



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

Título:

Plan de Negocios para la implementación de una empresa
comercializadora de materiales eléctricos en el sur de Quito.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas

Autor:

Sopalo Moposita Juan Carlos

Tutor:

Diego Enrique Estupiñan Tello MSc.

LATACUNGA –ECUADOR

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de negocios para la implementación de una empresa comercializadora de materiales eléctricos en el sur de Quito” presentado por Sopalo Moposita Juan Carlos, para optar por el título magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, enero, 06, 2022


.....
MSc. Diego Enrique Estupiñan Tello
C.C. 050165650-8

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: Plan de negocios para la implementación de una empresa comercializadora de materiales eléctricos en el sur de Quito, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, febrero, 03, 2023



.....
MSc. Yadira Araceli Herrera Martínez
C.C. 050290485-7
Presidente del tribunal



.....
PhD. Julio Ramiro Salazar Molina
C.C. 050117350-4
Lector 2



.....
MSc. Angelita Azucena Falconi Tapia
C.C. 050203767-4
Lector 3

DEDICATORIA

Dedico este postgrado con mucho cariño a mis tres mujeres mi esposa Sandra y mis hijas Yadira y Karlita que durante todo este tiempo han sabido apoyarme incondicionalmente en los buenos y malos momentos.

Igualmente, este esfuerzo lo dedico a mis padres Antonio y Cecilia quienes con sus consejos y experiencias han sabido guiarme por el camino correcto, también a mis hermanas Lorena y Damaris quienes están siempre a mi lado.

Juan Carlos

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme y darme la oportunidad de disfrutar plenamente la vida junto a mi familia.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por cederme nuevamente la apertura de sus puertas y permitirme crecer personal y profesionalmente, de igual manera a mis compañeros de la maestría con cuales se formó una verdadera amistad.

A la Magíster Jirma Veintimilla por su gran apoyo constante durante toda la maestría.

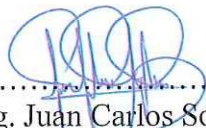
A mi tutor de trabajo de titulación al Magíster Diego Estupiñan quien con su colaboración y conocimientos permitió el desarrollo del trabajo de titulación.

Juan Carlos Sopalo Moposita

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación.

Latacunga, febrero, 03, 2023



.....
Ing. Juan Carlos Sopalo Moposita
C.C. 050266981-5

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, febrero, 03, 2023



.....
Ing. Juan Carlos Sopalo Moposita
C.C. 050266981-5

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: Plan de negocios para la implementación de una empresa comercializadora de materiales eléctricos en el sur de Quito, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, febrero, 03, 2023.



.....
MSc. Yadira Araceli Herrera Martínez
C.C. 050290485-7

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: Plan de negocios para la implementación de una empresa comercializadora de materiales eléctricos en el sur de Quito.

Autor: Sopalo Moposita Juan Carlos

Tutor: Estupiñan Tello Diego Enrique MSc.

RESUMEN

La energía eléctrica como un recurso permanente y necesario para el desarrollo de las diferentes actividades del hombre, requiere de diferentes elementos eléctricos y electrónicos para lo cual en el presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la factibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de materiales eléctricos residenciales y seguridad electrónica en la parroquia de Cutuglagua, perteneciente al cantón Mejía de la provincia de Pichincha. Mediante la investigación exploratoria se recopiló datos de 187 familias del sector a través de la herramienta la encuesta, donde se identificó las necesidades, expectativas, oferta y demanda insatisfecha de la población. Para el desarrollo del plan de negocios se considera el lienzo CANVAS para tal efecto se ilustra de una manera clara y precisa los 9 bloques. La razón social de la comercializadora estará representada bajo el nombre de SMELECTRICS cuya penetración y posicionamiento en el mercado se realizó mediante la estrategia de Marketing de las 4p's, en esa misma línea es la de brindar un buen servicio al cliente acompañado del asesoramiento técnico por parte de nuestro personal calificado. El grupo de talento humano de la comercializadora estará conformado por el gerente general único accionista, secretaria, contador, electricista, mismos que cumplirán a cabalidad sus respectivas funciones con el fin de vender todos nuestros productos en las diferentes marcas tales como: Sylvania, Osram, Kelux, Maviju, Veto, entre otros, la ubicación de nuestro local comercial es un sitio estratégico rodeado de centros educativos, talleres, locales comerciales y residencias. Para la constitución de SMELECTRICS la inversión inicial será de \$33.400,00 cuyo monto se divide en \$4.400,00 que corresponde el 13% el cual es capital propio y los \$29.000,00 que corresponde el 87% será financiado por una entidad financiera.

PALABRAS CLAVE: CANVA, plan de negocio, comercializadora, asesoramiento técnico.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
GRADUATE SCHOOL
MASTERS IN BUSINESS ADMINISTRATION

TITLE: Business plan for the implementation of an electrical materials trading company in the south of Quito.

AUTHOR: Sopalo Moposita Juan Carlos

TUTOR: Estupiñan Tello Diego Enrique MSc.


ABSTRACT

Electrical energy as a permanent and necessary resource for the development of different human activities requires different electrical and electronic elements, the present research project aims to analyze the feasibility of implementing a material trading company of residential electrical and electronic security in the parish of Cutuglagua, belonging to the canton of Mejía in the province of Pichincha. Through exploratory research, we collected data from 187 families in the sector through the survey tool, where we identified the needs, expectations, supply, and unsatisfied demand of the population.

For the development of the business plan, the CANVAS canvas is considered, for this purpose the nine blocks are clearly and precisely illustrated. The business name of the marketer will be represented under the name of SMELECTRICS whose penetration and positioning in the market were through the Marketing strategy of the 4p's, in the same line we aim to provide good customer service accompanied by technical advice by our qualified staff. The marketer's human talent group will be made up of the sole shareholder general manager, secretary, accountant, and electrician, who will fully fulfill their respective functions to sell all our products under different brands such as Sylvania, Osram, Kelux, Maviju, Veto, among others, the location of our store is a strategic site surrounded by educational centers, workshops, commercial premises, and residences. For the constitution of SMELECTRICS, the initial investment will be \$33,400.00, the amount of which is divided into \$4,400.00, which corresponds to 13%, which is its capital, and the \$29,000.00, which corresponds to 87%, will be financed by a financial entity.

KEY WORDS: CANVA, business plan, marketer, technical advice.

Yo, Tania Elizabeth Alvear Jiménez con cédula de identidad número: 0503231763 MAGÍSTER EN LINGÜÍSTICA APLICADA A LA ENSEÑANZA DEL INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA con número de registro de la SENESCYT: 1020-2021-2354185.; CERTIFICO haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título "Plan de negocios para la implementación de una empresa comercializadora de materiales eléctricos en el sur de Quito." de Sopalo Moposita Juan Carlos, aspirante a Magíster en Administración de Empresas


Tania Elizabeth Alvear Jiménez
ID. 050323176-3

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN TRIBUNAL	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA	VI
RENUNCIA DE DERECHOS.....	VII
AVAL DEL VEEDOR.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INDICE DE CONTENIDOS	XI
INDICE DE GRAFICOS	XV
INDICE DE IMAGENES	XVI
INDICE DE TABLA.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
PROBLEMA.	3
JUSTIFICACIÓN.	4
OBJETIVOS	5
BENEFICIARIOS.....	7
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACION TEORICA.....	8
1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Bases teóricas.....	12

1.2.1 Emprendimiento	13
1.2.2 Emprendedor.....	13
1.2.3 Empresa	14
1.2.4 Plan de negocio.....	14
1.2.5 Modelo CANVAS	15
1.2.6 Componentes del modelo CANVAS	16
1.2.7 Innovación	19
1.2.8 Mercado	19
1.2.9 Cliente.....	19
1.2.10 Consumidor	20
CAPÍTULO II. METODOLOGIA.....	21
2.1 Marco Metodológico.....	21
2.2 Enfoque de la investigación	21
2.2.1 Enfoque cuantitativo.....	21
2.2.2 Enfoque cualitativo	22
2.2.3 Enfoque mixto	22
2.3 Tipos de investigación	22
2.3.1 Investigación exploratoria	22
2.3.2 Investigación descriptiva	23
2.4 Población y muestra.....	23
2.4.1 Población	23
2.4.2 Muestra	24
2.5 Técnicas de investigación.	25
2.5.1 Encuesta.....	25

2.5.2 Validación de la encuesta	26
CAPÍTULO III. PROPUESTA	27
Objetivos de la propuesta.....	27
Justificación	27
3.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO	27
3.1.1. Descripción de la idea de negocio	27
3.1.2. Misión.....	28
3.1.3. Visión.....	28
3.1.4. Valores.....	28
3.1.5. Análisis DAFO	29
3.1.6 Modelo de negocio (CANVAS)	29
3.2. ANALISIS DE MERCADO	31
3.2.1 Segmentación de clientes.....	31
3.2.4 Análisis de la competencia	31
3.2.5 Resultados de la investigación de mercado	32
3.3. GESTION OPERATIVA.....	32
3.3.1 Localización.....	32
3.3.1 Recurso humano	34
3.3.2 Materiales e insumos	34
CAPÍTULO IV. GESTION DE MARKETING	36
4.1 Formalización del emprendimiento	36
4.2 Imagen Corporativa	36
4.3 Estrategias de Marketing.....	36
4.3.1 Estrategias de Precio.....	37

4.3.2 Estrategias de Plaza	37
4.3.3 Estrategias de Promoción	37
4.3.4 Estrategias de Producto.....	38
CAPÍTULO V. GESTION FINANCIERA.....	40
5.1 Inversión	40
5.2 Estructura de financiamiento	40
5.3 Gastos.....	41
5.4 Punto de equilibrio.....	41
5.5 Flujo de caja.....	42
5.6 Indicadores VAN y TIR.....	43
5.7 Impactos esperados	43
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
6.1 Conclusiones	44
6.2 Recomendaciones	45
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	46
CAPÍTULO VII. ANEXOS	48
Anexo 1. Encuesta.....	48
Anexo 2. Análisis de resultados	52
Anexo 3. Validación del instrumento	67
Anexo 4. Cronograma	68

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Evolución del crecimiento de la población.....	8
Gráfico 2. Evolución del PIB.....	9
Gráfico 3. Consumo eléctrico por habitante por año.....	9
Gráfico 4. Características del emprendedor.....	14
Gráfico 5. Los nueve módulos del modelo de negocio.....	16
Gráfico 6. Crecimiento poblacional del cantón Mejía por parroquias.....	24
Gráfico 7. Aceptación frente a la competencia.....	31
Gráfico 8. Aceptación, implementación de la comercializadora.....	32
Gráfico 9. Estructura organizacional.....	34

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Diagrama DAFO	29
Imagen 2. Modelo de negocio CANVAS – Comercializadora de materiales eléctricos residenciales y seguridad electrónica.....	30
Imagen 3. Ubicación del Plan de Negocios, https://goo.gl/maps/Fww9fdAfVbhYBTVZ6	33
Imagen 4. Local para la implementación del Plan de Negocios	33
Imagen 5. Imagen corporativa.....	36
Imagen 6. Las 4P del Marketing	37

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Sistema de tareas en base a los objetivos específicos.	5
Tabla 2. Lista de materiales de la categoría A	38
Tabla 3. Lista de materiales de la categoría B	39
Tabla 4. Lista de materiales de la categoría C	39
Tabla 5. Inversión inicial.....	40
Tabla 6. Financiamiento de la inversión.	41
Tabla 7. Gastos generales.....	41
Tabla 8. Gastos generales.....	42
Tabla 9. Estado de resultados proyectados.	42
Tabla 10. Resultado de los indicadores.....	43

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES ELECTRICOS EN EL SUR DE QUITO

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como línea de investigación la administración y economía para el desarrollo humano y social, que contribuye a la sub línea de entorno económico para los negocios, innovación y emprendimiento, que practica las normativas del Plan de Desarrollo y Reglamentos de la Universidad Técnica de Cotopaxi, mediante la propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de materiales eléctricos en la parroquia de Cutuglagua perteneciente al cantón Mejía de la provincia de Pichincha este tema tiene una relación con la creación de nuevos emprendimientos al desarrollar las competencias, habilidades y destrezas adquiridas en la maestría de administración de empresas, así como fomentar el espíritu emprendedor, mediante un análisis de factibilidad y viabilidad de la empresa comercializadora para su implementación.

La energía eléctrica como un recurso permanente, estable y seguro es aprovechada por los diferentes usuarios de fábricas, locales comerciales, talleres, residencias los cuales requieren de la adquisición de materiales eléctricos para sus instalaciones eléctricas nuevas, remodelaciones o para sus respectivos mantenimientos tanto preventivos como correctivos. A partir de esto, se evidencia que el comportamiento de la comercialización de material eléctrico está directamente relacionado con el comportamiento del sector eléctrico y el sector de la construcción, ambos principales consumidores de este mercado.

La vida sin energía eléctrica es simplemente inimaginable por eso es necesario contar con buenas instalaciones eléctricas la cual va de la mano con materiales eléctricos de calidad y oportuna asesoría técnica calificada.

En todos los países donde crece la economía registran también un aumento de su consumo energético, esto se debe a que la disponibilidad de energía tiene un efecto directo sobre la productividad, la salud, la educación, la construcción, el

abastecimiento de agua potable, los servicios de comunicación, y una larga lista de beneficios y servicios que se generan por el uso de la energía eléctrica.

En América Latina y El Caribe, desde el 2008 hasta 2018, se ha observado un incremento del 38 % del consumo de electricidad en el sector residencial. Este incremento está reflejado en el consumo per cápita de los países de la región, el cual creció 24 % durante el mismo periodo. (PETROENERGIA, 2021, párrafo primero).

