



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

INSTITUTO DE POSTGRADO

TEMA:

**PYMES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS EN LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2018.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

EN OPCIÓN AL GRADO ACADÉMICO DE:

**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN
GESTIÓN DE LAS PYMES**

AUTORES:

CABRERA ROMERO MANUEL JOHN

CHÓEZ MEJÍA DIANA MARIEL

TUTOR:

ING. WILLIAM NÚÑEZ DE LA CRUZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2020



PYMES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.

Autores:

Cabrera Romero Manuel John

Chóez Mejía Diana Mariel

Tutor:

Ing. William Núñez De La Cruz, MsC.

RESUMEN

La creación de nuevos negocios en el ámbito empresarial se vuelve cada vez más competitivo en el mercado. A través de la idea de negocio surge la necesidad de cubrir una demanda insatisfecha y crear una pyme de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena, por lo que se plantea como tema de estudio en la presente investigación, teniendo como objetivo principal determinar de qué manera la creación de una pyme de servicios eléctricos contribuye a la satisfacción de los clientes en la provincia de Santa Elena, buscando el mejoramiento del nivel de satisfacción en el sector eléctrico. Para la investigación se consideró emplear como metodología un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, además de los métodos cualitativos y cuantitativos, y para la recopilación de información y análisis, el instrumento de la encuesta aplicada a los clientes de la provincia de Santa Elena que cuentan con transformadores eléctricos propios. Los resultados permitieron concluir que existe un índice alto de demanda insatisfecha. Por otra parte, también se concluye que esta investigación cuenta con un índice de rentabilidad que se contempla dentro del rango aceptable para su aplicación.

Palabras Clave: Pyme, creación de empresa, servicios eléctricos, satisfacción de los clientes, demanda insatisfecha.



SMEs OF ELECTRICAL SERVICES IN THE PROVINCE OF SANTA ELENA, 2018.

Authors:

Cabrera Romero Manuel John

Chóez Mejía Diana Mariel

Advisor:

Ing. William Núñez De La Cruz, MSc.

ABSTRACT

The creation of new businesses in the business sector makes the market more and more competitive. Through the business idea arises the need to meet the unmet demand and create an Pyme for electrical services in the province of Santa Elena, which is raised as a subject of study for the present research with the main objective of determining how the creation of an Pyme for electric services contributes to customer satisfaction in the province of Santa Elena, thus seeking to improve the level of satisfaction in the electricity services market. For the research, it was considered to use as a methodology the type of exploratory and descriptive research, in addition to qualitative and quantitative methods, and for the complete compilation of the survey instrument applied to clients in the province of Santa Elena that have their own electrical transformers. The results led to the conclusion that there is a high rate of unmet demand. Moreover, it is also concluded that this research has a profitability index that is considered within the range as acceptable for its application.

Keywords: Pyme, company creation, electrical services, customer satisfaction, unmet demand.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “PYMES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”, elaborado por Cabrera Romero Manuel John y Chóez Mejía Diana Mariel, egresados de la Carrera de Administración de Empresas, Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del grado académico de Magister en Administración de Empresas con Mención en Pymes, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. William Núñez De La Cruz, MsC.

TUTOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de **“PYMES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por Cabrera Romero Manuel John y Chóez Mejía Diana Mariel, declaran que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaramos que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por el Instituto de Postgrado pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,

Cabrera Romero Manuel John

C.I.: 1204142465

Chóez Mejía Diana Mariel

C.I.: 0922869888

AGRADECIMIENTOS

A la UPSE y sus profesores por todos sus conocimientos impartidos.

Al Ing. William Núñez De La Cruz, MsC. profesor, tutor y amigo.

Expreso mi agradecimiento póstumo al Ing. Ángel Leonel Endo Mite por el aporte y predisposición brindada a lo largo del periodo de investigación y estudio de postgrado, por creer en nosotros y sentir su apoyo incondicional.

A todas las personas que durante el estudio e indagación estuvieron presentes con su conocimiento y apoyo.

A nuestro entorno que nos dio las facultades para pensar en nuestro futuro y sobre todo gracias a la vida que tenemos, y a nuestros amigos que más queremos. Si no fuera por ellos nuestro sueño no lo habríamos cumplido.

Diana Choez y Manuel Cabrera

DEDICATORIA

A Dios por la vida y por habernos permitido llegar hasta aquí.

A nuestros padres, por la paciencia y apoyo en cada paso del camino emprendido.

A nuestros hijos, Valerie, Thiago y Andrés, porque fueron la principal motivación para superar esta prueba.

A nuestros compañeros y amigos de la UPSE, por la oportunidad de realizar nuestro proyecto de tesis y de culminar con éxitos nuestros estudios en esta noble Institución.

A nuestros maestros, aquellos que guiaron esta etapa de nuestra vida universitaria; en especial a nuestro Tutor de tesis.

Diana Choez y Manuel Cabrera

TRIBUNAL DE GRADO

XXXXXXXXXXXXXXXXXX.
XXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX.
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX.
XXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Ab. Víctor Coronel Ortíz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

CONTENIDO

PORTADA.....	i
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	v
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
CONTENIDO	ix
LISTA DE TABLAS.....	xiv
LISTA DE FIGURAS	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
1.1 Revisión de la literatura	7
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos.....	8
1.2.1 Creación de una empresa (PYME).....	8
1.2.1.1 Estudio de mercado.....	8
1.2.1.1.1 Oferta.....	9
1.2.1.1.2 Demanda	9
1.2.1.1.3 Comercialización.....	10
1.2.1.1.4 Precio.....	11
1.2.1.1.5 Segmentación	11

1.2.1.2 Estudio técnico	12
1.2.1.2.1 Descripción del servicio	12
1.2.1.2.2 Localización	13
1.2.1.2.3 Tamaño de la empresa.....	14
1.2.1.2.4 Infraestructura	15
1.2.1.2.5 Equipamiento	15
1.2.1.3 Estudio organizacional	16
1.2.1.3.1 Organigrama.....	16
1.2.1.3.2 Manual de funciones	17
1.2.1.3.3 Evaluación de desempeño	17
1.2.1.4 Análisis Económico – Financiero	19
1.2.1.4.1 Presupuestos.....	19
1.2.1.4.2 Punto de equilibrio	19
1.2.1.4.3 Estado de resultados.....	20
1.2.1.4.4 Indicadores financieros	20
1.2.2 Satisfacción del cliente.....	21
1.2.2.1 Satisfacción	21
1.2.2.1.1 Expectativa.....	22
1.2.2.1.3 Confianza	23
1.2.2.1 Percepción.....	23
1.2.2.2 Clientes.....	24
1.2.2.3 Fidelización.....	25
1.2.2.3.1 Promociones.....	26
1.2.2.3.2 Beneficios.....	26
1.2.2.3.3 Descuentos	27
1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.....	27
1.3.1 Fundamentos sociales.....	27
1.3.2 Fundamentos psicológicos	28
1.3.3 Fundamentos legales	28
1.3.3.1 Constitución de la República del Ecuador	28
1.3.3.2 Plan Nacional de Desarrollo.....	30

1.3.3.3 Ley de Compañías.....	31
1.3.3.4 Ley Orgánica del Servicio Público de Energía	32
1.3.3.5 Código de Comercio	33
CAPÍTULO II	34
MATERIALES Y MÉTODOS	34
2.1 Tipos de investigación.....	34
2.2 Métodos de investigación.....	35
2.3 Diseño de muestreo	36
2.4 Diseño de recolección de datos	37
CAPÍTULO III.....	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
3.1 Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a usuarios con transformador propio de la provincia de Santa Elena	39
CAPÍTULO IV.....	59
PROPUESTA	60
4.1 Naturaleza del proyecto.....	60
4.1.1 Descripción de la idea de negocio.....	60
4.1.2 Justificación de la empresa.....	60
4.1.3 Nombre de la empresa.....	61
4.1.4 Descripción de la empresa	62
4.1.5 Análisis FODA.....	66
4.1.6 Filosofía empresarial.....	66
4.1.7 Calificación del equipo emprendedor	68
4.1.8 Ventajas competitivas	68
4.2 Mercado.....	70
4.2.1 Tamaño del mercado	70
4.2.2 Proyección de la demanda.....	70
4.2.3 Participación de la competencia en el mercado	71

4.2.4 Segmentación de mercado.....	71
4.2.5 Marketing mix.....	72
4.2.6 Plan de introducción al mercado.....	80
4.3 Proceso de comercialización o servicio.....	81
4.3.1 Objetivos del área de comercialización o servicio.....	81
4.3.2 Descripción del proceso de comercialización o servicio.....	81
4.3.4 Equipos a utilizar.....	83
4.3.5 Diseño y distribución de planta y oficina (Layout).....	85
4.4 Organización.....	86
4.4.1 Objetivos del área de organización.....	86
4.4.2 Estructura organizacional.....	86
4.4.4 Manual de funciones.....	87
4.4.5 Políticas institucionales.....	92
4.4.6 Evaluación del desempeño.....	92
4.4.7 Marco legal de la organización.....	96
4.5 Finanzas.....	100
4.5.1 Objetivos del área de finanzas.....	100
4.5.2 Sistema contable de la empresa.....	101
4.5.3 Plan de cuentas.....	102
4.5.4 Plan de inversiones.....	104
4.5.5 Costos y gastos.....	105
4.5.6 Capital social y financiamiento.....	111
4.5.7 Presupuesto de Ingresos.....	111
4.5.8 Flujo de caja.....	113
4.5.9 Estado de resultados proyectado.....	116
4.5.10 Balance general.....	118
4.5.11 Indicadores financieros.....	121
4.6 Resultados.....	124
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES.....	126

BIBLIOGRAFÍA.....	127
ANEXOS.....	133
Anexo 1: Matriz de Consistencia	134
Anexo 2: Formato de Encuesta	135
Anexo 3: Cédulas presupuestarias	138

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Descripción del servicio.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Población de estudio	36
Tabla 3 Actividad de los negocios (mercado).....	39
Tabla 4 Evaluación del sector competitivo	40
Tabla 5 Pymes de servicios eléctricos en Santa Elena.....	41
Tabla 6 Servicio eléctrico contratado por usuarios	42
Tabla 7 Importancia de empresas de servicios eléctricos	43
Tabla 8 Factores decisivos del servicio.....	44
Tabla 9 Demanda de los servicios eléctricos	45
Tabla 10 Construcción y Ampliación de Redes Eléctricas	46
Tabla 11 Mantenimiento de Redes Eléctricas	47
Tabla 12 Mantenimiento de Transformadores	48
Tabla 13 Localización de la PYME	49
Tabla 14 Tamaño de la empresa.....	50
Tabla 15 Servicio de calidad.....	51
Tabla 16 Beneficios de la pyme de servicios eléctricos.....	52
Tabla 17 Posicionamiento de las empresas.....	53
Tabla 18 Valor agregado.....	54
Tabla 19 Atención al cliente	55
Tabla 20 Evaluación del desempeño.....	56
Tabla 21 Publicidad de la PYME.....	57
Tabla 22 Demanda insatisfecha	58
Tabla 23 Aceptación del servicio.....	59
Tabla 24 Nombre de la pyme se servicios eléctricos	62

Tabla 25 Servicios de SEMACAROSA.....	63
Tabla 26 Alternativas de localización para SEMACAROSA.....	64
Tabla 27 Evaluación de las alternativas.....	65
Tabla 28 Resumen de evaluación de las alternativas.....	66
Tabla 29 Matriz FODA de SEMACAROSA.....	66
Tabla 30 Proyección de la demanda.....	70
Tabla 31 Segmentación de Mercado.....	72
Tabla 32 Mercado Objetivo.....	72
Tabla 33 Descripción gráfica de los servicios.....	73
Tabla 34 Descripción gráfica de los servicios.....	76
Tabla 35 Manual de funciones del administrador.....	87
Tabla 36 Manual de Funciones del asistente administrativo.....	88
Tabla 37 Manual de funciones del jefe de operaciones.....	89
Tabla 38 Manual de Funciones del liniero.....	90
Tabla 39 Manual de Funciones del oficial electricista.....	91
Tabla 40 Modelo de Evaluación 360° para SEMACAROSA.....	94
Tabla 41 Plan de cuentas.....	102
Tabla 42 Plan de Inversiones de SEMACAROSA.....	105
Tabla 43 Gastos administrativos.....	106
Tabla 44 Gastos de ventas.....	107
Tabla 45 Gastos financieros.....	108
Tabla 46 Costos directos de producción.....	108
Tabla 47 Costos indirectos de producción.....	110
Tabla 48 Financiamiento del proyecto.....	111
Tabla 49 Presupuesto de ingresos.....	112

