



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS  
CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:  
PROPONER UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE LA  
MICROEMPRESA INTELECTRIC, DEDICADA A LA  
COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES E INSUMOS ELÉCTRICOS  
DEL CANTÓN EL EMPALME.**

**Autor:** Valencia Figueroa Viviana del Rocío

**Tutor:** Ing. Javier Alexis Jiménez Peralta Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

## INDICE GENERAL

<b>CARATULA</b> .....	<b>i</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>iv</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT</b> .....	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto .....	2
1.3 Situación conflicto .....	3
1.4 Formulación del problema .....	6
1.5 Variables de investigación .....	6
1.6 Delimitación del problema: .....	6
1.7 Objetivos de la investigación .....	6
1.8 Justificación e importancia .....	7
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	38
2.3 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	41
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	43
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>46</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>46</b>
3.1 Presentación de la empresa .....	46
3.2 Diseño de la investigación .....	49
3.3 Tipos de investigación .....	50
3.4 Población y muestra .....	51

3.5 Procedimientos o pasos a seguir en la investigación .....	53
3.6 Técnicas e instrumentos de investigación .....	53
<b>Entrevista.....</b>	<b>55</b>
<b>Preguntas de encuesta.....</b>	<b>56</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>58</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>58</b>
4.1 Análisis e interpretación de resultados .....	58
<b>Marketing MIX.....</b>	<b>72</b>
<b>Plan de mejoras .....</b>	<b>76</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>81</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de Ishikawa .....	5
Figura 2 Estrategia de producto.....	22
Figura 3 Estrategia de precios .....	23
Figura 4 Estrategia de distribución.....	24
Figura 5 Estrategia de comunicación.....	25
Figura 6 Estudio Técnico .....	33
Figura 7 Estudio Legal .....	34
Figura 8 Organigrama de la empresa.....	43
figura 9 Plantilla de trabajadores.....	43

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1 Nómina por categoría.....	48
Cuadro 2 Población de estudio .....	53
Cuadro 3 Instrumentos de investigación .....	54

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En el mundo actual, la globalización, la competitividad y la inversión son factores que afectan directamente a las economías de los países en desarrollo, y la demanda del mercado está aumentando, especialmente cuando se crean microempresas que necesitan crecer y adaptarse a sus propios cambios rápidos (Berumen, 2008).

Los expertos dicen que la definición de mercado o Comercio Internacional es el intercambio, transacciones, ventas (exportaciones) o compras (importaciones) de bienes, intermedios, materias primas, productos terminados, servicios entre 2 o más regiones o agrupaciones organizadas por las reglas determinadas por las instituciones ya sean a través de tratados bilaterales o multilaterales, fidelidad a un mutuo acuerdo. Al proporcionar datos, el comercio internacional representa alrededor del 57% del producto interno bruto mundial del PIB mundial (Rodriguez C. , 2019).

Las empresas se mueven gradualmente hacia mercados más lejanos en términos de distancia geográfica, cultural y económica cuando adquieren experiencias y conocimientos durante las primeras fases de su expansión internacional. Esta tendencia fue muy evidente en el caso de las empresas latinoamericana, ya que cuando inician su internacionalización suelen operar en mercados muy cercanos a su propio país de base. Muchas veces las acciones iniciales son también más el resultado de las circunstancias que de una planificación deliberada. Después de una mayor experiencia internacional las empresas empiezan a planificar sus operaciones extranjeras de una manera más organizada y eficiente (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2007).

Existe un mercado nacional cuando el área económica en Ecuador se ajusta al concepto de unidad de mercado que surge cuando se combina y

se sujeta a las mismas leyes, el mercado interno es un tipo de mercado que existe cuando compradores potenciales que tienen necesidades y características específicas para consumir diferentes productos de un país con un sistema de distribución que incluye almacenes y vehículos de distribución para propiedad privada. De esta manera se busca satisfacer las necesidades de todo el Ecuador y garantizar el movimiento transfronterizo de mercancías en cualquier momento y lugar, especializándose en la compra y venta de bienes de consumo perecederos, metales, productos industriales, productos agrícolas y forestales (Díaz, 2014).

En el caso de los países en desarrollo, es innegable que las economías crecientes están experimentando una transformación, ya que están creando oportunidades y desafíos para que las empresas crezcan y se establezcan en un entorno cambiante (Gómez, 2015).

Los estudios de mercado son una oportunidad de desarrollo, que permite conocer información sobre la demanda del mercado, clientes reales y potenciales sus gustos y preferencias, y los competidores, esta información juega un papel importante en la toma de decisiones antes de embarcarse en un modelo de negocio (Fernandez, 2017).

## **1.2 Ubicación del problema en un contexto**

El sector eléctrico tiene una permanente tarea, el cual es proteger de las imperfecciones en los materiales eléctricos durante la etapa de trabajo, esto asegura un tiempo de servicio seguro firme y resistente en los dispositivos eléctricos para realizar las diferentes operaciones de trabajo y producción sin dificultades.

Actualmente se maneja de manera natural con el RUC del dueño del nombre comercial "INTELECTRIC" distribuyendo materiales de

construcción e insumos eléctricos, con esto se formalizará como microempresa y permitir dejarla establecida en el cantón El empalme.

Con esta propuesta, lo que se busca es crear una microempresa llamada "INTELECTRIC" dedicada a la comercialización de materiales e insumos eléctricos, para poder solventar aquellos inconvenientes que están pasando los locales y ser de esta manera los pioneros en este sector, en conjunto de alcanzar un posicionamiento total en el centro del cantón El Empalme.

De esta forma se planteará un estudio de mercado para verificar la aceptación de los clientes en la creación de la microempresa correspondiente a la venta de materiales e insumos eléctricos en el cantón El Empalme, ya que no existe una empresa dedicada a este mercado dentro la población, esto permitirá verificar la viabilidad del proyecto.

### **1.3 Situación conflicto**

La mayoría de los hogares de El Empalme cuentan con servicio eléctrico dependen en su totalidad del suministro de la red pública, quedando vulnerables ante cualquier tipo de falla en el sistema. Este problema surgió por la necesidad de instalar equipos eléctricos y electrónicos en hogares, centros educativos, empresas comerciales e industriales, en la ciudad de El Empalme.

Cabe destacar que en El Empalme existe una baja cantidad de distribuidores que son de todo tipo de material, no solo eléctricos, no hay una empresa dedicada a la venta de productos que se mencionan en el proyecto, estas distribuidoras tienen que exigir materiales bajo pedido a otros cantones y están comprando a precios más altos.

La necesidad de crear el estudio surgió por la poca cantidad de negocios de venta de materiales y suministros eléctricos que tienen ausencia en el cantón El Empalme y por el desconociendo de esta forma una potencial



necesidad de instalar equipos eléctricos y electrónicos en hogares, centros educativos, empresas comerciales e industriales, en la ciudad de El Empalme.

Con el presente proyecto se espera contribuir al desarrollo económico de la ciudad, facilitando al sector el material, instalación, reparación y mantenimiento de manera profesional. En la siguiente figura se muestra el diagrama de Ishikawa que resume las causas y efectos:

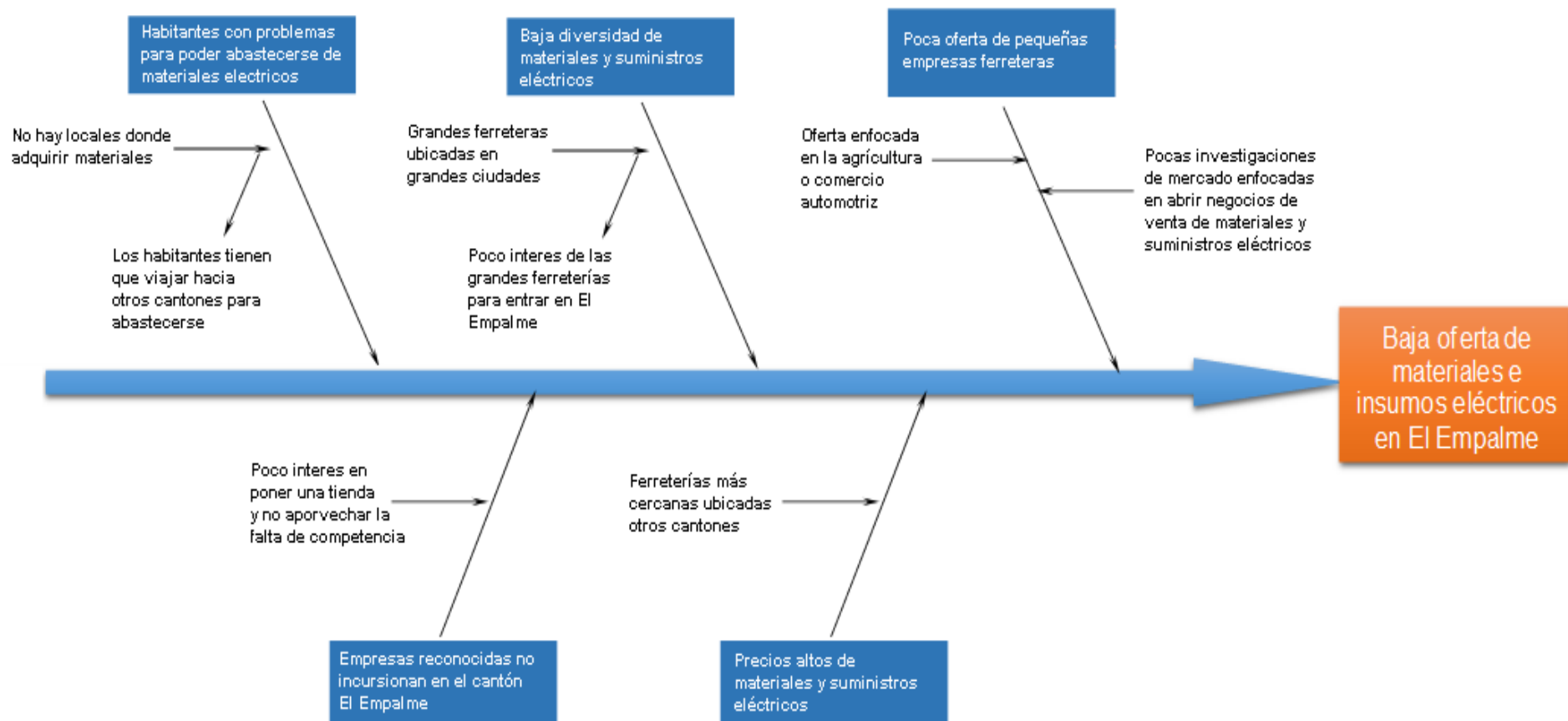


Figura 1: Diagrama de Ishikawa

Autor: Valencia (2021)

#### **1.4 Formulación del problema.**

¿Cómo determinar la oferta y demanda para la viabilidad económica de la creación de la microempresa Intelectric dedicada a la comercialización de material e insumos eléctricos, ubicada en el cantón El Empalme, provincia del Guayas en el año 2021?

#### **1.5 Variables de investigación**

- Variable Independiente: Estudio de mercado
- Variable Dependiente: comercialización de materiales e insumos eléctricos.

#### **1.6 Delimitación del problema:**

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Estudio de mercado
- **Aspectos:** Determinación de la oferta – demanda
- **Contexto:** microempresa Intelectric
- **Cantón:** El Empalme
- **Provincia:** Guayas
- **Año:** 2021
- **Tema** Proponer un estudio de mercado para la creación de la microempresa Intelectric, dedicada a la comercialización de materiales e insumos eléctricos, del cantón El Empalme.

#### **1.7 Objetivos de la investigación**

##### **1.7.1 Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado de la oferta y demanda para establecer la creación de la microempresa Intelectric dedicada a la comercialización de material e insumos eléctricos en la ciudad de El Empalme.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar desde los aspectos teóricos del marketing en relación del estudio de mercados para determinar la oferta – demanda y la viabilidad económica de la creación de las microempresas.
- Realizar una investigación de mercados sobre la acogida que puede tener los materiales y suministros eléctricos por parte de los habitantes del cantón El Empalme.
- Proponer un plan de negocio óptimo para implementar la comercialización de materiales y suministros eléctricos en el cantón El Empalme.

### **1.8 Justificación e importancia**

La importancia de la investigación de mercados es identificar las empresas que comercializan materiales eléctricos en el cantón del Empalme es muy escasa por esta razón la implementación de esta propuesta que será beneficiosa para los ciudadanos del cantón El Empalme.

El proyecto de investigación contribuirá de tal manera a los emprendedores que están comenzando su aventura de constituir su modelo de negocio, se preparen frente a las condiciones del mercado y elaboren instrumentos que mejoren la toma de decisiones y disminuir riesgos en la inversión a ejecutar al establecer un plan de negocios.

Adicionalmente, contribuirá y aportará valor a la creación de la microempresa acerca de la herramienta de planeación como lo es la investigación de mercados, la cual permitirá reestructurar las estrategias comerciales orientadas a la mejora y la optimización de sus procesos.

El proyecto tendrá un impacto social para las personas que viven en la ciudad de El Empalme, pues generará empleo para las personas del sector.

Además, brindara un servicio garantizando calidad, seguridad y confianza, es importante transmitir la necesidad de tener instalaciones eléctricas en buen estado por medio de mantenimientos preventivos y correctivos.

Los beneficiarios de la investigación a realizar dentro del campo social serán los maestros constructores, ingenieros civiles, eléctricos y habitantes del cantón El Empalme que requieran de suministros eléctricos como bombillas, cables, tuberías, enchufes, canaletas, breakers, capacitores, entre otros. Con el fin de que los productos que se oferten vayan dirigido a hogares y empresas.

**Viabilidad Técnica:** La propuesta es técnicamente viable para los ciudadanos del cantón el Empalme, ya que no cuentan con un mercado de distribuidores que comercializa materiales eléctricos al por mayor o especializados en ensamblar equipos eléctricos y electrónicos en una microempresa que brinde estos tipos de materiales. Por eso de esta manera la implementación de este estudio muestra que es un plan factible.

**Viabilidad Socio-Cultural:** Al realizar un estudio para implementar una microempresa la cual este dedicada a la comercialización de insumos eléctricos, esta obtendrá puntos positivos en sus procesos de venta, ya que podrá satisfacer sus necesidades y las de los clientes como parte de la sociedad. Permitirá mantener un buen ambiente laboral e incentivar a su personal por sus gestiones realizadas.

**Viabilidad Económica:** Actualmente en el cantón El Empalme, no hay ninguna tienda, ni supermercado que este encargado de este campo de los materiales eléctricos, por lo que con esta propuesta se busca saldar esta área y así lograr solucionar este mercado por el que los ciudadanos están teniendo que viajar hacia otros cantones para poder adquirir materiales con precios elevados.

**Viabilidad Ambiental:** Las dimensiones que afectan al medio ambiente no son un punto en el cual la empresa vaya a tener algún tipo de problema, porque no se encargara de fabricar más solo de comercializar, pero de igual forma se buscara todo tipo de recurso renovable para mantener un ambiente completamente ecológico dentro de “Intelectric”.

**Viabilidad Financiera:** El análisis sobre la obtención de recursos monetarios para la realización de la propuesta, es positivo ya que se estiman ingresos positivos para la empresa por que será la primera que incursione en este campo dentro del cantón, por esta razón el capital que se utilice para la creación del emprendimiento será recuperado de manera eficiente.

**Viabilidad Política:** La actual política que se está manejando para la creación de nuevos emprendimientos en el país está a favor de quien incursiona, en campos donde favorecerá a la ciudadanía y este trabajo de propuesta es completamente positivo para lo que se busca dentro del cantón El Empalme, pero es de carácter importante completar los objetivos del mismo para obtener los resultados debidos para la microempresa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

De acuerdo a Fernández (2010) un proyecto es un ejercicio complejo que requiere la mezcla de recursos humanos, materiales y económicos, en una empresa de manera temporal para alcanzar unos objetivos concretos. El proyecto es una operación única, que no se repite; con un cierto nivel de dificultad; que usa medios caros, diversos y versátiles; además tiene un ciclo de vida compuesto por fases y con resultados intermedios; es invariable, dinámico y en continuo cambio; estima riesgos e incertidumbres sobre el tiempo y costo de la intervención que se reducen a medida que el mismo se desarrolla.