En el Ecuador el mercado eléctrico, es uno de los más dinámicos de la economía y que mayor incidencia tiene en el resto de los sectores, ha mostrado una tendencia creciente, ante el aumento poblacional y el esperado crecimiento económico del país, la necesidad de un abastecimiento energético accesible y confiable es crucial para dar soporte a un país que beneficie a sus ciudadanos y sectores productivos.

La construcción en el mundo es sinónimo de inversión y se considera importante en la actividad económica de un país el cual demanda la compra de materiales eléctricos para la complementación de las diferentes edificaciones y construcciones.

Los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador también han mostrado que en ciertos aspectos ha existido un crecimiento que le permita al sector de construcción y acabados de construcción tener un crecimiento a lo largo de 2022. La capacidad económica del sector privado también se ha reflejado en esta industria, ya que en 2021 la inversión creció un 7,8% en el último trimestre de 2021 si se la compara con los datos obtenidos en el mismo periodo de 2020, demostrando que las empresas están haciendo un esfuerzo para innovar, optimizar y de esa forma desarrollarse. Este crecimiento en la inyección de capital es uno de los factores que generan que las proyecciones realizadas por el Banco Central del Ecuador sean optimistas, ya que esperan un crecimiento del 2,9% en el al sector de construcción y acabados de construcción durante 2022. (Mucho Mejor, 2022).

En el ámbito profesional como Administrador de Empresas en base a datos y resultados estadísticos reales el interés es identificar la factibilidad del proyecto de

desarrollo dentro del área eléctrica comercial. Actualmente, las empresas se enfrentan a la complicada tarea de generar valor para el cliente en un entorno de continuos cambios tecnológicos, en los que el consumidor, es cada vez más exigente dentro del mercado. Por esta razón, los modelos de negocios deben perfeccionarse para satisfacer las necesidades particulares de todos los segmentos de clientes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

PROBLEMA.

Internamente, las pequeñas empresas de servicios eléctricos en Ecuador tienen una falta de conocimiento de los planes de negocio y cómo aplicarlos, lo que da una idea equivocada de cómo iniciar, un plan de negocios es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial, mediante el plan de negocio se evalúa la calidad de negocio en sí y la necesidad del cliente.

En la actualidad muchos de los almacenes ferreteros existentes en la parroquia de Cutuglagua y sus alrededores no disponen de una variedad y disponibilidad de materiales eléctricos residenciales y de seguridad electrónica, lo cual se convierte en el mayor problema para la población del sector, haciendo así más difícil la adquisición de los elementos necesarios ya que el cliente se tiene que desplazar a distancias prolongadas a buscar por las diferentes comercializadoras y poder obtener todo lo que necesita para su instalación eléctrica o sistemas de seguridad y ajustarse a los altos precios de los materiales generando así un sobre costo por el tiempo y desplazamiento que realiza hasta la distribuidora más cercana.

La parroquia de Cutuglagua no cuenta con una comercializadora de materiales eléctricos y seguridad electrónica la cual ofrezca a la población una gama amplia en productos, precios, tecnologías, asesoría técnica y servicios, por otra parte los almacenes ferreteros que ofertan un limitado abanico de materiales eléctricos no difunden a los habitantes mediante redes sociales catálogos digitales de los productos eléctricos, sus características y funciones, por consiguiente el cliente no tiene la facilidad de conocer y relacionarse con los diferentes elementos eléctricos

que necesita para su instalación, desde su hogar, oficina, local comercial o proyecto de una manera ágil y oportuna.

JUSTIFICACIÓN.

Cuando hablamos de la importancia de este proyecto debemos mencionar que la motivación principal es crear una empresa rentable a mediano y largo plazo con productos confiables y un excelente servicio generando además fuentes de trabajo en el sector, que permitan reducir el desempleo y de alguna manera ser partícipe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El incremento de la población ha generado una necesidad frente a los recursos eléctricos que garanticen la calidad, variedad, precio, y facilidad de adquisición, que se han vuelto relevantes a la hora de elegir una comercializadora.

Todo negocio debe desarrollarse en un ambiente de cambios, debido a la crisis que atraviesa el Ecuador, es importante analizar los diferentes factores que rodean a todos los emprendimientos. Los cambios que afrontan por posibles competidores permiten buscar estrategias para innovar nuevas ideas de negocio que se desea implementar, buscando generar servicios competitivos y disruptivos, de acuerdo a un análisis estratégico del entorno que agregue valor a las organizaciones, y así aprovechar las oportunidades que se generan.

Es por esta razón encontrar comercializadoras que oferten variedad de productos de excelente calidad y confiabilidad, con el mejor precio del mercado y en el menor tiempo de adquisición es una gran ventaja para cualquier usuario u organización. Por otra parte, el conocimiento en el sector eléctrico es necesario para la asesoría técnica de una forma amigable, confiable y clara hacia el cliente sobre la gama de productos a ofertar es fundamental para llegar de una mejor manera hacia el usuario y así fidelizar la cartera de clientes que se desea adquirir para mantenernos vigentes a largo plazo en el mercado local.

PREGUNTA CIENTIFICA.

¿Qué viabilidad tiene la creación de una empresa comercializadora de materiales eléctricos en la parroquia de Cutuglagua?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la viabilidad y factibilidad mediante un modelo de negocio para la implementación de una empresa comercializadora de materiales eléctricos residenciales y seguridad electrónica en la parroquia de Cutuglagua.

Objetivos específicos

Fundamentar de manera teórica la importancia de la elaboración de un plan de negocio para la creación de empresas en el área de suministros eléctricos.

Elaborar un lienzo CANVAS para la identificación de la propuesta de valor del proyecto.

Realizar un estudio de mercado sobre la aceptación, frustraciones y necesidades que tiene la población para la adquisición de materiales eléctricos.

Tabla 1. Sistema de tareas en base a los objetivos específicos.

Objetivos Específicos	Actividad	Resultado de la Actividad	Descripción de la Actividad
Fundamentar de manera teórica la importancia de la elaboración de un plan de negocio para la creación de empresas en el área de suministros eléctricos.	<ul style="list-style-type: none">• Buscar información en todas las fuentes posibles.• Estudiar las principales teorías y conceptos de modelos de negocio	<ul style="list-style-type: none">• Medición de resultados• Recopilación esencial de información de diferentes autores sobre los modelos de negocio.	<ul style="list-style-type: none">• Verificación de la aceptación de la comercializadora de material eléctrico en el sector.• Decisión sobre el tipo de modelo de negocio que se quiere implementar.

<p>Elaborar un lienzo CANVAS para la identificación de la propuesta de valor del proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de instrumentos de recolección de datos • Delimitar la población a la cual se ofertará el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Tabulación de datos recopilados • Verificación de la población a la cual se ofertara los materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras de los resultados de aceptación • Medición de la población
<p>Realizar un estudio de mercado sobre la aceptación, frustraciones y necesidades que tiene la población para la adquisición de materiales eléctricos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar a la competencia • Describir el plan de negocios. • Estudio de oferta y demanda existente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la atención del servicio al cliente. • Estrategias de Marketing • Interés por la tecnología y aplicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción por el servicio existente. • Dar a conocer mediante el internet y redes sociales la gama de productos eléctricos disponibles. • Incentivar a la población el uso de nuevos métodos para la adquisición de materiales eléctricos.

Fuente: Elaboración propia.

Comúnmente en toda residencia, local comercial, taller o cualquier otro tipo de infraestructura, la o las personas que residen o laboran muy a menudo van a requerir de cualquier tipo de material eléctrico y elementos de seguridad electrónica para sus nuevas instalaciones o respectivos mantenimientos. Por tal motivo se ve la necesidad de implementar este plan de negocio y así proporcionar bienestar, confianza y seguridad a los habitantes de la parroquia de Cutuglagua y alrededores.

BENEFICIARIOS

El presente plan de negocios de alguna manera va encaminado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en especial al número 8 cuyo objetivo es Trabajo Decente y Crecimiento Económico, al implementar la comercializadora SMELECTRICS, la población en general de la parroquia de Cutuglagua se beneficiará de forma directa e indirecta, ahorrando su tiempo y dinero por la cercanía de la comercializadora en el cual encontrará una variedad de productos eléctricos y sistemas de seguridad.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACION TEORICA

1.1 Antecedentes

Para que un negocio, idea o proyecto se direcciona de la mejor manera en todas las áreas es esencial tener un plan de negocios ya que es una herramienta de comunicación escrita que brinda orden, control, visualización a mediano y largo plazo de lo que se desea obtener de acuerdo a los planteamientos iniciales.

Además, establece los límites y perspectivas de un proyecto como también sus estrategias claras y eficaces para demostrar la rentabilidad financiera y así atraer posibles inversionistas para fortalecer el proyecto en todas sus bases.

La población del país aumentó de 15,3 millones de habitantes en 2011 a 17,8 millones en 2021, con un crecimiento porcentual de 16,3%. Durante el mismo período, el PIB del país creció en 13,4%, pasando de 60.925 millones de dólares constantes en 2011 a 69.089 millones en 2021. En 2021 también se evidenció una recuperación del 4,2% en el PIB con respecto a 2020, este último afectado por la pandemia de COVID-19 en el país. En las figuras 1 y 2 se indica la evolución de las variables mencionadas entre 2011 y 2021. (IIGE, 2021).

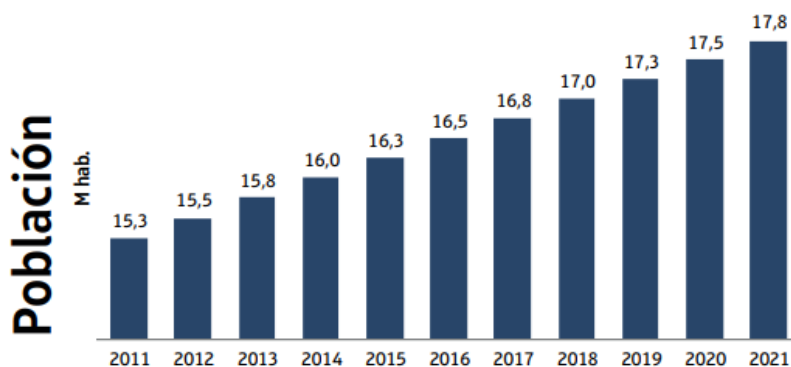
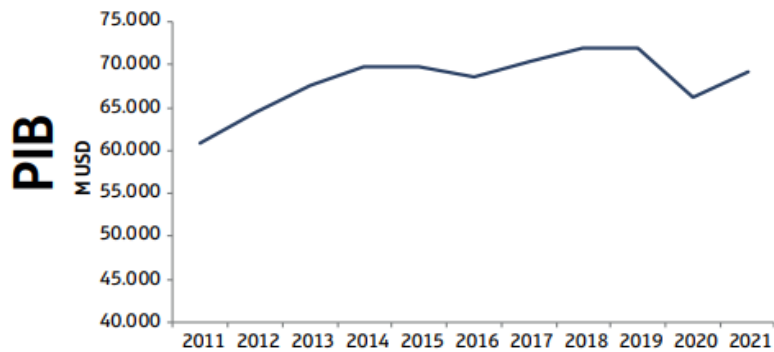


Gráfico 1. Evolución del crecimiento de la población.

Fuente: Balance Energético Nacional 2021.

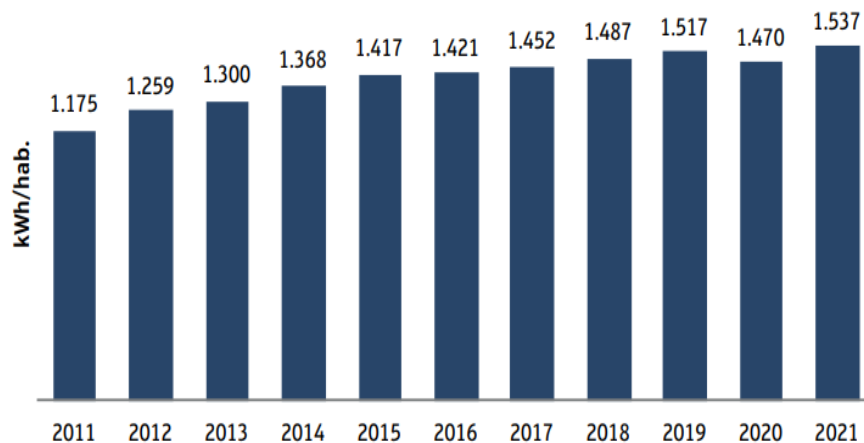


Nota: Dólares constantes de 2007.

Gráfico 2. Evolución del PIB.

Fuente: Balance Energético Nacional 2021.

El consumo de energía eléctrica por habitante aumentó un 30,9% entre 2011 y 2021, pasando de 1.175 kWh por persona a 1.537 kWh por persona. Igualmente se puede apreciar una recuperación de este indicador en 2021 con respecto a 2020, al pasar de 1.470 kWh por habitante a 1.537 kWh por habitante, lo que representa el 4,6%, como se muestra en la figura 3. (IIGE, 2021).



Nota. Consumo eléctrico por habitante por año.

Gráfico 3. Consumo eléctrico por habitante por año.

Fuente: Balance Energético Nacional 2021.

La parroquia de Cutuglagua tiene una extensión de 32.26 Km.2, está situada al norte del cantón Mejía. Limita al Norte con el cantón Quito, al Sur y Oeste con la parroquia Tambillo y al Este con la parroquia Uyumbicho del mismo cantón Mejía, cuya población según la Secretaría de Planificación y Desarrollo es de 21750 habitantes, la cual va en crecimiento.