Tabla 50 Flujo de caja de SEMACAROSA.....	114
Tabla 51 Decisiones e Inversión del proyecto	114
Tabla 52 Estado de pérdidas y ganancias de SEMACAROSA.....	116
Tabla 53 Balance General Proyectado	119
Tabla 54 Indicadores Financieros proyectados de SEMACAROSA.....	121

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Criterios sobre la demanda de un bien o servicio	10
Figura 2. Equipos e infraestructura para una empresa nueva.....	15
Figura 3. Modelo de Organigrama para una PYME	17
Figura 4. Esquema de evaluación 360°	18
Figura 5. Principales indicadores financieros	20
Figura 6. Trébol de la fidelización	25
Figura 7. Cálculo de la muestra.....	37
Figura 8. Actividad de los negocios (mercado)	39
Figura 9. Evaluación del sector competitivo.....	40
Figura 10. Pymes de servicios eléctricos en Santa Elena.....	41
Figura 11. Servicio eléctrico contratado por usuarios.....	42
Figura 12. Importancia de empresas de servicios eléctricos	43
Figura 13. Factores decisivos del servicio	44
Figura 14. Demanda de los servicios eléctricos	45
Figura 15. Construcción y Ampliación de Redes Eléctricas.....	46
Figura 16. Mantenimiento de Redes Eléctricas.....	47
Figura 17. Mantenimiento de Transformadores.....	48
Figura 18. Localización de la PYME	49
Figura 19. Tamaño de la empresa	50
Figura 20. Servicio de calidad.....	51
Figura 21. Beneficios de la pyme de servicios eléctricos	52
Figura 22. Posicionamiento de las empresas.....	53
Figura 23. Valor agregado.....	54
Figura 24. Atención al cliente	55

Figura 25. Evaluación del desempeño	56
Figura 26. Publicidad de la PYME	57
Figura 27. Demanda insatisfecha	58
Figura 28. Aceptación del servicio.....	59
Figura 29. Ventaja competitiva de SEMACAROSA.....	69
Figura 30. Logo de SEMACAROSA.....	74
Figura 31. Fanpage de Facebook	78
Figura 32. Página promocional de Twitter.....	79
Figura 33. Página promocional de Instagram	79
Figura 34. Plan de Introducción al mercado	80
Figura 35. Diagrama de flujo de servicios	82
Figura 36. Distribución de la planta.....	85
Figura 37. Organigrama de SEMACAROSA	87
Figura 38. Componentes de evaluación 360°.....	93
Figura 39. Ingresos por servicios de SEMACAROSA	113
Figura 40. Crecimiento de SEMACAROSA	118

INTRODUCCIÓN

El dinamismo de los negocios a nivel mundial crece de manera acelerada y con ello incrementa el número de emprendedores y empresarios, que a través de un diagnóstico previo de las necesidades del mercado, visualizan una oportunidad para constituir y posicionar un emprendimiento o una empresa, con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida y satisfacer las necesidades de la población.

Datos del Global Entrepreneurship Monitor, (2019) indican que las tasas de actividad Emprendedora Temprana se pueden encontrar en Angola con un 41%, una economía de bajos ingresos. Sin embargo, las tasas más altas también se pueden encontrar en economías con diferentes niveles de ingresos como Guatemala, ingresos medio, reportando un 28% y Chile, una economía de ingresos altos con un 25%, es decir, en este tipo de economías, la tasa de emprendimientos es relativamente alto a nivel mundial.

El emprendimiento a nivel latinoamericano, según Sparano Rada, (2014), data que el porcentaje de emprendedores nacientes entre 18 – 64 años de edad en esta parte del mundo, ubica a Ecuador con un 16,7% y una tendencia alcista desde 2009; Chile con un 14,7% y una tendencia de crecimiento desde el 2006, ubican a estos dos países con las tasas de emprendimiento más altas a nivel latinoamericano.

En el contexto local, la ESPAE (2018) en el estudio denominado “Global Entrepreneurship Monitor – Ecuador”, indica que el emprendedor ecuatoriano tiene en promedio 36 años, con un negocio orientado al consumidor, 11 años de escolaridad y el 48.8% proviene de hogares con un ingreso mensual entre \$375 y \$750. Además, el 33.4% tiene un empleo adicional a su negocio y el 50.2% es autoempleado.

Bajo estos precedentes, se considera que el emprendimiento en el Ecuador es una oportunidad para mejorar la calidad de vida de quienes forman parte de este proceso y a su vez, se generan fuentes de empleo para una determinada población aportando con el desarrollo sostenible de la ciudad.

El sector eléctrico es considerado un área estratégica del Estado ecuatoriano. Este importante sector ha sufrido significativos cambios en los últimos tiempos, porque

ha sido vulnerable debido al inadecuado manejo político y a la limitada responsabilidad de las administraciones. De acuerdo con lo que establece la Constitución en la que garantiza el buen vivir de sus habitantes, se ha dado especial importancia a la energía eléctrica como un servicio y un derecho. Por lo tanto se ve la necesidad de reforzar este sector tomando medidas de cambio desde el ámbito privado adquiriendo compromiso conjunto entre el estado, los trabajadores y la comunidad.

En la actualidad los servicios eléctricos demandan el cumplimiento de normas que rigen al sector eléctrico ecuatoriano, se plantea implementar dichos estándares para ofrecer un servicio en el contexto de los servicios eléctricos, cuya finalidad es la de actualizar, mejorar o diseñar las instalaciones eléctricas para que cumplan todos los requerimientos establecidos en la normativa legal vigente por el estado ecuatoriano.

Bajo este precedente, surge la necesidad de crear una pyme de servicios eléctricos que contribuya a la satisfacción de las necesidades de los usuarios en la provincia de Santa Elena, especialmente aquellos que aportan con el crecimiento económico de la ciudad a través de negocios o emprendimientos.

El **planteamiento del problema** focaliza que, en la provincia de Santa Elena no figuran empresas dedicadas a la actividad de brindar servicios eléctricos profesionales, por tal razón los usuarios se ven limitados al momento de contratar servicios informales de personas naturales que ofrezcan este tipo de trabajo.

La contratación de servicios eléctricos informales, ha producido que los usuarios se sientan insatisfechos por la calidad de trabajo realizado con mano de obra no calificada, a tal punto de verse afectados por la instalación de materiales y equipos sin documentos que respalden la calidad del servicio.

Otro aspecto ligado a este tipo de contratación es que la informalidad provoca riesgos laborales e imprudencias al realizar trabajos con la línea energizada sin los equipos de protección adecuados y que además realice desconexiones sin previa autorización de la institución pública encargada de dotar este servicio; todas estas causas conllevan a que la persona que contrata el servicio informal sea el responsable absoluto de accidentes.

Por los antecedentes expuestos, se justifica el proyecto de creación de una pyme de servicios eléctricos que permita brindar un trabajo eficiente y de calidad a los usuarios que lo demandan, considerando varios factores que permiten que una organización logre un posicionamiento en el mercado a través de una ventaja competitiva. Entre esos factores se mencionan los siguientes:

- El estudio de mercado permite a la empresa analizar elementos como la oferta, demanda, plan de ventas y un punto determinante para toda organización: la segmentación, puesto que hacia ese sector estarán dirigidas las estrategias.
- A través del estudio técnico se puede realizar la descripción del servicio que se ofrece, la localización y tamaño de la empresa, la infraestructura necesaria para el correcto funcionamiento de la empresa y el equipamiento que el personal de la empresa utilizará para prestar los servicios que se oferten a los clientes.
- El estudio organizacional es parte primordial para que una empresa consiga las metas establecidas, puesto que, en él se encuentran elementos como el organigrama en donde se establecen los niveles jerárquicos, el manual de funciones para describir las actividades y el perfil que se requiere para cada integrante de la empresa, además de la evaluación de desempeño como herramienta para medir el rendimiento de los empleados y establecer acciones de mejora continua.

Finalmente, el estudio económico, le permite a la empresa tomar decisiones cuantitativas en relación a los resultados de un análisis de cada rubro necesario para que la empresa funcione correctamente y decidir si el proyecto es viable o si se debe descartar.

Sin embargo, los emprendedores o empresarios que ponen en marcha un negocio o empresa de manera empírica, no suelen tomar en cuenta estas dimensiones necesarias para la creación de una empresa. Es por ello que en el proyecto de creación de una pyme de servicios eléctricos se realizó un estudio minucioso a cada elemento para poder determinar las estrategias necesarias y brindar un servicio óptimo a cada usuario insatisfecho con los servicios percibidos actualmente.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, se establece la **formulación del problema**, con la finalidad de responder la siguiente pregunta: ¿De qué manera la creación de una pyme de servicios eléctricos contribuye a la satisfacción de los clientes en la provincia de Santa Elena?

En tal sentido, **el objetivo general** de la investigación consiste en:

Determinar de qué manera la creación de una PYME de servicios eléctricos contribuye a la satisfacción de los clientes en la Provincia de Santa Elena, para que la presente idea de negocio busque mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios que requieren este tipo de servicios.

Los **objetivos específicos** de la presente investigación coadyuvan al cumplimiento del objetivo general, por lo tanto, se exponen los siguientes:

a) Analizar el mercado actual de los servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena a través de un diagnóstico situacional.

b) Definir la ubicación de la PYME de servicios eléctricos mediante un análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones gerenciales.

c) Determinar la estructura orgánica-funcional de la PYME de servicios eléctricos a través de estrategias organizacionales que permitan un nivel óptimo de productividad.

Realizar un estudio económico a través de indicadores financieros que permita conocer la viabilidad de la creación de una PYME de servicios eléctricos para contribuir con la satisfacción de los clientes.

e) Implementar estrategias de mejora continua en la PYME de servicios eléctricos que permitan satisfacer las necesidades de los clientes de la provincia de Santa Elena.

La justificación teórica de la presente investigación radica en que se consideran teorías fundamentales de creación de pymes como la de Cleri, (2012), quien menciona que “las Pymes son entidades diferentes de las grandes empresas. No son su réplica “enana” ni su etapa infantil”. (pág. 202).

Consecuentemente, la creación de una pyme de servicios eléctricos será una compañía anónima, conformada por socios accionistas quienes buscarán satisfacer las necesidades de los clientes.

La **justificación metodológica** describe todos los elementos de la investigación que orientan el estudio hacia el cumplimiento de objetivos, es por esta razón, que se utilizó la investigación exploratoria, necesaria para indagar sobre la problemática identificada, así mismo se utilizó la investigación descriptiva para establecer las causas y consecuencias que originan la insatisfacción de los usuarios con sus proveedores de servicios eléctricos, además, los resultados fueron procesados utilizando un enfoque cuantitativo y analizados con un enfoque cualitativo, los que permitieron una adecuada toma de decisiones.

Mientras que la **justificación práctica** radica en la importancia de la creación de una pyme de servicios eléctricos, por dos factores, primero: el emprendimiento generará fuentes de empleo para los habitantes de la provincia, contribuyendo con el desarrollo socio-económico sostenible; y segundo: porque brindará a los usuarios que requieren de este tipo de servicios, una alternativa diferente a las convencionales, para mejorar su nivel de satisfacción, por ello, se consideró como un aporte científico-práctico el proyecto de creación de la empresa.

Indudablemente la idea a defender del presente proyecto se establece como: La creación de una pyme de servicios eléctricos, contribuirá a la satisfacción de los clientes de la provincia de Santa Elena.

Las **variables de estudio** que intervienen en el proyecto de titulación son: Creación de una empresa como variable independiente y Satisfacción al cliente como variable dependiente.

El proyecto se compone de 4 capítulos, descritos a continuación:

El capítulo I, está conformado por la revisión de la literatura, en donde se exponen trabajos previos como antecedentes de la investigación que permiten fortalecer la base científica, también se describen las teorías y conceptos por diversos autores conocedores del tema y finalmente, se fundamenta la investigación desde el punto de vista social, psicológico, filosófico y legal.

El capítulo 2, se denomina “materiales y métodos”, en donde se describe: el tipo de investigación utilizado para el adecuado direccionamiento del estudio, los métodos empleados para el procesamiento de la información; el diseño de recolección de datos en donde se describen las características de la población, empleando los mecanismos adecuados para el cálculo de la muestra y también se definen las técnicas e instrumentos de investigación necesarios para la eficiente recolección y análisis de la información y datos recopilados.

El capítulo 3 contiene los resultados que pudieron recolectarse a través de los instrumentos de investigación aplicados, posteriormente se detallan cuáles fueron las limitaciones y un resumen de los resultados de la encuesta y entrevista que permiten la adecuada formulación de la propuesta.