La OBS Business School (2018) en una publicación menciona que cuando se explica un proyecto es necesario decir más cosas sobre el mismo no solo encasillarlo en un área o sector donde será desarrollado. Para tener un conocimiento más amplio sobre los tipos de proyectos estos se pueden clasificar en:

- De acuerdo al grado de complejidad que supone su alcance:
  - Proyectos simples, no son tan complejos y su tiempo de desarrollo es corto.
  - Proyectos complejos, tienen una mayor dificultad por lo cual necesita de una planificación de tareas que permita desarrollarlo con un tiempo más amplio que un proyecto simple.
- De acuerdo el origen del capital:
  - Proyectos públicos se financian completamente con fondos públicos.
  - Proyectos privados se desarrollan con capital de personas o empresas privadas.
  - Proyectos mixtos, combina las dos formas de financiamiento pública y privada.

- De acuerdo al grado de experimentación del proyecto y sus objetivos planteados:
  - Proyectos experimentales, busca realizar estudios que no han sido desarrollado en determinadas áreas o campos de acción.
  - Proyectos normalizados, tienen una serie de reglas, normas y parámetros que se deben seguir para su ejecución.
- De acuerdo al sector:
  - Proyectos de construcción, admiten la puesta en marcha de una obra civil o arquitectónica.
  - Proyectos de energía, busca encontrar nuevas formas de producir y aprovechar la energía.
  - Proyectos de minería, se basan en la extracción de minerales, materia prima o productos que se encuentran en la naturaleza.
  - Proyectos de transformación, se plantea con una serie de objetivos con la finalidad de transformar sus características y condiciones.
  - Proyectos de medio ambiente, buscan fomentar el cuidado del medio ambiente y la preservación de todos los agentes y entes que componen el mismo.
  - Proyectos industriales, tiene como finalidad desarrollar mejoras o crear nuevos productos o servicios.
  - Proyectos de servicios, busca mejorar o crear nuevos bienes intangibles para terceros.
  - Proyectos financieros, se basan en la gestión en el campo de la banca o a las inversiones de capital.
- De acuerdo al ámbito de acción:
  - Proyectos de ingeniería, están encaminados al diseño y producción de herramientas técnicas y tecnológicas, maquinarias, y de otros elementos.
  - Proyectos económicos, se orientan en asuntos monetarios o en actividades que consigan alguna oportunidad de negocio para las compañías.



- Proyectos fiscales, son aquellos que corresponden a temas legales, procedimientos y reglamentos propios de las entidades gubernamentales.
- Proyectos legales, buscan la creación y modificación de leyes en un determinado contexto, país, región.
- Proyectos médicos, están enfocados a favor de la salud y la sanidad y a la atención de pacientes en un lugar determinado.
- Proyectos matemáticos, impulsa las opiniones para la divulgación de teoremas matemáticos que puedan tener una aplicación en la realidad o ser de uso académico.
- Proyectos artísticos, impulsa las actividades afines a las artes plásticas, el cine, la arquitectura, la literatura, la escultura, entre otras.
- Proyectos literarios, se basan en la elaboración, composición, revisión y divulgación de una obra expresada en lengua escrita.
- Proyectos tecnológicos, tiene como finalidad la elaboración de un bien tecnológico que crea mejoras en áreas determinadas.
- Proyectos informáticos, se basan en la instalación y puesta en marcha de procedimientos informáticos con definitivos fines.
- De acuerdo a su orientación:
  - Proyectos productivos, están orientados a iniciar la elaboración de bienes, servicios o productos con un explícito objetivo.
  - Proyectos educativos, tienen como finalidad mejorar la educación.
  - Proyectos sociales, buscan la mejora de la calidad de vida de los habitantes de determinada región o país.
  - Proyectos comunitarios, busca mejorar la calidad de vida de las personas beneficiadas por lo cual estas intervienen durante la ejecución del mismo.
  - Proyectos de investigación, se basa en la búsqueda y análisis de áreas o campos determinados.
- De acuerdo a su área de influencia:

- Proyectos supranacionales, se efectúan en grandes regiones superando las fronteras nacionales y continentales.
- Proyectos internacionales, son proyectos de cooperación entre dos o más países
- Proyectos nacionales, se desarrollan en un territorio o país.
- Proyectos regionales, se desarrolla en regiones de un determinado país.
- Proyectos locales, su importancia se restringe a determinadas comunidades, áreas, pueblos o comunas.

De acuerdo a Nassir Sapag, José Sapag y Reinaldo Sapag (2014) la evaluación de proyectos suministra información adicional para la toma de decisiones. Por lo cual es beneficioso realizar más de una evaluación para anunciar la rentabilidad del proyecto y la del inversionista, además de conocer la capacidad de pago para afrontar las deudas.

Al evaluar un proyecto se debe tener claro si este busca crear un nuevo negocio o se basa en la ampliación de uno existe debido a que su evaluación y elaboración es completamente distinta.

La OBS Business School (2018) informa que todo proyecto tiene un ciclo de vida que se organiza en torno a cinco fases:

- Inicio: Es la primera fase en la cual se precisa el alcance y se procede a la elegir al equipo que desarrollará el proceso.
- Planificación: Estima las necesidades de personal, recursos y equipos para realizar el proyecto dentro de los parámetros establecidos mediante la creación de una hoja de ruta con todos los procesos a efectuar.
- Ejecución: En esta fase se trata el riesgo, el cambio, los eventos, los gastos, los recursos, el tiempo y las actualizaciones y reformas para desempeñar los procesos determinados en la planificación.
- Seguimiento y control: Esta etapa percibe los procesos precisos para efectuar el seguimiento, revisión y monitoreo del progreso del proyecto, lo que permite descubrir desviaciones con tiempo lo que

permite identificar las áreas en las que debe realizarse un cambio dentro de la planificación.

- Cierre: Es la fase final y percibe todos procesos encaminados a efectuar explícitamente el proyecto y las obligaciones pactadas.

Todas estas relaciones reactivarían el marketing tal y como lo conocemos hoy y sus diversas características que lo convierten en la herramienta más completa para organizar la autopromoción en un mercado determinado. Gracias a la revolución tecnológica, su presencia y rentabilidad, muchos canales tradicionales en Internet han sido reemplazados o integrados, creando una plataforma de comunicación online que permite a las empresas ver mercados más competitivos, obtener más información y actuar más rápido. Estrategia para organizar el crecimiento espontáneo, su visibilidad y valor de mercado en un mundo globalizado, es necesario contar con herramientas de comunicación para los clientes y potenciales clientes, son el mejor servicio, así como para quienes confían en el marketing digital; crear un mercado que se fortalezca cada día y que haga que las compras sean mucho más fáciles, seguras y divertidas para retener a los clientes (Carasila, 2008).

Pero la globalización no ha sucedido instantáneamente, en un mundo en constante cambio, es necesario conocer nuevas formas de hacer negocios en diferentes mercados alrededor del mundo, por lo que, para aprender más sobre estos conceptos, debemos llegar a la cima de donde proviene la chispa. Con la llegada de la red que conecta al mundo, conocida como Internet, se ha producido una revolución tecnológica, que luego se ha convertido en una herramienta muy importante para conceptualizar y promover el marketing como estrategia de marketing y posicionamiento en el mercado. El marketing ha hecho el mejor uso del tiempo a lo largo del tiempo y representa los grandes cambios que estamos experimentando hoy que, como saben, no se detendrán porque el mundo no se detiene, y mucho menos cómo está diseñado para hacer funcionar su negocio (Garcia, 2000).

### **2.1.3 Antecedentes referenciales**

#### **Empresas o emprendimiento**

Las necesidades o aspiraciones de las personas han permitido ampliar y cierta manera mejorar su calidad de vida en la sociedad, aunque esta no sea basada en los principios de equidad y muchas veces en los principios éticos, cabe indicar, que el desarrollo sobre nuevos emprendimientos ha fortalecido el sector empresarial, por ello, también se han creado varias normativas, como la Ley de compañías que permite clasificar a las empresas según sus características.

Según un boletín Contable emitido por la Ley de Compañías (2020) en su artículo 2 establece que existen 5 tipos de compañías, estas son:

La compañía en nombre colectivo

La compañía en comandita simple y dividida por acciones

La compañía de responsabilidad limitada

La compañía anónima

La compañía de economía mixta

Las mismas son constituidas como personas jurídicas, quienes deben acogerse a las normas de comercio, normas fiscales, entre otras que les permitan aprovechar los beneficios, deberes y obligaciones respectivas, en tal sentido, es importante reconocer la clasificación de las compañías para mantener un orden y control de las mismas según su agrupación. A continuación, se muestran las características de cada una:

#### **Compañía en nombre colectivo**

- Rige por el de conocimiento y confianza entre los socios.
- No se admite suscripción pública de capital
- Se celebra por escritura pública
- La escritura debe ser aprobada por un Juez Civil
- La conforman 2 o más personas
- La razón social es la unión de todos o algunos de los socios con la agregación de “y compañía”

- No existe un capital mínimo para fundarla
- Los aportes no son representados por títulos negociables
- Para la constitución se debe pagar no menos del 50% del capital suscrito
- Por las obligaciones sociales, los socios responden en forma Solidaria e Ilimitada
- No están sujetas a la superintendencia de compañías (Supercias, 2020).

## **Compañía en Comandita Simple y por acciones**

### **Comandita Simple**

- Dos clases de socios
- La razón social consiste en el nombre de uno o varios socios junto con la palabra “Compañía en Comandita”
- La administración se encarga de los socios comanditados
- No existe un capital mínimo para fundarla
- Se constituye igual que la Compañía en Nombre Colectivo
- No se sujeta a la Superintendencia de Compañías (Supercias, 2020).

### **Comandita por Acciones**

- Dos clases de socios: comanditados y comanditarios
- La razón social consiste en el nombre de uno o varios socios comanditados junto con la palabra “Compañía en Comandita”
- El capital es dividido en una décima parte del capital social por los socios comanditados
- La administración corresponde a los socios comanditados
- Se rige por las reglas de la Compañía Anónima (Supercias, 2020).

### **Compañía de Responsabilidad Limitada**

- Requisitos
  - Razón social

- Aprobación de la Superintendencia de Compañías
- Solicitud de aprobación
  - Presentar 3 copias certificadas de la escritura de constitución
  - Adjuntar solicitud correspondiente elaborada por un abogado
  - Detallar en la solicitud la aprobación del contrato constitutivo
- Número de socios
  - 2 socios como mínimo y 15 como máximo
  - Al exceder se debe transformar en otro tipo de compañía, caso contrario se disuelve
  - No subsiste con 1 solo socio
- Capital mínimo
  - Constitución de la compañía con \$400
  - Capital suscrito debe pagarse al menos el 50% de cada participación
  - El saldo se cancela en un plazo de 12 meses
  - Aportaciones pueden ser en bienes y/o dinero
  - Los bienes deben corresponder a la actividad del negocio
  - El socio que tenga bienes debe constar en la escritura de constitución
  - Los bienes aportados por cada socio serán evaluados por peritos (Supercias, 2020).

### **Compañía Anónima**

- Generalidades
  - Capital dividido en acciones negociables
  - Accionistas responden a sus acciones de acuerdo a sus aportaciones
  - De dos o más socios
- Requisitos
  - Se constituye con 2 o más socios
- Nombre
  - Razón social objetiva o de fantasía

- Debe estar aprobada por la Superintendencia de Compañías
- Solicitud de aprobación
  - Presentar 3 copias certificadas de la escritura de constitución
  - Adjuntar solicitud correspondiente elaborada por un abogado
  - Detallar en la solicitud la aprobación del contrato constitutivo
- Capital
  - Se constituye con \$800
  - El capital suscrito se paga en un 25% sobre el capital total
  - Aportaciones pueden ser en dinero y/o bienes
  - Los bienes deben corresponder al comercio de la compañía
  - Los socios con bienes deben constar en la escritura de constitución
  - Los bienes aportados por cada socio serán evaluados
  - El capital autorizado no puede ser mayor al suscrito (Supercias, 2020).

### **Compañía de Economía Mixta**

- Generalidades
  - Contratar personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas
  - Enfocadas al desarrollo y fomento de la agricultura e industria
- Requisitos
  - Su trámite es el mismo al de la Compañía Anónima
  - No puede faltar el órgano administrativo pluripersonal denominado directorio
  - Los organismos del sector público que participen en la compañía podrán plantear requisitos y condiciones respecto a la transparencia de acciones y participación sobre el aumento del capital suscrito
- Socios y capital
  - Se constituye con \$800 o el mismo monto en bienes

- Se rige bajo la norma en la sección VI de la Ley de Compañías referente a la Sociedad Anónima
- El estado puede expropiar el monto del capital privado. (Ley de Compañías, 2020)

Un conjunto de funciones que se desarrollan desde el momento en que el producto sale de la fábrica del fabricante para llegar al consumidor y pasar por un determinado mercado. Se trata de un mecanismo de coordinación de transferencias e intercambios que realizan los diferentes participantes de la cadena productiva. Las funciones de marketing incluyen: compra, venta, entrega, almacenamiento, estandarización y clasificación, financiamiento, aceptación de riesgos e información de mercado (Stern, 1998).

Este proceso nos permite crear condiciones para un buen desarrollo comercial, dar respuesta a las necesidades del consumidor y posicionar la marca o el nombre de la empresa en el mercado. Con este fin, el marketing es responsable de responder a diversos procesos y actividades de marketing, como marketing, distribución e investigación de mercado, así como a estrategias de marketing como el marketing combinado.

Uno de los principales objetivos de las organizaciones empresariales es vender los productos y servicios que ofrecen y animar a los clientes a comprarlos. Las empresas suelen presentar productos muy interesantes con muy buenas propiedades, pero fracasan en el mercado porque no obtienen una comercialización adecuada. Es extremadamente importante cuando iniciamos una empresa enfocarnos en obtener un buen producto y en cómo venderlo y entregarlo a los clientes (García, 2015).

### **Tipos de comercialización**

- Operativo o táctico: Está enfocado en lograr su meta de ingresos; Al utilizar determinados presupuestos de licencias de marketing, debe alcanzar sus objetivos de participación en el mercado.



- **Estratégico:** Analiza las necesidades de personas y organizaciones; Otra función es monitorear el desarrollo del mercado e identificar diferentes mercados, así como segmentos de productos actuales o potenciales. Su función es orientar a las empresas hacia oportunidades financieras que les resulten atractivas, perfectamente adaptados a sus recursos, lo que constituye una fuente potencial de crecimiento y rentabilidad (Rodríguez C. , 2019).
- **Micro comercialización:** Es un conjunto de actividades cuya función es identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores mediante el establecimiento de un intercambio de bienes y / o servicios, que proporciona un beneficio a la empresa o fabricante.
- **Macro comercialización:** Este enfoque no solo es mayorista, sino que también tiene como objetivo crear un flujo de bienes y servicios en la economía que satisfaga las necesidades de oferta y demanda y atraiga a una variedad de actores económicos en la sociedad, desde productores hasta consumidores (Rodríguez C. , 2019).

### **Elementos de la comercialización**

Al igual que otros procesos y estrategias de marketing, el marketing consta de varios elementos básicos para su desarrollo, a saber:

- **Bienes:** son bienes y servicios que la empresa brinda para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- **Precio:** Es la cantidad necesaria para comprar un producto o servicio en particular.
- **Plaza:** Son canales de venta de productos o servicios.
- **Marketing:** es el proceso de marketing de un producto o marca en el mercado.

Ellos, a su vez, son parte de una estrategia de marketing integral para comercializar los productos y servicios que también están disponibles en nuestro sitio web (Brown, 1955).

## **Estrategias de comercialización**

Se definen como medidas que se deben tomar para lograr los objetivos comerciales de la transacción comercial propuesta. Estas medidas pueden abarcar desde una nueva estrategia de marketing de productos que los lleva al mercado, hasta mecanismos que aumentan las ventas clave. Además de tener en cuenta las capacidades y recursos de la empresa al crear una estrategia de marketing de productos, el conocimiento detallado de su público objetivo o público objetivo es crucial para un negocio eficaz. Mantener estas variables es importante para satisfacer las necesidades y gustos de los usuarios finales. También es importante prestar atención a las estrategias de marketing que persiguen sus competidores. Un análisis de este aspecto nos da una visión general de nuestro mercado con el fin de encontrar aciertos o errores que no se deben repetir (Gonzalez & Rivero, 2008).

## **Tipos de estrategias de comercialización**

Las estrategias de marketing o marketing se suelen dividir en 4 tipos. Aquellos que se relacionan con productos que afectan precio, estrategias de ventas y estrategias de comunicación. A esto se le llama marketing corporativo 4P porque es el pilar más importante con el que tenemos que trabajar.