Con los sustentos a las consultas realizadas en relación con el tema de estudio, de bibliografías de libros, tesis, artículos cuya información servirá de una manera muy apropiada para el proceso de todo el trabajo investigativo, el cual se detalla a continuación.

(Caferino & Daniel, 2020) en su trabajo de grado de la Universidad Católica de Colombia titulada “Plan de negocios para la creación de una distribuidora de herramientas y elementos eléctricos”, tiene como objetivo crear una distribuidora de herramientas y elementos eléctricos a nivel nacional. El proyecto tiene como finalidad un tipo de estudio descriptivo, ya que, al realizar los diferentes estudios planteados en los objetivos, se busca crear una empresa a partir del análisis de los resultados obtenidos en cada uno de los ítems del proyecto. De acuerdo con el estudio realizado se evidencio el plan de negocio de la creación de una distribuidora de elementos eléctricos es viable ya que en este se evaluaron aspectos, como lo son: el mercado en general, la razón y creación legal de la empresa y la viabilidad financiera del proyecto.

En el trabajo titulado “Plan de negocio para la implementación de una empresa de fabricación y comercialización de herrajes y materiales eléctricos utilizados en los sistemas eléctricos de Medio Voltaje y regulados por el MEER (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable)” del autor (Rodríguez, 2021), cuyo objetivo de estudio es analizar la factibilidad para la implementación de una empresa de fabricación y comercialización de herrajes y material es eléctricos de bajo y medio voltaje con base en las normas, estándares de calidad y regulaciones del Ministerio de Electricidad y Energías Renovables (MEER). Para el análisis relacionado con el plan de negocio propuesto se utilizará una metodología de análisis llamado el de las 5 fuerzas de Porter, metodología que involucra dentro de su análisis a los proveedores, consumidores o clientes, competidores de la

industria, productos sustitutos y participantes nuevos involucrados con el plan de negocio, éstas fuerzas unidas sirven para poder optimizar y generar mayor rentabilidad en las empresas. Finalmente se concluye que el análisis realizado del entorno del mercado PESTEC en el que se involucra el proyecto se observa que existe muchas oportunidades para la creación del negocio esto debido al crecimiento continuo poblacional lo que conlleva a implementar y construir proyectos de energía eléctrica para dotar del servicio energético a los diferentes usuarios.

En la tesis “Creación de una empresa importadora y distribuidora de materiales eléctricos y equipos de iluminación en la ciudad de Guayaquil” del autor (Baldeón, 2015), cuyo objetivo de estudio es realizar la importación y distribución de materiales eléctricos e iluminación a través de la constitución de la empresa XABALD S.A. La presente investigación es descriptiva, ya que este consiste en desarrollar los procesos de comercialización de los materiales, al tiempo de interrelacionarse sus variables en busca de los resultados esperados. En conclusión, existe la necesidad en el mercado de nuevas empresas que cubran el vacío de productos de iluminación de alta rotación por el incremento de la obra privada en nuestro país y cumplir una labor de cobertura a todos los potenciales clientes grandes o pequeños en todas las regiones.

(Chanatasig, 2022) en su tesis de posgrado “Modelo de negocio para la creación de una empresa de servicios de mantenimiento domiciliario en el cantón Latacunga”, el objetivo del proyecto es desarrollar un modelo de negocio, empleando un enfoque metodológico cuantitativo apoyado en un estudio de mercado que viabilice la creación de una empresa de servicios de mantenimiento domiciliario para el cantón Latacunga, en el año 2022. Cuya metodología es la del lienzo de negocios CANVAS, para exponer de una forma gráfica y clara, la forma como una empresa crea, entrega y capta valor en el mercado, además, permite evaluar de manera rápida la idea de negocio. Obteniendo como conclusión que el concepto de modelo de negocio ha evolucionado desde sus inicios de una manera muy significativa, convirtiéndose en una herramienta clave para el desarrollo de un nuevo negocio. Un modelo de negocio debe describir las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor; por lo cual, realizar un buen modelo

de negocio es importante para las nuevas empresas que quieren alcanzar el éxito, sin duda una mejor comprensión de la importancia de los modelos de negocios ayuda a entender el comportamiento del mercado, la innovación, la competencia, la estrategia y la ventaja competitiva.

(Jarrín, 2011) en su tesis de posgrado “Plan de negocio Jago Electrical Group Distribuidor de Productos Eléctricos Industriales para el Ecuador”, propone como plan estratégico, la estrategia genérica que se ha elegido para JAGO Electrical Group será la de liderazgo en costos, basada en posicionar una marca nueva con similares características a las ya existentes en el mercado. Para efecto se considerará inicialmente a través de productos que tienen mayor rotación, y que al ser ya conocidos con marcas que han logrado presencia en el país, la estrategia motivará a que los potenciales clientes se vean tentados a comprar las nuevas marcas que comercializa JAGO, y de esta manera puedan entrar en comparación, se logre impulsar la recomendación, el uso y la venta de las nuevas marcas hacia el consumidor final. De acuerdo a la investigación se determina que los sub distribuidores son sensibles al precio y al servicio a través del apoyo al canal, el mismo que pretende ser copado por JAGO y lograr una ventaja competitiva, que le permita crecer en posicionamiento e ingresos para la compañía.

Los trabajos que se citan relacionados a diferentes planes de negocio en venta de materiales eléctricos y servicios relacionados al área eléctrica sustentan significativamente al proyecto de desarrollo y establecen la base para la creación del plan de negocio orientado a la comercialización de materiales eléctricos residenciales seguridad electrónica en la parroquia de Cutuglagua del cantón Mejía provincia de Pichincha. Sin duda mediante la información dotada por las tesis citadas dan como resultado un panorama alentador de oportunidades para la creación e implementación del negocio por muchos factores entre ellos el crecimiento de la población, apertura de negocios y talleres que ofrecen diferentes servicios, dinamismo de la economía de la parroquia y sus alrededores.

1.2 Bases teóricas

Es necesario fundamentar teóricamente el proyecto para lo cual se considera varios conceptos, teorías de varios autores sobre modelos y planes de negocio,

definir varios conceptos relevantes sobre el tema de estudio tales como emprendimiento, emprendedor, empresa, plan de negocio.

1.2.1 Emprendimiento

Es una cultura que involucra una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global, de un liderazgo equilibrado y de la gestión de un riesgo calculado, cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, la empresa, la sociedad y la economía en su conjunto. (Nariño, 2009).

Día a día se presentan oportunidades de emprendimientos dentro de la sociedad lo cual genera vacantes laborales tanto directos como indirectos ayudando de esta manera al desarrollo económico y social de la población.

1.2.2 Emprendedor

“Es una persona que organiza y dirige un negocio, asumiendo los riesgos con la esperanza de lograr utilidades. Para poder dirigir su propio negocio debe considerar sus características personales para impulsar un proyecto”. (Nariño, 2009).

El emprendedor es la persona que se lanza a hacer real su visión y su negocio, para tener éxito, deben abandonar su status quo, reclutar un equipo que comparta su visión y ponerse a recorrer lo que parece ser un nuevo camino, a menudo envuelto en incertidumbre, miedo y duda. Obstáculos, dificultades y un potencial desastre es lo que les espera y su viaje al éxito pone a prueba algo más que sus recursos financieros; pone a prueba su fuerza, agilidad, coraje y decisión. (Blank & Dorf, 2012).

Según los dos conceptos citados no todas las personas pueden ser emprendedores ya que el perfil del emprendedor se basa más en las actitudes que en las aptitudes, el emprendedor debe poseer un conjunto de características entre las cuales se detallan algunas en la siguiente gráfica.

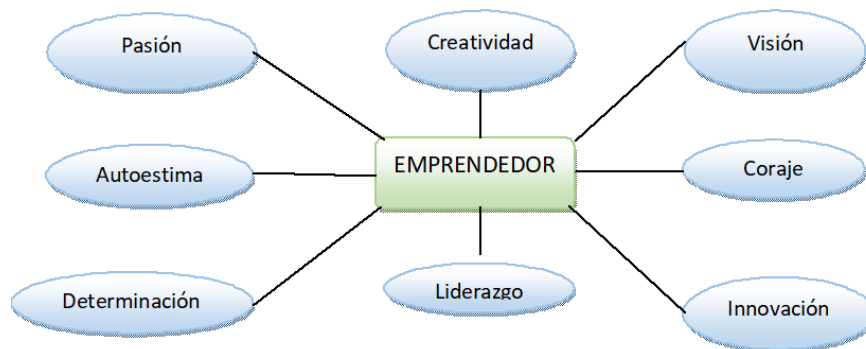


Gráfico 4. Características del emprendedor.

Fuente: Elaboración propia.

1.2.3 Empresa

Es una entidad económica de carácter pública y privada que se dedica a la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la población. Toda empresa está compuesta por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo es obtener ganancias.

1.2.4 Plan de negocio

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (Weinberger, 2009).

El plan de negocios permite establecer los límites y también las perspectivas de un proyecto empresarial al detallar el conjunto de puntos importantes en la creación de una empresa: producto, mercado, recursos, etc. Es obligatorio cuando se crea una nueva sociedad y cuando la financiación es

externa, y permite fijar y presentar a corto y medio plazo la estrategia y la rentabilidad financiera del proyecto, así como los factores clave de su éxito. (Delers, 2016).

El plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le ayude a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos, y que se convierte en la guía de sus actividades diarias. El plan de negocios ayuda a:

- Poner en claro las ideas.
- Detectar las oportunidades.
- Anticiparse a cualquier riesgo o problema que pueda presentarse.
- Estudiar la factibilidad real de la idea antes de realizar un compromiso financiero y personal (tiempo y dinero) significativo.
- Obtener financiamiento, ya sea mediante préstamo bancario o por inversionistas.
- Revisar periódicamente los avances y fijar nuevas rutas de acción.

El plan de negocios sirve como carta de presentación ante posibles socios, proveedores e instituciones bancarias. Con él se podrá verificar también qué tan acertada es la idea, o qué tan buena podría llegar a ser la nueva empresa en términos de clientela y ganancias. (González Salazar, 2007).

1.2.5 Modelo CANVAS

“El modelo de negocio CANVAS es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa”. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

El lienzo de modelo CANVAS es una herramienta estratégica para crear una empresa o buscar mejoras en un negocio ya establecido de una manera visual accesible, legible y comprensible en una sola página en el cual se ilustra mediante nueve casillas las ideas de un modelo económico de forma rápida y eficaz.

El modelo CANVAS, captura y crea valor, es una herramienta para encontrar los caminos de la innovación y poder captar la atención de los clientes mediante estrategias, alianzas, recursos, actividades para crecer y permanecer en el mercado.

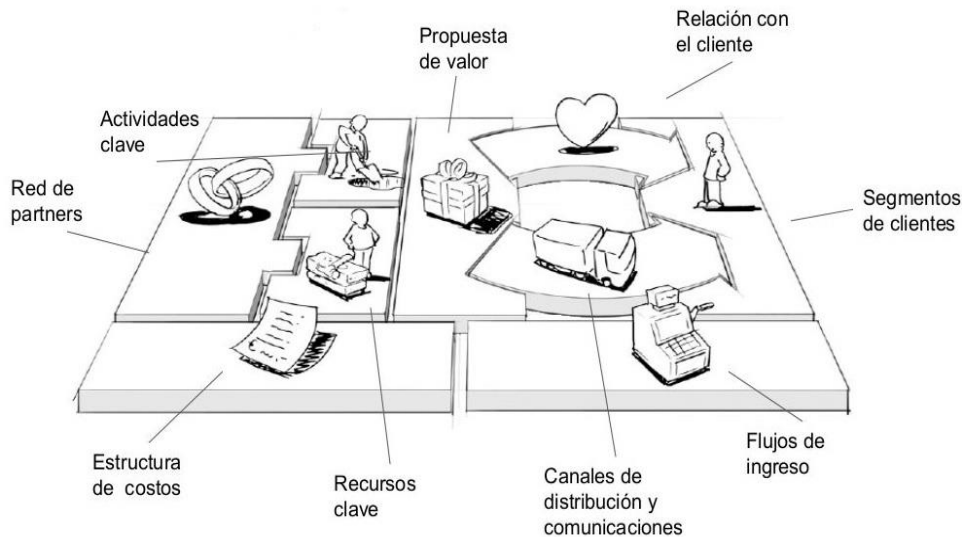


Gráfico 5. Los nueve módulos del modelo de negocio

Fuente: Libro Generación de Modelo de Negocios de Osterwalder y Pigneur (2011, p. 18).

1.2.6 Componentes del modelo CANVAS

1.2.6.1 Propuesta de valor

Según (Osterwalder & Pigneur, 2010) la propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado.

Mediante la propuesta de valor también se detallan las características que nos hacen diferentes a la competencia como precios, diferenciación de productos o servicios, innovación.

1.2.6.2 Segmento de mercado

“Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta”. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

La segmentación nos permite enfocar esfuerzos en un determinado público con necesidades en común. Para determinar el mercado es necesario realizar las siguientes preguntas ¿Para quién creamos valor? ¿Cuáles son nuestros principales clientes?.

1.2.6.3 Canales

“Son los medios que una empresa interactúa con los diferentes segmentos del mercado, los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre empresa y cliente”. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Los canales tradicionales están siendo desplazados por canales tecnológicos, los cuales existen una gran variedad por cuyos medios, la mercadería pueden llegar a cualquier parte donde se encuentre el cliente de una forma rápida y segura.