El capítulo 4, es la propuesta de la investigación, que en este caso es la creación de una empresa de servicios eléctricos compuesta por 5 elementos:

- 1) la idea de negocio,
- 2) el estudio de mercado,
- 3) el análisis administrativo,
- 4) el análisis legal y
- 5) el análisis financiero.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

La revisión de la literatura le permite al investigador indagar sobre el tema de investigación, con trabajos realizados por investigadores que aportan al fortalecimiento de los conceptos y teorías analizadas.

Entre los trabajos de investigación previos a este se encuentra “El emprendimiento y crecimiento de las PYME” por los autores Molina Sánchez, López Salazar, & Contreras Soto, (2014) quienes mencionan que las Pymes encuentran nuevos procesos y procedimientos de fabricación migratorias a otras tecnologías que las hagan más eficientes para satisfacer las necesidades de sus clientes, evolucionando como proveedores sólidos y confiables; incluso en varios casos las PYME investigadas han sido recomendadas por proveedores, por sus actuales clientes con otras empresas del grupo o filiales, lo que ha representado un fuerte crecimiento de las mismas.

Por otra parte, la investigación realizada por los autores Hoyos Zabala & Lasso de la Vega, (2017) basadas en las PYME de la ciudad de Guayaquil sostiene, que si las pequeñas y medianas empresas pudieran crear valor agregado a sus organizaciones y a sus productos como el valor marca, el packaging con un diseño estético y/o reforzar sus vínculos con los clientes internos y externos mediante el CRM, podrían establecer un valor de gestión de una gran empresa, añadiendo una capacidad de flexibilidad y relaciones con la comunidad.

También se sustenta en el trabajo de la autora Chonata Reyes, (2018) quien manifiesta acerca de la creación de una microempresa comercializadora, identificadas como la unión de individuos que emplean esfuerzos físicos y a la vez mentales para realizar alguna actividad comercial o de servicios, con el propósito de obtener beneficios económicos para ambas partes.

Todos los trabajos citados, se encuentran en el área de emprendimiento, creación de empresas y PYME, es por eso por lo que su aporte se considera significativo para el

desarrollo de la investigación, puesto que permite conocer cuáles han sido los resultados alcanzados en estudios previamente realizados con temas similares.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1 Creación de una empresa (PYME)

Prieto Sierra, (2017), expresa que “una empresa o negocio, es una organización dedicada a realizar actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios” (pág. 2).

Para poder crear o constituir una empresa se debe realizar un plan de negocios o estudio de factibilidad, sin embargo, existen personas que no realizan este proceso, tomando riesgos muy altos. Es por ello que en la presente investigación se realiza un estudio de factibilidad con el objetivo de conocer si es viable la creación de una PYME de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena.

1.2.1.1 Estudio de mercado

Referente al estudio de mercado, Prieto Sierra, (2017), menciona que “para estructurar la mezcla de la mercadotecnia, es importante contar con información que permita orientar en forma adecuada las decisiones; principalmente, se requiere contar con información del mercado y los posibles clientes, así como de la competencia” (pág. 95).

Por su parte los autores, Hernández Hernández & Hernández Villalobos, (2005), indican que el estudio de mercado de un proyecto es:

Uno de los más importantes y complejos análisis que debe realizar el investigador. Más que centrar la atención sobre el consumidor y la cantidad del producto que este demandará, se tendrán que analizar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores, e incluso cuando así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo. (pág. 45)

Por su parte, Zúñiga, Montoya, & Cambronero, (2014) indican que el estudio de mercado es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información que este arroja define las condiciones de operación del proyecto y sustenta las bases del estudio técnico. El estudio de mercado analiza la existencia y

el volumen de los demandantes, de los bienes y servicios ofrecidos por el proyecto, así como los canales de comercialización que se utilizarán, los asociados y la determinación de los precios.

El primer análisis que se debe realizar en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena es la investigación o estudio de mercado, en esta parte se analiza la oferta, la demanda y la segmentación a la cual va a estar dirigido el servicio, por lo tanto, el elemento que tiene una mayor ponderación en esta parte es la segmentación, donde se define cual será el mercado objetivo del servicio a ofrecer.

1.2.1.1.1 Oferta

Para los autores Parkin, Esquivel & Muñoz (2015), la oferta se refiere a la relación completa entre la cantidad ofrecida y el precio de un bien. La oferta se puede ilustrar mediante la curva de la oferta. Una oferta implica más que contar con los factores y la tecnología para producir algo. Los factores y la tecnología constituyen los límites de lo que es posible producir.

La oferta se refiere a todos aquellos productos, bienes o servicios que el productor o comerciante pone a la venta para que el consumidor pueda tener acceso a aquello. La oferta, como lo menciona el autor, se refiere a la relación entre la cantidad ofrecida y el precio del bien, es por ello que forma parte fundamental en un estudio de mercado, conocer las características que ofrece la competencia y en base a ese criterio establecer estrategias que puedan generar una competitividad para la empresa.

1.2.1.1.2 Demanda

Referente a la demanda (Parkin, Esquivel, & Muñoz, 2015), indican que se refiere a “la relación completa entre la cantidad demandada y el precio de un bien, y se ilustra a través de la curva de la demanda y del plan de demanda. El término cantidad demandada se refiere a un punto en la curva de demanda: la cantidad demandada como respuesta a un precio particular”. (pág. 62)

Por su parte los autores Hernández Hernández & Hernández Villalobos, (2005), señalan que “la demanda para un determinado producto representa las diferentes

cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado” (Pág. 70). De igual manera, el autor, expone los siguientes criterios que deben considerarse en el análisis de la demanda:

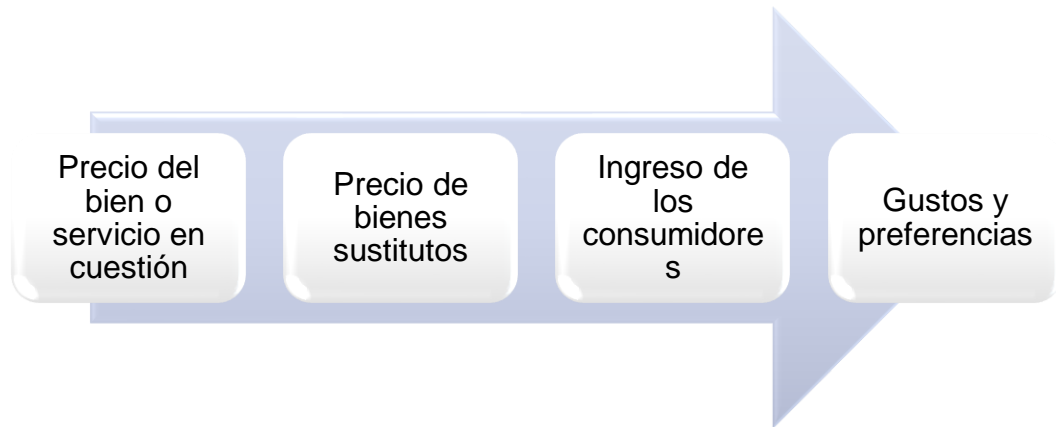


Figura 1. *Criterios sobre la demanda de un bien o servicio*

La demanda es la cantidad de productos, bienes o servicios que una persona o un grupo de personas desean adquirir. Además, el autor expone ciertos criterios que deben considerarse en el estudio de la demanda, entre ellos se encuentran: el precio del bien o servicio, el precio de los bienes sustitutos, los ingresos de los consumidores, gustos y preferencias.

Es importante que en el estudio o análisis para la creación de una pyme de servicios eléctricos se tomen en cuenta estos criterios y así determinar la factibilidad que tendrá la empresa en el mercado, sobre todo porque es un servicio que no va dirigido hacia toda la población sino a un grupo determinado de personas, la cual se define en la segmentación de mercados.

1.2.1.1.3 Comercialización

Según el autor Prieto Sierra, (2017), “la mayoría de los fabricantes no venden sus productos o servicios directamente al consumidor; por consiguiente, las actividades de comercialización son elementos claves dentro de la venta de los productos”. (pág. 92)

En una definición sencilla de comercialización Kriesberg & Steele, (2010) indica que se incluirán todas las actividades relacionadas con la movilización de los

artículos desde el productor hasta el consumidor. También se comprenderían todas las actividades de intercambio en la compra y venta; todas las actividades físicas destinadas a aumentar la utilidad de tiempo, de espacio y de forma del artículo considerado; y todos los participantes en el proceso de comercialización. En cuanto a la comercialización, los socios inversionistas o propietarios deben considerar todos los medios que serán utilizados para la distribución del servicio a ofrecer al consumidor.

1.2.1.1.4 Precio

De acuerdo con lo que (Prieto Sierra, 2014) sugiere, el precio es el segundo factor clave de la mercadotecnia y aquí hablaremos sobre los diferentes puntos de vista que, tanto el cliente como el vendedor, mantienen sobre él. El precio de venta o lo que el consumidor percibe o interpreta como tal, puede tener distintas “presentaciones” de tamaño y cantidades, lo que redundaría en opciones de precio atractivas para los clientes. El precio también será percibido de diferente manera si se tiene que cubrir al contado o a crédito, en moneda tradicional o extranjera.

En el estudio de factibilidad todos los elementos son necesarios para los resultados sean eficientes y permitan tomar las decisiones adecuadas para la creación de una micro, pequeña, mediana o grande empresa, sin embargo, uno de los elementos que tiene una mayor significancia en este análisis es la fijación de precios ya que se deben considerar ciertos criterios y está estrictamente relacionada con el análisis económico financiero del estudio debido a que se deben analizar los costos de producción, materia prima, mano de obra, etc.

En cuanto a la creación de una pyme de servicios eléctricos, la fijación de precios se detalla en el estudio económico financiero, y para cada servicio que la empresa ofrecerá a sus clientes, se fijó un precio estimado y proyectado a cinco años.

1.2.1.1.5 Segmentación

Para el autor Rey Moreno, (2017), la segmentación de mercados es una consecuencia del estudio del comportamiento del consumidor, profundizando en sus características individuales y en sus conductas de compra” (pág. 85)

La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

1.2.1.2 Estudio técnico

De acuerdo con el criterio de Flores Uribe, (2015), “en el estudio técnico se obtiene la información que sirve de base para definir el tamaño de la empresa, localización e infraestructura, además en este contexto se realiza una breve descripción del negocio. La selección de la dimensión real óptima es fundamental en la cuantificación de las inversiones en el proyecto y en la proyección de sus costos operativos” (pág. 49)

En este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Para esto se deberán examinar detenidamente las opciones tecnológicas posibles de implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios. (Sapag, 2012, pág. 32)

1.2.1.2.1 Descripción del servicio

Sobre la descripción del servicio, el autor Stutely, (2010), “la descripción de los productos o servicios tiene que ser bastante detallada, si el negocio ofrece productos nuevos o desconocidos o una compleja combinación de productos y servicios. Por el contrario, si los productos son sencillos o conocidos, la descripción debe ser breve” (pág. 69).

El estudio se enfoca en los servicios eléctricos, es por ello por lo que deben considerarse definiciones relevantes acerca de este tipo de servicios para que el inversionista y el cliente puedan tener información exacta sobre lo que se ofertará en el mercado. La Red de Distribución de la Energía Eléctrica o Sistema de Distribución de Energía Eléctrica, es la parte del Sistema de Suministro Eléctrico

cuya función es el suministro de energía desde la subestación de distribución hasta los usuarios finales (medidor del cliente). Se lleva a cabo por los Operadores del Sistema de Distribución (Distribution System Operator o DSO en inglés).

El área de cobertura de las redes eléctricas en la provincia de Santa Elena es de 6.630 Km², que se divide en Santa Elena 98,90%, Guayas 11,64%, Manabí 0,005% con un total 91,83%, según datos de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL-EP), (2017). La Unidad de Negocio Santa Elena tiene 118.399 clientes en toda el área de servicio, distribuidos en 106.845 clientes residenciales, 9.163 clientes comerciales, 206 clientes industriales y 2.025 otros clientes que son entidades oficiales, bombeo de agua, cultos religiosos y asistencia social, finalmente 160 de alumbrado público.

