresa.

La rotación de cuentas por cobrar es el indicador que permite saber el número de veces en que las cuentas por cobrar se realizaron, para nuestro proyecto el indicador nos muestra una rotación de 9 veces, valor que es bueno debido principalmente a nuestra política de crédito.

El manejo de la rotación de cuentas por pagar en la empresa es de 8 veces, lo cual nos indica que nuestras cuentas por pagar están rotando en menor número de veces que nuestras cuentas por cobrar, este resultado dentro del proyecto es bueno porque nos da un spread para el manejo del dinero.

El indicador de grado de autonomía es de 42% lo que nos indica que este porcentaje del activo corresponde al patrimonio. Lo cual dentro el proyecto es aceptable ya que una parte del activo total esta apalancado en fuentes externas, y que concuerda con el indicador de razón de deuda en donde se demuestra que el 58% del activo corresponde al pasivo.

El indicador para el margen Neto es de 3,4% este indicador refleja que para el primer año de iniciada la actividad ya se tiene un margen de utilidad tomando en cuenta que las pymes por lo generar en sus inicios inclusive generan pérdidas.

Para el caso de nuestra empresa es muy relevante y alentador el Rendimiento Sobre la Inversión equivalente a 8,6%, este indicador nos muestra el índice de dinero ganado en nuestro proyecto respecto al monto de dinero invertido.

El indicador de Rendimiento Sobre el Capital es bueno ya que estamos teniendo un 21% de utilidad en relación al aporte de los socios.

5.3.11.1 Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión permiten medir, conocer y analizar los resultados del desempeño gerencial de una empresa, convirtiéndose en el mecanismo más eficaz y menos costoso para saber hacia donde va la misma, destacando sus metas y responsabilidades, alineados a los objetivos institucionales.

Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de una organización, suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización, y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados.

Algunos indicadores están enfocados en medir aspectos de alto impacto como son: De productividad, de efectividad o comerciales y financieros.

Para el presente proyecto no se contará con indicadores de productividad ya que no se trata de una empresa de producción o elaboración de material eléctrico.

Al ser un negocio que recién está ingresando en el mercado no podemos obtener la tasa de participación en el mercado y los indicadores financieros se encuentran especificados en el punto anterior.

5.3.12. Análisis del Punto de Equilibrio

Mediante el estudio del punto de equilibrio se puede conocer la convergencia donde el valor de ingresos y el valor de costos y gastos se igualan, es decir, donde el resultado es igual a cero.

Dicho valor equivale a USD 264.436 anualmente y USD 22.036 mensualmente, es decir, que para que el proyecto sea rentable debe generar ventas mayores a ésta cifra.

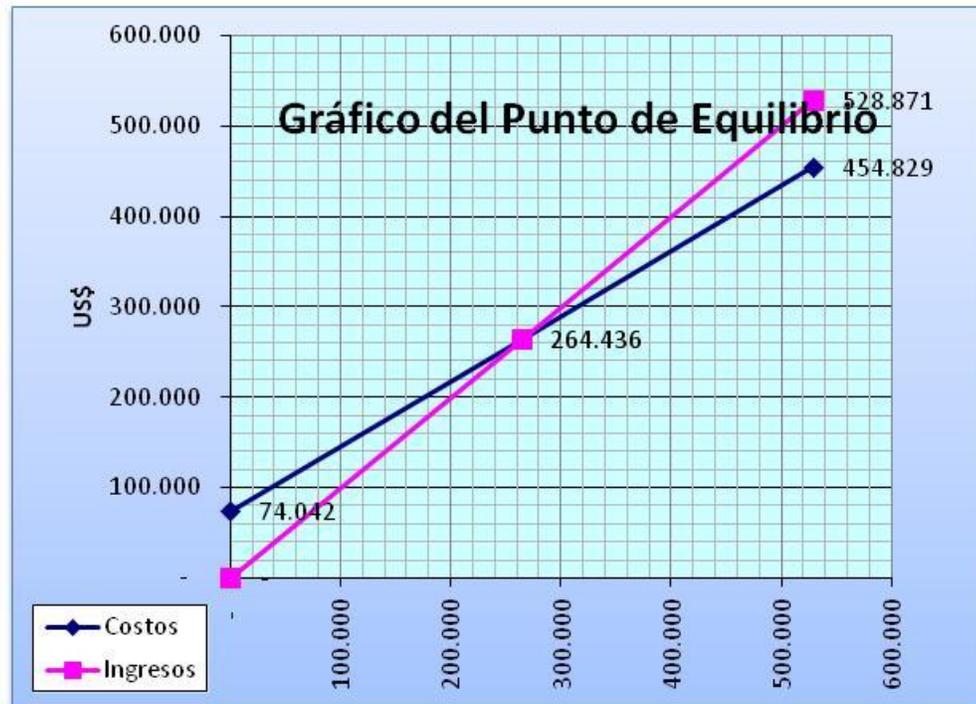
En las figuras siguientes se detallan los cálculos y la gráfica del punto de equilibrio.