- **Estrategias de producto**

Después de describir un servicio para un producto relacionado, las estrategias de producto reflejan acciones que cambian con el tiempo para ese producto o servicio. En este contexto, se considerará la posibilidad de agregar beneficios o servicios adicionales y, cuando corresponda, cómo implementarlos. Debe decidir si trabajar con un producto piloto o ejecutarlo primero a pequeña escala y luego a mayor escala (Rodríguez L. , 2009).

Figura 2 Estrategia de producto



Fuente: (Alto Nivel, 2010)

Todo esto debe tener en cuenta que nuestro producto o servicio es diferente a la competencia, porque debe quedar claro porqué los clientes prefieren nuestro producto y no otro.

- Estrategias de precio

Antes de ofertar por un producto o servicio en particular, debe considerar los factores a considerar al establecer el precio. En la práctica, deben tenerse en cuenta tanto los costes de producción variables como los fijos. Para respaldar una empresa, los ingresos por ventas, gran parte de los cuales corresponden al precio, deben superar el costo total de la empresa de un producto o servicio determinado. Pero eso no es todo, también debe considerar posibles cambios estratégicos a lo largo del tiempo, tales como: Descuentos, promociones que en última instancia ayudan al cliente a mantener un nuevo producto o servicio en funcionamiento. O elige un precio alto por adelantado que cuente el producto o servicio entre los que se consideran de alta calidad

Otro tema a considerar en todo el mundo es la previsión del flujo de caja de una empresa (García, 2015).

Figura 3 Estrategia de precios



Fuente: (Alto Nivel, 2010)

- Estrategias de distribución

Para que un producto se venda, debe estar disponible para el consumidor. Y esa necesidad está directamente relacionada con las estrategias de marketing de productos. Bueno, necesita saber si la empresa vende directamente a sus clientes o si hace negocios a través de distribuidores en todas o algunas áreas geográficas. Además, se debería facilitar todo lo que tenga que ver con el transporte o al menos quién debería encargarse de la puesta en marcha. No olvide los canales de venta seleccionados.

Además, se deben enumerar todos los tipos de contratos, independientemente de que sean distribuidores, agentes, revendedores o mayoristas (Nieto, 2019).

Figura 4 Estrategia de distribución



Fuente: (Alto Nivel, 2010)

- Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación tienen como objetivo transmitir el mensaje al cliente y siempre enfatizar la utilidad del producto o servicio. En sus estrategias de comunicación utilizan instrumentos como publicidad, ventas, promoción de ventas, relaciones públicas y redes sociales. Es necesario considerar no solo el costo de la comunicación, sino también su impacto en la audiencia objetivo.

Además, debe determinar la imagen del producto o servicio que desea desarrollar, incluida la marca, logotipo, nombre, etc., que es predecible en función de la imagen de la empresa, la empresa debe elegir su método de venta, su estilo y cualquier cosa que funcione como su estrategia de marketing para conseguir que el cliente ideal compre el producto o servicio que está ofreciendo (Nieto, 2019).

Figura 5 Estrategia de comunicación



Fuente: (Alto Nivel, 2010)

### **Estudio de mercado**

Es una investigación utilizada por diversas industrias para ayudar a la toma de decisiones y una mejor comprensión del escenario empresarial al que se enfrentan al realizar sus actividades. Este tipo de encuesta es particularmente útil para analizar temas como hábitos de compra, región comercial, requisitos de productos o análisis competitivo para garantizar buenos resultados comerciales.

Muchas pequeñas empresas o emprendedores aún desconocen los beneficios de la investigación de mercado.

### **Tipos de estudios de mercado**

Escuchar el mercado y predecir las expectativas de los consumidores son dos factores clave para el éxito; para ello, se necesita información confiable sobre sus clientes a fin de tomar decisiones estratégicas u operativas óptimas. La investigación de mercado se trata de escuchar a los consumidores, pero también es necesario investigar (Kinnear & Taylor, 1998).

Necesita conocer tres tipos de investigación de mercado:

1.- investigación de medidas:

El propósito es obtener información sobre su mercado. Por ejemplo:

- Número de clientes por producto.
- Con qué frecuencia compran su marca y sus competidores.
- Perfil para diferentes categorías.
- Conocimiento de su marca.

En primer lugar, las mediciones deben realizarse con la mayor precisión posible, es decir, una muestra representativa de la población total y la muestra más grande posible para poder hacer una estimación fiable.

Cuanto mayor sea el rendimiento, más precisas serán las estadísticas.

## 2.- investigación sobre la comprensión del consumidor

El propósito es realizar estudios de mercado para analizar:

- Comportamiento
- La motivación
- Opiniones: evaluación de marca, diagnóstico de imagen y posicionamiento, segmentación y tipología, hábitos y actitudes de los consumidores, priorización de criterios de selección, reflexión sobre expectativas, encuesta de satisfacción (Kinneer & Taylor, 1998).

Hay dos enfoques metodológicos para la comprensión del consumidor: investigación cualitativa e investigación cuantitativa.

## 3.- Investigación sobre la toma de decisiones

El problema aquí no es ese, el problema es elegir una de varias hipótesis que sea la mejor, por ejemplo:

- Elegir el mejor empaque
- Elegir uno de los diferentes anuncios para la campaña publicitaria
- Determinar el mejor marketing a través de varios mecanismos.
- Fijar el precio óptimo del producto, etc.

Para tomar decisiones tácticas y operativas sobre estas variables, es necesario identificar los factores que contribuirán al éxito de su propuesta. Por ejemplo, la investigación de mercado no requiere muchas opciones, solo aquellos que están interesados (Kinneer & Taylor, 1998).

## **Proceso de la investigación de mercados**

El proceso de investigación de mercado consta de cinco pasos consecutivos que describen las tareas que se deben realizar para realizar una investigación de mercado.

Este conjunto de cinco pasos incluye:

- 1) Definición del problema y objetivos de la investigación: al identificar un problema, considere el propósito de la investigación, el historial de la información relevante, la información necesaria y cómo se utilizará en el proceso de toma de decisiones.
- 2) Desarrollo de un plan de investigación: Es un plan estructural o de ejecución para la realización de un proyecto de investigación. Describa los procedimientos necesarios para obtener la información solicitada.
- 3) Recopilación de datos: este proceso implica trabajar en el sitio y en la oficina para recopilar toda la información y los datos necesarios.
- 4) Preparación y análisis de los datos: La preparación de los datos recibidos incluye el procesamiento, codificación, transcripción y verificación.
- 5) Interpretación, procesamiento y reporte de los resultados: En esta fase el investigador de mercado interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la gerencia (Sampedro & Sequeiros, 2002).

## **Plan de negocios**

El plan de negocios es una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un período determinado.

El plan de negocios es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una firma existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso un proyecto dentro de la organización establecida.



Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. “En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre ésta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha (Velasco, 2019).

El plan de negocios es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro” (Borrello, 2020, p.34).

### **Pre factibilidad**

Según Nassir Sapag (2011) la pre factibilidad es una fase media, donde se pronostican los egresos e ingresos que origina un proyecto en un determinado horizonte de evaluación preliminarmente especificado. Esta fase es de carácter cuantitativa, se fundamenta especialmente en información primaria y secundaria, las mismas que fueron suministrada por fuentes externas o investigación propia. El estudio de pre factibilidad permite tomar decisiones como la aceptación, rechazo o postergación del proyecto o extender la investigación del estudio en la fase de factibilidad.

### **Pre factibilidad Económica**

Martin Santana (2016) define a la pre factibilidad económica como la búsqueda ordenada y sistematizada de la información de carácter económico que se consiguieron en los estudios de mercado y técnico con la finalidad de contar con una base consistente para el análisis financiero, el cual consta de la inversión inicial, los egresos e ingresos proyectados necesarios para iniciar el proyecto y comprobar su pre factibilidad.

La investigación a realizar será dividida en cinco estudios que son obligatorios para determinar la pre factibilidad económica de la siembra, cosecha y comercialización de pitahaya roja en el país. Los estudios son:

### **Estudio de Mercado**

Fran León (2015) define al estudio de mercado como un proceso sistemático de recopilación y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado en general. Este estudio permite establecer cuantas personas adquirirán un producto o servicio, basado en diversas variables como el género, la ubicación geográfica, la edad y el nivel de ingresos, es decir permite conocer el tamaño actual y futuro del mercado. El presente estudio se respalda en herramientas como:

### **Análisis Situacional del país (PESTEL)**

Juan Martín (2017) define al análisis situacional del país como un instrumento que facilita la exploración y que ayuda a las compañías a definir su entorno debido a que identifica elementos externos que pueden afectar a la empresa, estos elementos cuyas iniciales le dan el nombre a este instrumento son políticos, económicos, sociales, legales, ambientales y tecnológicos.

Factor Político, se basa en elementos relacionados a la política que consigan influir en la operación de la compañía como:

- Las políticas creadas por los gobiernos nacionales, regionales y locales.
- La política fiscal de los diversos países.

- Los acuerdos comerciales y sus reformas.
- Económico, busca explorar y estudiar sobre temas económicos actuales y futuros que pueden afectar la utilización de una estrategia como:
  - La situación actual de un país.
  - Las políticas económicas gubernamentales.
  - Los indicadores económicos propios de cada estado.

Sociocultural, son los elementos relacionados a la población de un país que pueden afectar al negocio, permite determinar tendencias o patrones y se basa en:

Cambios en los gustos y preferencias que afecten el nivel de compra.

La conciencia por el medio ambiente y la salud.

Los niveles de escolaridad.

Tecnológico, permite recapacitar sobre como las tecnologías que están naciendo en la actualidad consiguen cambiar a la humanidad y cómo perturbaría esto al negocio. Por lo cual pone énfasis en:

La creación de nuevas tecnologías afines con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación o mejora en los procesos.

Nuevas formas de distribuir y producir.

Ambiental, es un factor que inquieta a sectores muy concretos por lo cual es excluido varias veces, pero es uno de la más importante trata sobre las posibles reformas realizadas a los procedimientos referidos al medio ambiente como:

- Leyes de protección ambiental.
- Regulación sobre el empleo de energía y el reciclaje de residuos.
- Inquietud por el calentamiento global.
- Concientización social y ecológica, actual y futura.
- Legal, se basa en todas las leyes y reformas en las normativas legales afines con el plan de negocio, que pueden perturbar de forma negativa o positiva la realización del mismo.
- Las cinco fuerzas de Porter

De acuerdo con Karen Villar (2016) las 5 fuerzas de Michael Porter es un instrumento de análisis integro de una compañía que se basa en una industria definida con el objetivo de saber cuál será la situación de esta empresa, sea que esta ya se encuentre en el mercado o se cree, en relación con la presencia de los demás competidores que existen.

Este instrumento permite definir las estrategias competitivas a emplear y además de poder establecer la rentabilidad que se conseguirían tener en el mercado en un lapso determinado. Adicionalmente, permite definir el nivel de competitividad que existe en el mercado y saber que tan atractivo es invertir en él, así como identificar las diversas oportunidades y amenazas que permitirán implementar numerosas estrategias para fructificar estas oportunidades y poder controlar los cambios que se muestran en el entorno competitivo. Para esto se estudian cinco puntos:

- Rivalidad entre empresas existentes, permite conocer la competencia, pero sobre todo saber la ganancia de la industria debido a que entre mayor sea el número de competidores menor será la ganancia para obtener.
- Productos o servicios sustitutos, este punto se basa en productos o servicios iguales o similares a la empresa que se ofrecen en el mercado.
- Amenaza de nuevos competidores, permite determinar si existen barreras de entradas en la industria que limiten el ingreso de nuevas empresas al mercado.
- Poder de negociación de clientes, se basa en el poder que tienen los clientes al momento de adquirir un producto o servicio en determinada industria, entre más empresas ofrezcan el mismo producto o servicio mayor será el poder del cliente.
- Poder de negociación de proveedores, es el poder que tiene los proveedores sobre los insumos, materias primas y servicios que oferta a la industria, entre mayor sea el número de proveedores existentes menor será el poder que estos tengan en la industria.

## **Análisis de la oferta y la demanda**

La Universidad Interamericana para el Desarrollo (2017) precisa que la demanda es la cantidad que pretenden obtener los clientes en base al precio del bien o servicio que se oferta, para esto ellos evalúan su ingreso per cápita, sus gustos, entre otros factores relevantes para adquirir el bien o servicio.

Al examinar la demanda se busca determinar el comportamiento que tienen los consumidores en función de sus necesidades, los medios que utilizan para satisfacerlas, sus gustos y preferencias, los hábitos de compra, los sitios a los que asiste para conseguir un bien o servicio, el tiempo en que lo hace, entre otros datos relevantes.

La finalidad de analizar la demanda es tener una serie de datos que permita diseñar un perfil del cliente potencial sobre el cual se crearán estrategias comerciales que permitan vender el servicio o producto de estudio.

En cambio, la oferta es la cantidad de unidades de un determinado bien o servicio que las empresas están dispuestas a producir y ofrecer en un determinado mercado a un precio fijo.

El estudio de la oferta tiene como finalidad especificar, calcular y saber las condiciones en el mercado de un bien o servicio determinado con el que se quiere ingresar a competir. Para esto se necesita examinar a la competencia saber su ubicación, su capacidad de ventas, la calidad de sus productos o servicios, los precios fijados a sus productos, los descuentos que otorga, las formas de cobro que brinda entre otros datos que le permiten crear ventajas competitivas.

## **Investigación de mercados**

Es un instrumento que facilita la recopilación y el estudio de la información, es un proceso de carácter sistemático y detallado que se emplea en las empresas y en distintos mercados del mundo, con la finalidad de tomar decisiones dentro del área del marketing estratégico y operativo.

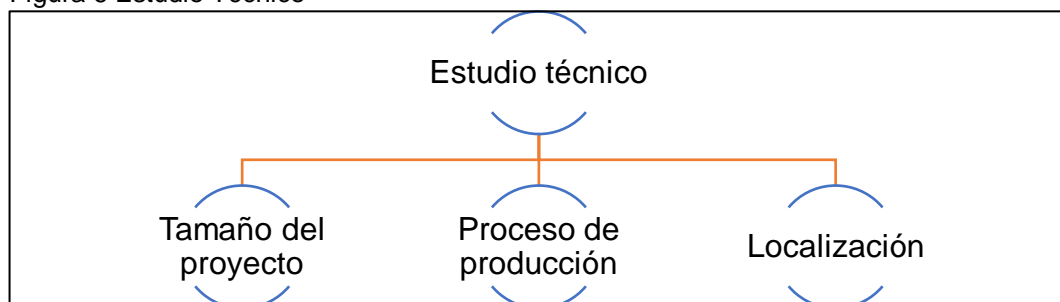
El uso de esta herramienta permite a las empresas obtener información necesaria para crear círculos de control que establezcan: objetivos, planes, políticas y estrategias apropiadas a sus intereses. Para desarrollar una IDM, se deben seguir 6 etapas (Lambin, 1998)

- Etapa 1: Definición del Problema.
- Etapa 2: Elaboración de un método para resolver el problema.
- Etapa 3: Elaboración del diseño de la investigación.
- Etapa 4: Trabajo de campo
- Etapa 5: Preparación y Análisis de datos
- Etapa 6: Preparación y presentación del informe

### Estudio Técnico

El presente estudio se define como los recursos necesarios con lo que debe contar una empresa para desarrollar la producción de un bien o servicio bajo una representación óptima de producción, además, examina y concluye el tamaño del proyecto, la ubicación más apta, la materia prima, los equipos, instalaciones y mano de obra necesaria para producir. Para determinar todos los elementos antes mencionados es de vital importancia conocer el mercado a cubrir y la demanda a satisfacer en determinado tiempo información que se obtiene del estudio de mercado. Este estudio se divide en tres partes:

Figura 6 Estudio Técnico



Fuente: Elaborado por Viviana Valencia

- El tamaño del proyecto se basa en la capacidad de producción de bienes o servicios ofrecidos en el mercado en un período de tiempo establecido.

- El proceso de producción es el conjunto de labores que se efectúan para que la materia prima o recursos disponibles se conviertan en un producto final o servicio, con su estudio se consigue información para calcular las inversiones en materia prima, maquinarias y equipos, construcción y distribución de la planta y puntos de ventas, además permite como conseguir información para determinar los costos de la mano de obra directa e indirecta que se necesita para efectuar las operaciones de producción.
- La localización se basa en estudiar las diversas variables que establezcan el lugar donde posteriormente se ubicará la empresa buscando siempre crear un mayor beneficio a un menor costo.