Los servicios que se espera ofrecer la empresa de servicios eléctricos se describen en el siguiente cuadro:

Tabla 1.
Descripción del servicio

No.	Descripción
1	Mantenimiento de transformadores
2	Mantenimiento de redes eléctricas
3	Construcción y ampliación de redes eléctricas

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

1.2.1.2.2 Localización

Referente a la localización de la empresa, se menciona lo siguiente:

La distribución geográfica del mercado de las materias primas e insumos, además de la importancia de los costos de distribución, hacen que la determinación del tamaño esté relacionada en forma significativa a la ubicación final del proyecto. De acuerdo con la dispersión geográfica de la demanda, será necesario crear sucursales, posiblemente con instalaciones, que elaboren los productos que se consuman en esa región. (Flores Uribe, 2015, pág. 45)

En cambio, los autores Hernández Hernández & Hernández Villalobos, (2005), mencionan que “en los proyectos se recomienda, clarificar el lugar exacto en donde se construirán las instalaciones, para que con base a ello ubiquen el lugar y las condiciones específicas de la zona”. (pág. 67)

Otro de los aspectos necesarios en el plan de negocios es la localización, porque se debe realizar un análisis de los criterios a considerar para tomar en cuenta la ubicación o localización de la empresa, también denominados, factores clave de éxito, entre ellos se encuentran:

- Tamaño del establecimiento
- Precio del establecimiento
- Ubicación
- Redes de comunicación
- Mano de Obra
- Tasa Salarial
- Materia Prima
- Insumos
- Servicios Básicos
- Variación Cultural (Valores)
- Nivel de competitividad
- Factores Legales
- Talento Humano Especializado
- Transporte

1.2.1.2.3 Tamaño de la empresa

De igual manera, el autor Flores Uribe, (2015) menciona que “el tamaño del plan de la empresa hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de un servicio durante el estudio del proyecto” (pág. 49)

Todas las decisiones en cuanto a elementos como: precio, localización, infraestructura, tamaño de la empresa, entre otros, deben estar relacionados con los costos de la empresa debido a su incidencia en el presupuesto porque son rubros que demandan una mayor cantidad de dinero para su adecuado funcionamiento.

1.2.1.2.4 Infraestructura

Acerca de la infraestructura de una empresa, el autor Muñiz, (2010) expresa que “se deberán evaluar las necesidades reales de las infraestructuras necesarias, que pueden abarcar los siguientes factores” (págs. 93-94).

De igual manera para que el funcionamiento de la empresa sea eficiente, el estudio de factibilidad o el proyecto de creación de una empresa, se deben considerar aspectos como: las oficinas en donde desempeñarán sus funciones el personal administrativo, las maquinarias necesarias para brindar el servicio, las instalaciones en donde estará ubicada la empresa, los elementos de transporte entre otros.

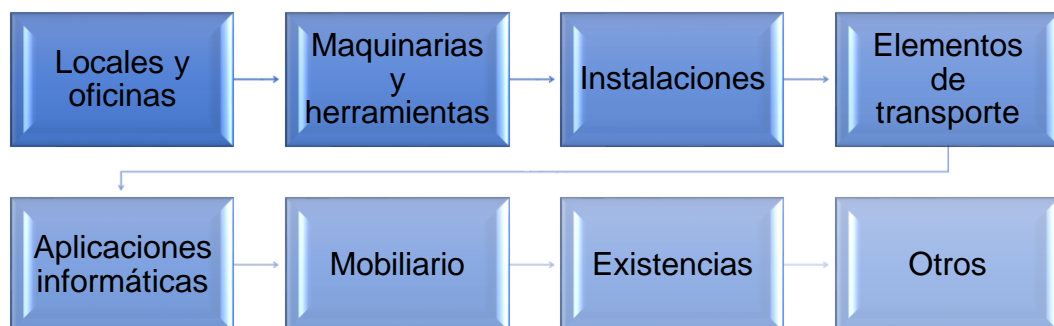


Figura 2. Equipos e infraestructura para una empresa nueva

1.2.1.2.5 Equipamiento

El autor Flores Uribe (2015), menciona que “conociendo el proceso de producción, se puede hacer un listado detallado de todos y cada una de las máquinas, muebles y enseres necesarios para la operación. En esta sección, también se debe realizar una descripción de las características, beneficios y ventajas que prestan los equipos que se han adquirido.” (págs. 58-59).

El equipamiento se refiere al conjunto de herramientas y materiales que se requieren para cumplir con las funciones que implica las actividades de la empresa, eso incluye varios elementos como muebles, maquinaria, materiales y enseres. Como lo menciona el autor en esta parte de la creación de la empresa se analizan los equipos que van a ser necesarios.

1.2.1.3 Estudio organizacional

En cuanto al estudio organizacional para la creación de una empresa, se cita lo siguiente:

La organización o estudio organizacional en los planes de negocios, hace referencia a la definición de su estructura orgánica, personal de planta, asignación de funciones básicas a cada cargo, establecimiento del límite de autoridad y responsabilidad, el proceso de reclutamiento, selección, inducción y capacitación, identificación de canales de comunicación, etc. (Flores Uribe, 2015)

El estudio organizacional o administrativo en un plan de negocios se refiere a la parte interna de la empresa, en él se establece la estructura organizacional y un manual de funciones en donde se describa el perfil que requiere cada puesto que se emplearán en la empresa.

1.2.1.3.1 Organigrama

El autor Flores Uribe, (2015) establece que “la estructura orgánica está orientada hacia la operación, esta permite definir las áreas, sus niveles jerárquicos, la distribución de las actividades resulta más sencilla y coherente, por cuanto ya se tiene niveles jerárquicos previamente establecidos” (pág. 66)

En el organigrama deben constar clara y específicamente los departamentos con los que se va a iniciar la empresa, en este caso la pyme de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena. A continuación, se expone un esquema de una pyme:

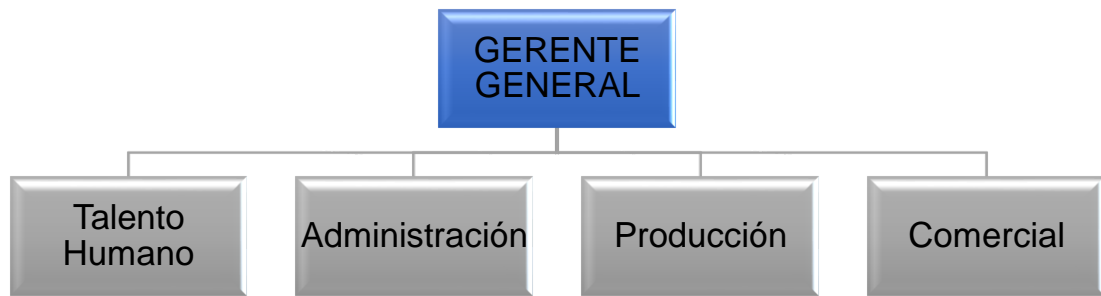


Figura 3. *Modelo de Organigrama para una PYME*

Una apreciación sintetizada la proponen los autores Hernández Hernández & Hernández Villalobos, (2005) quienes manifiestan que “un organigrama es el instrumento en donde se representa toda estructura organizacional de una empresa, designando la acción de cada elemento” (pág. 87)

1.2.1.3.2 Manual de funciones

La autora Vivanco Vergara, M. E. (2017), afirma que un manual de funciones “es un documento de apoyo para el personal de una entidad, en el cual contiene políticas, controles y un detalle exhaustivo de todas las actividades a realizarse en una tarea específica” (págs. 247-252)

El manual de funciones es una herramienta útil para todo tipo de organización, independientemente de la actividad o el tipo de empresa que sea. Toda organización que quiera cumplir sus metas y objetivos debe tener establecido un manual de funciones en donde se describan las actividades que cada integrante de la empresa debe realizar.

1.2.1.3.3 Evaluación de desempeño

Sobre la evaluación de desempeño, los autores Leyva-Del Toro, De Miguel-Guzmán, & Pérez-Campdesuñer, (2016) establecen que “la evaluación de desempeño (ED) es un subsistema de gran importancia dentro de la GRH, al ser uno de los principales mecanismos de control de los resultados. Ésta puede desarrollarse en los diferentes niveles de la entidad: Organización, procesos e individuos” (pág. 165)

La evaluación de desempeño del trabajador como lo menciona Alcaraz Rodríguez, (2015) “es un punto muy delicado, ya que incide directamente sobre su moral, así como sobre la eficiencia de la empresa; por lo tanto, debe considerarse cuidadosamente. Se fundamenta en las funciones operativas individuales y se complementa con la fijación de objetivos parciales y finales de cada actividad” (pág. 171).

Si bien es cierto, la evaluación forma parte de la Gestión de Recursos Humanos (GRH), forma parte indispensable de la organización de una empresa, esta debe estar debidamente normalizada en la planificación para ser ejecutada durante un periodo determinado de tiempo. Con la aplicación de una evaluación de desempeño se podrán obtener resultados de las funciones que realizan los integrantes de la organización y establecer acciones de mejora continua para contribuir al logro de objetivos.

Existen diferentes formas de evaluar el desempeño de los integrantes de la organización, sin embargo, las más conocidas son las evoluciones: 180° y 360°, la primera la realizan los jefes inmediatos y los colegas o compañeros de trabajo, en cambio, en la segunda forman parte los jefes, compañeros de trabajo, los subordinados y los clientes, con la última se puede obtener una mejor apreciación del desempeño que realizan los trabajadores.

A continuación, se presenta un esquema de una evaluación de tipo 360°:



Figura 4. Esquema de evaluación 360°

Uno de los mecanismos más eficientes a la hora de evaluar el desempeño de los trabajadores de la empresa es la evaluación 360°, es por ello por lo que en la presente investigación se aplicará este tipo de evaluación a los integrantes de la pyme de servicios eléctricos.

1.2.1.4 Análisis Económico – Financiero

Para el autor Prieto Sierra, (2017) el análisis financiero “tiene por objetivo realizar un estudio de los diversos aspectos financieros del negocio que proporcione suficientes elementos de juicio para apoyar la interpretación que se le dé a las decisiones, manejo y rentabilidad financiera del mismo” (pág. 158)

El estudio de factibilidad o plan de negocios finaliza con el análisis económico – financiero, el mismo que permitirá evaluar (cuantitativamente) si el proyecto es viable, si es que se puede ajustar o si hay que descartarlo, porque con el sustento financiero, se puede tomar la decisión final.

1.2.1.4.1 Presupuestos

Para el autor Leiva Bonilla, (2012) “un presupuesto es un resumen ordenado y sistemático de un programa de actividades empresariales elaborado en períodos regulares. En él, se debe tomar en cuenta todas las previsiones de ingresos que se cree generará la empresa, para cubrir los gastos y retribuir la inversión que han aportado los propietarios” (pág. 95)

El presupuesto forma parte del análisis económico de la investigación, en este parte se incluyen, principalmente los ingresos y gastos que demandará la creación de una pyme de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena.

1.2.1.4.2 Punto de equilibrio

Según Vainrub, (2006), “el punto de equilibrio es el nivel de operaciones en el cual la empresa no produce utilidades ni pérdidas (ni pierde ni gana). En este punto los ingresos apenas alcanzan para cubrir los gastos” (pág. 164)

Este indicador refiere el nivel de producción y ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para cubrir los costos y gastos a partir de los ingresos obtenidos. Para ello se determinan cuántas unidades se requieren vender para cubrir costos y gastos

que pertenecen a la operación. En este sentido, es vital que se identifiquen cuáles son estos últimos, distinguiéndose los que cumplen la característica de fijos y variables. (Prieto Sierra, Emprendimiento, Conceptos y plan de negocios, 2014).

El punto de equilibrio representa el momento en que la empresa produce para no tener pérdidas o ganancias, y tener una referencia sobre qué cantidad y a qué costo deben ser vendidos los productos o servicios.

1.2.1.4.3 Estado de resultados

Hernández Hernández & Hernández Villalobos, (2005), expresan que “al estado de resultados se lo conoce también como, El Estado de Pérdidas y Ganancias, debido a que las cuentas que lo integran son precisamente los ingresos, costos y gastos” (pág. 107)

El estado de resultados es un estado financiero que permite a los socios inversionistas o a los propietarios de la empresa, conocer la utilidad que genera la actividad de la empresa en un determinado periodo.

1.2.1.4.4 Indicadores financieros

De acuerdo con el criterio de Prieto Sierra, (2017), “los indicadores de evaluación financiera son índices que señalan si el proyecto es conveniente o no para algún inversionista y determinan la aceptación de este para el otorgamiento de créditos, financiamientos, entre otras fuentes de capital para el arranque de cualquier empresa.” (pág. 158).