Tabla 5.15. Punto de Equilibrio

TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.			
Punto de Equilibrio			
Moneda: US\$			
Proyección de Resultados y Punto de Equilibrio			
	Valor Año	Valor Mes	%
Ingresos	356.616	29.718	100%
(-) Costo de Producción 72%	(256.764)	(21.397)	-72%
(=) Margen Bruto	99.852	8.321	28%
Gastos del Proyecto			
Gastos de Personal	50.593	4.216	14%
Gastos Administrativos y Ventas	16.635	1.386	5%
(-) Depreciación y Amortización	6.815	568	2%
Gastos por Impuestos	0	0	0%
Total Gastos del Proyecto	74.042	6.170	21%
Beneficio	25.810	2.151	7%
Análisis del Punto de Equilibrio			
	PE Anual	PE Mensual	
Costo Variable	72%	72%	
Costo Fijo	74.042	6.170	
Ingresos	1	1	
Punto de Equilibrio	264.436	22.036	

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Figura 5.15. Gráfico del Punto de Equilibrio



Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

5.4. Evaluación Económica – Financiera

La Evaluación Económica – Financiera mide los resultados del valor del dinero en el tiempo, en este caso se tomó en cuenta un nivel de ventas proyectado de un 100% durante el período de 10 años. Cuyos resultados se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 5.16. Evaluación Económica - Financiera

Resumen de la Evaluación		
Valor Actual Neto Financiado	157.362	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	184.748	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	65%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo	4.3 : 1	Se Acepta el Proyecto

Fuente: Módulo de Proyectos
Elaboración: Autores del proyecto
Fecha: Enero 2012

5.4.1. Valor Actual Neto

Mediante el cálculo del valor actual neto podemos traer a valor presente todos los flujos de caja futuros del proyecto, mediante una tasa de descuento (CPPC) que para nuestro caso es el 21.4%, dando como resultado un valor de VAN de \$184.748 determinando que el proyecto es viable.

5.4.2. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno o TIR hace referencia al porcentaje de rentabilidad del proyecto en función de la inversión realizada. Si esta tasa es mayor que el Costo del Capital Promedio Ponderado (21.4%) el proyecto es factible de realizarse. Para el presente proyecto la TIR es de 65% lo cual demuestra que el proyecto es viable.

5.4.3. Costo / Beneficio

Contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos este indicador financiero nos expresa la rentabilidad en términos relativos; para el cálculo del mismo se aplicó la misma tasa de descuento (CCPP) del 21.4% dando como resultado la relación de 4.3:1 dólares, lo cual es beneficioso para la empresa.

5.5. Sensibilización del Proyecto

Para poder ejecutar la sensibilidad del proyecto se debe ejecutar tres escenarios: optimista, moderado y pesimista.

Escenario Optimista.- Para el análisis de este escenario se tomó como hipótesis que el crecimiento al segundo año en relación al primero deberá ser de un 25% del mercado, tercer año 20%, cuarto año 15% y a partir del quinto año un 10% con lo cual estaríamos creciendo anualmente en un 5% ya que el otro 5% corresponde a la inflación anual; adicional en este escenario el porcentaje de ventas proyectadas corresponde al 100%.

Tabla 5.17. Sensibilización del Proyecto – Escenario Optimista

Evaluación Financiera												
Empresa: TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.												
Moneda: US\$												
Tasa de Descuento 21.38%												
% de Ventas 100%												
	Crecimiento	25.0%	20.0%	15.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	Total
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ingresos	(47.080)											
(-) Costo Directos y Variables		356.616	445.770	534.924	615.163	676.679	744.347	818.781	900.660	990.726	1.089.798	7.173.463
(=) Margen Bruto		99.852	124.816	149.779	172.246	189.470	208.417	229.259	252.185	277.403	305.143	2.008.570
Gastos Operacionales	Inflación		5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	
Gastos de Personal		50.593	53.122	55.779	58.567	61.496	64.571	67.799	71.189	74.749	78.486	636.351
Gastos Administrativos y Ventas		16.635	17.466	18.340	19.257	20.219	21.230	22.292	23.407	24.577	25.806	209.229
Depreciación y Amortización		6.815	6.815	6.815	4.748	4.748	1.348	1.348	1.348	1.348	1.348	36.679
Gastos Financieros		7.086	5.911	4.544	2.956	1.109	0	0	0	0	0	21.606
Gastos por Impuestos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Gastos Operacionales		81.128	83.314	85.477	85.528	87.572	87.149	91.439	95.944	100.673	105.640	903.865
Margen Operacional		18.724	41.501	64.302	86.718	101.898	121.268	137.820	156.241	176.730	199.504	1.104.705
Participación de Trabajadores	15%	2.809	6.225	9.645	13.008	15.285	18.190	20.673	23.436	26.509	29.926	165.706
Impuesto a la Renta	23%	3.661	8.114	12.571	16.953	19.921	23.708	26.944	30.545	34.551	39.003	215.970
Margen Neto		12.255	27.163	42.085	56.757	66.692	79.370	90.203	102.260	115.670	130.575	723.029
(+)/(-) Ajustes												
(+) Depreciación y Amortización		6.815	6.815	6.815	4.748	4.748	1.348	1.348	1.348	1.348	1.348	36.679
(-) Redención de Capital		(7.235)	(8.410)	(9.777)	(11.365)	(13.212)	0	0	0	0	0	(50.000)
(+) Valor Inmueble con Plusvalía		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de Efectivo Neto	(47.080)	11.835	25.567	39.123	50.139	58.228	80.718	91.551	103.608	117.018	131.923	709.708
Calculo de la TIR	(47.080)	11.835	25.567	39.123	50.139	58.228	80.718	91.551	103.608	117.018	131.923	
Calculo del VAN Puro		19.070	33.977	48.900	61.505	71.440	80.718	91.551	103.608	117.018	131.923	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		9.750	17.353	21.876	23.097	22.099	25.238	23.582	21.987	20.458	19.001	204.442