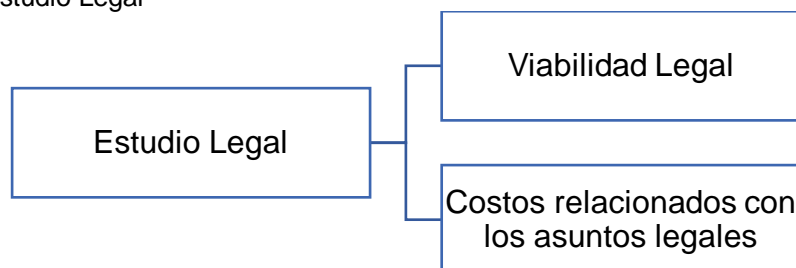
### **Estudio Organizacional**

El estudio organizacional busca definir la estructura de la organización para la realización del plan de negocios durante su horizonte de evaluación, es decir permitirá definir un organigrama de la empresa, para luego establecer el personal a contratar y el sueldo que estos van a recibir de acuerdo a las funciones de su cargo (Morales, 2020).

### **Estudio Legal**

Este estudio permite determinar las prohibiciones técnicas y económicas que provengan de la normativa legal que reglamenta la disposición y operación del plan de negocio, lo que permite saber si existe un limitante que no permita efectuar el plan de negocios.

Figura 7 Estudio Legal



Elaborado por: Viviana Valencia

- La viabilidad legal tiene como finalidad determinar la presencia de leyes, normas o regulaciones legales que impidan la ejecución o realización del proyecto.
- Los costos relacionados con los asuntos legales son los gastos de
- constitución y los diversos tributos que deberá la futura compañía.

## **Empresa**

Según Casanueva (2010): La empresa es una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.

La definición de empresa estaría limitada entonces como un conjunto de recursos humanos y materiales, políticas y procedimientos, que funcionan como un sistema, para alcanzar una meta en común, generar utilidades, y ser rentables para sus promotores. Por otro lado, “las empresas son una fuente de ingreso para trabajadores, proveedores, gobierno y empresarios, promueven el desarrollo económico de la sociedad, contribuyen al sostenimiento de servicios públicos, representan un medio de realización o satisfacción personal, y fomentan la capacitación y el desarrollo de habilidades, así como la inversión y formación de capital” (Galindo, 2007). En general, las empresas coadyuvan con la economía de un país, ya que generan fuentes de empleo adecuado, y satisfacen determinadas necesidades que existen entre el público en general, a cambio de dinero.

## **Análisis de competitividad**

El análisis competitivo es la relación que se tiene entre la organización y su entorno, sea cual sea este, y es capaz de ayudar a señalar cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas dentro del mercado que se pretende alcanzar, considerando que, la competencia son todas las empresas que apuntan al mismo fragmento de mercado, e incluso, esas



empresas que complacen las necesidades al mismo cliente (González, 2014).

Ferraz, Koopfer y Looty, mencionan que: “Una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento industrial en que opera”. Es decir, “las empresas competitivas son las que prestan especial atención a la estrategia, la capacidad y el desempeño de los factores que configuran los patrones de competencia en el sector específico en el que funcionan” (Ferraz, 2014).

Las empresas o negocios que manejan en un cierto tipo de población será aquella que tienen mayor aceptación por parte de los clientes o consumidor, ya que cumple todas sus expectativas y necesidades, por medio de un servicio o producto que este comercialice de una forma eficaz y eficiente, con un precio cómodo acorde a la economía familiar donde se desenvuelve el cliente.

### **Marketing**

Según la American Marketing Association (AMA, por sus siglas en inglés) “Marketing es el proceso que planifica y ejecuta el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan, tanto objetivos individuales como organizacionales” (AMA, 1985).

El marketing desde hace mucho tiempo ha existido, considerando que el ser humano, con la finalidad de vender un específico bien y/o servicio que cumpla y/o satisfaga una o varias necesidades, por lo que se basa su fundamento en los cuatro pilares del marketing, que son: producto, precio, lugar y promoción”.

Al referirnos al empleo que se le da al marketing dentro de una empresa, es investigar y conocer la forma de satisfacer las necesidades del cliente.

Una vez que se halle dicha solución para cierta necesidad, la empresa garantiza una posible venta con los consumidores futuros, de lo cual se genera una rentabilidad para la entidad o compañía. (AMA, 1985).

Se puede decir entonces, que el marketing es un pilar fundamental en toda empresa, debido a que, por medio de esta, la entidad decide la forma de promocionar el producto y/o servicio, para que este llegue al consumidor, y a qué precio lo van a comercializar, dando lugar a una imagen del producto o servicio en el consumidor, induciendo un nivel de fidelidad, comprador – producto - compañía.

### **Estructura financiera**

Es de mucha importancia que los negocios tengan una estructura financiera determinada, es decir, que las empresas deberían tener bien planteados los costos, ingresos, gastos y el capital que se invertirá para la correcta operatividad del negocio propuesto. Bajo este criterio el empleo de la parte financiera será analizar si el negocio es rentable, sostenible y solvente, de manera que se detecte posibles problemas, proponga mejoras o soluciones que se deben implementar en áreas específicas o procesos de la empresa, para incrementar las ventas y contribuir a maximizar las ganancias de los accionistas de la compañía.

Según (Ramón, 2013): “El éxito de una empresa, independientemente de su tamaño, sector o localización geográfica, depende en gran parte de la selección de los proyectos de inversión y de la elección de las alternativas de financiación más acordes con los objetivos de la empresa. Una misma inversión, según su financiación, puede incrementar o reducir el valor de la empresa. Por consiguiente, toda decisión financiera, ya sea de inversión o financiación va a condicionar los resultados de la empresa, y consecuentemente su valor”.

Así mismo, según (Sanz, 2011), en su obra Fundamentos de Inversión, “la función financiera de la empresa, se centra en la consecución de los resultados necesarios para atender los pagos derivados, no solo de la dotación de su estructura fija o inmovilizada, sino también de los necesarios para la explotación (circulante) dentro de una ortodoxia de equilibrio financiero”.

El presente plan de negocio utilizará las siguientes herramientas financieras:

- Elaborar y analizar el flujo de efectivo y el flujo de caja.
- Calcular el punto de equilibrio.
- Evaluar la rentabilidad del negocio a través del VAN, TIR, Recuperación de la Inversión (Payback), y Relación Costo / Beneficio.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Según lo dispuesto Art. 2 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, la Actividad Productiva se considerará al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

En el momento que se inicia un negocio se necesita obtener varios requisitos legales para comenzar a operar, entre los cuales se encuentra el Registro Único de Contribuyente, Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos y Patente Municipal. A continuación, se detalla el procedimiento para la obtención de los documentos mencionados:

### **Constitución de empresas**

Los pasos para crear una empresa y documentos que forman parte del trámite de constitución de una compañía son los siguientes:

1. Aprobación de nombre ante la Superintendencia de Compañías.
2. Elaboración de minuta de la escritura de constitución y del nombramiento.
3. Agenciamiento y cierre de escritura en la notaria.

4. Trámite de aprobación e inscripción de la escritura en el Registro Mercantil con el nombramiento del Representante Legal.
5. Notificación y obtención de la Superintendencia de Compañías de la nómina de accionistas, certificado de cumplimiento de obligaciones y número de expediente.
6. Obtención del Registro Único de Contribuyente ante el SRI.
7. Elaboración de libro de acciones y accionistas y títulos de acciones con sus respectivos talonarios. (Ley de Compañías, 2020)

Documento e información requerida:

- a. Copia de cedula y certificado de votación, y/o pasaporte actualizado de los accionistas, (mínimo 2).
- b. Copia de cedula y certificado de votación, y/o pasaporte del representante legal (puede ser uno de los accionistas).
- c. Distribución del paquete accionario.
- d. Copia de planilla de servicios básicos con la dirección fiscal.
- e. Borrador de la actividad principal de la compañía.
- f. Tres posibles nombres para la compañía (no todo nombre es aceptado). (Ley de Compañías, 2020)

### **Registro Único de Contribuyente**

La obtención del RUC es gratuita y se debe dirigir a las oficinas del Servicio de Rentas Internas con los siguientes requisitos:

- Cedula de identidad (presentación)
- Certificado de votación (presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente:
  - o Planilla de luz eléctrica
  - o Comprobante de pago de agua potable o teléfono
  - o Comprobante de pago de impuesto predial
  - o Dirección de correo electrónico (Gob.ec, 2021).

### **Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad de cada empresa o negocio que se encuentre dentro de su zona. Éste es entregado luego de una inspección en la que consta que todas las instalaciones son adecuadas y que cuenta con los extintores necesarios para el establecimiento. Para obtener este permiso debe presentar:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC
- Factura de compra o recarga de extintor (Cuerpo de Bomberos Municipal de Quevedo, 2016).

### **Patente Municipal**

Es un impuesto anual obligatorio para ejercer cualquier actividad económica, la persona natural debe presentar:

- Cedula de identidad.
- Certificado de votación actualizado,
- Registro Único de Contribuyentes RUC
- La información del predio donde se ejerce la actividad económica (clave catastral)
- Certificado de no adeudar al Municipio
- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos (Gob.ec, 2021).

Se ha tomado en cuenta también las Normas Técnicas INEN, Código Eléctrico Nacional. Se constituye en la materialización de los requerimientos nacionales en aspectos de seguridad para las instalaciones eléctricas en construcciones, basados en diferentes parámetros aplicados y válidos internacionalmente, los cuales garantizan al usuario una utilización segura y confiable de las instalaciones eléctricas (Código de Práctica Ecuatoriano Cpe Inen 19:2001 Primera Edición).

Además, se toma en consideración al Código de Trabajo según su artículo 57 que menciona:

Art. 57.- División de la jornada. - La jornada ordinaria de trabajo podrá ser dividida en dos partes, con reposo de hasta de dos horas después de las cuatro primeras horas de labor, pudiendo ser única, si a juicio del director regional del Trabajo, así lo impusieren las circunstancias. (Código de Trabajo - Última modificación: 26-sep-2012)

### **2.3 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

- **Variable Independiente: Estudio de mercado**

La presente investigación cuenta como variable independiente a la investigación de mercado, la misma se apoya sobre un análisis de la oferta y demanda que presenta el mercado hacia los productos eléctricos, para ello, es necesario un análisis situacional que permite conocer los factores internos y externos del entorno.

El estudio de mercado debe apoyarse inicialmente por reconocer cuales son las variables más influyentes en la compra y venta de materiales eléctricos, desde un análisis macro hasta un análisis micro. Un método asociado al mismo es el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), que permiten identificar la situación interna (Fortalezas y Debilidades) y externa (Oportunidades y Amenazas) de una empresa, al mismo tiempo en que entrega una mayor aproximación hacia las necesidades y posibles expectativas del consumidor.

Cabe indicar, que el análisis externo requiere de aspectos relacionados a la actividad económica, en el cual, es necesaria la información documental para conocer datos macroeconómicos que ayuden a estimar la situación del mercado de electrodomésticos y sus posibilidades de mantener el negocio en un corto y largo plazo, en tal sentido, se pretende conocer aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos, y legales, mediante el análisis PESTEL.

En cuanto al análisis interno, se pretende reconocer la fuerza del negocio para agregar valor a la marca y producto, es decir, la disponibilidad de recursos materiales, humanos, intelecto, entre otros que resumen la cadena de valor. Las tres herramientas mencionadas permiten conocer con mayor profundidad la capacidad del negocio para poner en marcha sus actividades.

La finalidad de aplicar un análisis situacional es reconocer cuan eficiente sería la oferta de materiales eléctricos ante la demanda de los mismos, cabe indicar que este análisis no es suficiente, ya que está apoyado normalmente sobre características cualitativas, pero con mayor reconocimiento hacia las necesidades y preferencias del consumidor.

Para complementar el análisis de la oferta y demanda es necesario aplicar métodos y herramientas cuantitativas que permiten medir numéricamente la información obtenida en el análisis situacional, para ello, se lleva a cabo la recolección de datos hacia los posibles clientes, quienes responden a sus criterios de aceptación del producto, esto permite llegar a una demanda efectiva, que es considerada dentro de las teorías de marketing como la mayor aproximación hacia los posibles consumidores. El proyecto se basa en un método cualitativo – cuantitativo, el cual reúne información valiosa para la determinación de la oferta y demanda, y su elaboración es de gran relevancia para el curso de una microempresa.

- **Variable Dependiente: comercialización de materiales e insumos eléctricos**

Como segunda variable se encuentra la comercialización de materiales e insumos eléctricos enfocada en la propuesta del proyecto, el cual consiste en la elaboración de un plan de negocio para dicho fin, cabe indicar que esta variable se la realiza en función de la investigación de mercados explicada anteriormente y la optimización de su propuesta se apoya sobre

un plan financiero, donde se puede observar con mayor apreciación, la producción (oferta) y ventas (demanda) del proyecto.

Referente al párrafo anterior, la descripción del modelo de negocio es la base fundamental para identificar los recursos disponibles y no disponibles, importantes para la comercialización de los mismos. En tal sentido, la finalidad de describir el modelo de negocio es para validar su propuesta de valor, segmento de clientes, canales, relación con los clientes, fuente de ingresos, recursos claves, actividades claves, socios claves y su estructura de costos, este último demuestra brevemente su plan de financiamiento.

Parte importante del proyecto es plantear una óptima comercialización de sus productos, ya que ese es el objetivo principal en el que se ha enfocado la investigación. Bajo este contexto, se puede decir, que hoy en día las actividades de comercio están en un nivel muy competitivo y son parte importante del sector empresarial, por tal razón, el manejo eficiente de sus recursos y la eficacia alcanzada en sus metas se convierte en los mayores desafíos de las microempresas, que los obliga a concentrar sus esfuerzos sobre un modelo comercial más atractivo tanto para el demandante como para el oferente.

## 2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Marketing:** se refiere a un sistema general que engloba una serie de actividades enfocadas en la dispersión de un negocio, mediante la generación de ideas, planificación y análisis de la mismas, siendo su objeto la comercialización de productos o servicios a disposición de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. Parte de sus actividades claves son asignar precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.
- **Demanda:** es un término económico que mide el nivel de exigencias de los consumidores hacia un producto o servicio, el cual se apoya sobre



ciertas características que relacionan directamente a las capacidades de compra de los clientes.

- **Oferta:** al contrario de la demanda, este mide el nivel de producción de un oferente, y sus posibilidades de ofertar se mueven de acuerdo a la demanda, capacidad de producción, costos, entre otros que involucra directamente a quien produce.
- **Mercado:** es un conjunto de transacciones respaldadas por un ente público o privado, cuya función se basa en realizar movimientos comerciales para satisfacer la demanda y ganar beneficios a través de ella, en este conjunto se encuentra la oferta y demanda de productos o servicios.
- **Estudio de mercado:** es el análisis exhaustivo del mercado que tiene por objetivo identificar las características de los clientes en relación a la situación del mercado para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado.
- **Encuesta:** las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.
- **Empresa:** es una organización conformada por un grupo de personas, al cual se lo considera como grupo a la intervención de dos o más personas, quienes en conjunto trabajan por un mismo objetivo organizacional, el mismo contempla una estructura organizativa para el desarrollo de sus actividades. Su institución es con la finalidad de crear beneficios económicos y/o comerciales para satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de un producto o servicio.
- **Microempresa:** la Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo

el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.

- **Viabilidad económica:** es un término enfocado en lo financiero y se lo determina para conocer la viabilidad de un proyecto, su función es medir y analizar la probabilidad de que un proyecto pueda ser aceptable y por efecto pueda ser implementado.
- **Entrevista:** se la considera como una técnica de investigación, e cual entrega amplia información sobre un tema en específico, que normalmente suele ser sobre las variables a investigar. Su práctica se apoya sobre la comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones.
- **Población:** es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Presentación de la empresa**

Datos de la Empresa

Nombre de la empresa: Euclides Eliecer Cadmen Rivera

Nombre comercial: INTELECTRIC

Fecha de constitución: 16 de agosto de 2010

Registro único de Contribuyente: 1714843032001

**Objetivo Social:** Venta y comercialización de materiales eléctricos dentro y fuera del cantón El Empalme.

Variedad de artículos eléctricos ubicada en el Cantón El Empalme, provincia del Guayas en la dirección Velasco Ibarra solar No.12, la cual cuenta con 6 empleados y dentro de sus actividades se encuentran la distribución dentro y fuera del Cantón.