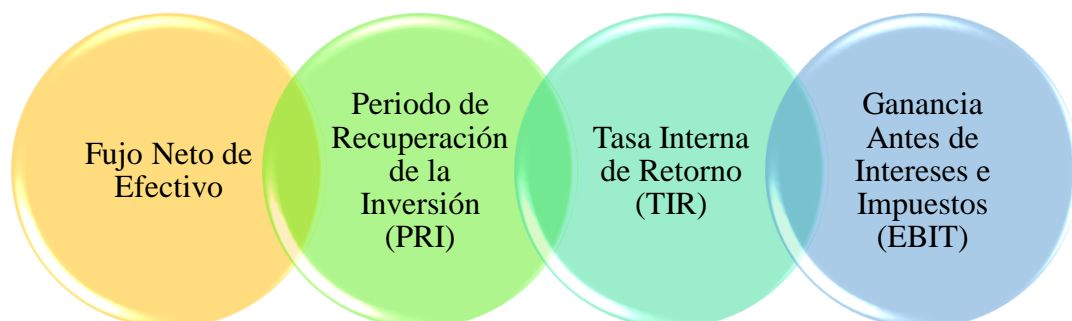


Figura 5. Principales indicadores financieros

Los indicadores permiten medir el comportamiento de la empresa de forma cuantitativa, por ejemplo: a través de los indicadores se puede medir la rentabilidad, el nivel de endeudamiento, la rotación de inventario, entre otros aspectos que permiten al empresario evaluar constantemente los resultados de la organización en el ámbito financiero.

1.2.2 Satisfacción del cliente

Según lo menciona Gutiérrez Pulido, (2014) “La clave es relacionar la satisfacción del cliente con el desempeño del producto o servicio” (pág. 52).

Tomando como referencia lo antes mencionado por el autor, la satisfacción del cliente se relaciona con el desempeño positivo de un producto o servicio, en el caso de este tema de investigación, la satisfacción del cliente vendría luego de que el cliente reciba los servicios eléctricos que presenta la empresa, siendo el desempeño el buen resultado del trabajo realizado.

Desde otra perspectiva Carrasco Fernández, (2012) establece que:

Por un lado, sabemos que no existe calidad sin satisfacción. Por otro, que el grado de satisfacción de los clientes que compran un producto o reciben un servicio está en función de la diferencia existente entre sus percepciones y sus expectativas (pág. 40).

En esta parte se menciona la calidad del servicio que se va a brindar, en resultado a eso se obtiene la satisfacción del cliente, para ello el cliente evalúa la situación frente al resultado de lo que ha solicitado.

1.2.2.1 Satisfacción

Kotler y Keller, (2015) afirman que “en general, la satisfacción es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios recibidos en primera instancia” (pág. 581).

De manera global, los autores se refieren a que la satisfacción se refiere a la experiencia que el ser humano tiene al tener la sensación de cumplir un deseo o necesidad que requería cubrir.

De otros autores se puede mencionar que Robbins & Judge, (2017), se definen la satisfacción como “el sentimiento positivo acerca de un trabajo, que resulta de la evaluación de sus características, es demasiado amplia, aunque dicha amplitud es adecuada” (pág. 80).

Por otra parte, la satisfacción también tiene referencia a algo positivo de parte de quien recibe lo que solicita ya sea a través de un producto, servicio, necesidades básicas, deseos, etc.

1.2.2.1.1 Expectativa

Como lo redacta Carrasco Fernández, (2012) “las expectativas acerca del servicio son elementos subjetivos que el cliente valora de manera personal. Cada cliente tiene sus propias expectativas y cada cliente percibe las acciones de la empresa de un modo distinto” (pág. 56).

Las expectativas se crean a partir del pensamiento positivo que el cliente tiene acerca de un producto o servicio, este construye en su mente lo que desea o necesita con características similares a lo que un producto o servicio pueda brindarle y busca la mejor versión de su creación para adquirirlo.

Izaguirre Sotomayor, (2014) realiza la siguiente definición sobre el tema presentado:

Las expectativas del cliente varían de acuerdo con el punto de referencia que tiene, la misma que fue formada por sus necesidades y deseos personales, por su experiencia previa, por las promesas de servicios explícitas e implícitas, por la información presente en la web y por comunicación boca-oído (pág. 83).

De lo que se puede analizar en cuanto a lo que autor quiere expresar, es que las expectativas son un punto de referencia a lo que el cliente desea o necesita, se establece a través de una experiencia previa a lo que se conoce.

1.2.2.1.2 Experiencia

Tomado del libro Desempeño humano / Human Performance: Manual De Consultoría / Consulting Manual. volumen 1 de Bernández, (2019) “La experiencia

del cliente es el hilo conductor que liga los procesos internos de la organización con las metas y resultados estratégicos “ (pág. 251).

Es importante mencionar la experiencia de un cliente al momento de recibir un producto o servicio, o en este tema de investigación la experiencia se toma como punto de referencia para realizar un mejor trabajo frente a otras empresas ya posicionadas en el mercado, el cliente toma como referencia cada experiencia adquirida para volver a satisfacer un deseo o necesidad.

Los autores Montoya, Montoya y Rojas, (2012) describen la experiencia de la siguiente manera “las personas hacen determinadas exigencias sobre servicios con base en sus normas, valores, deseos y necesidades personales, lo cual hace que este proceso sea bastante individualista” (pág. 8).

Un concepto global de lo que significa experiencia es que se conoce como un experimento para tener comprobación de lo que uno piensa, hace u observa. Esto se crea a partir de un proceso de practicas dentro de un medio, la experiencia se crea en el proceso de la acción recíproca social entre el hombre y el mundo exterior

1.2.2.1.3 Confianza

Por su parte, Peña García, (2014) considera que “la confianza es la intención de aceptar la vulnerabilidad basadas en las expectativas positivas de la integridad y la capacidad de otro (pág. 18).

La confianza como parte de la satisfacción del cliente se refiere a la aceptación de manera acertada y positiva de las situaciones, las empresas tienen el objetivo de ganar la confianza de los clientes motivándolos, cumpliendo sus promesas de beneficiarse como ellos lo requieran.

1.2.2.1 Percepción

Para Arciniegas Ortríz y Mejías Acosta, (2017) la percepción se refiere a que “un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan a las expectativas que sobre él se habían formado” (pág. 28).

La percepción siendo subjetiva se crea a partir de la experiencia al momento de adquirir un producto o servicio, también se la conoce como experiencia con la

diferencia de que la percepción es un comentario que se emite cuando el cliente afronta las expectativas versus realidad.

Según lo establece Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2018) se tiene acerca de la percepción que:

Las percepciones, la experiencia y sus significados deben ser capaces de crear y sostener en el tiempo una vivencia diferenciadora para la marca. Cuando más fuertes, más coherentes, y más motivadoras sean estas percepciones, mayor probabilidad existe para que puedan influir en los comportamientos favorables hacia la marca (pág. 219).

En el mundo empresarial se conocen varios escenarios que tienen procesos, así como la percepción que comienza cuando el cliente se interesa por un bien o servicio y obtiene información de lo que necesita emitiendo una opinión de ello esto también ayuda a la toma de decisiones al momento en el que se genera una compra o la adquisición de un servicio requerido.

1.2.2.2 Clientes

Carrasco Fernández, (2012) quien afirma que “las necesidades de los clientes difieren sustancialmente de unos a otros, ya que no todas las personas son iguales y, por tanto, sus comportamientos de compra también serán distintos” (pág. 45).

Los clientes satisfechos se reconocen al momento de percibir la conformidad que sienten cuando compran un producto o contratan un servicio, de manera productiva se puede obtener varios beneficios para la empresa.

Bastos Boubeta, (2016) expresa que “cada individuo es único por definición y por ellos existen tantos tipos de clientes como personas”.

A pesar de que basta una palabra para definir lo que significa cliente, se puede expresar que es la principal razón de ser de una empresa. Con la atracción de buenos clientes la empresa no solo gana de manera económica sino también crecimiento, fidelidad y participación en mercado donde se desarrolla.

1.2.2.3 Fidelización

En la definición de fidelización se encuentra a Peña Escobar, Ramírez Reyes, & Osorio Gómez, (2015) que detallan:

Fidelidad se considera como un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, ya que este último no es más que un indicador del primero, el cual está relacionado con el sentimiento de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente (pág. 90).

El tener la fidelidad de los clientes es ganarse la confianza de las personas que se sienten a gusto comprando uno de los productos que se ofertan o los servicios, como tema de investigación se puede mencionar que se busca fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de solicitar un buen servicio de electricidad.

Mediante una ilustración, el autor Alcaide Casado, (2016), muestra la teoría del “Trébol de la fidelización”, que contiene los siguientes elementos importantes que se deben considerar en las organizaciones para obtener este beneficio:

Ilustración : Trébol de la fidelización



Figura 6. *Trébol de la fidelización*

En la parte central se puede observar que se encuentra la cultura organizacional, la calidad de servicio y la estrategia relacional, por otro lado, reforzando la parte central se encuentra como componente la información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente y los incentivos y privilegios.

1.2.2.3.1 Promociones

Otro componente de la fidelización son las promociones que según Villanueva y De Toro, (2017) establecen:

Se utiliza las promociones al consumidor para generar crecimientos sostenibles en el largo plazo que se producen en forma de “sierra”. Es decir, que, una vez finalizado el periodo promocional, el nivel de ventas del producto promocionado debería ser superior al nivel previo a la promoción (pág. 214).

Como redactan los autores la promoción es parte de varios elementos que llevan a la empresa a conseguir la fidelización de los clientes, a aumentar su rentabilidad y a conseguir el reconocimiento comercial dentro de un mercado.

Echeverri Cañas, (2009) en su libro “Marketing Práctico. Una visión estratégica de un plan de marketing”.

La promoción significa comunicación. Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo. Lo anterior es denominado mix de comunicaciones. (Echeverri Cañas, 2009, pág. 98).

Desde el punto de vista del marketing la promoción es una herramienta y medio de comunicación para llegar a clientes potenciales, genera interés comercial por parte de los clientes que a su vez logran realizar compras motivados por la percepción de encontrar algo de buena calidad a un precio justo.

1.2.2.3.2 Beneficios

Para la autora Alles, (2017) “el cuidado de la equidad, tanto hacia el interior de la organización como con relación al mercado, es otro de los pilares de la buena relación entre el empleado y el empleador” (pág. 32).

Un cliente satisfecho es un cliente **fiel**, siempre volverá a comprar tus productos o servicios o volverá a tu local a comprar más. Recuerda que lograr un cliente nuevo es más caro que mantener a un cliente antiguo.

1.2.2.3.3 Descuentos

García de León, (2018), “el conjunto de incentivos materiales y económicos que una empresa implementa con el fin de estimular la adquisición de sus productos y servicios durante periodos determinado de tiempo, principalmente de forma inmediata” (pág. 217).

Se puede describir que el descuento es un estímulo que emplea la empresa utilizado como herramienta en al marketing para captar nuevos cliente y generar mayor rentabilidad a la empresa, eso incluye presentar una variedad de incentivos para motivar a los clientes a la compra de el producto o servicio requieran.

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales

Para el fortalecimiento del estudio, se exponen los fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales porque es necesario declarar la importancia de la creación de una nueva fuente de empleo en la provincia desde los puntos de vista anteriormente mencionados.

1.3.1 Fundamentos sociales

En la investigación denominada “Importancia y análisis del desarrollo empresarial”, realizado por las autoras Delfín Pozo, & Acosta Márquez, (2016) declaran que “el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el mercado es una prioridad para el crecimiento económico de cada país”. Y es precisamente uno de los objetivos de la creación de una pyme de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena, dinamizar la economía en la provincia y generar empleo para aportar con el crecimiento sostenible de la localidad.

Mientras que un artículo científico titulado “La importancia de las Pymes en el Ecuador” realizado por Yance Carvajal, Solís Granda, Burgos Villamar, & Hermida Hermida, (2017) afirmaron que “Las Pymes son fuentes generadoras de empleo en el Ecuador, es necesario que las mismas logren alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo a través de procesos y productos de calidad”.

Ambos autores citados, concuerdan en que las pymes son importantes para el desarrollo económico de un país, por lo tanto, uno de los beneficiaros, como se

sustenta en la justificación práctica del presente proyecto de investigación, es la sociedad y los *stake holders* en general, puesto que con las actividades de producción, industriales o comerciales intervienen todos los elementos que conforman las partes interesadas.

1.3.2 Fundamentos psicológicos

A través de la propuesta de crear una pyme de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena se pretende incentivar a los demás habitantes de la ciudad a crear microempresas o pymes para impulsar el emprendimiento en la provincia, además generar fuentes de empleo y sobre todo que las personas se empoderen con los negocios propios para mejorar la calidad de vida.

1.3.3 Fundamentos legales

En cuanto a los aspectos legales se consideran todos los elementos reguladores que intervienen en la creación de una empresa, además de considerar aquellos que están relacionados con la actividad comercial a la que apunta la pyme de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena.