Análisis de Flujo de Efectivo

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pay Back Discounted [PBD]	(47.080)	(37.330)	(19.977)	1.899	24.996	47.095	72.333	95.915	117.902	138.360	157.362
Pay Back [PB]	(47.080)	(35.245)	(9.679)	29.444	79.584	137.811	218.529	310.080	413.688	530.705	662.628
Retorno Sobre la Inversión [ROI]		26.03%	57.69%	89.39%	120.55%	141.66%	168.59%	191.60%	217.20%	245.69%	277.35%
Beneficio / Costo [BC]	4.3										
Tasa Interna de Retorno [TIR]					42%	51%	58%	61%	63%	65%	65%
Valor Actual Neto Financiado [VAN-F]	0										
Valor Actual Neto [VAN PURO]	184.748										

Resumen de la Evaluación

Valor Actual Neto Financiado	157.362	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	184.748	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	65%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo	4.3	: 1 Se Acepta el Proyecto

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Se ejecutó el análisis en un período de 10 años y con una tasa de descuento del 21.4% dando como resultado una tasa interna de retorno en este escenario del 65%, un VAN Puro de \$184.748, VAN Financiado de \$157.362 y una relación beneficio / costo de 4.3:1, lo cual nos permite determinar que se acepta el proyecto.

Escenario Moderado.- Para el análisis de este escenario se tomó como hipótesis el mismo porcentaje de crecimiento que el escenario anterior, es decir 25% el segundo año en relación al primero, 20% el tercero, 15% el cuarto, y a partir del quinto año el 10%, la diferencia es que en este escenario se proyecta un nivel de ventas del 85% lo cual provoca que también disminuya el porcentaje de compras en el mismo valor 15% manteniendo la misma tasa de descuento.

Tabla 5.18. Sensibilización del Proyecto – Escenario Moderado

Evaluación Financiera												
Empresa: TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.											Escenario Moderado	
Moneda: US\$												
Tasa de Descuento 21.38%												
% de Ventas 85%												
	Crecimiento	25.0%	20.0%	15.0%	10.0%	Total						
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Inversion Inicial	(47.080)											
Ingresos		303.124	378.905	454.685	522.888	575.177	632.695	695.964	765.561	842.117	926.328	6.097.443
(-) Costo Directos y Variables		(218.249)	(272.811)	(327.373)	(376.480)	(414.127)	(455.540)	(501.094)	(551.204)	(606.324)	(666.956)	(4.390.159)
(=) Margen Bruto		84.875	106.093	127.312	146.409	161.050	177.155	194.870	214.357	235.793	259.372	1.707.284
Gastos Operacionales	Inflación		5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	
Gastos de Personal		50.593	53.122	55.779	58.567	61.496	64.571	67.799	71.189	74.749	78.486	636.351
Gastos Administrativos y Ventas		16.635	17.466	18.340	19.257	20.219	21.230	22.292	23.407	24.577	25.806	209.229
Depreciación y Amortización		6.815	6.815	6.815	4.748	4.748	1.348	1.348	1.348	1.348	1.348	36.679
Gastos Financieros		7.086	5.911	4.544	2.956	1.109	0	0	0	0	0	21.606
Gastos por Impuestos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Gastos Operacionales		81.128	83.314	85.477	85.528	87.572	87.149	91.439	95.944	100.673	105.640	903.865
Margen Operacional		3.746	22.779	41.835	60.881	73.477	90.005	103.431	118.413	135.119	153.732	803.419
Participacion de Trabajadores	15%	562	3.417	6.275	9.132	11.022	13.501	15.515	17.762	20.268	23.060	120.513
Impuesto a la Renta	23%	732	4.453	8.179	11.902	14.365	17.596	20.221	23.150	26.416	30.055	157.068
Margen Neto		2.452	14.909	27.381	39.847	48.091	58.909	67.695	77.501	88.436	100.618	525.838
(+)(-) Ajustes												
(+) Depreciación y Amortización		6.815	6.815	6.815	4.748	4.748	1.348	1.348	1.348	1.348	1.348	36.679
(-) Redencion de Capital		(7.235)	(8.410)	(9.777)	(11.365)	(13.212)	0	0	0	0	0	(50.000)
(+) Valor Plusvalia		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de Efectivo Neto	(47.080)	2.032	13.313	24.418	33.229	39.627	60.257	69.043	78.849	89.783	101.966	512.517
Valor Actual del Flujo de Efectivo		1.674	9.036	13.654	15.307	15.039	18.840	17.785	16.733	15.697	14.687	138.451