#### **Misión**

Brindar a sus clientes una excelente atención y servicio, proporcionado por un personal capacitado para dar la asistencia requerida con unos productos de alta calidad a precios accesibles, con una disposición de material en bodegas para su distribución inmediata considerando siempre las exigencias de su distinguida clientela.

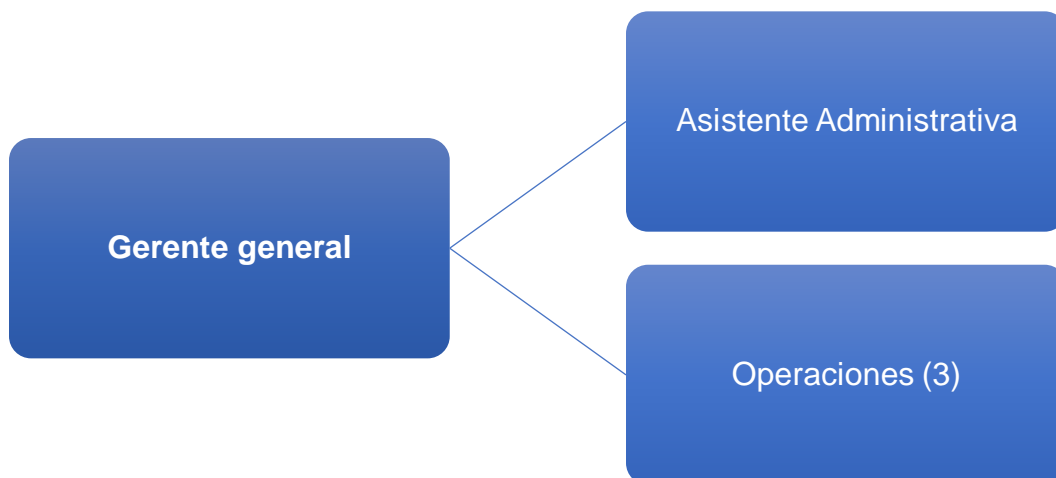
#### **Visión:**

Ser reconocida a nivel local y comercial como una empresa líder con el material eléctrico en el mediano plazo y ser preferida por su apreciada clientela y con ello también proporcionar materiales a su población.

#### **Estructura Organizativa**

Las principales áreas de la empresa se presentan a continuación:

**Figura 8 - Organigrama de la empresa**

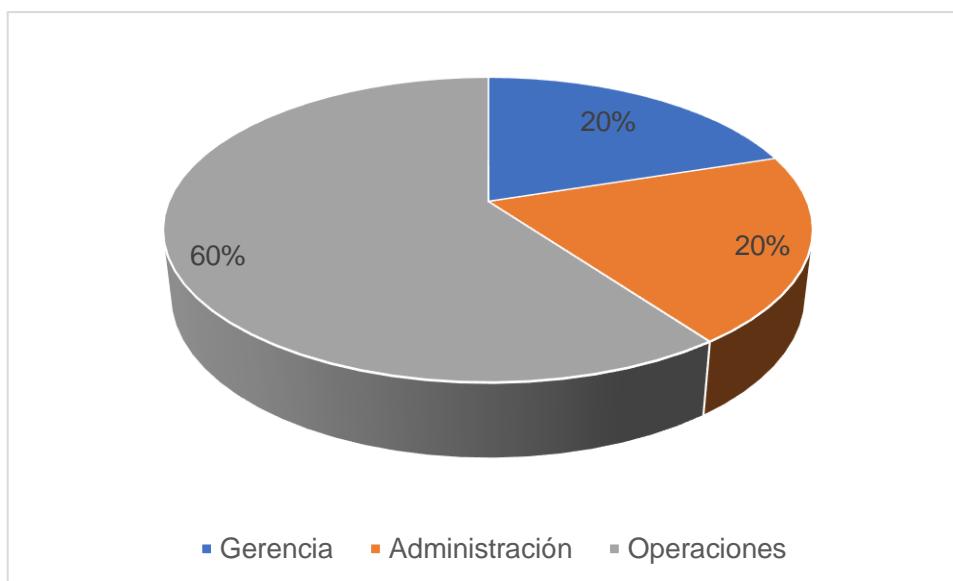


Fuente: INTELECTRIC

### **Plantilla total de trabajadores**

La empresa presenta la siguiente plantilla de trabajadores:

**Figura 9. Plantilla de trabajadores**



Fuente: información proporcionada por la empresa

## Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

Cuadro 2 Nómina por categoría

Categoría	Cantidad
Gerente	1
Asistente Administrativo	1
Operarios	3
<b>Total</b>	<b>5</b>

## Productos de la empresa.



- Accesorios eléctricos (343)
- Breakers (64)
- Cables (112)
- Cintas aislantes (12)
- Iluminación (48)
- Paneles (17)

- Pilas (14)
- Protectores y reguladores (5)
- Regletas y extensiones (19)
- Switches (8)
- Varillas puestas a tierra (8)

### **3.2 Diseño de la investigación**

Este estudio se ha diseñado de manera que sea una investigación no experimental, como aquella que se ejecuta sin maniobrar las variables, centrándose en describir y analizar la problemática de estudio. Se basa principalmente en el análisis de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este diseño tiene la característica de observar y estudiar a los sujetos en su ambiente cotidiano, sin tener algún tipo de influencia o control en las variables y registrando los resultados que ocurren por efectos naturales.

En este punto se procedió a definir el diseño que tendrá la investigación con el fin de obtener la información y datos necesarios sobre los aspectos importantes de la problemática y de la empresa considerándose que deben emplearse métodos y técnicas que contribuyan a la solución de la problemática planteada, el diseño de este estudio es no experimental, la investigación no experimental es la etiqueta que se le da a un estudio cuando un investigador no puede controlar, manipular o alterar la variable predictora o los sujetos, sino que se basa en la interpretación, la observación o las interacciones para llegar a una conclusión.

Este trabajo es realizado sin manipular deliberadamente variables del tema de investigación, únicamente se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad y la recolección de datos a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de recopilación de información, por tanto, se define como un estudio no experimental.

### **3.3 Tipos de investigación**

Los tipos de investigación son utilizados para establecer o confirmar hechos, re afirmar resultados de trabajos previos, solventar problemas nuevos o existentes, apoyar teoremas o desarrollar nuevas teorías. Dependiendo de la meta y los recursos, el tipo de investigación será decidido (Robles, 2013).

Los siguientes tipos de investigación serán utilizados para el desarrollo del proyecto de estudio:

Por un lado, según Balestrini (2011) la investigación descriptiva consiste en llegar a establecer las situaciones, hábitos y convenciones predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, métodos y personas. El propósito no se limita a la recolección de información, sino a pronosticar e identificar las relaciones que existen entre dos o más variables.

La investigación exploratoria es un tipo de investigación empleada para analizar un problema que no se encuentra claramente definido, empleando herramientas de procesamiento y levantamiento de información para la generación de conclusiones (Galán, 2017).

Para poder lograr darle un mejor desarrollo a la solución de los problemas dentro de la empresa, se empleó un tipo de investigación descriptivo, con enfoque mixto, se emplea tales enfoques con el fin de analizar y describir cada uno de los errores que se cometen al llevar a cabo estrategias comerciales de esta manera se buscó analizar e interpretar los resultados para luego proponer medidas necesarias.

De acuerdo a lo expresado por el autor Galán (2017), define: “la investigación descriptiva versa en la caracterización de un determinado fenómeno, hecho, individuo o grupo, con el fin de constituir su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se sitúan en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere siendo” esta la que nos permite enfocar y poder describir la situación

real de la empresa y sus enfoques hacia sus acciones de cada uno de los departamentos involucrados.

El enfoque mixto se refiere a una metodología de investigación emergente que promueve la integración sistemática, o "mezcla", de datos cuantitativos y cualitativos dentro de una investigación (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014). Siendo así, este estudio corresponde a un enfoque mixto, en el cual se hace uso de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, puesto que, se aplicó una entrevista, se analizó a través de material bibliográfico y documental el entorno político, económico, social, tecnológico y ambiental; con el fin de conocer las variables que impacta a la empresa de estudio, obviamente con la observación y análisis de los resultados, lo cual hace que la investigación sea cualitativo, y adicionalmente se aplicó el análisis documental, donde se analizan los resultados de las ventas de los últimos años de la empresa usando recopilación de estas cifras numéricas para definir una tendencia en cuanto al histórico de ingresos de la organización.

### **3.4 Población y muestra**

#### **3.4.1 Población**

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Franco, 2014).

#### **Población infinita**

Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito (López J. , 2019).

#### **Población finita**

Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. Por ejemplo, la población estadística que indica la cantidad de árboles de



una ciudad es finita. Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin (López J. , 2019). Para identificar a la población, es necesario acudir a los datos que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), ente encargado de llevar a cabo los censos en el país, sin embargo, es de importancia manifestar, que dicha institución no ha realizado censos desde el año 2010, por lo tanto, se tomarán los datos del informe denominado proyección de crecimiento poblacional, los cuales proyectan que para el 2021 El Empalme tiene 86,073 habitantes.

En términos de investigación, una muestra es un grupo de personas, objetos o elementos que se toman de una población más grande para su medición. La muestra debe ser representativa de la población para garantizar que podamos generalizar los resultados de la muestra de investigación a la población en general. Por lo tanto, para calcular la muestra en poblaciones infinitas es necesario aplicar la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones infinitas.

Dónde:

N = población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

E = margen de error

Siendo así, la resolución de la fórmula, se expone a continuación:

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 0,5 * 0,5}{0.0025}$$
$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$
$$n = 384$$

Cuadro 1 Población de estudio

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1
Administrativa	1
Operarios	3
Cliente Potencial	86,073
<b>Total</b>	<b>86,078</b>

### **3.4.2 Muestra**

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población (López P. , Población, muestra y muestreo, 2004).

### **3.5 Procedimientos o pasos a seguir en la investigación**

Luego de realizar la técnica de recolección de datos, se obtendrá respuestas, esto permitirá realizar un análisis, logrando cumplir con los objetivos tanto generales como específicos, además de la validación de las hipótesis planteadas en la problemática del tema de estudio. Posteriormente el análisis de resultados fundamentara la propuesta de un modelo de logística integral que aumentara el nivel de aceptación de la organización.

### **Métodos y técnicas de investigación**

#### **Método inductivo-deductivo**

**Inductivo:** El modelo inductivo es un método basado en el razonamiento, el cual permite pasar de hechos particulares a los principios generales (Prieto B. , 2017).

### **3.6 Técnicas e instrumentos de investigación**

En la presente investigación se hará uso de las siguientes técnicas de recogida de datos:

- Encuesta
- Entrevistas

- Revisión documental

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) las entrevistas se utilizan cuando desea comprender completamente las opiniones o el punto de vista de una persona o para obtener información adicional a un cuestionario. Mientras que la revisión documental se utiliza cuando desea recopilar información sobre las prácticas actuales mediante informes anuales, evaluaciones de desempeño, evaluaciones de la junta, políticas y procedimientos escritos, memorandos, actas, registros financieros, entre otras cosas, estas dos técnicas corresponden a fuentes primarias.

Basándose en lo expuesto por Hernández, Fernández, & Baptista (2014), para esta investigación, se aplicará la técnica de la entrevista y la revisión documental como instrumento de investigación, la cual están enfocadas para conocer las opiniones de todos los niveles de gerencia de la empresa es necesario mencionar que la entrevista que se realizará será individual.

La entrevista es individual, se debe recopilar la opinión del gerente general de la empresa debido a que es necesario conocer si cada uno de los gerentes conocen la realidad de la empresa en cuanto a su entorno y su direccionamiento corporativo, en base a la lectura de los principales referentes teóricos, para establecer una misión y una visión todos los trabajadores de una empresa deben tener en claro la dirección de la empresa, por lo tanto, es necesario entrevistar a los siete gerentes.

Por otro lado, las fuentes secundarias, son los artículos científicos, libros y otros estudios que han sido revisados para la recopilación de información teórica que sustente el desarrollo del presente proyecto de investigación dirigido a la empresa.

Cuadro 2 Instrumentos de investigación

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Encuesta	– cuestionario
Entrevista	– cuestionario

Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

## **Entrevista**

Entrevista es una comunicación generalmente entre entrevistado y entrevistador, debidamente planeada, con un objetivo determinado para tomar decisiones que la mayoría de las veces son benéficas para ambas partes (Grados & Sánchez, 2007).

## **Entrevista**

1. ¿Cómo se ha comportado el mercado de los componentes eléctricos?
2. ¿Se ha considerado un análisis de competidores?
3. ¿Cuentan con el flujo necesario para la inversión a realizar?
4. ¿Cuáles son las herramientas que van a emplear para identificar las preferencias de los consumidores?
5. ¿Cómo se va a establecer el estudio de mercado para identificar los precios referenciales?
6. ¿Cómo se estudió a los proveedores?
7. ¿Cuántos años tiene en la empresa?
8. ¿Cuáles son para usted las fortalezas que posee su empresa y en qué áreas se encuentra?
9. De acuerdo a su criterio ¿Dónde encuentra debilidades en su empresa y en qué áreas se encuentran?
10. ¿Qué estrategias competitivas utiliza para sobre salir de la competencia?
11. ¿Cómo se visualiza el crecimiento de la empresa en 5 años?
12. ¿Qué áreas de la organización cree que necesita mejorar?
13. Desde los inicios de su compañía ¿cómo siente que ha sido la evolución?
14. ¿Cómo califica la productividad de sus trabajadores?
15. ¿Cree usted que la empresa necesita de la aplicación de estrategias de marketing?

### Preguntas de encuesta

¿Con cuanta frecuencia compra material eléctrico?

Indicadores	Frecuencia
Siempre	
Ocasionalmente	
Casi nunca	
Nunca	
<b>Total</b>	

¿Con cuánta frecuencia encuentra los productos necesarios?

Indicadores	Frecuencia
Siempre	
Ocasionalmente	
Casi nunca	
Nunca	
<b>Total</b>	

¿Considera importante contar con un almacén que tenga variedad de productos eléctricos?

Indicadores	Frecuencia
Si	
No	
<b>Total</b>	<b>0</b>

De las siguientes opciones, ¿cuál es el rango que pagaría por consumo de productos de electricidad?

Indicadores	Frecuencia
Menos de \$5	
Entre \$6 y \$15	
Entre \$16 y \$30	
de \$31 en adelante	
<b>Total</b>	<b>0</b>

De las siguientes opciones, ¿Cuál está en primer lugar al realizar la compra?

Indicadores	Frecuencia
Precio	
Marca	
<b>Total</b>	

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

##### Entrevista Dirigida a Gerente General de la Microempresa Intelectric

**1. ¿Cómo se ha comportado el mercado de los componentes eléctricos?**

En el cantón El Empalme se ha logrado percibir que el mercado de componentes eléctricos esta desatendido, puesto que existen pocas ofertas de este sector. El cantón es reconocido más por la oferta en agricultura o comercio automotriz, pero en el mercado de componentes eléctricos muy poco, tanto así que los consumidores tienen dificultad para poder adquirir este tipo de productos.

**2. ¿Se ha considerado un análisis de competidores?**

Anteriormente no se ha considerado, puesto que no existe mucha demanda y se creía que no era necesario, pero se ha podido considerar la importancia de realizar este tipo de análisis para conocer en qué posición está o podría estar la Intelectric en el mercado.

**3. ¿Cuentan con el flujo necesario para la inversión a realizar?**

Por ahora los ingresos no son muy elevados, pero esto varía de acuerdo a diversos factores externos.

**4. ¿Cuáles son las herramientas que van a emplear para identificar las preferencias de los consumidores?**

Se consideran el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación para enviar extensiones sobre anuncios que permitan calificar la satisfacción del cliente. En el cual se consideran la calificación en puntuaciones de 1 a 5 estrellas y sugerencias personales del cliente.

**5. ¿Cómo se va a establecer el estudio de mercado para identificar los precios referenciales?**

Los precios referenciales se apoyarán sobre los Pvp de la competencia, los costos y margen de utilidad de Intelectric, para definir estrategias equilibradas y competitivas.

**6. ¿Cómo se estudió a los proveedores?**

La selección de proveedores únicamente se realizó por referencias, precios, condiciones y tiempos de entregas.