1.3.3.1 Constitución de la República del Ecuador

La Asamblea Nacional, (2008), en la Constitución de la República del Ecuador expresa, en los artículos 33, 54, 304, 319 y 325, lo siguiente:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

En el artículo 33 de la constitución de la República del Ecuador se establece que todas las personas tienen derecho al trabajo, y bajo este fundamento se rigen las actividades a desarrollarse por la pyme de servicios eléctricos, no solo por el trabajo que genera para los inversionistas o propietarios sino porque se crea una fuente empleo para la sociedad.

Art. 54.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos o privados deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Así mismo, el artículo 54, establece que las empresas e instituciones que presten servicios deben incorporar sistemas de medición de satisfacción. Este indicador se puede medir a través de una encuesta de satisfacción que constantemente se aplicará a los usuarios y clientes de la pyme de servicios eléctricos.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

2.- Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

3.- Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.

4.- Contribuir a que se garantice la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.

5.- Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6.- Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

De acuerdo con lo que establece la Constitución de la República en su artículo 319, el Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la

población. Los servicios que ofrecerá la pyme de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena están direccionados a la plena satisfacción de los clientes por lo tanto se está cumpliendo con una regulación del Estado.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Finalmente, se presenta el artículo 325, en donde el Estado garantiza el derecho al trabajo, es decir, que las actividades a desarrollarse por la pyme de servicios eléctricos tienen garantías totales del Estado para ejercer sus funciones libremente cumpliendo todas las normativas impuestas por la Constitución.

1.3.3.2 Plan Nacional de Desarrollo

Así mismo, el proyecto de investigación en aquello que establece el Consejo Nacional de Planificación (CNP), (2017), en el Plan Nacional de Desarrollo, específicamente en los Objetivos Nacionales de Desarrollo:

Objetivos Nacionales de Desarrollo

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con Iguales oportunidades para todas las personas

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen

de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

En el objetivo 1, el Plan Nacional de Desarrollo, establece que el estado garantiza una vida digna con Iguales oportunidades para todos, es por ello que, como parte

del desarrollo de la sociedad en la provincia de Santa Elena, la pyme de servicios eléctricos aporta con el objetivo 1 establecido en el Plan Toda una Vida.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

La creación de una pyme de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena, se considera un emprendimiento que será puesto en marcha por habitantes de la ciudad con la finalidad de generar fuentes de empleo y dinamizar la economía de la provincia, por lo tanto, el Estado, a través del Plan Nacional de Desarrollo garantiza el crecimiento de los emprendimientos que brinden un servicio que aporte con el desarrollo de la ciudad y de los ciudadanos.

1.3.3.3 Ley de Compañías

El H. Congreso Nacional, (2017), en la ley de compañías sostiene lo siguiente:

Art. 3.- El objeto social de la compañía deberá comprender una sola actividad empresarial.

La actividad empresarial a la que se dedicará la pyme de servicios eléctricos es única y exclusivamente brindará servicios eléctricos a la población de la provincia de Santa Elena, dando cumplimiento a la disposición propuesta por la Ley de Compañías.

Art. 19.- La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías en el libro de matrículas de comercio.

Para constituir legal y formalmente la pyme de servicios eléctricos se toma como base el artículo 19 de la Ley de Compañías en donde se menciona que, para que una empresa conste en la Superintendencia de Compañías y Valores, debe ser registrada en el Registro Mercantil.

1.3.3.4 Ley Orgánica del Servicio Público de Energía

Así mismo, la Asamblea Nacional, (2015), establece lo siguiente:

Art. 10.- El sector eléctrico, en el ámbito empresarial, actuará a través de:

- a) Empresas públicas;
- b) Empresas de economía mixta;
- c) Empresas privadas;**
- d) Consorcios o asociaciones y;
- e) Empresas de Economía popular y solidaria

La pyme de servicios eléctricos se encuentra ubicada en el literal c) de acuerdo con el artículo 10 de la Ley Orgánica del Servicio Público de Energía.

Art. 25.- De las empresas privadas y de economía popular y solidaria. - El Estado, por intermedio del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, podrá delegar, de forma excepcional, a empresas de capital privado, así como a empresas de economía popular y solidaria, la participación en las actividades del sector eléctrico, en cualquiera de los siguientes casos:

- 1.-** Cuando sea necesario para satisfacer el interés público, colectivo o general.
- 2.-** Cuando la demanda del servicio no pueda ser cubierta por empresas públicas o mixtas; o,
- 3.-** Cuando se trate de proyectos que utilicen energías renovables no convencionales que no consten en el Plan Maestro de Electricidad.

Por lo tanto, la pyme de servicios eléctricos se acoge al Capítulo V – Participación Empresarial, artículo 25, inciso 1, en donde se establece que la participación de empresas privadas ser parte del servicio eléctrico cuando sea necesario para satisfacer el interés público en general.

1.3.3.5 Código de Comercio

La Asamblea Nacional, (2014), en el Código de Comercio establece lo siguiente:

Art. 37.- Todo comerciante está obligado a llevar contabilidad en los términos que establece la Ley de Régimen Tributario Interno.

Es importante destacar que la pyme de servicios eléctricos dando cumplimiento a las regulaciones de los organismos competentes, llevará contabilidad y emitirá facturas a sus clientes.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de investigación

El tipo de investigación de acuerdo con lo citado por Hinojosa, (2017) es aquel que tiene que ver con el tipo de análisis que se va a llevar a cabo, en las diferentes etapas del trabajo de investigación. Así como también los pasos por seguir, las técnicas y los métodos que se emplearán en el trabajo de investigación (pág. 91).

El tipo de investigación delimita el análisis que se realiza, y debe estar alineado a los objetivos de la investigación para que estos puedan cumplirse al final del proyecto. En la presente investigación se utilizaron dos tipos de investigaciones: exploratoria y descriptiva.

Investigación exploratoria

Según mencionan Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y, por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa (pág. 90).

La investigación exploratoria le permite al investigador realizar un diagnóstico preliminar del fenómeno de estudio, generalmente se utiliza en el planteamiento del problema. Es así como en la investigación acerca de la creación de una pyme de servicios eléctricos fue necesaria para establecer la problemática acerca de este servicio en la provincia de Santa Elena.

Investigación descriptiva

De acuerdo con Malhotra, (2016) la investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio o publicidad o un problema simple de mercado (pág. 45).

La investigación descriptiva, en otras palabras, es aquella que permite conocer las causas y consecuencias de una determinada problemática. Con respecto al estudio

para crear una pyme de servicios eléctricos, este tipo de investigación fue útil para definir el mercado objetivo, puesto que el servicio no va enfocado hacia toda la población sino hacia un segmento en específico.

2.2 Métodos de investigación

El método es la herramienta fundamental de todo investigador, de este depende los resultados obtenidos en una investigación, si el método es vago, posiblemente los resultados sean confusos, en cambio, si el método es riguroso, se obtendrán resultados precisos. Castillo Gallo & Reyes Tomalá, (2015).

Los métodos de investigación forman parte fundamental para el enfoque que se dará al estudio, de acuerdo con los autores, existen tres métodos: cualitativo, cuantitativo y mixto. Generalmente, se aplica el método mixto, sin embargo, es necesario realizar un análisis de cada método para conocer su incidencia en la investigación.

Método cualitativo

Según Rodríguez, (2014) el método cualitativo “permite que se investigue desde diferentes enfoques que se deben adaptar al tema como a la necesidad de investigación del objeto estudiado”. (pág. 119).

El método cualitativo va de la mano con la investigación descriptiva, ambos ponen como referencia que al aplicarlos se detallan las características principales de la unidad de análisis.

Método cuantitativo

Para los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014), el método cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”

El método cuantitativo se aplicó tomando en cuenta el análisis económico – financiero del proyecto, puesto que a través de los indicadores financieros se podrá tomar una decisión de aprobación o rechazo del proyecto.

2.3 Diseño de muestreo

El diseño del muestreo comienza con la especificación de la población meta, que es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de los cuales se harán inferencias. Malhotra, (2016) también indica que una inferencia implica proyectar o generalizar los resultados de la muestra a la población meta (pág. 32).

Población

La población objeto de estudio de acuerdo con Hinojosa, (2017) está constituida por la cantidad total de personas, de empresas e instituciones, a las cuales se contempla aplicar el instrumento de medición de la investigación (pág. 95).

El tamaño de la población son los clientes con transformador propio en la provincia de Santa Elena, descritos en el siguiente cuadro:

Tabla 2.
Población de estudio

Cientes con Transformador Propio	
Cantón	Cantidad
Salinas	356
La Libertad	178
Santa Elena	487
TOTAL	1021

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

De acuerdo con la recolección de datos se determinó que la población de estudio son 1.021 clientes con transformador propio, de los cuales 356 están ubicados en el cantón Salinas, 178 en el cantón La Libertad y 487 en el cantón Santa Elena incluida la zona norte.

Muestra

Los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) mencionan que “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (pág. 172). La muestra debe ser representativa de acuerdo con los datos de la población para que los resultados de la encuesta sean fiables y que se puedan tomar decisiones adecuadas. A continuación, se detalla el cálculo de la muestra.

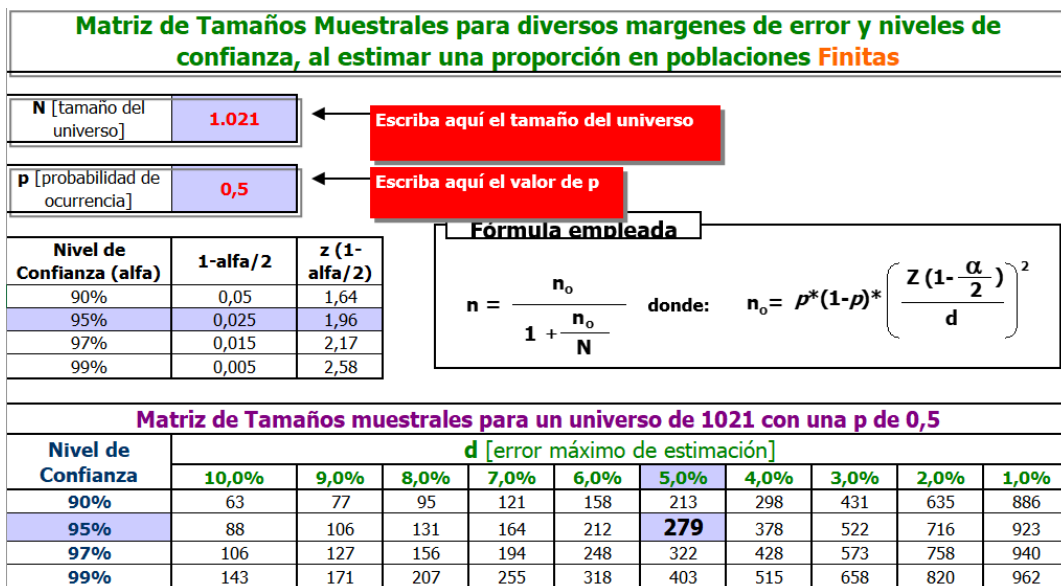


Figura 7. Cálculo de la muestra

Como se mencionó anteriormente, para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó un muestreo aleatorio simple, debido a que se tiene una población finita (clientes con transformador propio), por lo tanto, el valor de N (población), es de 950; se consideró un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

Con estos datos, se procede a reemplazar valores en la fórmula del cálculo de la muestra para poblaciones finitas, obteniendo un resultado de 279, es decir, para el presente trabajo de investigación es necesario aplicar ese número de encuestas para que los resultados sean fiables.

2.4 Diseño de recolección de datos

Encuesta

Las autoras (Ferreyra & Lía De Longhi, 2010) definen la encuesta como “uno de los instrumentos descriptivos más empleados en la investigación educativa. Las encuestas reúnen datos en un momento particular de la situación objeto de indagación” (pág. 80).

La encuesta forma parte de la investigación para proceder con la propuesta, puesto que el cuestionario se elaboró con preguntas relacionadas con las variables de estudio: Estudio de factibilidad y creación de empresas.