Análisis de Flujo de Efectivo

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pay Back Discounted [PBD]	(47.080)	(45.406)	(36.370)	(22.716)	(7.409)	7.630	26.470	44.255	60.988	76.685	91.371
Pay Back [PB]	(47.080)	(45.048)	(31.735)	(7.317)	25.912	65.539	125.795	194.839	273.688	363.472	465.437
Retorno Sobre la Inversión [ROI]		5.21%	31.67%	58.16%	84.64%	102.15%	125.12%	143.79%	164.62%	187.84%	213.72%
Tasa Interna de Retorno [TIR]					15%	27%	35%	40%	44%	46%	47%
Valor Actual Neto Financiado [VAN-F]	91.371										
Valor Actual Neto [VAN PURO]	118.757										

Resumen de la Evaluación

Valor Actual Neto Financiado	91.371	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	118.757	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	47%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo	2.9 : 1	Se Acepta el Proyecto

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Se ejecutó el análisis en el mismo período de 10 años y con la misma tasa de descuento de 21.4% dando como resultado una tasa interna de retorno en este escenario del 47%, un VAN Puro de \$118.757, VAN Financiado de \$91.371 y una relación beneficio / costo de 2.9:1, lo cual nos permite determinar que se acepta el proyecto.

Escenario Pesimista.- Para el análisis de este escenario se tomó como hipótesis el mismo porcentaje de crecimiento que el escenario anterior, es decir 25% el segundo año en relación al primero, 20% el tercero, 15% el cuarto, y a partir del quinto año el 10%, la diferencia es que en este escenario se proyecta un nivel de ventas del 65% lo cual provoca que también disminuya el porcentaje de compras en el mismo valor 35% manteniendo la misma tasa de descuento.

Tabla 5.19. Sensibilización del Proyecto – Escenario Pesimista

Evaluación Financiera																							
Empresa: TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.												Escenario Pesimista											
Moneda: US\$																							
Tasa de Descuento		21.38%																					
												% de Ventas	65%										
												Crecimiento	25.0%	20.0%	15.0%	10.0%							
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total											
Inversion Inicial	(47.080)																						
Ingresos	231.800	289.751	347.701	399.856	439.841	483.825	532.208	585.429	643.972	708.369	4.662.751												
(-) Costo Directos y Variables	(166.896)	(208.620)	(250.344)	(287.896)	(316.686)	(348.354)	(383.190)	(421.509)	(463.660)	(510.025)	(3.357.181)												
(=) Margen Bruto	64.904	81.130	97.356	111.960	123.156	135.471	149.018	163.920	180.312	198.343	1.305.570												
Gastos Operacionales	Inflación		5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%												
Gastos de Personal		50.593	53.122	55.779	58.567	61.496	64.571	67.799	71.189	74.749	78.486	636.351											
Gastos Administrativos y Ventas		16.635	17.466	18.340	19.257	20.219	21.230	22.292	23.407	24.577	25.806	209.229											
Depreciación y Amortización		6.815	6.815	6.815	4.748	4.748	1.348	1.348	1.348	1.348	1.348	36.679											
Gastos Financieros		7.086	5.911	4.544	2.956	1.109	0	0	0	0	0	21.606											
Gastos por Impuestos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0											
Total Gastos Operacionales		81.128	83.314	85.477	85.528	87.572	87.149	91.439	95.944	100.673	105.640	903.865											
Margen Operacional		(16.224)	(2.184)	11.879	26.432	35.583	48.322	57.579	67.976	79.639	92.703	401.705											
Participación de Trabajadores	15%	0	0	1.782	3.965	5.337	7.248	8.637	10.196	11.946	13.906	63.017											
Impuesto a la Renta	23%	0	0	2.322	5.167	6.957	9.447	11.257	13.289	15.569	18.124	82.132											
Margen Neto		(16.224)	(2.184)	7.775	17.300	23.289	31.627	37.686	44.491	52.123	60.674	256.556											
(+/-) Ajustes																							
(+) Depreciación y Amortización		6.815	6.815	6.815	4.748	4.748	1.348	1.348	1.348	1.348	1.348	36.679											
(-) Redención de Capital		(7.235)	(8.410)	(9.777)	(11.365)	(13.212)	0	0	0	0	0	(50.000)											
(+) Valor Plusvalía		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0											
Flujo de Efectivo Neto	(47.080)	(16.645)	(3.780)	4.812	10.682	14.825	32.975	39.033	45.838	53.471	62.022	243.235											
Valor Actual del Flujo de Efectivo		(13.713)	(2.566)	2.691	4.921	5.626	10.310	10.055	9.728	9.348	8.933	45.334											