**7. ¿Cuántos años tiene en la empresa?**

**8. ¿Cuáles son para usted las fortalezas que posee su empresa y en qué áreas se encuentra?**

Las fortalezas es que dispone de personal con experiencia en el área comercial de productos de electricidad y otros complementos, ofrece variedad de sus productos desde cables, paneles, iluminación, accesorios eléctricos, entre otros.

**9. De acuerdo a su criterio ¿Dónde encuentra debilidades en su empresa y en qué áreas se encuentran?**

Las debilidades se encuentra el área de administración, puesto que se desconoce varios aspectos como la posición de precios en relación a la competencia, no se cuenta con un modelo de negocio apreciable ante el mercado y los consumidores por lo que se hace complicado posicionarlo, no se tienen definidas la relación y canales con los clientes y proveedores, los costos en los procesos operativos y gastos administrativos.

**10. ¿Qué estrategias competitivas utiliza para sobre salir de la competencia?**

Estrategias sobre precios que se basan prácticamente en bajar los precios de acuerdo a los que ofrece la competencia, y estrategias de distribución que se refiere a las entregas a domicilio con un recargo adicional agregado a la factura.

**11. ¿Cómo se visualiza el crecimiento de la empresa en 5 años?**

Como el proveedor líder de materiales e insumos eléctricos en el cantón Empalme.



**12. ¿Qué áreas de la organización cree que necesita mejorar?**

Se requiere organizar los movimientos de las transacciones relacionadas con los flujos de caja, movimientos de las entradas y salidas de mercaderías junto con los respaldos.

**13. Desde los inicios de su compañía ¿cómo siente que ha sido la evolución?**

Ha tenido una pequeña evolución en cuanto a ventas y aumento de personal en el área operativa

**14. ¿Cómo califica la productividad de sus trabajadores?**

Actualmente no se califica la productividad de los trabajadores, pero se considerarían realizar evaluaciones de desempeño o indicadores relacionados.

**15. ¿Cree usted que la empresa necesita de la aplicación de estrategias de marketing?**

Absolutamente necesita para mejorar las condiciones de comercialización y posicionamiento en el mercado.

## Encuesta Dirigida a clientes potenciales Intelectric

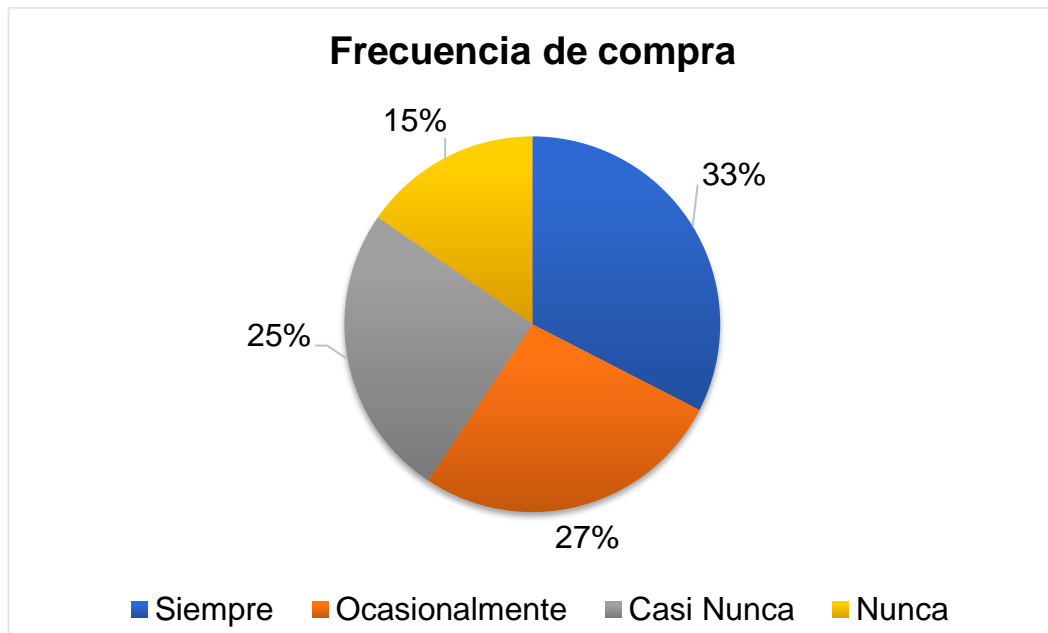
### 1. ¿Con cuanta frecuencia compra material eléctrico?

Tabla 3 Frecuencia de compra

N°	Detalle	lxl	%
	Siempre	125	33%
	Ocasionalmente	103	27%
P1	Casi Nunca	97	25%
	Nunca	59	15%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

Figura 1. Frecuencia de compra



Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

### Análisis:

En cuánto, a la frecuencia de compras de materiales e insumos eléctricos se puede identificar que existe una gran demanda en el cantón El Empalme con al menos el 33% indicando realizar siempre este tipo de compras, el 27% lo hace ocasionalmente, el 25% casi nunca y 15% nunca adquiere este tipo de productos.

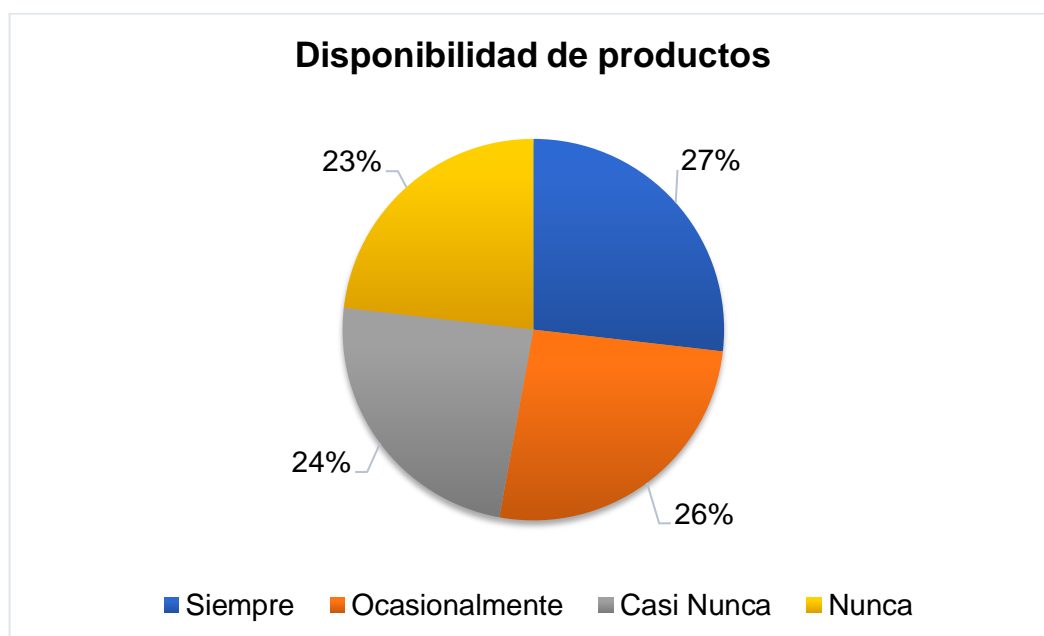
## 2. ¿Con cuánta frecuencia encuentra los productos necesarios?

Tabla 4 Disponibilidad de productos

N°	Detalle	lxl	%
	Siempre	103	27%
	Ocasionalmente	100	26%
P2	Casi Nunca	92	24%
	Nunca	89	23%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

Figura 2. Disponibilidad de productos



Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

### Análisis:

Para encontrar este tipo de productos es algo complejo para los consumidores, por lo que ante esta segunda pregunta responden con un 27% que siempre encuentra estos productos, el 26% Ocasionalmente, el 24% casi nunca y 23% nunca. Aunque exista la disponibilidad de productos no refleja un resultado significativo que satisfaga las necesidades de los clientes en el momento preciso.

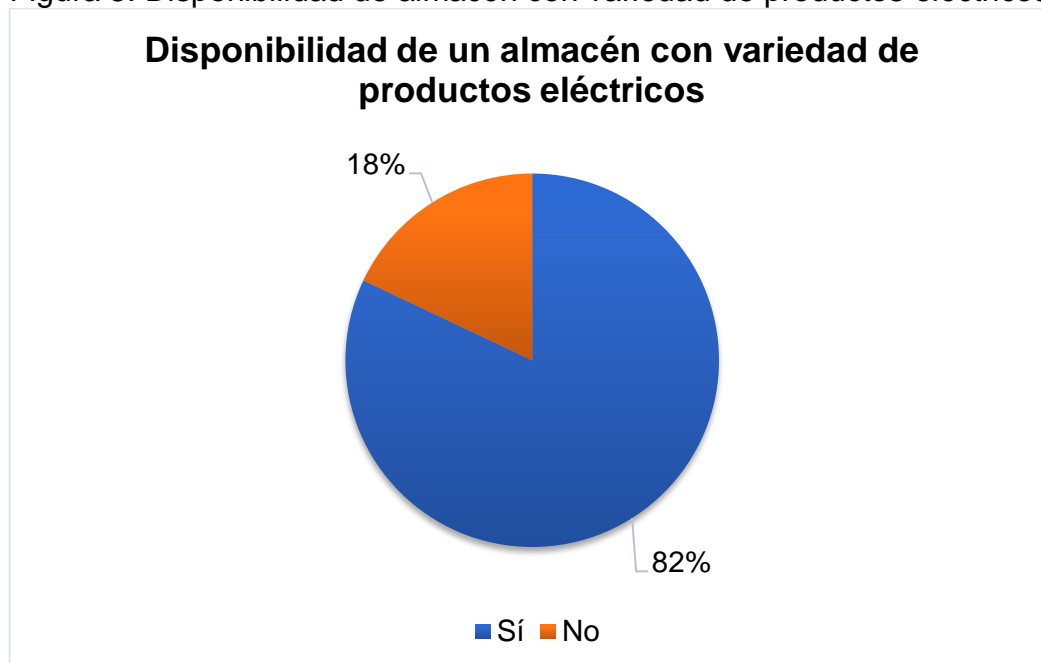
### 3. ¿Considera importante contar con un almacén que tenga variedad de productos eléctricos?

Tabla 5 Disponibilidad de almacén con variedad de productos eléctricos

N°	Detalle	Ixl	%
	Sí	315	82%
P2	No	69	18%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

Figura 3. Disponibilidad de almacén con variedad de productos eléctricos



Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

#### Análisis:

Para los clientes potenciales es importante contar con un almacén que contenga suficiente abastecimiento, en tal sentido, los encuestados respondieron con un 82% afirmativamente, mientras que, el 18% no cree que la disponibilidad de estos tipos de productos sea una de las características más importantes.

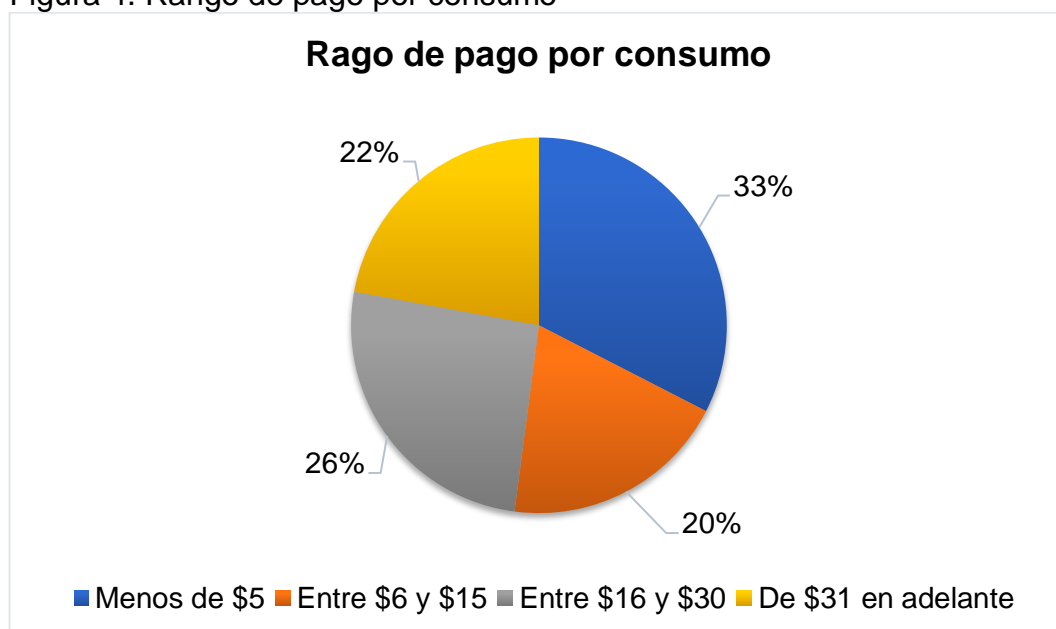
**4. De las siguientes opciones, ¿cuál es el rango que pagaría por consumo de productos de electricidad?**

Tabla 6 Rango de pago por consumo

N°	Detalle	lxl	%
	Menos de \$5	125	33%
	Entre \$6 y \$15	75	20%
P4	Entre \$16 y \$30	99	26%
	De \$31 en adelante	85	22%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

Figura 4. Rango de pago por consumo



Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

**Análisis:**

De acuerdo a los pagos por consumo de materiales e insumo eléctricos, lo encuestados respondieron con el 33% que, estarían dispuestos a cancelar menos de \$5, el 20% entre \$6 y \$15, el 26% entre \$16 y \$30, y el 22% de \$31 en adelante. En tal medida, se puede identificar que los consumidores estarían dispuestos a cancelar hasta más de \$31.

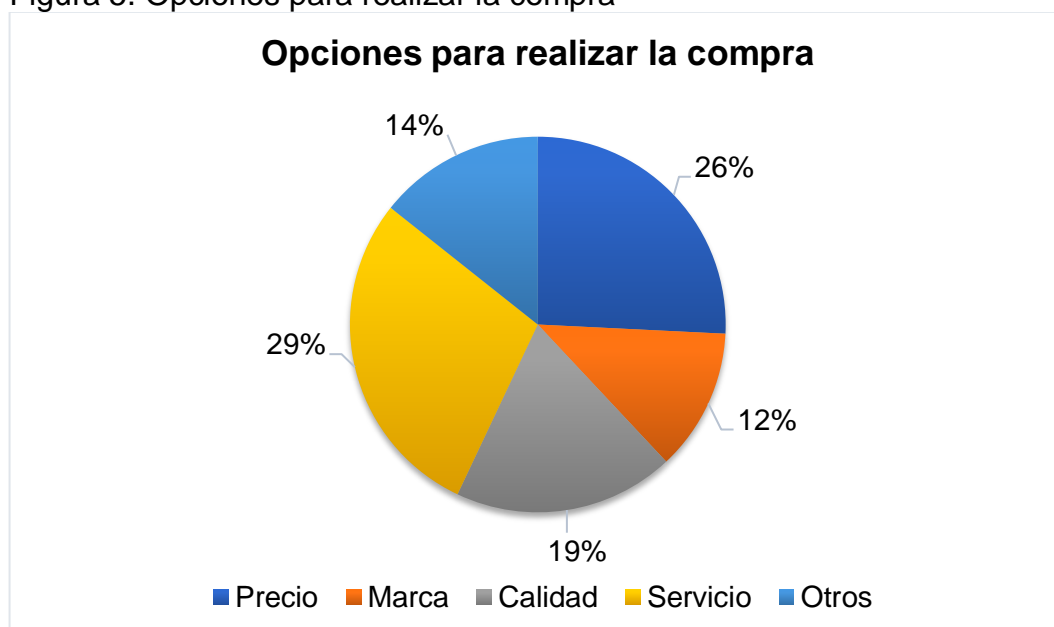
**5. De las siguientes opciones, ¿Cuál está en primer lugar al realizar la compra?**

Tabla 7 Opciones para realizar la compra

N°	Detalle	lxl	%
PE5	Precio	99	26%
	Marca	47	12%
	Calidad	73	19%
	Servicio	110	29%
	Otros	55	14%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

Figura 5. Opciones para realizar la compra



Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

**Análisis:**

Para la adquisición de materiales eléctricos los consumidores calificaron las características que toman en cuenta, el primer atributo es el servicio con el 29%, el precio como segunda opción con el 26%, el 19% es para la calidad, el 14% otros y el 12% la marca. Con este resultado se puede identificar que existe mayor inclinación hacia el servicio y los precios asignados.