1.2.6.4 Relación con los clientes

“Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada”. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

El propósito de la relación con los clientes es la de llegar a tener varios vínculos que permitan atraer, mantenerlos y hacerlos crecer con nosotros.

1.2.6.5 Fuentes de ingreso

“Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad”. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Mediante los ingresos que se reciben por los productos o servicios, fortalecen y conservan la infraestructura de la empresa para lo cual se debe facilitar diferentes formas de pago y el cliente pueda hacer uso seguro y confiable al momento de pagar por el producto o servicio que a solicitado.

1.2.6.6 Recurso clave

“Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos”. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Para ofertar el producto o servicio es necesario los recursos claves que son todos los recursos necesarios, los cuales son intelectuales, físicos, humanos y financieros, cabe recalcar que cada producto requerirá diferentes recursos los cuales pueden ser propios o contratados.

1.2.6.7 Actividades clave

Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Es necesario identificar las actividades clave que requiere el cliente, para que el modelo de negocio funcione y sea sustentable, entre actividades pueden ser producción, consultoría, solución de problemas, gestión de suministro, atención al cliente.

1.2.6.8 Asociaciones clave

Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
 2. Coopetición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
 3. Joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios
 4. Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.
- (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Es necesario fomentar alianzas estratégicas con clientes, proveedores y la comunidad en general los cuales ayudaran a fortalecer el plan de negocios a corto, mediano y largo plazo.

1.2.6.9 Estructura de costos

“En este módulo se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un costo”. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

El módulo de estructura de costos nos permite cuantificar la inversión inicial que se requiere para sustentar el plan de negocio de esa manera evaluar la rentabilidad y no estar debajo del punto de equilibrio.

En base a las definiciones expuestas por los diferentes autores, antes de iniciar el proceso de implementación o mejoramiento de un negocio, indudablemente es necesario diseñar un Plan o Modelo de Negocio, el cuál permitira tomar las mejores decisiones, mejores estrategias, mejores herramientas, es asi como nos ubicará en una posición permanente y competitiva dentro del mercado.

1.2.7 Innovación

Es generar impacto a través de cambios disruptivos o pasos, que transformen el negocio de una manera significativa y poder diferenciarnos de la competencia para poder mantenernos en el mercado.

1.2.8 Mercado

En el sentido más estricto de la palabra, se trata de un conjunto de empresas, clientes, proveedores y otros intermediarios que están implicados en una misma actividad; en un sentido más amplio, comprende los productos y materias primas, además de los terceros que interactúen en el mercado. (Delaers, 2016).

1.2.9 Cliente

Es una persona u organización que requiere satisfacer una necesidad mediante la adquisición de un producto o servicio la cual toma la decisión de compra por ende es una parte esencial dentro de un negocio.

1.2.10 Consumidor

El consumidor es un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías. Este ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones.

CAPÍTULO II. METODOLOGIA

2.1 Marco Metodológico

“La Metodología es el conjunto de métodos, modos de obrar o proceder con un orden determinado, usados en alguna disciplina científica establecida en la que se busca alcanzar un determinado conocimiento”. (Pimienta Prieto & De la Orden Hoz, 2017).

En el Marco Metodológico se explicó la estrategia teórica y práctica metodológica para analizar el tema planteado que vincula todas las etapas investigativas para la elaboración del plan de negocios que permita la comercialización de materiales eléctricos y sistemas de seguridad electrónica en la parroquia de Cutuglagua.

2.2 Enfoque de la investigación

Los enfoques emplean proceso cuidadosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimiento los cuales están directamente relacionados a los métodos de la investigación.

2.2.1 Enfoque cuantitativo

“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Fernández Collado, 2014).

Mediante este enfoque se analizó los hábitos y tendencias del segmento de mercado de la parroquia de Cutuglagua y sus alrededores a través de una encuesta con preguntas cerradas y abiertas, es decir ir de lo general a lo particular.

2.2.2 Enfoque cualitativo

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (Fernández Collado, 2014).

A través del enfoque cualitativo se pretende conocer las necesidades y preferencias del cliente por medio de la entrevista abierta, se puede adquirir información más detallada de los individuos que conformn la población es decir ir desde los casos particulares a la generalización.

2.2.3 Enfoque mixto

“La investigación mixta es un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio”. (Fernández Collado, 2014).

El presente trabajo fue diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque mixto para ello se realizo un estudio de mercado con las encuestas aplicadas a la población de la parroquia de Cutuglagua para obtener información y calcular si es rentable o no el plan de negocios.

2.3 Tipos de investigación

La investigación es una búsqueda deliberada entre una pregunta que nos interesa y una respuesta verdadera que tenemos que encontrar mediante procesos organizados que emplea métodos y técnicas de diferentes tipos, existente diferentes tipos de investigación.

2.3.1 Investigación exploratoria

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”. (Fernández Collado, 2014).

Mediante la investigación exploratoria se recopilo datos de la población del sector para identificar las necesidades a satisfacer del mercado de comercialización de material eléctrico y sistemas de seguridad electrónica, mediante la muestra se

determino que se debe encuestar a 187 familias obteniendo resultados favorables y un elevado grado de aceptación para la implementación del plan de negocios.

2.3.2 Investigación descriptiva

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (Fernández Collado, 2014).

Este tipo de investigación a través de la observación y la encuesta se logro identificar las características de la población sus necesidades y frustraciones.

Para la creación del plan de negocios de una comercializadora y en base a los estudios realizados a los diferentes tipos de investigación para el presente proyecto se emplea la investigación exploratoria e investigación descriptiva en tal sentido por medio de ellas se obtuvo la información y resultados necesarios para la factibilidad y viabilidad de la implementación del plan de negocios en el sector.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

Es el universo de todos los elementos que se requiere estudiar de un determinado sector, en este caso la población a estudiar es de la parroquia de Cutuglagua.

En la parroquia de Cutuglagua según el censo del 2010 se obtuvo una población de 16746 habitantes, según la proyección realizada para la parroquia de Cutuglagua en el año 2025 contará con una población estimada de 39568 habitantes, esto indica que dicha parroquia tiene la tasa más alta de crecimiento poblacional por su cercanía al Distrito Metropolitano de Quito.

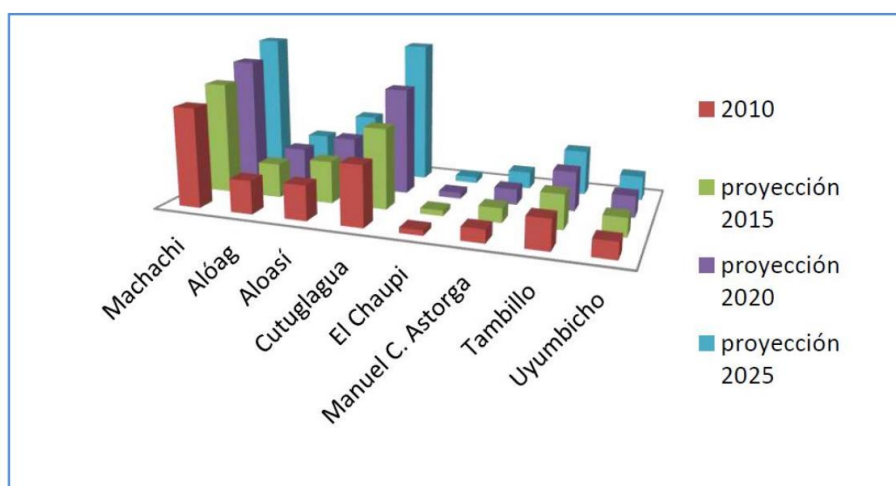


Gráfico 6. Crecimiento poblacional del cantón Mejía por parroquias

Fuente: (GAD-Mejía, 2011).

2.4.2 Muestra

Es el subconjunto de la población cuyos datos son representativas con las mismas características de la población.

El estudio del proyecto está ubicado en la parroquia de Cutuglagua perteneciente al cantón Mejía cuya población según el SENPLADES es de 21750 habitantes del cual se deriva en 4350 familias de tal manera que de dicha población se extraerá el tamaño de la muestra aplicando la siguiente ecuación.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n=Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población, (4350)

Z=Grado de confianza, (1.96)

p=Probabilidad de éxito, (0.5)

e=Error permisible 7%

q=Probabilidad de fracaso, (0.5)

Reemplazamos los datos de las variables en la ecuación.

$$n = \frac{4350 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(4350 - 1) * (0.07)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 187$$

Resultado de la muestra es de 187 familias a considerar.

2.5 Técnicas de investigación.

“Las técnicas de investigación son un conjunto de procedimientos metodológicos y sistemáticos cuyo objetivo es garantizar la operatividad del proceso investigativo. Se utilizan de acuerdo a los protocolos establecidos en una metodología de investigación determinada”. (Concepto, 2013; párrafo tercero).

Para el presente Plan de Negocio se aplicó la técnica de la encuesta para la recopilación de información.

2.5.1 Encuesta

Asociado con cada elemento de la población existe una o más variables de interés. Una encuesta permite conseguir información sobre características poblacionales desconocidas llamadas parámetros. Estas son funciones de los valores de las variables de interés y son desconocidos y requeridos. (Gutiérrez, 2015).

La encuesta es un método utilizado frecuentemente para medir las vivencias, expectativas y opiniones de las personas y eso nos ayuda a concebir de las necesidades que requieren los individuos de una determinada población. Para el presente Plan de Negocios se utilizó la encuesta como técnica para indagar a los propietarios de las diferentes residencias y locales comerciales del sector la cual proporcione información esencial para el análisis de la viabilidad y factibilidad para implementación de la comercializadora de materiales eléctricos. Las 20 preguntas planteadas en la encuesta fueron cerradas y de opción múltiple con las cuales se obtuvieron los resultados de las necesidades y expectativas de los habitantes de la parroquia. Ver anexo 1.

2.5.2 Validación de la encuesta

Es necesario validar la encuesta, aplicado en el presente trabajo por medio de la técnica aplicada se determina las necesidades y características de la población de la parroquia de Cutuglagua. Ver anexo 3.

CAPÍTULO III. PROPUESTA

Objetivos de la propuesta

Diseñar un Plan de marketing y Ventas enfocado en las 4P para penetración en el mercado local.

Realizar un estudio administrativo, operacional y financiero que determine la viabilidad del plan de negocios.

Ofrecer a la población de estudio, un servicio de calidad ofertando nuestra amplia gama de productos de una manera dinámica, confiable y amigable mediante las redes sociales habituales, igualmente de forma presencial.

Justificación

El plan de negocios a implementar en el sector de Cutuglagua y sus alrededores es un nicho de mercado de gran expectativa para la comercialización de materiales eléctricos residenciales y sistemas de seguridad electrónica tanto para instalaciones nuevas como existentes, donde se busca cubrir la necesidad de la población la cual año tras año está incrementado notablemente.

3.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO

3.1.1. Descripción de la idea de negocio

La propuesta de plan de negocios consiste en realizar un estudio de mercado que demuestre la factibilidad y viabilidad de implementar una empresa comercializadora de materiales eléctricos residenciales y seguridad electrónica en el centro de la parroquia de Cutuglagua perteneciente al cantón Mejía de la provincia de Pichincha. En base a los resultados obtenidos de la técnica utilizada que fue la encuesta demuestran que la población tiene la necesidad de contar con

una empresa comercializadora de materiales eléctricos dentro de la parroquia, además, la población en general tiene una gran expectativa sobre el plan de negocio que se pondrá en marcha.

3.1.2. Misión

Aportar a la sociedad cubriendo las necesidades que tiene cada uno de ellos para la adquisición de materiales eléctricos residenciales y seguridad electrónica a través de un servicio moderno, gentil y oportuno los 365 días del año.

3.1.3. Visión

Consolidarnos como una empresa líder en el mercado de venta de materiales eléctricos residenciales y seguridad electrónica ampliando nuestro portafolio y así poder incrementar nuestra cartera de clientes a nivel local.

3.1.4. Valores

Existe una infinidad de valores empresariales alrededor del mundo, pero en mi plan de negocio a implementar van empoderar 9 valores los cuales detallo a continuación:

Honestidad

Puntualidad

Calidad

Pasión

Competitividad

Trabajo en equipo

Orientación al cliente

Responsabilidad social

Resolución de problemas

3.1.5. Análisis DAFO

Mediante el diagrama DAFO se analizó las características internas mediante debilidades y fortalezas y las características externas a través de las amenazas y oportunidades, del plan de negocios, cuyos factores son importantes y no pueden ser ignorados para el buen desempeño de la empresa en el mercado.



Imagen 1. Diagrama DAFO

Fuente: Elaboración propia.

3.1.6 Modelo de negocio (CANVAS)

Para estructurar el modelo de negocio se empleó el lienzo CANVAS en el cual se detalla de forma gráfica y resumida de cómo está estructurada la empresa comercializadora de materiales eléctricos. A continuación, se ilustra los bloques del lienzo a tratar, sumándole un bloque que se trata de los beneficiarios.

COMERCIALIZADORA DE MATERIALES ELECTRICOS RESIDENCIALES Y SEGURIDAD ELECTRONICA



Imagen 2. Modelo de negocio CANVAS – Comercializadora de materiales eléctricos residenciales y seguridad electrónica.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. ANALISIS DE MERCADO

3.2.1 Segmentación de clientes

El modelo de negocio está destinado a la venta de materiales eléctricos residenciales y seguridad electrónica de forma directa a los propietarios de viviendas, locales comerciales, residentes obras y al público en general de la parroquia de Cutuglagua y sus alrededores brindando un servicio innovador y de calidad.