Procesamiento de la información

Los datos recolectados a través de la encuesta se procesaron a través del programa estadístico SPSS, en el cual se obtienen tablas y gráficos para su posterior análisis e interpretación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a usuarios con transformador propio de la provincia de Santa Elena

1.- Actividad del negocio

Tabla 3.
Actividad de los negocios (mercado)

		Frecuencia	Porcentaje
1	Comercial	98	35,1
	Insdustrial	22	7,9
	Hotelero	71	25,4
	Laborarios	71	25,4
	Otro	17	6,1
	Total		279

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

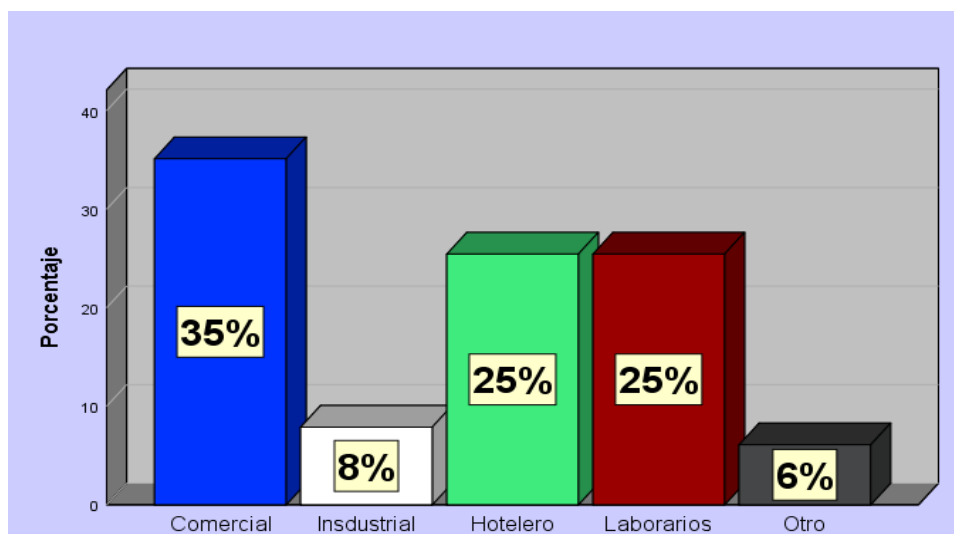


Figura 8. *Actividad de los negocios (mercado)*

El instrumento de recolección de datos aplicado a usuarios con transformadores propios muestra que, del total de encuestados, la mayoría pertenece al sector comercial, seguido del sector hotelero y laboratorios, mientras que con un menor porcentaje se encuentran aquellos que realizan sus actividades en el sector industrial en la provincia de Santa Elena. Por lo tanto, los clientes potenciales para la pyme de servicios eléctricos se encuentran en su mayoría en el sector comercial.

2.- ¿Cómo califica el servicio recibido por parte de su actual proveedor de servicios eléctricos?

Tabla 4.
Evaluación del sector competitivo

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfactorio	23	8,2
Insatisfactorio	93	33,3
Indiferente	79	28,3
Satisfactorio	80	28,7
Muy Satisfactorio	4	1,4
Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

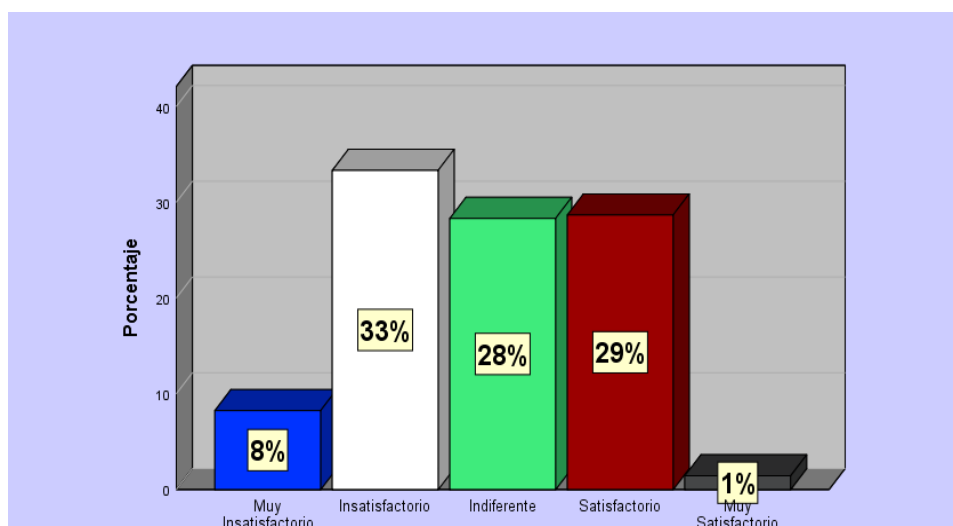


Figura 9. *Evaluación del sector competitivo*

Para realizar un análisis del mercado, se incluyó una pregunta a los usuarios, acerca del servicio recibido por su proveedor actual, de la cual se obtuvo que la mayoría se encuentran insatisfechos, un menor porcentaje en comparación a los mencionados anteriormente indicó que es satisfactorio el servicio recibido, mientras que la menor parte de encuestados sostuvo que están satisfechos. Los resultados evidenciados, representan para la pyme, una oportunidad para incursionar en el mercado y cubrir a la población insatisfecha.

3.- ¿Conoce usted si existen pequeñas, medianas o grandes empresas que brinden servicios eléctricos profesionales en la provincia de Santa Elena?

Tabla 5.
Pymes de servicios eléctricos en Santa Elena

	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	37	13,3
Indeciso	91	32,6
Probablemente sí	103	36,9
Definitivamente sí	48	17,2
Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

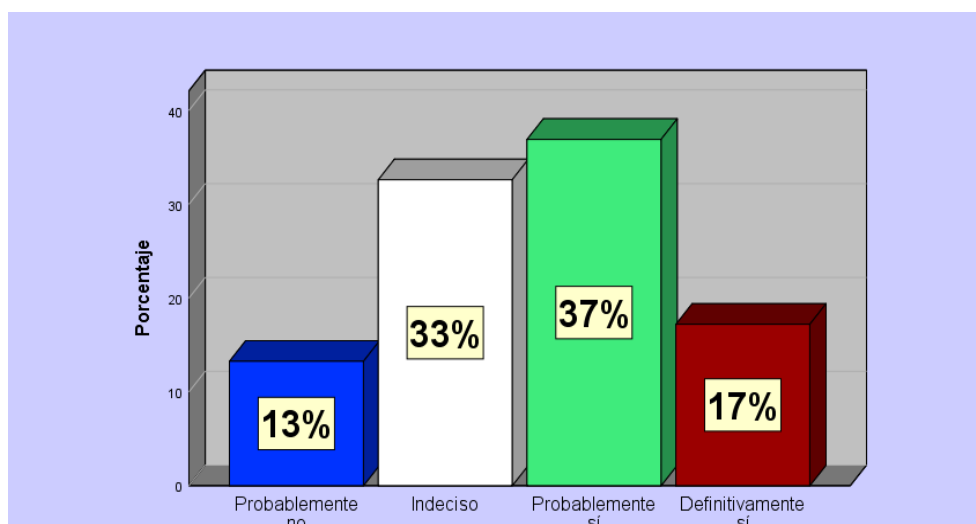


Figura 10. *Pymes de servicios eléctricos en Santa Elena*

Otra de las preguntas relacionadas al análisis competitivo del sector, fue sobre el conocimiento de otras empresas dedicadas a la misma actividad, acerca de este tema, los encuestados, en su mayoría manifestaron que probablemente sí conocen de empresas en la provincia de Santa Elena, un menor porcentaje se mostró indeciso, es decir, que desconocen del tema, mientras que la minoría del conglomerado afirmó que probablemente no conocen de empresas que realicen este tipo de servicios.

4.- Al contratar servicios eléctricos para cubrir las necesidades de su empresa, lo realiza a través de:

Tabla 6.
Servicio eléctrico contratado por usuarios

		Frecuencia	Porcentaje
4	Servicios Profesionales	186	66,7
	Servicios Informales	93	33,3
	Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

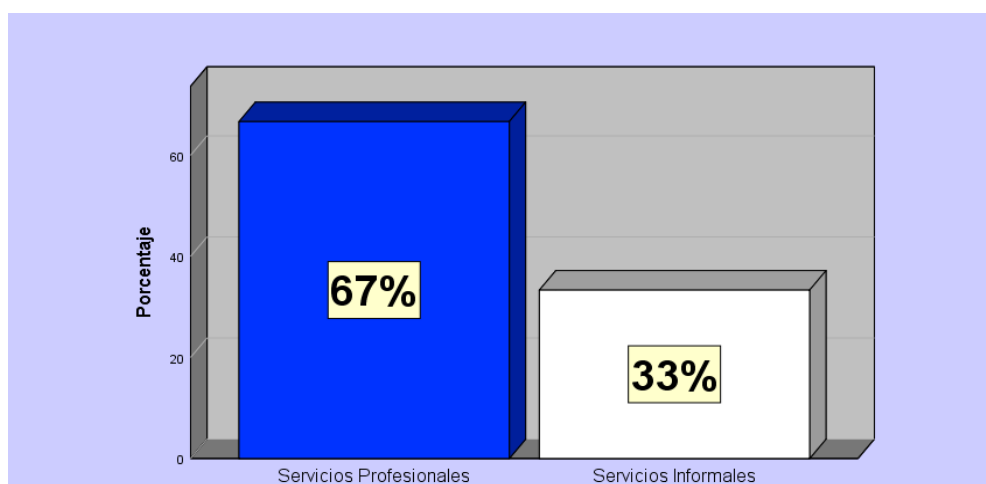


Figura 11. *Servicio eléctrico contratado por usuarios*

En cuanto a las actividades, informes o debidamente formalizadas de organizaciones o personas que prestan servicios eléctricos a usuarios con transformadores propios en la provincia de Santa Elena, la mayoría de encuestados respondió que contrata o contrataría a personal calificado que le brinde un servicio profesional, mientras que la menor parte de ellos dijo que prefiere servicios informales. Este resultado es importante para conocer hacia qué mercado deben estar direccionados los servicios que preste la empresa.

5.- ¿Cree usted importante que existan empresas que brinden servicios eléctricos profesionales en la provincia de Santa Elena?

Tabla 7.
Importancia de empresas de servicios eléctricos

	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	25	9,0
Indeciso	42	15,1
Probablemente sí	102	36,6
Definitivamente sí	110	39,4
Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

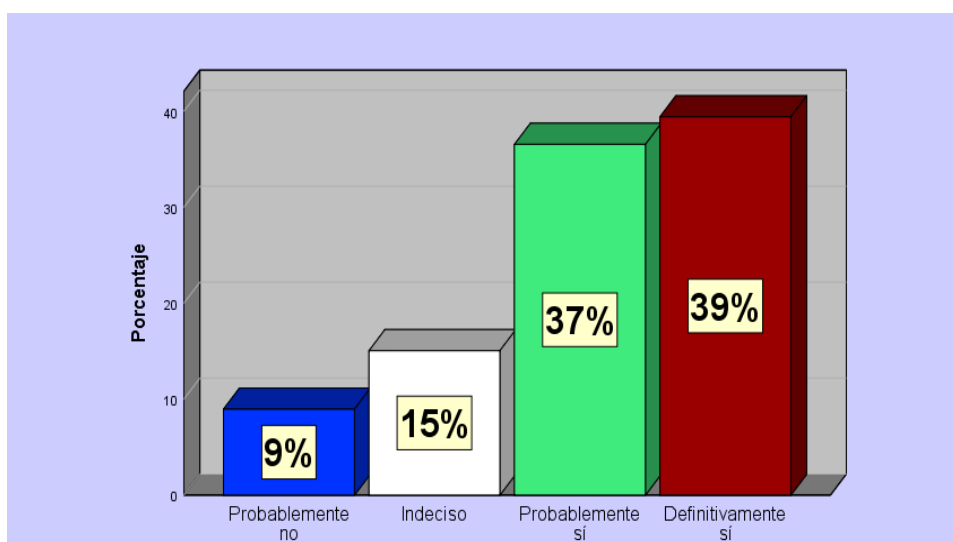


Figura 12. *Importancia de empresas de servicios eléctricos*

Los resultados de la pregunta acerca de la importancia de contar con empresas que brinden servicios eléctricos profesionales en Santa Elena, está vinculada con la pregunta anterior, y; efectivamente, la mayoría de los usuarios consultados consideran que definitivamente sí es importante contar con este tipo de empresas que cubran las necesidades del mercado insatisfecho, mientras que un menor porcentaje respondió que probablemente no tenga una mayor incidencia la existencia de este tipo de empresas.

6.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes factores considera importante para su empresa, al contratar servicios eléctricos?