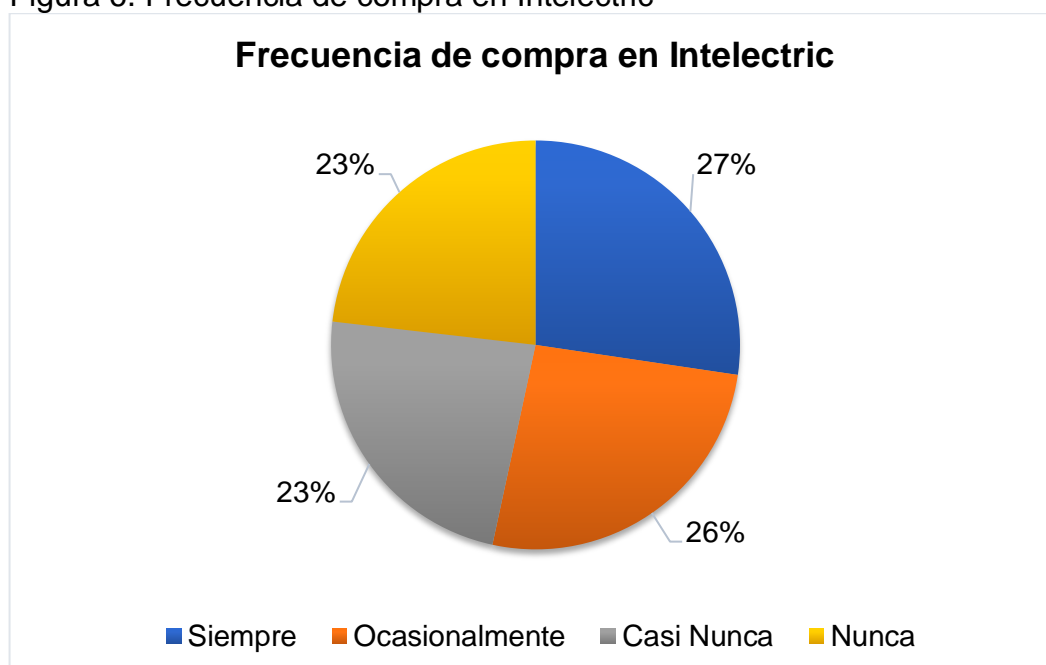
**6. ¿Con qué frecuencia visita la Microempresa Intelectric para adquirir sus productos?**

Tabla 8 Frecuencia de compra en Intelectric

N°	Detalle	lxl	%
	Siempre	105	27%
	Ocasionalmente	100	26%
PE6	Casi Nunca	90	23%
	Nunca	89	23%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

Figura 6. Frecuencia de compra en Intelectric



Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

**Análisis:**

Referente a la frecuencia de visitas para la adquisición de productos eléctricos, los encuestados indican con el 27% acudir siempre a Intelectric, el 26% ocasionalmente, el 23% casi nunca y otro 23% nunca. En relación a la primera pregunta sobre la frecuencia de compra de este tipo de productos en negocios similares ubicados en el cantón El Empalme, se puede identificar un 60%, del cual el 53% lo ocupa Intelectric

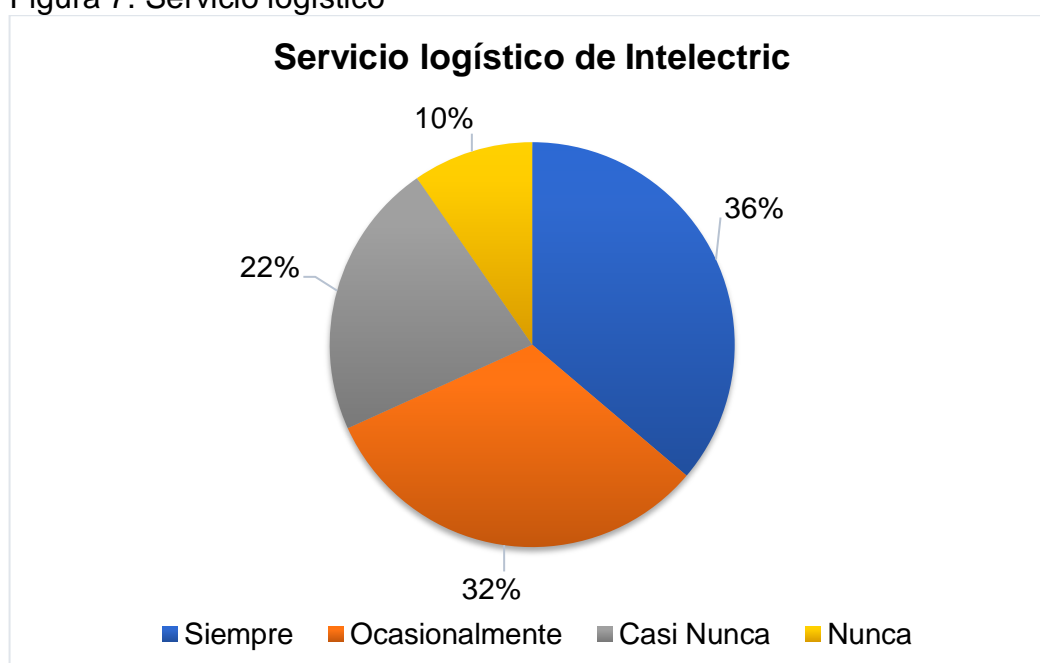
**7. ¿El servicio logístico que entrega Intelectric a sus clientes es el apropiado?**

Tabla 9 Servicio logístico

N°	Detalle	lxl	%
	Siempre	139	36%
	Ocasionalmente	123	32%
P7	Casi Nunca	85	22%
	Nunca	37	10%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

Figura 7. Servicio logístico



Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

**Análisis:**

En cuanto al servicio de entregas, los encuestados indicaron con un 36% que el servicio de este tipo de negocios siempre es el apropiado, el 32% ocasionalmente es el apropiado, el 22% casi nunca y el 10% nunca. Bajo este contexto, se puede apreciar un 68% de sus consumidores satisfechos con este tipo de servicios en comercializadoras de materiales e insumos eléctricos.



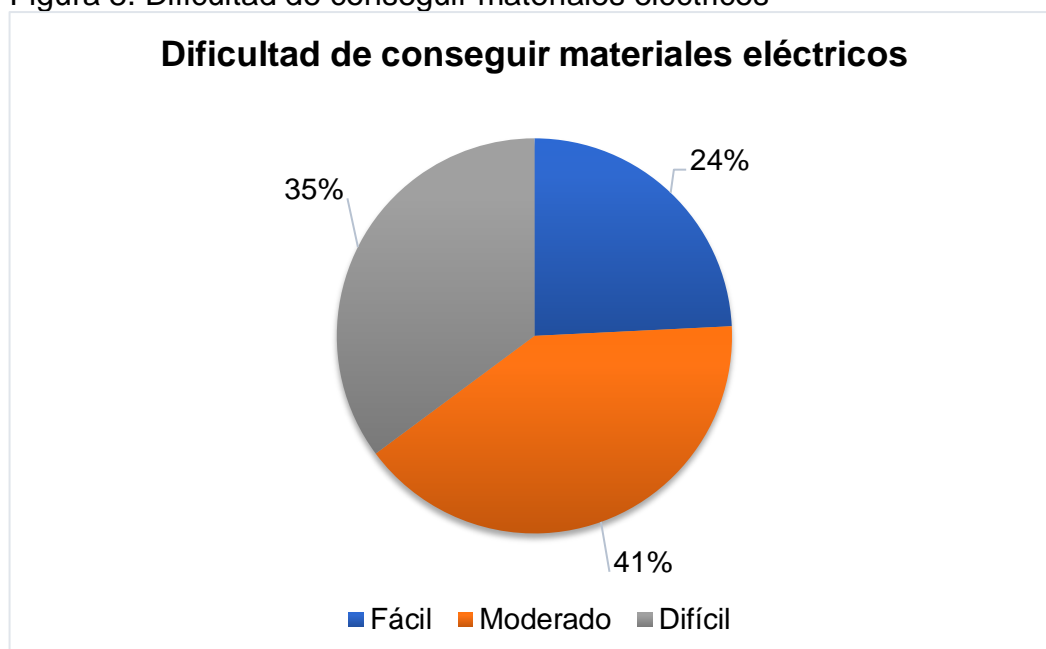
## 8. ¿Qué grado de dificultad tiene usted al momento de conseguir materiales e insumos eléctricos en el cantón?

Tabla 10 Dificultades de conseguir materiales eléctricos

N°	Detalle	lxl	%
P8	Fácil	93	24%
	Moderado	156	41%
	Difícil	135	35%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

Figura 8. Dificultad de conseguir materiales eléctricos



Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

### Análisis:

Poder encontrar variedad de productos eléctricos es algo complejo, por esta razón, se interrogó a los encuestados sobre el tema, y el 41% menciona un grado de dificultad moderado, el 35% considera un grado difícil, y el 24% considera que encontrar estos productos en el mercado están en un grado fácil. En tal medida, solo un pequeño porcentaje reconoce ser productos fáciles de encontrar y adquirir en el mercado.

**9. ¿Cree que Intelectric es uno de las microempresas de materiales e insumos eléctricos más reconocidas del cantón?**

Tabla 11 Reconocimiento de la marca Intelectric en EL Empalme

N°	Detalle	Ixl	%
	Sí	289	75%
PE9	No	95	25%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

Figura 9. Reconocimiento de la marca Intelectric en EL Empalme



Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

**Análisis:**

Aunque la competencia que tiene Intelectric no es la más agresiva, es importante tomar acciones sobre este tema y aprovechar sus oportunidades y fortalezas. En tal sentido, los clientes potenciales indican que, el 75% de clientes pueden reconocer la marca frente a otros competidores del cantón, y el 25% no la reconoce.

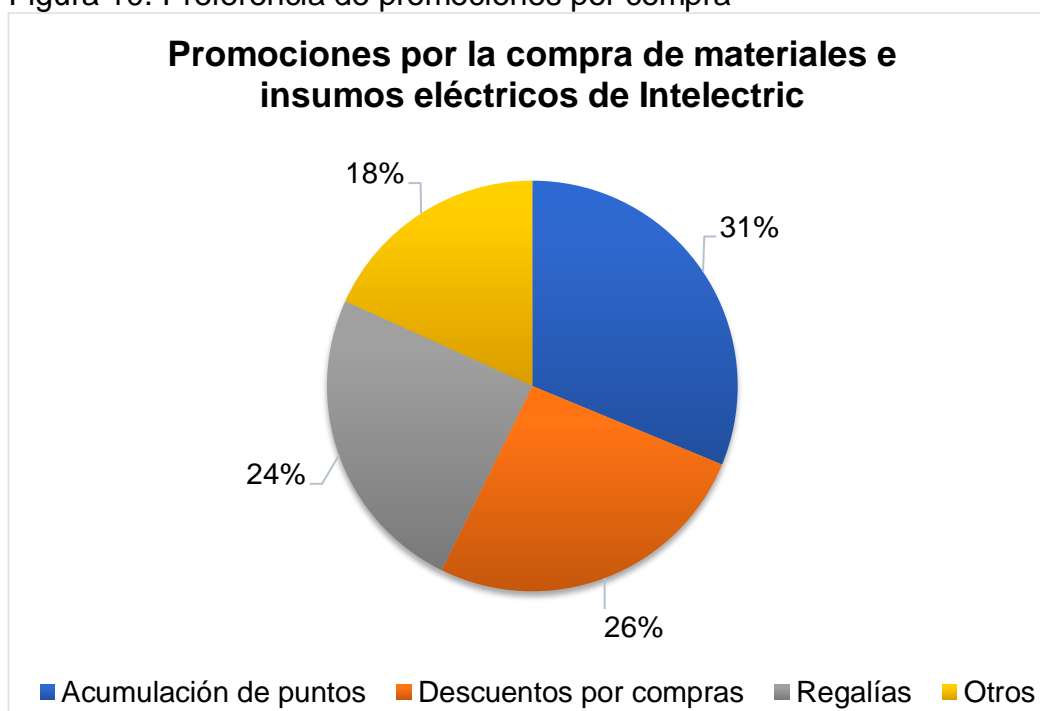
**10. ¿Qué tipos de promociones preferiría encontrar por la compra de materiales e insumos eléctricos en Intelectric?**

Tabla 12 Preferencia de promociones por compra

N°	Detalle	lxl	%
	Acumulación de puntos	120	31%
	Descuentos por compras	100	26%
P10	Regalías	94	24%
	Otros	70	18%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

Figura 10. Preferencia de promociones por compra

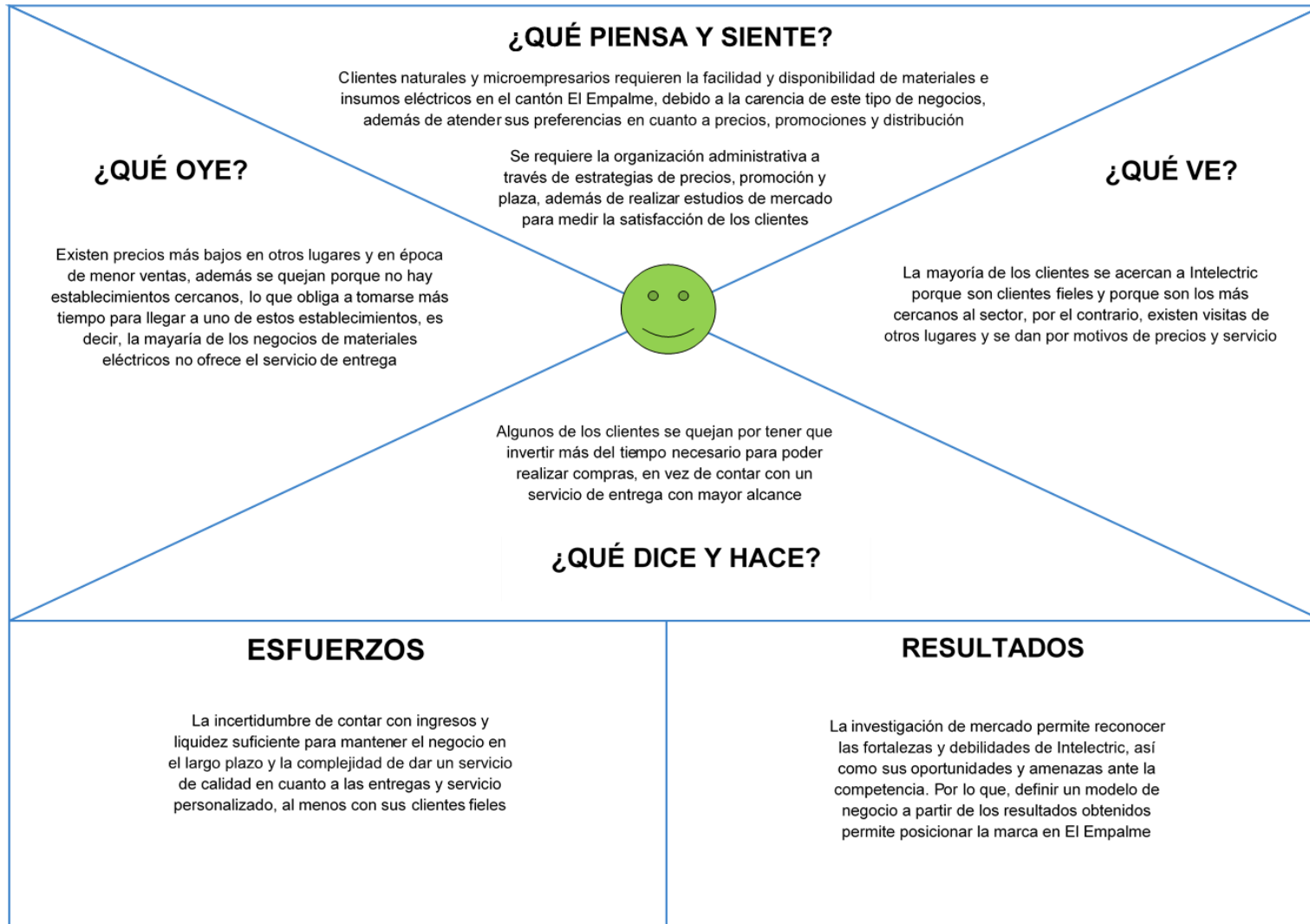


Elaborado por: Valencia Figueroa (2021)