Análisis de Flujo de Efectivo

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pay Back Discounted [PBD]	(47.080)	(60.793)	(63.358)	(60.667)	(55.746)	(50.120)	(39.810)	(29.755)	(20.028)	(10.679)	(1.746)
Pay Back [PB]	(47.080)	(63.725)	(67.504)	(62.692)	(52.010)	(37.185)	(4.210)	34.823	80.662	134.133	196.155
Retorno Sobre la Inversión [ROI]		-34.46%	-4.64%	16.51%	36.75%	49.47%	67.18%	80.05%	94.50%	110.71%	128.88%
Tasa Interna de Retorno [TIR]						-18%	-1%	8%	14%	18%	21%
Valor Actual Neto Financiado [VAN-F]	(1.746)										
Valor Actual Neto [VAN PURO]	25.640										

Resumen de la Evaluación

Valor Actual Neto Financiado	(1.746)	El Proyecto NO ES VIABLE, NO SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	25.640	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	21%	La Tasa de Retorno del proyecto NO es adecuada
Beneficio / Costo	1.0 : 1	NO se Acepta el Proyecto

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Se ejecutó el análisis en el mismo período de 10 años y con la misma tasa de descuento de 21.4% dando como resultado una tasa interna de retorno en este escenario del 21%, un VAN Puro de \$25.640, VAN Financiado de \$(1.746) y una relación beneficio / costo de 1.0:1, en este escenario el proyecto no es viable, esto nos indica que si la empresa mantuviera un nivel de ventas igual o inferior al 65% de lo proyectado la empresa no está siendo rentable.

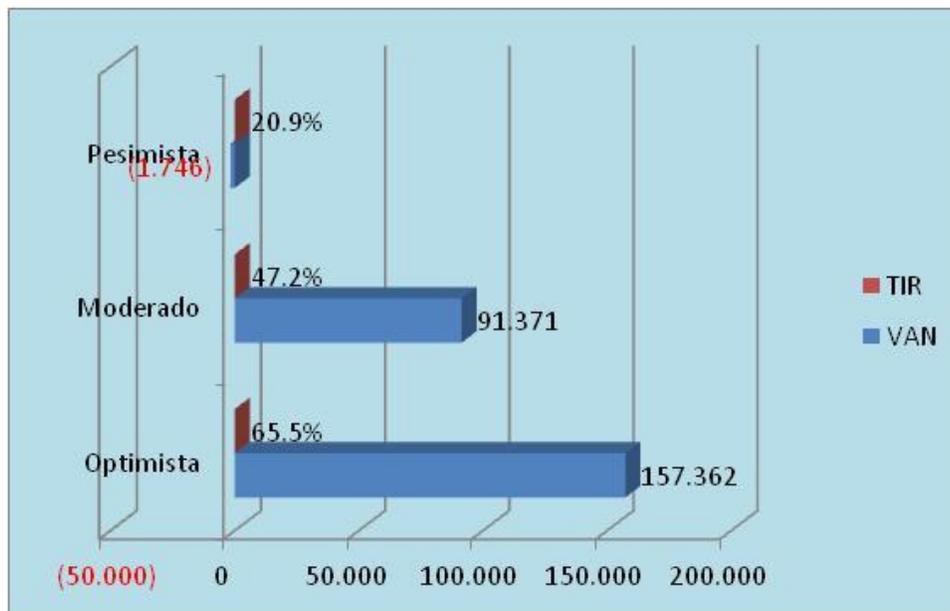
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 5.20. Análisis de Sensibilidad

Sensibilización						
Empresa: TODOELECTRICIDAD CIA. LTDA.						
Moneda: US\$		Tasa de Descuento		21.4%		
Escenario	Nivel de Ventas	Ventas	VAN	TIR	Beneficio - Costo	Calificación
Optimista	100%	7.173.463	157.362	65.5%	4.34	: 1 Se Acepta el Proyecto
Moderado	85%	6.097.443	91.371	47.2%	2.94	: 1 Se Acepta el Proyecto
Pesimista	65%	4.662.751	(1.746)	20.9%	0.96	: 1 NO se Acepta el Proyecto

Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Figura 5.16. Análisis de Sensibilidad



Fuente: Módulo de Proyectos
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Realizando un análisis comparativo de los tres escenarios ejecutados en los cuadros anteriores podemos identificar que tanto en el escenario optimista como en el moderado el valor del VAN es positivo, la TIR es superior a la tasa de descuento planteada 21,4% demostrando que el proyecto es viable.

En el caso del escenario pesimista el VAN es negativo con un valor de (1.746) la TIR es menor que la tasa de descuento con un valor de 20.9% por lo que podemos determinar que el nivel de ventas no puede ser igual o inferior al 65% del total de ventas proyectadas para que el proyecto sea viable.

5.6. Evaluación Social

En base a los cuadros detallados anteriormente de los presupuestos de Sueldos y Nóminas se emplearán directamente a 7 personas inicialmente para los cargos a desempeñarse dentro de la empresa ya que el manejo de los inventarios y de ventas en su mayoría estará automatizado.