3.2.4 Análisis de la competencia

La competencia directa de nuestra comercializadora son los almacenes ferreteros que están asentados en varios puntos de la parroquia y sus alrededores los cuales no cuentan con una variada gama de materiales eléctricos residenciales ni equipos de seguridad electrónica a ofertar aumentando de esa forma una gran expectativa por el plan de negocios que se va a implementar, en la encuesta se realiza la pregunta ¿Desearía encontrar en un solo sitio todo lo referente a materiales eléctricos?

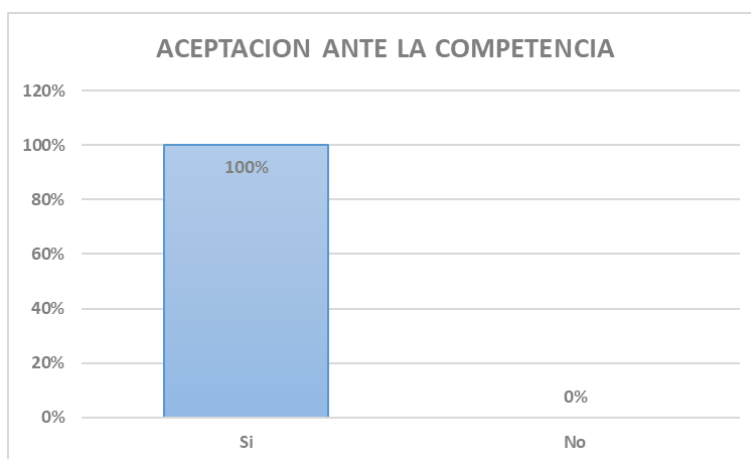


Gráfico 7. Aceptación frente a la competencia.

Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los encuestados tiene la necesidad de encontrar en un solo lugar todo lo referente a materiales eléctricos residenciales y seguridad electrónica, rectificando de esa manera que en los almacenes ferreteros no cuentan con una amplia gama de materiales y marcas.

3.2.5 Resultados de la investigación de mercado

Por medio de los resultados de la investigación de mercado se evidencio que en el sector es un mercado nuevo y en crecimiento por la expansión de la población y la no existencia de un almacén comercial exclusivamente de materiales eléctricos, además se pudo verificar la aceptación que tiene el plan de negocios mediante la encuesta, con la siguiente pregunta, ¿Cree usted que es necesario la implementación de una comercializadora de material eléctrico en el sector de Cutuglagua?

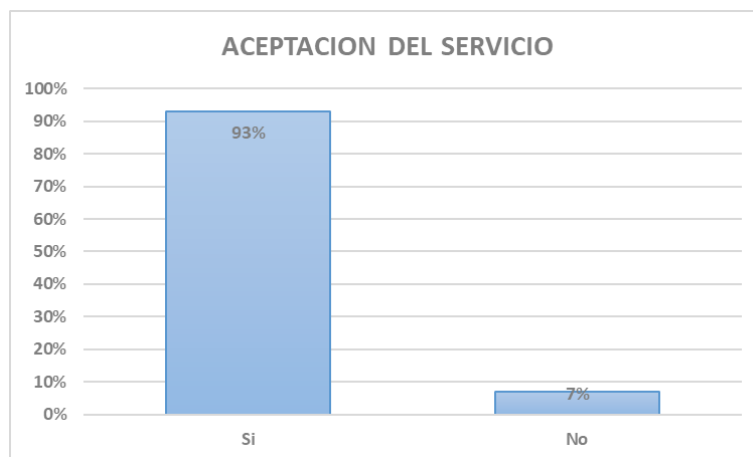


Gráfico 8. Aceptación, implementación de la comercializadora.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la encuesta realizada el 93% de la población aclara que es necesario la implementación de una comercializadora en la parroquia de materiales eléctricos y sistemas de seguridad.

3.3. GESTION OPERATIVA

3.3.1 Localización

El sitio donde se va implementar la comercializadora es en las calles, panamericana sur Km 0 y calle Llumaguango perteneciente a la parroquia de Cutuglagua cuyo sector es el límite entre los cantones Quito y Mejía pertenecientes a la provincia de Pichincha, siendo un sitio urbano, rodeado de centros educativos, locales comerciales, instituciones financieras, domicilios, talleres de diferentes giros de negocio.

La ubicación de la comercializadora es un lugar estratégico por la facilidad de acceso, sitio en constante crecimiento poblacional y circulación de transeúntes.



Imagen 3. Ubicación del Plan de Negocios,
<https://goo.gl/maps/Fww9fdAfVbhYBTVZ6>

Fuente: Imagen tomada del Google Earth.



Imagen 4. Local para la implementación del Plan de Negocios

Fuente: Fotografía tomada in situ.

3.3.1 Recurso humano

En el gráfico 9 se puede apreciar la estructura organizacional del Plan de negocio que está conformada por el Gerente General cuya gestión será técnico administrativo bajo su responsabilidad estarán a cargo dos departamentos que son Ventas y Administración.

El departamento de Ventas estará a cargo de un técnico calificado el cual se encargará de vender y asesorar todo sobre los materiales eléctricos y equipos de seguridad que se dispondrá e incluso realizarán publicidad mediante las redes sociales. El departamento administrativo estará conformado por una secretaria la cuál será la responsable de llevar en orden toda la documentación que se genere por el giro de negocio que vamos a implementar, en el mismo departamento también se dispondrá de una contadora externa cuya función es la de controlar todas las actividades financieras que se realicen en el negocio.

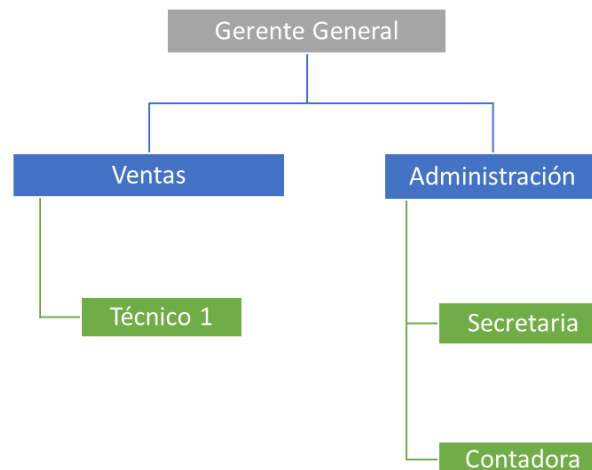


Gráfico 9. Estructura organizacional.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Materiales e insumos

SMELECTRICS será una comercializadora de materiales eléctricos residenciales que venderá productos tales como cables eléctricos de cobre y aluminio, todo en iluminación led e incandescente, boquillas, interruptores, tomacorrientes, cajetines, mangueras, cintas aislantes, protecciones eléctricas.

Elementos inteligentes tales como interruptores, tomacorrientes, focos, sensores.

De igual manera elementos de seguridad electrónica de los cuales son; cámaras de seguridad, cercas y cerraduras eléctricas, alarmas.

CAPÍTULO IV. GESTION DE MARKETING

4.1 Formalización del emprendimiento

La empresa comercial SMELECTRICS busca consolidarse en el mercado local con la venta de materiales eléctricos residenciales y seguridad electrónica introduciendo suministros de calidad.

4.2 Imagen Corporativa

Para podernos introducir en el mercado es necesario poseer una imagen corporativa la cual nos identificará entre el resto de empresas que realicen actividades similares a la nuestra, cuya principal característica será la de una empresa joven e innovadora la cual generara confianza a corto, mediano y largo plazo mediante una atención de calidad, asesoramiento técnico capacitado, comercialización y garantía de productos, diversificación de marcas.



Imagen 5. Imagen corporativa

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Estrategias de Marketing

En este capítulo se mostrará la estrategia de Marketing que se aplicara para la penetración en el mercado que es; las cuales 4P del Marketing la cual está conformada por precio, producto, plaza y promoción.

Las 4 P del marketing



Imagen 6. Las 4P del Marketing

Fuente: Imagen de inboundcycle.

4.3.1 Estrategias de Precio

Dentro del mercado eléctrico existen una gran variedad de marcas y productos por lo cual existen una diversificación de precios, para introducir en el mercado local la comercializadora otorgará descuentos especiales en determinados productos.

4.3.2 Estrategias de Plaza

El local comercial donde atenderá la comercializadora es un sitio estratégico, al cual pueden llegar de forma rápida y sencilla cuyo punto de venta tendrá un stock considerable de los productos a ofertar para responder adecuada y satisfactoriamente la demanda del mercado creando confianza con los clientes

4.3.3 Estrategias de Promoción

Establecer un vínculo emocional con el cliente mediante promociones periódicas para lo cual se realizará las siguientes actividades para fidelizar a los clientes locales y externos.

Sorteo entre todos los clientes que adquieran nuestros productos, el cual se lo realizara cada fin de año.

Promocionar toda nuestra gama de productos mediante las redes sociales e incentivar la adquisición de materiales eléctricos y de seguridad en nuestro establecimiento.

4.3.4 Estrategias de Producto

Nuestros productos en las diferentes marcas como Sylvania, Osram, Kelux, Maviju, Veto, Electro cables, Conelsa, 3M, Hikvision y muchas otras marcas, las cuales están en constante innovación para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, cuyos productos van estar clasificados en 3 categorías las cuales se detallan a continuación.

Tabla 2. Lista de materiales de la categoría A

CATEGORIA A
MATERIALES RESIDENCIALES
Iluminación led
Iluminación incandescente
Cables
Interruptores y tomacorrientes
Fusibles
Cajetines
Boquillas
Cintas aislantes
Herramientas

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Lista de materiales de la categoría B

CATEGORIA B
ELEMENTOS INTELIGENTES
Enchufes inteligentes
Focos inteligentes
Interruptores inteligentes
Sensores
Altavoz inteligentes

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Lista de materiales de la categoría C

CATEGORIA C
ELEMENTOS DE SEGURIDAD ELECTRONICA
Cámaras de seguridad
Alarmas
Cerraduras eléctricas
Cercos eléctricos

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V. GESTION FINANCIERA

5.1 Inversión

Para la inversión inicial, una parte será financiada por capital propio y la otra parte mediante un crédito bancario para la implementación del Plan de Negocios, es decir, se requiere adquirir suministros de oficina, mobiliario para el local de ventas, mercadería.

Tabla 5. Inversión inicial.

Inversión inicial	
Descripción	Valor
Equipo de computo	\$2.300,00
Muebles y enseres	\$1.600,00
Constitución de la compañía	\$500,00
Materiales directos	\$29.000,00
Total inversión	\$33.400,00

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Estructura de financiamiento

El financiamiento para la implementación de la comercializadora se cuenta con un capital propio del 22% y el 78% se solicitará un préstamo a una entidad financiera.

Tabla 6. Financiamiento de la inversión.

Descripción	Costos	Porcentaje
Capital ajeno	\$29.000,00	87%
Capital propio	\$4.400,00	13%
TOTAL	\$33.400,00	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.3 Gastos

Son aquellos valores que se generan anualmente como sueldos, servicios básicos los cuales se detallan en una ficha.

Tabla 7. Gastos generales.

Gastos	
Gastos generales	Anual
Salarios	\$27.490,80
Logística	\$2.880,00
Energía eléctrica e internet	\$1.200,00
Constitución	\$500,00
Marketing	\$1.200,00
Arriendo	\$2.160,00
Total gastos anuales	\$35.430,80

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el espacio en donde la empresa no genera ganancias, pero tampoco pérdidas económicas por las actividades que genera con sus ventas, para hallar este punto se requiere conocer los ingresos por las ventas realizadas, así como también los costos fijos como variables que se requirieron para la preparación de alimentos saludables. Mediante el punto de equilibrio la empresa logra cubrir sus costos.

Tabla 8. Gastos generales.

		Datos							Punto de equilibrio			
Punto de Equilibrio	Precio Venta	Costo Variable	Costo Fijo	Demanda (Q) Mensual	% Participación=	Margen Contribución	M. Contrib. Ponderado	Qe Unidades=	Ingreso \$=	Precio Venta Ponderado	Costo variable Ponderado	
	PVu	CVu	CF	Qprod(unidad)	Qprod/Qtotal	MCu=PVu-Cvu	MCP=%*McU	(CF/MCPT) * %	Qe*Pvu			
A	\$8	\$4,00	\$3.011	630	27%	\$3,52	\$0,95	33	\$248	\$2,03	\$1,08	
B	\$20	\$10,00		453	19%	\$10,00	\$1,94	24	\$475	\$3,88	\$1,94	
C	\$76	\$35,00		1252	54%	\$40,50	\$21,72	66	\$4.954	\$40,48	\$18,77	
Total				2335	100%		\$24,61	122	\$5.677	\$46,39	\$21,79	

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Flujo de caja

Información de flujos de entradas y salidas de SMELECTRICS proyectado para 5 años.

Tabla 9. Estado de resultados proyectados.

FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN,						
INGRESOS		108404,83	109488,88	110583,77	111689,60	112806,50
COSTO DE VENTAS		56058,01	56618,59	57184,78	57756,63	58334,19
VENTAS BRUTAS		52346,81	52870,28	53398,99	53932,98	54472,30
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
MUELES DE OFICINA	1600	0	0	0	0	0
EQUIPO DE COMPUTO	2300	0	0	0	0	0
CONSTITUCIÓN	500	0	0	0	0	0
LOGISTICA		2880	0	0	0	0
ENERGIA E INTERNET		1200	0	0	0	0
GASTOS DE ARRIENDO		2160	2181,60	2203,42	2225,45	2247,70
SUELDOS		27490,8	27765,71	28043,37	28323,80	28607,04
PUBLICIDAD		1200	200	200	200	200
TOTAL ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	4400	30850,80	30147,31	30446,78	30749,25	31054,74
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
PRESTAMO	29000					
CAPITAL		4577,63	5120,52	5727,8	6407,1	7166,96
INTERES		3033,94	2491,04	1883,77	1204,47	444,61
TOTAL ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	29000	7611,57	7611,56	7611,57	7611,57	7611,57
TOTAL VENTAS ANTES DE IMPUESTOS		13884,44	15111,41	15340,63	15572,16	15805,99
15% TRABAJADORES		2082,6667	2266,7122	2301,0951	2335,8235	2370,899
25% IMPUESTOS		3471,1111	3777,8536	3835,1586	3893,0391	3951,4984
FLUJO NETO	-33400	8330,67	9066,85	9204,38	9343,29	9483,60

Fuente: Elaboración propia.