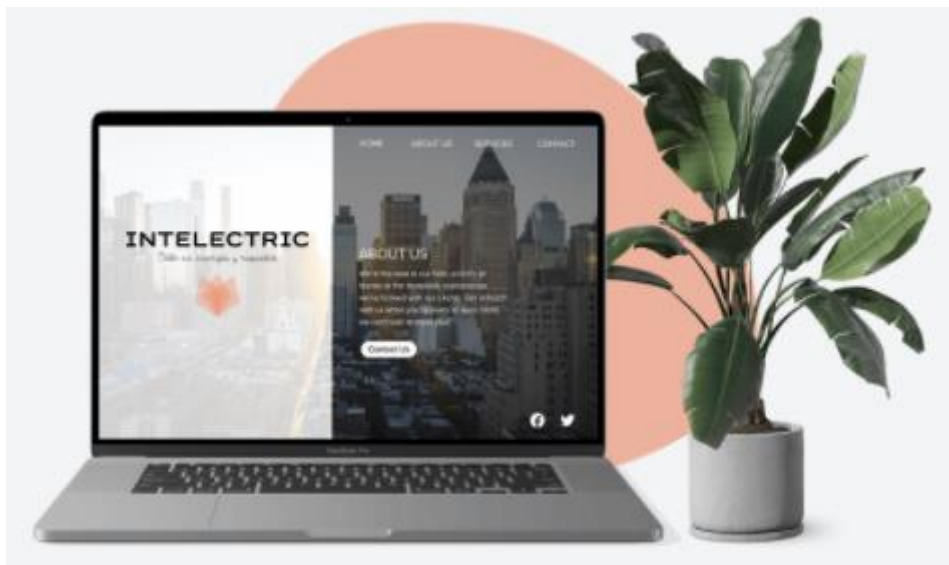
**Análisis:**

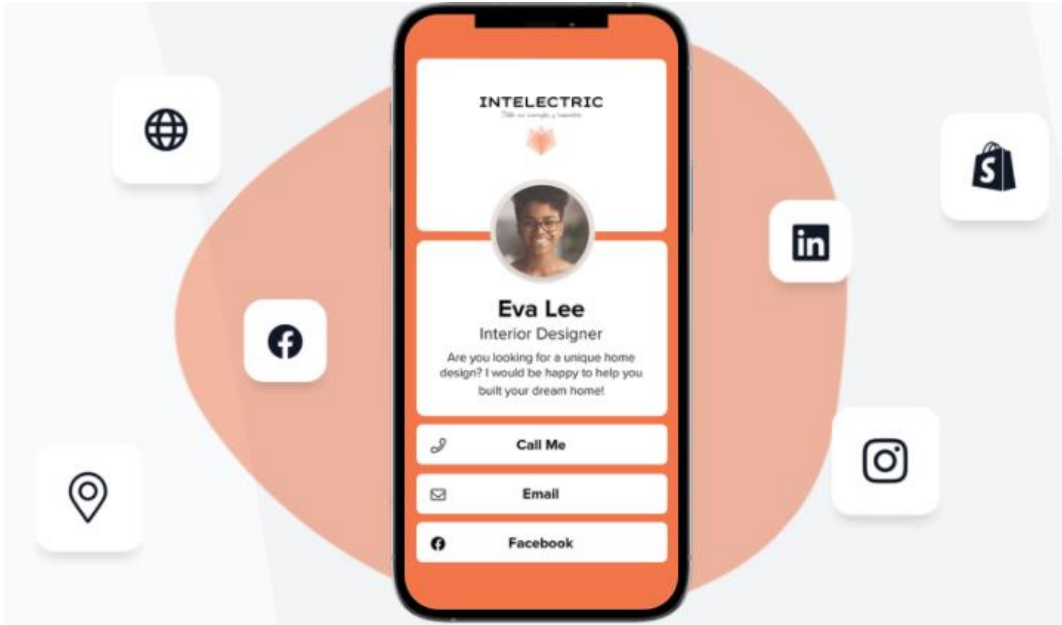
En cuanto a las promociones por compras es una de las acciones de marketing más importantes para las empresas, en este caso para Intelectric se consideraron algunas para que los clientes puedan seleccionar entre la más a la menos importante. El 31% prefiere promociones por compras a través de la acumulación de puntos, el 26% con descuentos, el 24% prefiere regalías y el 18% indica otro tipo de promociones.

## Mapa de empatía dirigida a electricistas

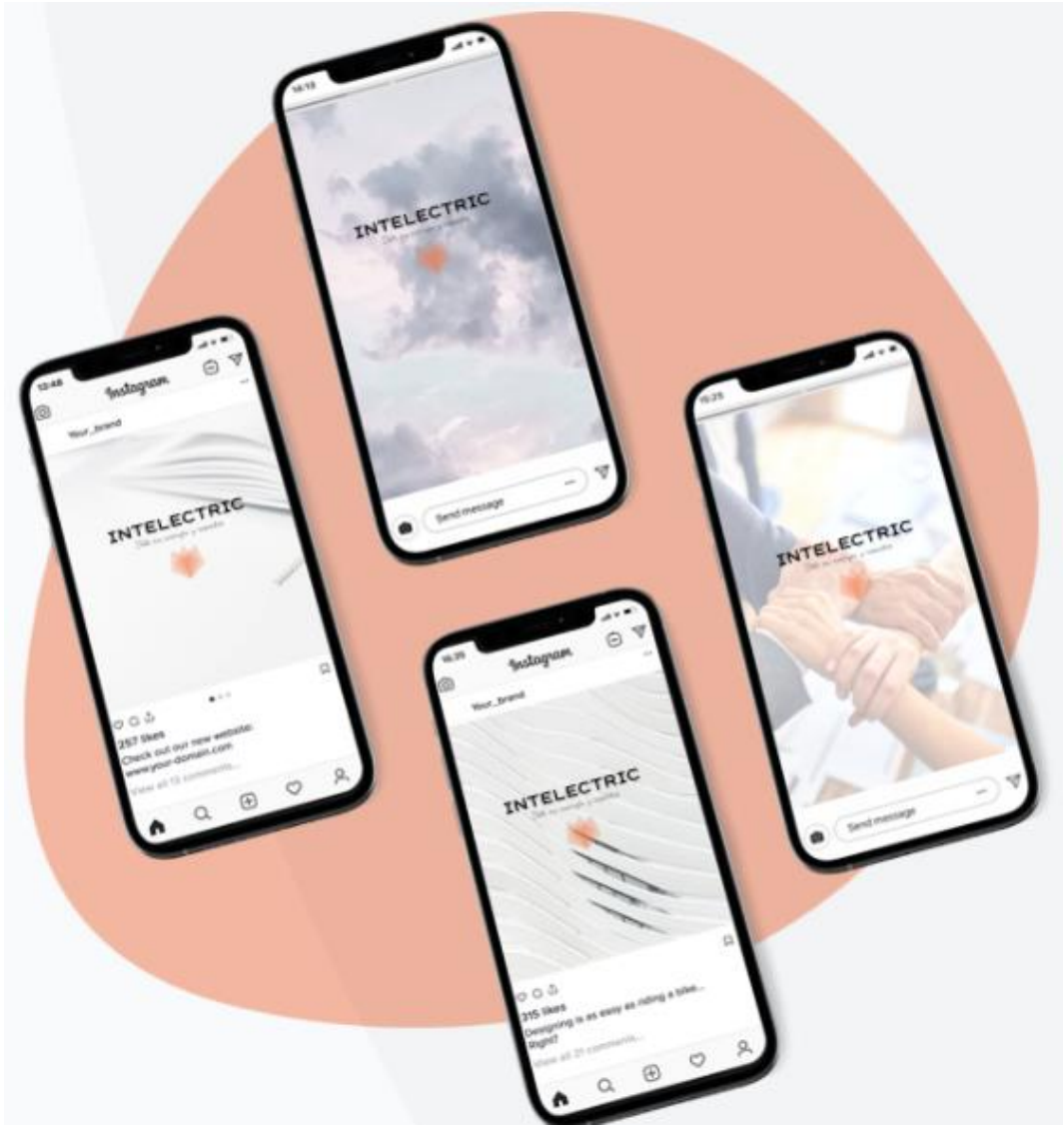


## Marketing MIX











## Plan de mejoras

Acción	¿Qué?	¿Por qué?	¿Como?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
<b>Estudio de mercado</b>	<p>Estudio que se realiza para identificar las preferencias de los consumidores y la situación de mercado ante los competidores. Para realizar un adecuado estudio de mercado, se procede a seguir los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Diseño de formulario con preguntas que permitan obtener información sobre las preferencias de los consumidores en relación a productos, precios y marcas.</li> </ul> <p>Procesamiento de información levantada en la encuesta para identificar las preferencias de los consumidores.</p> <p>Estudio de principales competidores para identificar las principales barreras de entrada al mercado.</p>	<p>Para identificar las principales barreras de entrada al mercado y las estrategias para posicionamiento de ventas</p>	<p>Empleando encuestas y análisis de competidores</p>	<p>Enero hasta junio 2022</p>	<p>Gerente General Dpto. de marketing.</p>	<p>El Empalme</p>	<p>\$5.000</p>

<p><b>Plan de marketing</b></p>	<p>– Diseñar un plan de marketing para establecer estrategias de promoción del negocio. De esta manera se puedan superar las barreras de entrada al mercado que surjan y posicionar a la empresa. Para la ejecución del plan de marketing, se seguirán los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño de imagen corporativa, así como la presentación en redes sociales, dando imagen a la empresa.</li> <li>2. Estrategias de precio, producto, plaza y promoción, para posicionar a la empresa.</li> </ol>	<p>Consolidar al negocio en el mercado y la mente de los consumidores</p>	<p>Empleando estrategias de marketing mix</p>	<p>Enero hasta junio 2022</p>	<p>Gerente General Dpto. de marketing.</p>	<p>\$5.000</p>
---------------------------------	--	---	---	-------------------------------	--	----------------

<b>Estudio financiero</b>	<p>Diseñar un plan financiero para determinar los niveles de inversión que se debe realizar. Se procederá de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificación de la inversión inicial compuesta por activos fijos, materia prima y mano de obra.</li> <li>2. Identificar necesidad de financiamiento y las formas de obtener apalancamiento.</li> <li>3. Establecer supuestos financieros para realizar las proyecciones de ingresos y gastos y así determinar los flujos de efectivo esperados.</li> <li>4. Determinar los indicadores financieros para medir la factibilidad financiera de la ejecución del plan financiero</li> </ol>	<p>Establecer un plan financiero permite identificar los recursos necesarios, los ingresos esperados y la rentabilidad de las opciones de inversión</p>	<p>Diseñando y ejecutando un plan financiero</p>	<p>Abril hasta junio 2022</p>	<p>Gerente Financiero</p>		<p>\$5.000</p>	
							<b>Total</b>	<b>\$15.000</b>

## **CONCLUSIONES**

- ✚ Se identificó el mercado meta realizando estudios cualitativos y cuantitativos como encuestas y entrevistas que mostraron resultados específicos y que apoyaron la toma de decisiones.
- ✚ Se examinó y analizo el mercado de materiales eléctricos para comprender el statu quo e iniciar las actividades de la empresa INTELECTRIC.
- ✚ Se planteó la propuesta de campaña de lanzamiento de la empresa INTELECTRIC, está enfocada fundamentalmente a comunicar al público objetivo, las características, ventajas y beneficios que ofrece la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

- ✚ La empresa INTELECTRIC, deberá contar con la infraestructura, encaminar las adecuaciones e instalaciones de la empresa.
- ✚ Se deberá estructurar en el organigrama un departamento de promoción y publicidad para la venta de los productos.
- ✚ Desarrollar una página web para promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa INTELECTRIC.

## Bibliografía

- Álava, C., Bayona, W., & Chinga, C. (2017). Algunas especificaciones acerca de la administración de empresas. . *Dominio de las ciencias*, 3(1), 284-298.
- All, J. (2012). Aspectos de la historia de la administración. . *Temas de Management*, 10(1), 19-28.
- Ballesteros, R. (2010). *El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones*. . Medellín: Administración de Empresas.
- Berumen, S. (2008). *Cambio tecnológico e innovación en las empresas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Brown, L. (1955). *Comercialización y análisis del Mercado*. . Caracas: IICA Biblioteca Venezuela.
- Calle, R. (2016). *El juicio de unidad del mercado nacional* . Guayaquil: Ediciones comerciales.
- Carasila, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. . *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414.
- Cortés, A. R. (Septiembre de 2012). *Estudio técnico de un proyecto*. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/160/Generalidadesdelestudiotcnicodeunproyecto.pdf>
- Cuerpo de Bomberos Municipal de Quevedo. (12 de abril de 2016). *Cuerpo de Bomberos Municipal de Quevedo*. Obtenido de <https://www.bomberosquevedo.gob.ec/web/index.php/2016-04-04-13-37-57/2016-04-11-11-22-53>
- Daniels, J., Radebaugh, H., & Sullivan, D. (2007). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*. Naucalpan de Juárez: Pearson educacion.
- Delgado, R., & Rodriguez, H. (2018). *Migración y desarrollo*. Guayaquil: Ediciones Comerciales.
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista de Ciencia*, 48(1), 21-24.
- Fernandez, F. (2017). *Estudio de mercado*. Ciudad Real: CEEI.

- Fernández, N. (6 de Octubre de 2010). *Manual de Proyectos*. Obtenido de <https://fapacordoba.org/wp-content/uploads/2010/10/manualdeproyectos-voluntariado.pdf>
- García, J. (2000). *Marketing internacional*. Monterrey: McGraw-Hill Interamericana Editores, SA de CV.
- García, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Málaga: ADGD0210. Ic Editorial.
- Gob.ec. (10 de 11 de 2021). *Portal Unico de tramites ciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-regimen-general-persona-natural-ecuatoriana-extranjera-residente>
- Gob.ec. (07 de julio de 2021). *Trámite y requisitos para obtener la Patente Municipal*. Obtenido de Portal unico de tramites de ciudadanos: <https://www.gob.ec/index.php/gadmc-mocha/tramites/tramite-requisitos-obtener-patente-municipal>
- Gómez, R. (2015). La economía creativa, una fuente creciente de desarrollo. *Hospitalidad ESDAI*, 1-27.
- Gonzalez, A. (2015). *Automatización de procesos contables para la empresa*. Guayaquil: Ediciones contables.
- Gonzalez, R., & Rivero, L. (2008). *Estrategias de comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto adictivo*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Lambin, J. (1998). *Marketing estratégico* (Tercera ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- León, F. (7 de Septiembre de 2015). *¿Sabes qué es un estudio de mercado?* Obtenido de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>
- Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Morales, C. M. (2010). *Colección Gerencia de Proyectos*. Obtenido de *Formulación y Evaluación de Proyectos*:

[https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase\\_1.pdf](https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf)

Nieto, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Madrid: Ediciones PArainfo, SA.

Nogales, F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic Editorial.

OBS Business School. (2018). *¿Cuáles son las etapas de un proyecto? Te lo contamos en esta infografía*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/noticias/innovacion/cuales-son-las-etapas-de-un-proyecto-te-lo-contamos-en-esta-infografia>

OBS Business School. (2018). *Tipos de proyectos y sus principales características*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/administracion-de-proyectos/tipos-de-proyectos-y-sus-principales-caracteristicas>

Rodriguez, C. (2019). *Comercio internacional*. Ciudad de México: UISEC.

Rodriguez, L. (2009). *Distribución, Comercialización con Canales de comercialización*. Buenos aires: STRUO Ediciones.

Sampedro, J., & Sequeiros, S. (2002). *El mercado y la globalización*. Madrid: Destino.

Santana Osorio, M. (21 de Noviembre de 2016). *Factibilidad económica y financiera*. Obtenido de <https://prezi.com/98necy3mo3vu/factibilidad-economica-y-financiera/>

Sapag Chain, N. (2011). *PROYECTOS DE INVERSIÓN: Formulación y Evaluación* (Segunda ed.). Santiago de Chile, Chile: Pearson Educación de Chile S.A.

Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. M. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (Sexta ed.). México D.F, Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Stern, L. (1998). *Canales de comercialización*. Ciudad de México: Pearson educación.

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2017). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. Obtenido de



[https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/AN/PI/S06/PI06\\_Lectura.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/AN/PI/S06/PI06_Lectura.pdf)

Villar, K. (12 de Marzo de 2016). *¿Qué son las 5 fuerzas de Porter?* Recuperado el 8 de Agosto de 2019, de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>

**ANEXOS**

## Anexos 1. Instalación eléctrica en Piladora de arroz



## Anexo 2. Armada de arrancadores en tablero modular para piladoras



Anexo 3. Tablero para corregir el factor de potencia



Anexo 4. Acabados de diversos trabajos.