El promedio de ingresos es de \$673.72, un valor máximo de \$1312.50 y un ingreso mínimo de \$400.48.

Promedio	673.72
Máximo	1.312.50
Mínimo	400.48

Cabe recalcar que este proyecto estaría permitiendo la creación de nuevas plazas indirectas de trabajo entre las que podemos mencionar:

- Restaurantes en los alrededores del centro de distribución para proveer de alimentos a los empleados, clientes y proveedores.
- Vehículos de alquiler que se encarguen de la logística de los materiales comprados por nuestros clientes, entre otros.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES

6.1. Análisis de los Impactos Ambientales del Proyecto

Por impacto ambiental se entiende el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural.

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social. Mientras los efectos perseguidos suelen ser positivos, al menos para quienes promueven la actuación, los efectos secundarios pueden ser positivos y, más a menudo, negativos. La evaluación de impacto ambiental (EIA) es el análisis de las consecuencias predecibles de la acción; y la declaración de impacto ambiental (DIA) es la comunicación previa, que las leyes ambientales exigen bajo ciertos supuestos, de las consecuencias ambientales predichas por la evaluación.

En los últimos diez años se ha logrado importantes avances para complementar el marco legal y normativo de la gestión ambiental, tanto a nivel nacional como a nivel de algunos sectores entre los cuales se encuentra el sector eléctrico.

Entre los principales avances relacionados con este sector se puede citar:

La Ley de Régimen del Sector Eléctrico

Expedida con carácter de Especial el 18 de septiembre de 1996 por el H. Congreso Nacional, y publicada en el Registro Oficial No R.O.-S 43 del 10 de octubre del mismo año.

Esta ley establece claras disposiciones para incorporar la dimensión ambiental en los proyectos y actividades eléctricas, con énfasis en lo preventivo, a través de la evaluación de impactos ambientales. El Art. 3 sobre Medio Ambiente, establece que “en todos los casos los generadores, transmisor y distribuidores observarán las disposiciones legales relativas a la protección de medio ambiente”, y añade que “previo a la ejecución de la obra, los proyectos de generación de energía eléctrica deberán cumplir las normas técnicas existentes en el país de preservación del ambiente: para ello deberá contarse con un estudio independiente de evaluación del impacto ambiental, con el objeto de determinar los efectos ambientales, en sus etapas de construcción, operación y retiro; dichos estudios deberán incluir el diseño

de planes de mitigación y/o recuperación de las áreas afectadas y el análisis de costos correspondientes”.

La Ley de Gestión Ambiental

Expedida el 22 de julio de 1999 por el H. Congreso Nacional y publicada en el R.O. No 245 del 30 de los mismos mes y año.

Esta ley establece los principios para la gestión ambiental sustentable, el alcance de los instrumentos, el régimen institucional, el financiamiento, la información y vigilancia, y las disposiciones para la protección de los derechos ambientales.

Entre los instrumentos de gestión ambiental asigna especial prioridad al instrumento preventivo de evaluación de impacto ambiental. El Art. 19 determina que “las obras públicas, privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio”.

El Art. 20 establece que “para el inicio de toda actividad que tenga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo”.

El Reglamento Ambiental para Actividades Eléctricas

Expedido el 14 de agosto del 2001 por el Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo No 1761, publicado en el R.O. No 396 del 23 de agosto del mismo año.

Este reglamento establece los procedimientos y medidas aplicables al sector eléctrico, para que las actividades de generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, en todas sus etapas de construcción, operación-mantenimiento y retiro, se realicen de manera que prevengan, controlen, mitiguen y/o compensen los impactos ambientales negativos y se potencien los positivos.

El Art. 7, literal b) del reglamento establece que es atribución del CONELEC “aprobar los Estudios de Impacto Ambiental y sus correspondientes Planes de Manejo Ambiental de los proyectos u obras de generación, transmisión y distribución, excepto para los casos contemplados en el Art. 10, literal d) de este reglamento”.

El Art. 10 determina, entre otras, las siguientes atribuciones al Ministerio del Ambiente: “c) otorgar las licencias ambientales de los proyectos de generación, transmisión y distribución de energía eléctrica que sean presentados por los interesados y cuyos Estudios de Impacto Ambiental Definitivos hayan sido calificados y aprobados por el CONELEC, y d) analizar los Estudios de Impacto Ambiental de los proyectos objeto de concesión genérica”.

Bajo este contexto y de acuerdo a la categorización por actividades detallada a continuación podemos determinar que el impacto ambiental se genera en mayor nivel en las actividades eléctricas cuyo trabajo fundamental es la construcción de redes eléctricas, o empresas públicas y privadas que tienen por actividad principal la generación, transmisión o distribución de energía eléctrica como tal, más no a las empresas que distribuyen material eléctrico de alta o baja tensión como es nuestro caso de investigación.