5.6 Indicadores VAN y TIR

Resultado de indicadores que muestran la viabilidad del plan de negocio de la comercializadora.

$$VAN = -FO + \frac{F1}{(1+k)^1} + \frac{F2}{(1+k)^2} + \frac{F3}{(1+k)^3} + \dots$$

$$VAN = -33400 + \frac{8330,67}{(1+0,1)^1} + \frac{9066,85}{(1+0,1)^2} + \frac{9204,38}{(1+0,1)^3} + \frac{9343,29}{(1+0,1)^4} + \frac{9483,6}{(1+0,1)^5}$$

$$VAN = -33400 + 7573,34 + 7493,26 + 6915,39 + 6381,59 + 5888,56$$

$$VAN = 852,13$$

$$TIR = 11\%$$

Tabla 10. Resultado de los indicadores.

RESULTADOS EVALUACION ECONOMICA		
VAN Valor Actual Neto	\$852,13	SE ACEPTA
TIR Tasa Interna de Rentabilidad	11%	SE ACEPTA

Fuente: Elaboración propia.

Al final del estudio financiero, se observa que el proyecto es viable.

5.7 Impactos esperados

Durante toda la gestión del estudio de mercado en la parroquia de Cutuglagua se obtuvo de la población resultados y expectativas favorables sobre la implementación de la comercializadora de materiales eléctricos y equipos electrónicos de seguridad para lo cual se requiere una inversión inicial considerable la cual con el estudio financiero realizado se tienen datos alentadores los cuales pueden ser recuperados en 3 años y 4 meses siendo un plan de negocios rentable a largo plazo siendo constantemente innovador y ampliando nuestros servicios para permanecer en el mercado y estar preparados a las posibles adversidades en un mercado altamente competitivo, en esa misma línea de alguna manera se espera mejorar las condiciones de vida de la población implementado un sitio no donde solamente sea compra y venta, dicho de otra manera sea una experiencia nueva en cada compra, donde el cliente se sienta a gusto desde una preventa hasta la postventa.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizado el plan de negocios se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones.

6.1 Conclusiones

Los modelos de negocio se han convertido en una herramienta esencial para la creación de empresas, dado que, permite analizar con claridad la viabilidad y factibilidad, el tipo de negocio que se requiere introducir en el mercado, en este caso una comercializadora de materiales eléctricos residenciales y seguridad electrónica, ya que la parroquia de Cutuglagua no cuenta con un giro de negocio de este tipo, para el servicio de la población.

La revisión bibliográfica permitió evidenciar que existen varios tipos de planes de negocio enfocados a la venta y distribución de materiales eléctricos en diferentes partes del país, por tal motivo es esencial la elaboración de un plan de negocios para la implementación de una empresa, la cual va a tener soporte teórico, técnico y metodológico que reviste el desarrollo del proyecto.

La metodología CANVAS propuesto por Osterwalder y Pigneur (2011), es ampliamente utilizado por nuevas empresas o empresas ya constituidas, ya que, plantea un concepto de modelo de negocio más general donde la estrategia forma parte del modelo de negocio, lo que responde a una definición holística de un negocio, es así como se conoce las necesidades, frustraciones, aceptación que tiene la población sobre determinado producto o servicio.

Por medio de la encuesta realizada en la parroquia de Cutuglagua, se identificó una gran oportunidad de negocio ya que es un mercado virgen y con una gran expansión de población, la cual requiere de un local comercial de venta de

materiales eléctricos residenciales y seguridad electrónica con una amplia gama de marcas y precios.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda realizar un estudio de mercado antes de implementar cualquier tipo de plan de negocios, para saber si es viable y factible su implementación con la finalidad de tener rentabilidad, permanencia y posicionamiento en el mercado.

Para permanecer en el mercado se recomienda incrementar nuevos productos y servicios para tener captación de nuevos compradores y poder fidelizarlos para el aumentar la cartera de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Baldeón, X. (2015). Creación de una empresa importadora y distribuidora de materiales eléctricos y equipos de iluminación en la ciudad de Guayaquil. (*Título Ingeniería*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *El manual del emprendedor*. California.
- Caferino, D., & Daniel, E. (2020). Plan de negocios para la creación de una distribuidora de herramientas y elementos eléctricos. (*Tesis de ingeniería*). Universidad Católica de Colombia, Bogotá.
- Chanatasig, L. (2022). Modelo de negocio para la creación de una empresa de servicios de mantenimiento domiciliario en el cantón Latacunga. (*Título de Magíster*). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga.
- Concepto. (Noviembre de 2013). *Técnicas de investigación*. Recuperado el Noviembre de 2022, de Concepto: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- Delers, A. (2016). *Plan de negocios*.
- Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México.
- González Salazar, D. (2007). *Plan de Negocios para emprendedores al éxito*. Monterrey.
- Gutiérrez, A. (2015). *ESTRATEGIAS DE MUESTREO DISEÑO DE ENCUESTAS Y ESTIMACION DE PARAMETROS*. Bogotá.
- IIGE. (2021). *Balance Energético Nacional*.
- Internacionales, N. (s.f.). *El Plan de Negocios*. Recuperado el 2022, de Negocios: <https://negociosjag.jimdofree.com/emprendimiento/el-plan-de-negocio/>
- Jarrín, J. (2011). Plan de negocio: “Jago Electrical Group”, Distribuidor de Productos Eléctricos Industriales para el Ecuador. (*Título Magíster*). Universidad San Francisco de Quito, Quito.

- Minas, M. d. (2021). Balance Energético Nacional.
- Mucho Mejor, Ecuador. (7 de enero de 2022). *El sector de construcción y acabados de construcción trabaja para crecer en 2022*. Recuperado el 11 de junio de 2022, de <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/el-sector-de-construccion-y-acabados-de-construccion-trabaja-para-crecer-en-2022/>
- Nariño, R. R. (2009). *Guía de emprendimiento para crear tu propia empresa*. Nariño.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Planeta de libros.
- PETROENERGIA. (27 de diciembre de 2021). *Importancia de la categorización del consumo eléctrico del sector residencial en Ecuador*. Recuperado el 10 de junio de 2022, de Petróleos, Minas, Sector Eléctrico: <https://www.petroenergia.info/post/importancia-de-la-categorizaci%C3%B3n-del-consumo-el%C3%A9ctrico-del-sector-residencial-en-ecuador>
- Pimienta Prieto , J. H., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la Investigación*. México.
- Pinson, L. (2003). Anatomía de un Plan de Negocio .
- Rodríguez, O. (2021). Plan de Negocio para la Implementación de una Empresa de Fabricación y Comercialización de Herrajes y Materiales Eléctricos utilizados en los Sistemas Eléctricos de Medio Voltaje y regulados por el MEER. (*Título de Maestría*). Universidad Internacional del Ecuador, Quito.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: Nathan Associates Inc.

CAPÍTULO VII. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

COMERCIALIZADORA DE MATERIALES ELÉCTRICOS RESIDENCIALES E INDUSTRIALES.

Estimado encuestado/a

Soy alumno de la Maestría de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi
Cohorte 2022.

El objetivo de la encuesta consiste en conocer sus necesidades acerca de la
adquisición de materiales eléctricos para sus respectivas instalaciones eléctricas en
su domicilio, taller o local comercial.

Correo electrónico _____

Marcar con una X la o las respuestas que usted considere pertinente

1. ¿Con qué frecuencia compra material eléctrico?

Semanal Mensual Trimestral

2. ¿Qué materiales eléctricos compra comúnmente?

Usted puede elegir más de una opción

- Iluminación led
- Iluminación incandescente
- Cables
- Interruptores y tomacorrientes
- Fusibles “Breakers”
- Cajetines
- Boquillas
- Cintas aislantes
- Herramientas

3. ¿Dentro de su núcleo familiar existe una persona que sea electricista?

Sí No

4. ¿Qué tiempo le toma a usted en llegar a un local de materiales eléctricos para la obtención de los mismos?

media hora una hora dos horas

5. ¿Desearía encontrar en un solo sitio todo lo referente a materiales eléctricos?

Sí No

6. ¿Conoce de alguna comercializadora de material eléctrico existente en el sector de Cutuglagua?

Sí No

7. ¿Cree usted que es necesario la implementación de una comercializadora de material eléctrico en el sector de Cutuglagua?

Sí No

8. ¿Qué valoraría más para comprar materiales eléctricos en una comercializadora?

Usted puede elegir más de una opción

- Precios asequibles
- Garantía de los materiales
- Asesoramiento técnico
- Servicio a domicilio
- Diversas formas de pago
- Entrega inmediata
- Variedad de marcas y productos
- Buena atención al cliente

9. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por el servicio a domicilio?

Sí No

10. ¿Qué aplicación de las redes sociales utiliza usted frecuentemente?

Usted puede elegir más de una opción

Facebook Instagram WhatsApp Tik Tok Telegram

11. ¿De qué manera compraría los materiales eléctricos?

Usted puede elegir más de una opción

De forma presencial

De forma virtual

12. ¿Le gustaría conocer todos los elementos eléctricos con sus respectivas características que necesita para su instalación de una manera visual y dinámica mediante una página web?

Sí No

13. ¿Qué métodos de pago sería de su preferencia y confianza?

Usted puede elegir más de una opción

Pago en efectivo

Transferencia bancaria

Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito

Cheque

14. ¿Por qué razón eligió la o las formas de pago?

Usted puede elegir más de una opción

Seguridad Confianza Rapidez Costumbre

15. ¿Cuáles son los principales problemas que encuentra al comprar materiales eléctricos?

Usted puede elegir más de una opción

Mala atención al cliente

No recibir asesoría técnica

Poca información de los materiales

Variedad de precios y materiales

Locales que no abren los fines de semana (sábado y domingo)

16. ¿Sabe usted sobre la domótica (automatización de viviendas)?

Sí No

17. ¿Le gustaría tener en su casa los siguientes elementos eléctricos inteligentes?

Usted puede elegir más de una opción

- Enchufes inteligentes
- Focos inteligentes
- Interruptores inteligentes
- Sensores
- Altavoz inteligente

18. ¿Cómo calificaría la inseguridad en el sector donde usted vive?

Alto Medio Bajo

19. ¿Estaría usted dispuesto en invertir en equipos de seguridad para su casa o local comercial?

Sí No

20. ¿Qué equipos compraría para proteger su casa o local comercial?

Usted puede elegir más de una opción

- Cámaras de seguridad
- Alarmas
- Cerraduras eléctricas
- Cercos eléctricos

Anexo 2. Análisis de resultados

Encuesta de mercado.

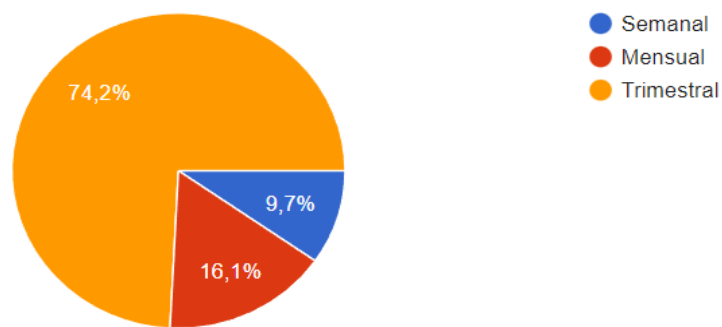
1. ¿Con qué frecuencia compra material eléctrico?

Tabla. 11

DETALLE	ABSOLUTA	RELATIVA
Semanal	19	10%
Mensual	30	16%
Trimestral	138	74%
TOTAL	187	100%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Grafico. 10



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

Del total de encuestados el 74% afirman que compran material eléctrico cada 3 meses de manera periódica.

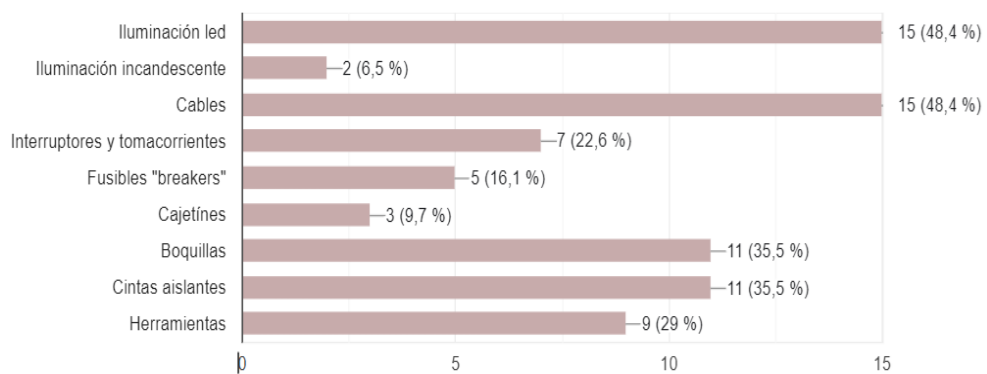
2. ¿Qué materiales eléctricos compra comúnmente?