Los criterios utilizados para categorizar las actividades en función de su impacto ambiental, considerando la Ley de Gestión Ambiental Ley de Gestión Ambiental Vigente establecida por el ministerio del ambiente (Lista Taxativa) son las siguientes:

Tabla 6.1. Lista Taxativa – Ministerio del Ambiente

Nivel de incidencia en listas taxativas					
Nivel de incidencia	Número de elementos listados en las listas taxativas				
ALTA	>3	X	X	X	o más
MEDIA	2	X	X		
BAJA	1	X			
NO APLICA	0				

RIESGO AMBIENTAL	
ALTO (3)	Probables impactos significativos, impactos irreversibles, medidas ambientales complejas
MEDIO (2)	Impactos localizados, medidas ambientales de mitigación y prevención
BAJO (1)	Impactos localizados, medidas ambientales simples

Fuente: Ministerio del Ambiente
 Elaboración: Autores del proyecto
 Fecha: Enero 2012

Cuando la actividad se encuentre categorizada como riesgo ambiental Alto o Medio, se deberá contar con la Licencia Ambiental, este documento es el habilitante para conocer la fecha de exigibilidad de la presentación de la auditoría ambiental de conformidad con lo establecido en la ley correspondiente. Para el caso de actividades con riesgo ambiental bajo, deberán presentar el Certificado de Categorización emitido por el Ministerio del Ambiente, en el que se indica si requiere: licencia, ficha ambiental o no requiere.

En la siguiente tabla podemos apreciar todas las actividades relacionadas con el sector eléctrico que se encuentran dentro de la tabla taxativa establecida por el Ministerio del Ambiente de acuerdo a las diferentes actividades. Y dentro de esta tabla podemos visualizar que la actividad de este proyecto de factibilidad corresponde a material eléctrico el mismo que tiene una calificación de 0 y un nivel de N/A en cuanto a riesgo ambiental se refiere.

Tabla 6.2. Categorización de Actividades con Riesgo Ambiental

COD. ACTIVIDAD ECONÓMICA	ACTIVIDAD ECONÓMICA	Riesgo ambiental	Código Riesgo ambiental
382	FABRICACIÓN DE EQUIPOS ELÉCTRICOS (MOTORES, BATERÍAS, PILAS EXCEPTO USO DOMESTICO)	ALTO	3
383	CABLES, FIBRA ÓPTICA Y OTROS SUMINISTROS ELÉCTRICOS (EXCEPTO USO DOMESTICO)	ALTO	3
635	MATERIAL ELÉCTRICO	N/A	0
974	SERVICIOS DE MANTENIMIENTO ELÉCTRICO Y SANITARIO	N/A	0

Fuente: Lista Taxativa Ley de Gestión Ambiental Vigente

Elaboración: Autores del proyecto

Fecha: Enero 2012

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES.

- ✓ Una vez analizado los resultados de la investigación de mercados con una muestra de 377 elementos de una población de 19507 negocios económicamente activos en la ciudad de Latacunga, con un margen de error del 5%, nivel de confianza del 95%, y con un análisis cuantitativo se determino que existe una demanda insatisfecha de \$8.136.225 para el año 2012 en toda la gama de producto ferretero para el hogar, empresa, negocio, etc.

- ✓ De la evaluación realizada de los flujos de efectivo derivados de una proyección a 10 años se puede inferir que los resultados de los tres indicadores con los cuales han sido medidos, esto es, Valor Actual Neto de \$157.362 descontado a una tasa del 21.38% (WACC), una TIR de 65% y un Beneficio / Costo de 4.3:1 se determina la viabilidad del presente proyecto.

- ✓ Se concluye también que el proyecto demuestra su capacidad de generación productiva y por ende inclusión social generando oferta laboral directa e indirecta de plazas de trabajo, pagando sueldos y beneficios mensuales promedio de \$ 673,22, que en su máxima expresión llegan a un valor de \$1.312,50, y en su mínima expresión a \$400,48.

7.2. RECOMENDACIONES.

- ✓ Toda vez que se ha comprobado la viabilidad del presente proyecto, se recomienda la ejecución del mismo, siempre y cuando se mantengan los siguientes considerandos:

ASPECTOS LEGALES:

- Mantener una participación de empleados del 25%
- Mantener los mismos niveles del pago del décimo cuarto sueldo con ajustes o incrementos anuales atados a la inflación.

ASPECTOS ECONÓMICOS:

- Que los índices de inflación se mantengan en el orden del 5%
- Que las tasas de interés activas referenciales se mantengan en un promedio del 15%.
- Que la banca privada siga otorgando préstamos al sector productivo de las pequeñas y medianas empresas y en especial al sector centro del país.

ASPECTOS DE INCLUSIÓN SOCIAL:

- Que se contraten a trabajadores de la localidad y debidamente calificados.

- Que se les haga un ajuste salarial anual en función de la inflación cuya fuente referencial deberá ser el BCE.

ASPECTOS COMERCIALES Y DE VENTAS:

- Se recomienda realizar evaluaciones periódicas que permitan realizar el seguimiento de los indicadores de gestión manteniendo e incrementando los beneficios obtenidos.
- Se recomienda mantener una base de datos de los clientes con información actualizada que nos permita identificar zonas de mayor concentración de ventas y sus tendencias.