Tabla.12.

DETALLE	PORCENTAJE RESPUESTAS
Iluminación led	48%
Iluminación incandescente	7%
Cables	48%
Interruptores y tomacorrientes	23%
Fusibles	16%
Cajetines	10%
Boquillas	36%
Cintas aislantes	36%
Herramientas	29%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Grafico. 11.



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

Entre los principales materiales que adquiere la gente es iluminación led y cables eléctricos.

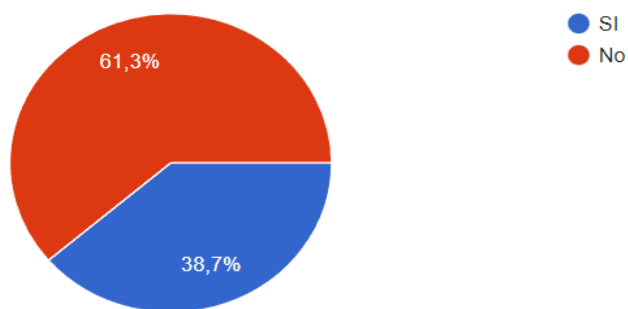
3. ¿Dentro de su núcleo familiar existe una persona que sea electricista?

Tabla. 13.

DETALLE	ABSOLUTA	RELATIVA
No	114	61%
Si	73	39%
TOTAL	187	100%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Figura. 12.



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

El 61% de las familias encuestadas no poseen en su núcleo familiar profesionales que tengan conocimientos en electricidad.

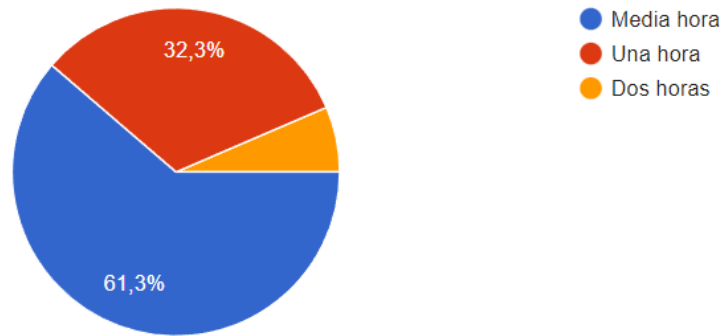
4. ¿Qué tiempo le toma a usted en llegar a un local de materiales eléctricos para la obtención de los mismos?

Tabla. 14

DETALLE	ABSOLUTA	RELATIVA
Media hora	114	61%
Una hora	60	32%
Dos horas	13	7%
TOTAL	187	100%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Grafico. 13



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

Del total de los encuestados el 61.3% aclara que le tome media hora en llegar a una comercializadora de materiales eléctricos.

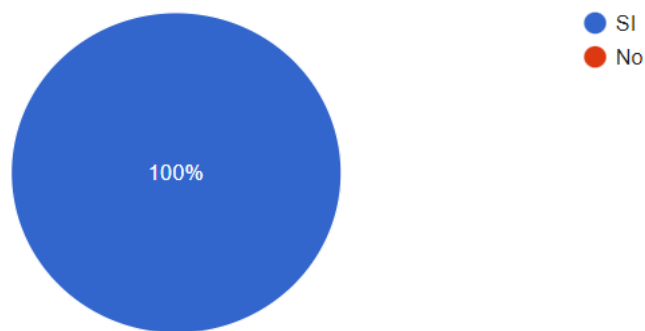
5. ¿Desearía encontrar en un solo sitio todo lo referente a materiales eléctricos?

Tabla. 15.

DETALLE	ABSOLUTA	RELATIVA
No	0	0%
Si	187	100%
TOTAL	187	100%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Grafico. 14



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

Todos los encuestados aclara que requiere encontrar todo en un solo lugar referente a materiales eléctricos.

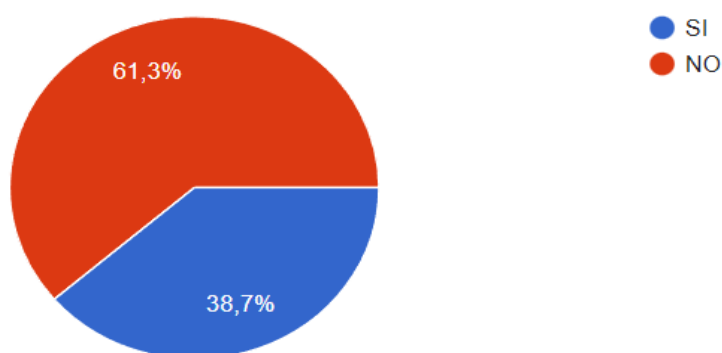
6. ¿Conoce de alguna comercializadora de material eléctrico existente en el sector de Cutuglagua?

Tabla. 16

DETALLE	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	73	39%
No	114	61%
TOTAL	187	100%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Grafico. 15



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

El 61.3% de los encuestados mencionan que no saben del funcionamiento de una comercializadora de materiales eléctricos.

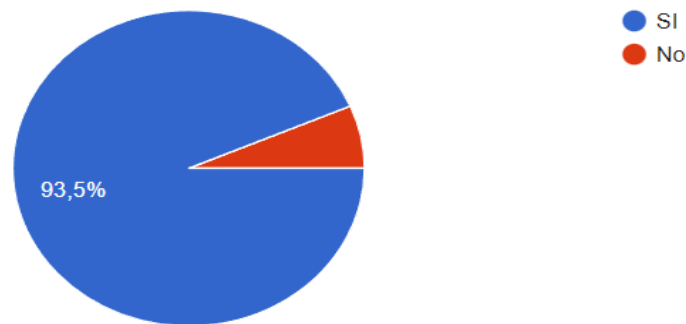
7. ¿Cree usted que es necesario la implementación de una comercializadora de material eléctrico en el sector de Cutuglagua?

Tabla. 17

DETALLE	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	174	93%
No	13	7%
TOTAL	187	100%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Gráfico. 16



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

El 93.5% de los encuestados están de acuerdo con la implementación de una comercializadora de material eléctrico en el sector.

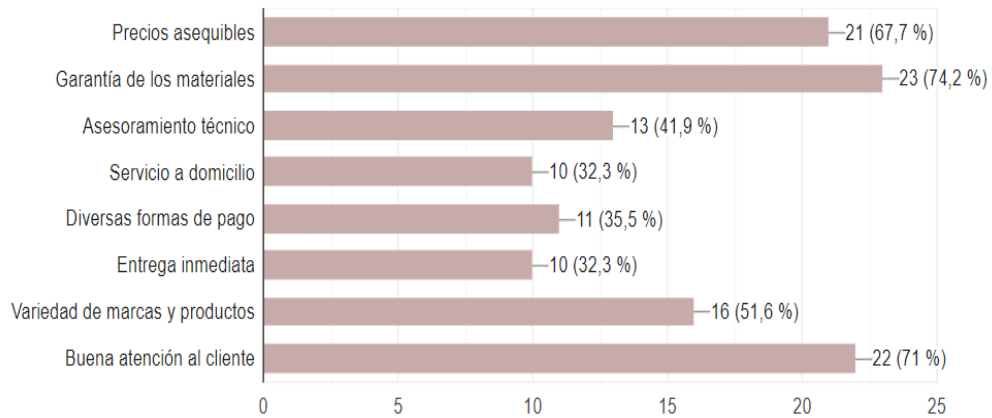
8. ¿Qué valoraría más para comprar materiales eléctricos en una comercializadora?

Tabla. 18

DETALLE	PORCENTAJE RESPUESTAS
Precios asequibles	68%
Garantía de los materiales	74%
Asesoramiento técnico	42%
Servicio a domicilio	32%
Diversas formas de pago	36%
Entrega inmediata	32%
Variedad de marcas y productos	52%
Buena atención al cliente	71%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Gráfico. 17



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

Del total de los encuestados lo que valorarían es la garantía de los materiales, precios asequibles y sobre todo una buena atención al cliente.

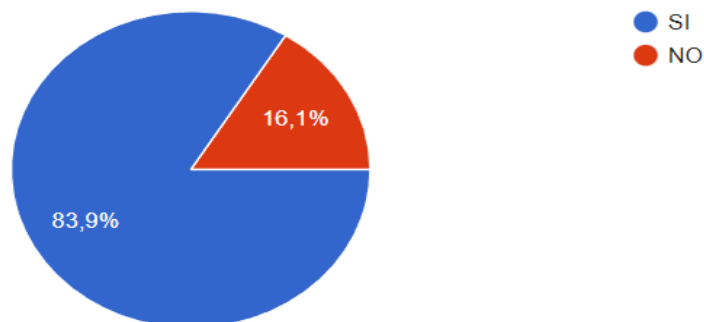
9. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un valor adicional por el servicio a domicilio?

Tabla. 19

DETALLE	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	157	84%
No	30	16%
TOTAL	187	100%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Gráfico. 18



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

El 84% de los encuestados aclara que si estarían de acuerdo en pagar un costo adicional por el servicio a domicilio.

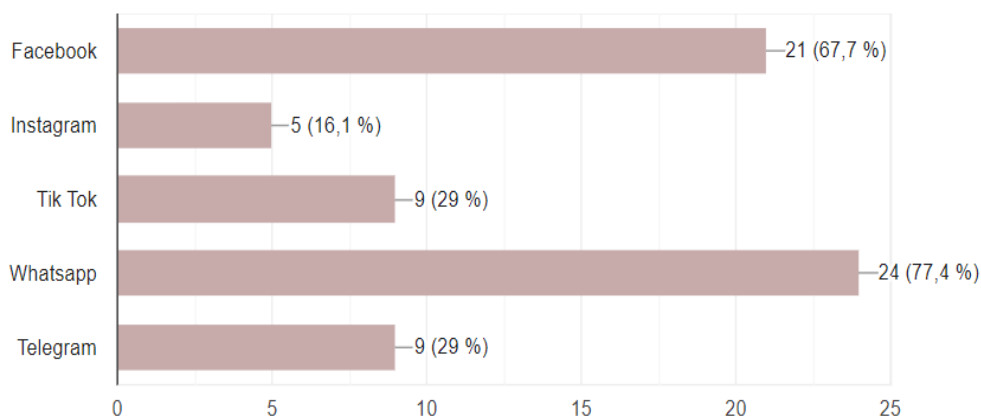
10. ¿Qué aplicación de las redes sociales utiliza usted frecuentemente?

Tabla. 20

DETALLE	PORCENTAJE RESPUESTAS
Facebook	68%
Instagram	16%
Tik Tok	29%
Whatsapp	77%
Telegram	29%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Gráfico. 19



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

De todas las redes sociales los encuestados utilizan las más tradicionales ocupando los primeros lugares el whatsapp y facebook.

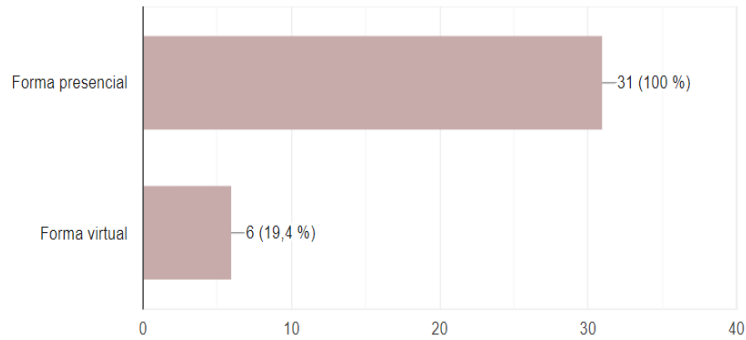
11. ¿De qué manera compraría los materiales eléctricos?

Tabla. 21

DETALLE	ABSOLUTA	RELATIVA
Forma presencial	151	81%
Forma virtual	36	19%
TOTAL	187	100%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Grafico. 20



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

El 81% de los encuestados desea comprar de forma presencial los materiales eléctricos.

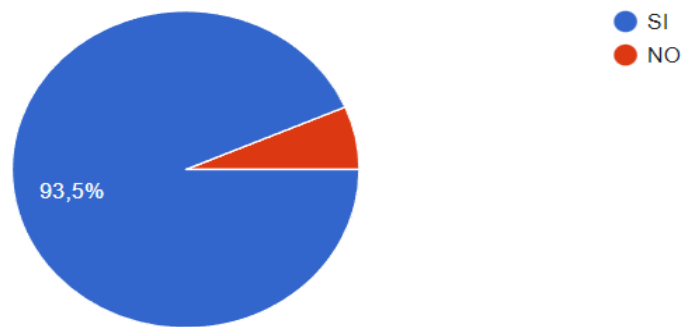
12. ¿Le gustaría conocer todos los elementos eléctricos con sus respectivas características que necesita para su instalación de una manera visual y dinámica mediante una página web?

Tabla 22.

DETALLE	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	174	93%
No	13	7%
TOTAL	187	100%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Grafico. 21



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

El 93% de los encuestados desean acceder a una página web para conocer los materiales eléctricos que ofertara la empresa comercializadora.

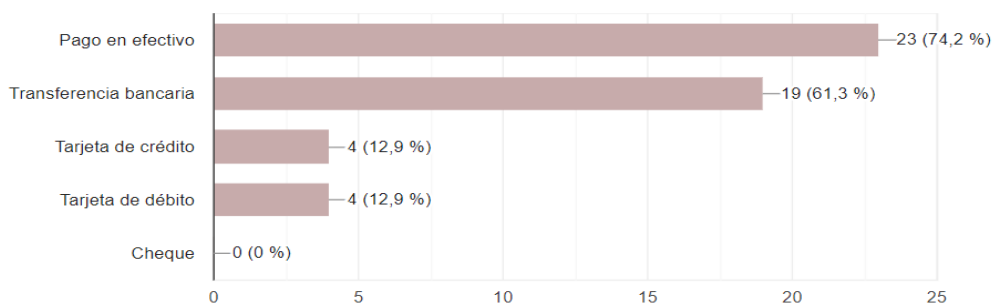
13. ¿Qué métodos de pago sería de su preferencia y confianza?

Tabla. 23

DETALLE	PORCENTAJE RESPUESTAS
Pago en efectivo	74%
Transferencia bancaria	61%
Tarjeta de crédito	13%
Tarjeta de débito	13%
Cheque	0%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Gráfico. 22



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

Los encuestados prefieren pagar de las formas tradicionales en efectivo y transferencia bancaria.

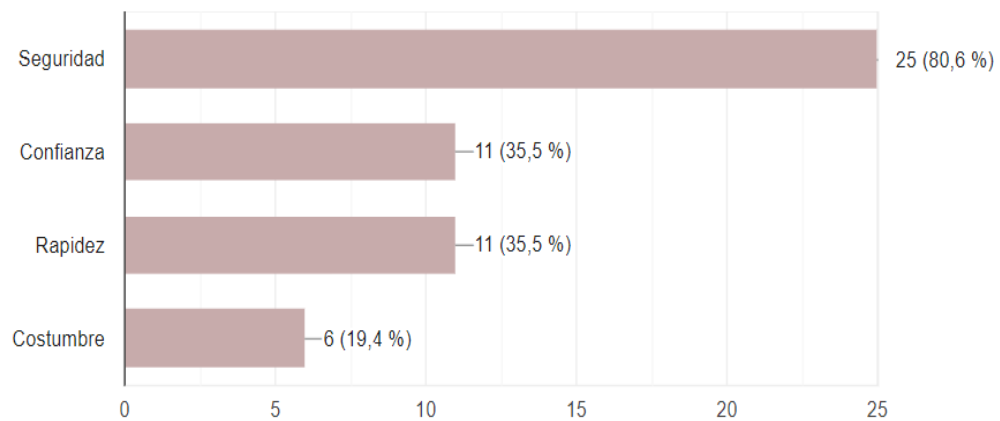
14. ¿Por qué razón eligió la o las formas de pago?

Tabla. 24.

DETALLE	PORCENTAJE RESPUESTAS
Seguridad	81%
Confianza	36%
Rapidez	36%
Costumbre	19%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Grafico. 23.



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

Los encuestados analizan sus formas de pago por seguridad.

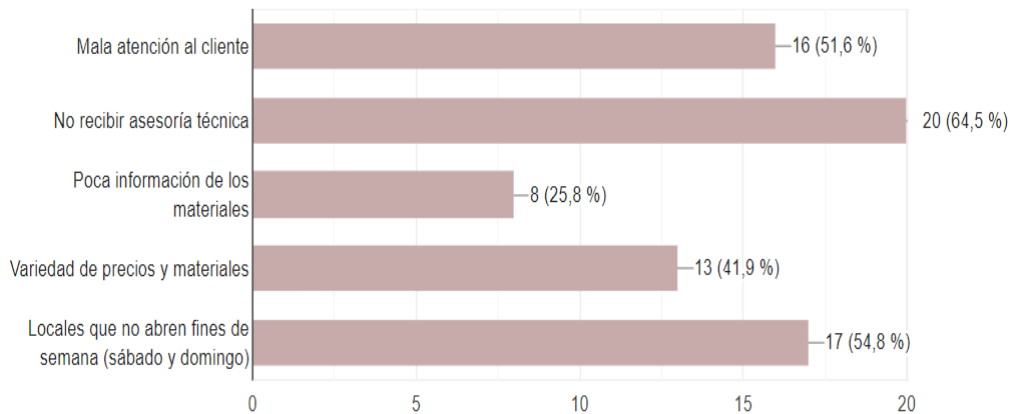
15. ¿Cuáles son los principales problemas que encuentra al comprar materiales eléctricos?

Tabla. 25

DETALLE	PORCENTAJE RESPUESTAS
Mala atención al cliente	52%
No recibir asesoría técnica	65%
Poca información de los materiales	26%
Variedad de precios y materiales	42%
Locales que no abren fines de semana	55%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Grafico. 24



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

De todos los encuestados el mayor porcentaje requiere de asesoría técnica para la adquisición de materiales eléctricos.

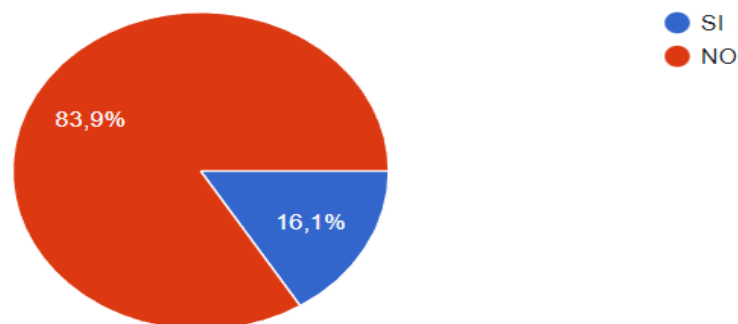
16. ¿Sabe usted sobre la domótica (automatización de viviendas)?

Tabla. 26

DETALLE	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	157	84%
No	30	16%
TOTAL	187	100%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Grafico. 25



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

El 84% de los encuestados no conocen de nuevas tecnologías de automatización para instalaciones residenciales.

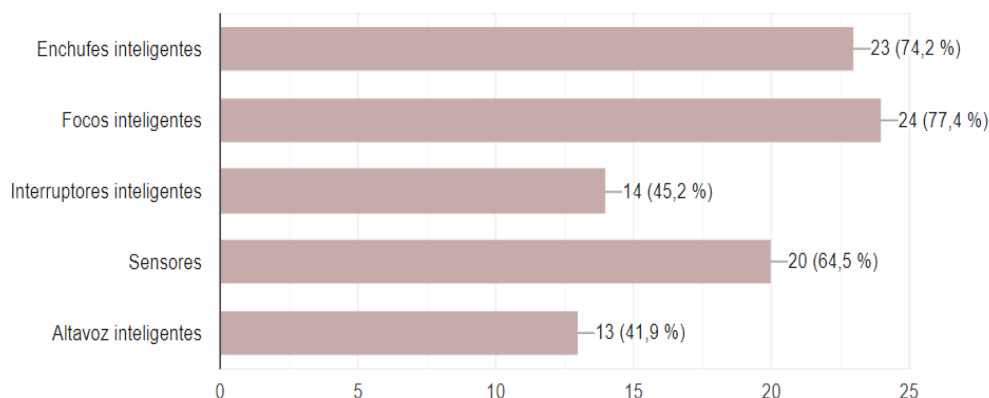
17. ¿Le gustaría tener en su casa los siguientes elementos eléctricos inteligentes?

Tabla. 27

DETALLE	PORCENTAJE RESPUESTAS
Enchufes inteligentes	74%
Focos inteligentes	77%
Interruptores inteligentes	45%
Sensores	65%
Altavoz inteligentes	42%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Grafico. 26



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

Los encuestados tiene gran interés por los accesorios inteligentes que podrían implementarse en sus instalaciones eléctricas.

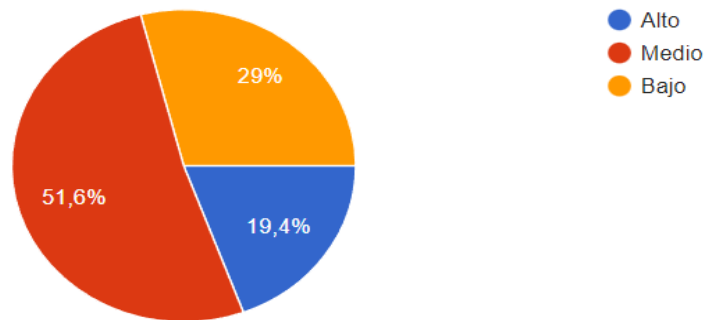
18. ¿Cómo calificaría la inseguridad en el sector donde usted vive?

Tabla. 28

DETALLE	ABSOLUTA	RELATIVA
Alto	36	19%
Medio	97	52%
Bajo	54	29%
TOTAL	187	100%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Grafico. 27



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

El 52% de los encuestados califican la inseguridad en su sector es un nivel medio.

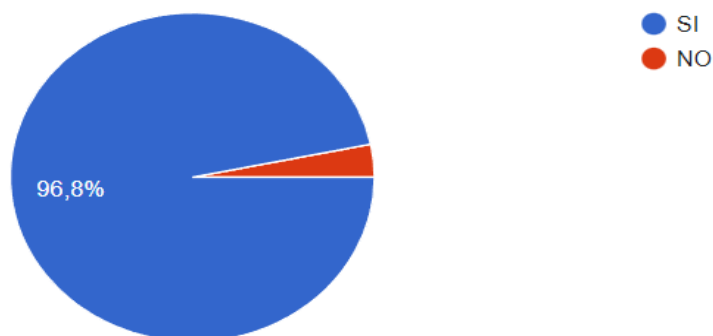
19. ¿Estaría usted dispuesto en invertir en equipos de seguridad para su casa o local comercial?

Tabla. 29

DETALLE	ABSOLUTA	RELATIVA
Si	181	97%
No	6	3%
TOTAL	187	100%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Grafico. 28



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

El 97% de los encuestados están dispuestos en invertir en elementos de seguridad electrónica para sus viviendas y locales comerciales.

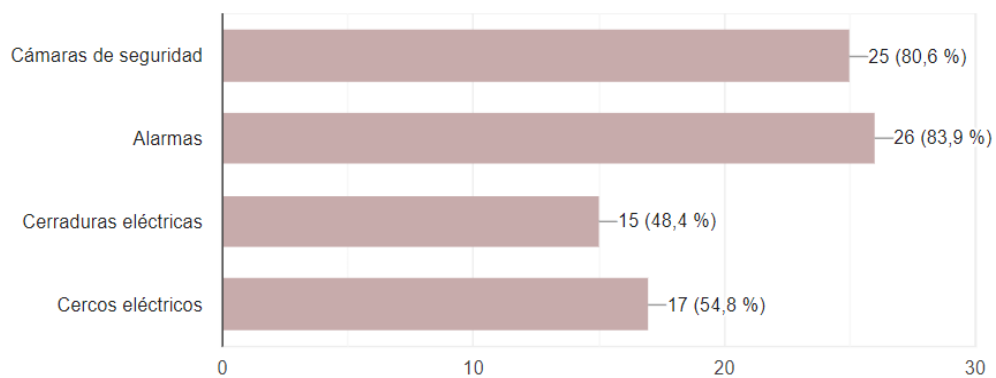
20. ¿Qué equipos compraría para proteger su casa o local comercial?

Tabla. 30

DETALLE	PORCENTAJE RESPUESTAS
Cámaras de seguridad	81%
Alarmas	84%
Cerraduras eléctricas	48%
Cercos eléctricos	55%

Fuente. Resultados del estudio de mercado

Grafico. 29



Fuente. Resultados del estudio de mercado.

La mayoría de los encuestados están dispuestos en poseer en sus residencias y negocios implementos de seguridad electrónica como cámaras y alarmas de seguridad.

Anexo 3. Validación del instrumento

PARAMETROS A EVALUAR									
Pregunta	Clara redacción		Coherencia		Lenguaje correcto		Evalúa lo que pretende		Observaciones
	No.	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	
1	x		x		x		x		
2	x		x		x		x		
3	x		x		x		x		
4	x		x		x		x		
5	x		x		x		x		
6	x		x		x		x		
7	x		x		x		x		
8	x		x		x		x		
9	x		x		x		x		
10	x		x		x		x		
11	x		x		x		x		
12	x		x		x		x		
13	x		x		x		x		
14	x		x		x		x		
15	x		x		x		x		
16	x		x		x		x		
17	x		x		x		x		
18	x		x		x		x		
19	x		x		x		x		
20	x		x		x		x		
El instrumento contiene instrucciones adecuadas							x		
Las preguntas permiten alcanzar el objetivo de la							x		
Las preguntas se encuentran establecidas de							x		
El número de preguntas es capaz de recolectar la							x		
VALIDEZ									
APLICABLE				X	NO APLICABLE				
Valido por:			MSc. Diego Enrique Estupiñan Tello						
C.I.			050165650-8						
Firma:									
Fecha:			17/10/2022						

Anexo 4. Cronograma

CRONOGRAMA PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN														
ACTIVIDADES Y TAREAS	2022												2023	
	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	
ELECCIÓN DEL TEMA														
PLANTEAMIENTO DE LA IDEA DE INVESTIGACIÓN														
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN														
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA														
FORMULACION DEL PROBLEMA														
OBJETIVOS														
PREGUNTA CIENTIFICA														
PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN PROTOCOLO														
PRESENTACIÓN DEL PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN														
VALIDACIÓN DEL PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN														
MARCO TEÓRICO														
ANTECEDENTES														
FUNDAMENTACION TEORICA														
FUNDAMENTACION CONCEPTUAL														
MARCO METODOLÓGICO														
MÉTODOS														
TIPO, ALCANCE, ENFOQUE														
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS														
PROPUESTA DE DESARROLLO														
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES														
CONCLUSIONES														
RECOMENDACIONES														
PRESENTACIÓN Y DEFENSA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN														
REVISIÓN TUTOR														
PREDEFENSA														
CORRECCIONES														
DEFENSA														