BIBLIOGRAFÍA

- CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES: “Ley de Consultoría Reglamento Legislación Conexa”
- LEVIN R. & RUBIN D.: “Estadística para administradores”, Prentice Hall Hispanoamericana, VI Edición, 1996
- MENESES ALBAREZ E.:” Preparación y evaluación de proyecto”, 2000.
- SAPAG Chain N., SAPAG Chain R.:”Preparación y evaluación de proyectos”, Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., México, IV Edición
- STATON W., Etzel M., Walker B.: “Fundamentos del Marketing”, Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., México, Décima edición, 1996.
- JOHN Wiley & Sons, “*Classical Electrodynamics*”, 2ª Edición, 1975
- DUFFIN, W.J. “Electricidad y Magnetismo”, McGraw-Hill, 3 Edición, 1980
- ZIKMUND William G, “Investigación de mercados”. México, 1998
- KENNETH Laudon, “Sistemas de información gerencial”, Pearson Educación. México 2008

NETGRAFÍA

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Electricidad>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigación de Mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigación_de_Mercados)
- www.sri.gob.ec
- www.saervenca.com
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor
- <http://inn-edu.com/Estrategia/EstrategiaCadenaValor.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis Porter de las cinco fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO)

ANEXOS

ANEXO 1

Formato de Encuesta aplicada para realizar la Investigación de Mercados

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO		
OBJETIVO: Conocer la opinión de los clientes (personas naturales, pequeñas, medianas y grandes empresas) económicamente activos, con respecto a la apertura de un centro de comercialización y distribución de material eléctrico especializado en la ciudad de Latacunga, que permita impulsar el desarrollo económico y social de la zona centro del país.		
A. DATOS INFORMATIVOS		
Actividad del negocio: _____		
Tiempo de operación del negocio: _____		
E-MAIL: _____	Fecha: _____	
B. DATOS DE LA ENCUESTA		
1. En su empresa o negocio realiza mantenimiento a sus instalaciones y equipos eléctricos?		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
En caso de que su respuesta sea positiva. Con qué frecuencia realiza dicho mantenimiento?		
a. Mensualmente	<input type="checkbox"/>	
b. Trimestralmente	<input type="checkbox"/>	
c. Semestralmente	<input type="checkbox"/>	
d. Anualmente	<input type="checkbox"/>	
e. No lo realiza	<input type="checkbox"/>	
2. En qué tiempo tiene previsto su empresa o negocio realizar ampliaciones o nuevas instalaciones eléctricas?		
	Inv menor o igual a \$500 Inversión mayor a \$500	
a. En el transcurso de un año	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Entre 1 año y 3 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Más de 3 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. No tiene previsto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si su respuesta es negativa, por favor escoja una opción:		
No requiere	<input type="checkbox"/>	
No lo ha planificado	<input type="checkbox"/>	
Falta de presupuesto	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

3. Dónde compra usted material eléctrico?

- El Contactor
- El Mercurio
- El Fluorescente
- Matelec
- Sansur
- Otros

Nombre del local: _____
Ciudad: _____

En el lugar señalado ha recibido asesoramiento técnico para la adquisición del mismo?

SI NO

**4. Cuándo requiere material eléctrico que factor determina su decisión de compra?
Marque los tres que considere más importantes**

- Precio
- Marca de material
- Distancia
- El dueño es su amigo
- Gastos de movilización
- Variedad
- Calidad del Servicio
- Facilidades de pago
- Otro

Especifique: _____

5. Qué medios de pago utiliza usted al momento de comprar material eléctrico?

- Efectivo
- Cheque
- Transferencia
- Tarjeta de crédito
- Crédito directo

Plazos otorgados: _____

6. Ha considerado usted un monto promedio mensual que su empresa o negocio deba prever para la adquisición de material eléctrico?

SI NO

Si su respuesta es Positiva, por favor indique el valor.

- Menor a \$100
- Más de \$100 y Menor o igual a \$500
- Más de \$500 y menor o igual a \$1000
- Más de \$1000

7. El asesoramiento técnico al momento de adquirir material eléctrico para usted es?

- Necesario
- No necesario
- No lo considera

8. Cuando requiere realizar instalaciones eléctricas, ¿Quién decide la compra de materiales?

- Constructor de la obra
- Ing. Eléctrico
- Albañil
- Usted
- Otro

<input type="checkbox"/>

Especifique: _____

9. Mediante qué medios conoce usted a quienes le pueden surtir de material eléctrico especializado?

- a. Prensa
- b. Radio
- c. TV
- d. Referencias
- e. Publicidad entregada
- e. Ninguno

<input type="checkbox"/>

Especifique el motivo: _____

10. Qué otros tipos de servicios relacionados podría requerir su empresa o negocio?

- a. Insumos para redes telefónicas
- b. Insumos para redes informáticas
- c. Asesoramiento para el diseño y construcción de este tipo de redes
- d. Otros (especifique)

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

Imágenes de vitrinas interiores de TODOELECTRICIDAD Cia. Ltda.