Tabla 8.
Factores decisivos del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
6	Precio	110	39,4
	Calidad	66	23,7
	Rendimiento	28	10,0
	Eficiencia	69	24,7
	Otro	6	2,2
	Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

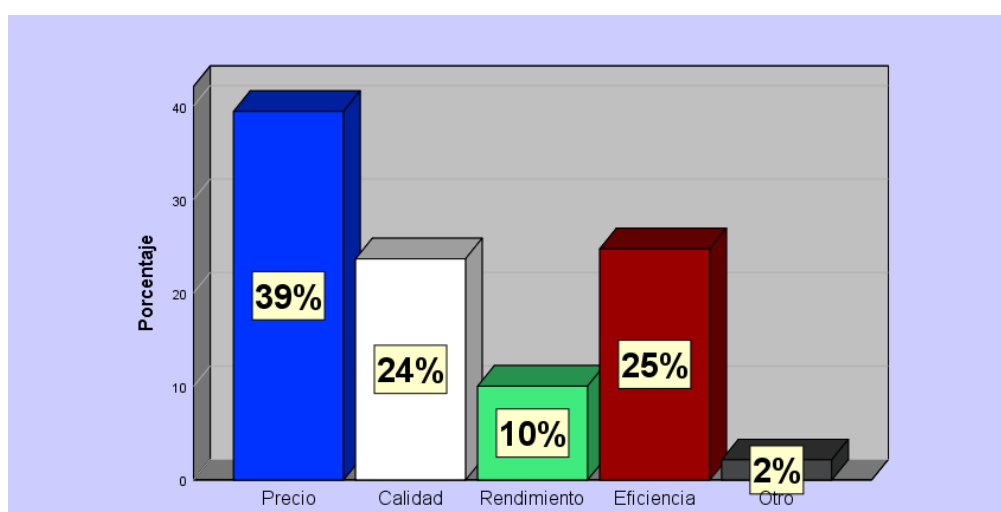


Figura 13. *Factores decisivos del servicio*

En la pregunta sobre los factores que los usuarios consideran al momento de contratar servicios eléctricos se incluyeron alternativa como precio, calidad, rendimiento, eficiencia y otros, de estos, la mayoría de los encuestados respondió que el precio es el factor tiene una mayor incidencia en el criterio de compra del consumidor, es por esta razón que los precios deben estar ajustados al tipo de servicio que se ofrece y al segmento que los contrata.

7.- De acuerdo con su criterio. ¿Qué tipo de servicio eléctrico considera importante para su empresa o negocio?

Tabla 9.
Demanda de los servicios eléctricos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Construcción y ampliación de Redes Eléctricas	133	47,7
Mantenimiento de Redes Eléctricas Estructuras	14	5,0
Mantenimiento de Redes Eléctricas Seccionadores	22	7,9
Mantenimiento Transformadores Trifásicos Cuarto	11	3,9
Mantenimiento Transformadores Trifásicos Poste	21	7,5
Mantenimiento Transformadores de Distribución Cuarto	32	11,5
Mantenimiento Transformadores de Distribución Poste	32	11,5
Otro	14	5,0
Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

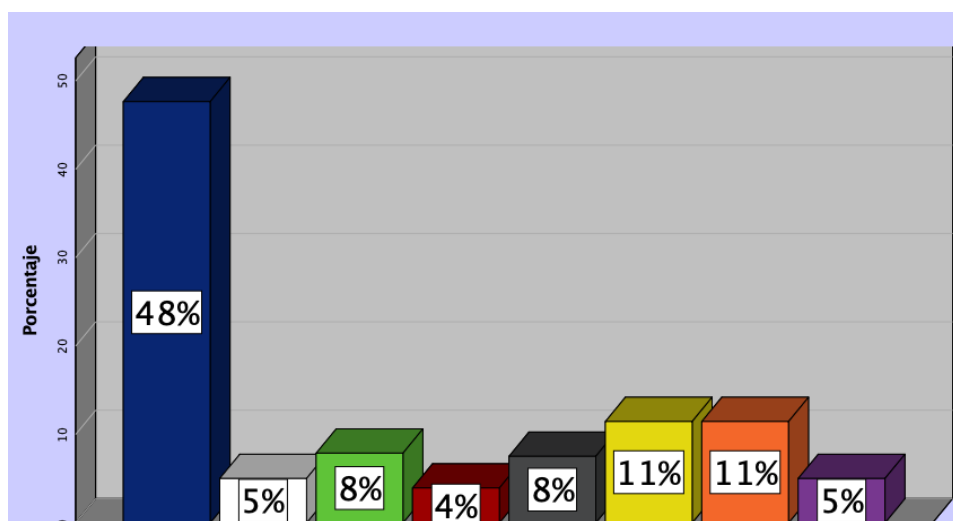


Figura 14. *Demanda de los servicios eléctricos*

Para establecer la demanda de los servicios que ofrecerá la pyme de servicios eléctricos, se consultó a los clientes potenciales sobre qué tipo de servicios consideran importantes para su empresa o negocio, de tal manera que los resultados puedan contribuir a la proyección de la demanda. Los resultados muestran gráficamente que el servicio que tiene una mayor relevancia para los clientes es la construcción y ampliación de redes eléctricas, mientras que, el que tiene una menor trascendencia es el mantenimiento de transformadores trifásicos de cuarto.

8.- De acuerdo a su criterio, ¿Con qué frecuencia requiere de los servicios de Construcción y Ampliación de Redes Eléctricas?

Tabla 10.
Construcción y Ampliación de Redes Eléctricas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Cada 6 meses	3	1,1
	Cada año	17	6,1
	Cada año y medio	58	20,8
	Cada 2 años o más	201	72,0
	Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

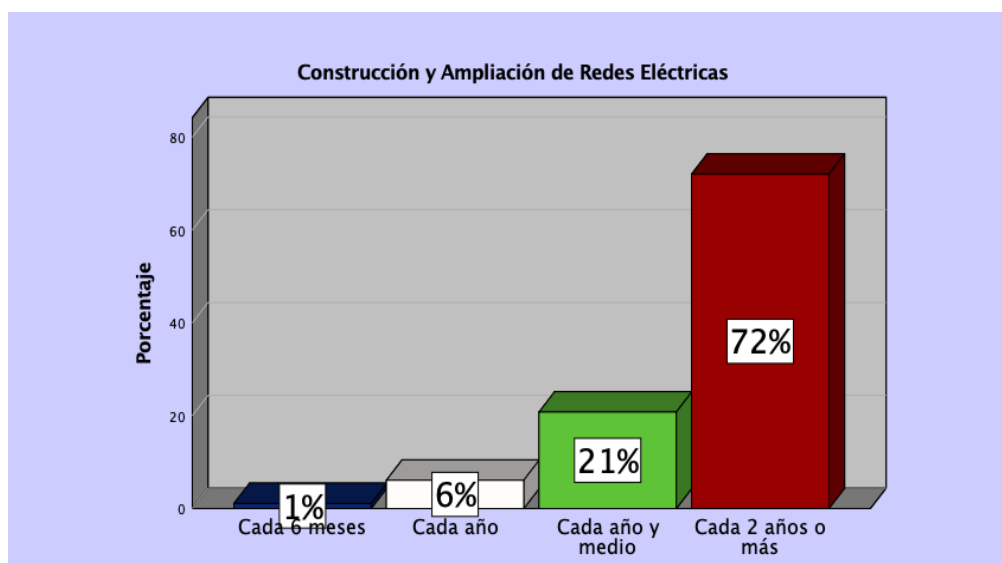


Figura 15. *Construcción y Ampliación de Redes Eléctricas*

Se consultó a clientes potenciales sobre la frecuencia de consumo de los servicios que ofrecerá la pyme, de tal manera que se pueda tener una percepción sobre la demanda. La mayoría de encuestados respondió realiza construcciones y ampliaciones de redes eléctricas cada 2 años o más, seguido de aquellos que respondieron que requieren este servicio cada año y medio, y con porcentajes mínimos se encuentran quienes dijeron que lo requieren cada año o cada seis meses.

9.- De los servicios mencionados, correspondientes al mantenimiento de redes eléctricas, indique con qué frecuencia los requiere para su negocio.

Tabla 11.
Mantenimiento de Redes Eléctricas

	Cada 6 meses	Cada año	Cada año y medio	Cada 2 años o más	Total
Estructuras	6	170	25	78	279
Seccionadores	6	161	39	73	279
Total	12	331	64	151	558

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

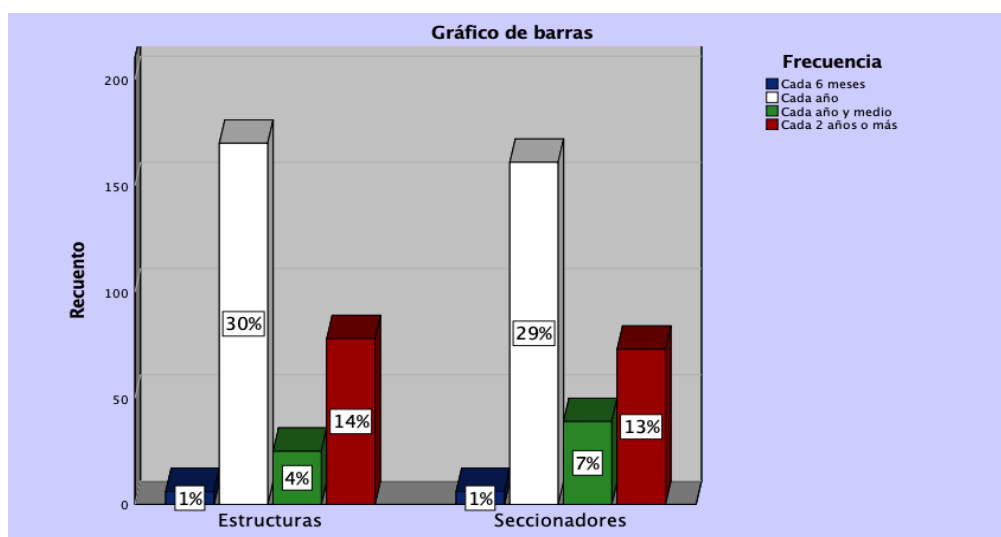


Figura 16. *Mantenimiento de Redes Eléctricas*

El servicio de mantenimiento de redes eléctricas, ofrecerá dos sub-servicios:

- 1) Mantenimiento de estructuras, y;
- 2) Mantenimiento de seccionadores.

Ante el cuestionamiento planteando, la mayoría de encuestados sostuvo que para el primero, lo realizan cada año, seguido de aquellos que manifestaron que lo realizaban 2 años o más, y con porcentajes mínimos, están aquellos que indicaron que lo requieren cada seis meses o cada año y medio, el mismo comportamiento se obtuvo para la frecuencia de consumo para el servicio de mantenimiento de seccionadores.

10.- De los servicios, correspondiente a los mantenimientos de transformadores, indique con qué frecuencia los requiere para su negocio.

Tabla 12.
Mantenimiento de Transformadores

	Cada 6 meses	Cada año	Cada año y medio	Cada 2 años o más	Total
Trifásicos - Cuarto	17	142	39	81	279
Trifásicos - Poste	12	149	26	92	279
Distribución - Cuarto	9	161	31	78	279
Distribución - Poste	14	171	33	61	279
Total	52	623	129	312	1116

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

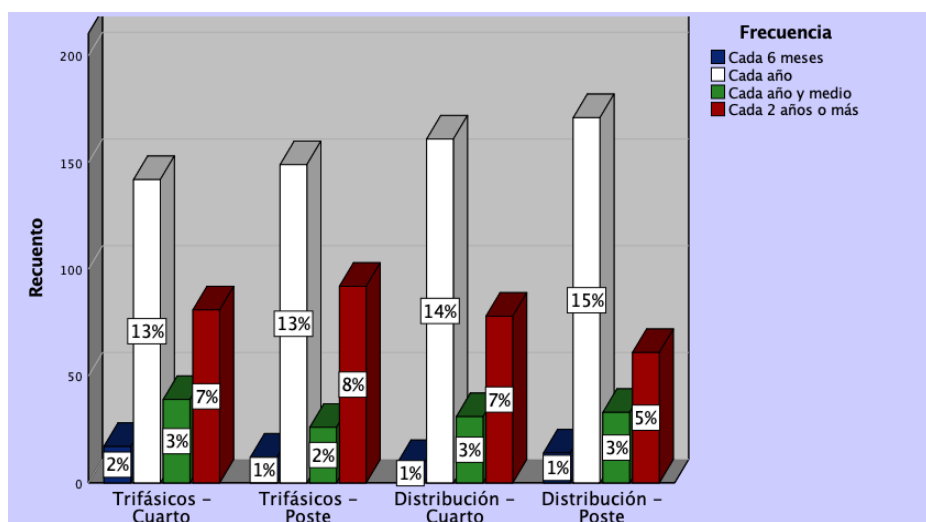


Figura 17. *Mantenimiento de Transformadores*

El mantenimiento de transformadores se divide en cuatro tipos de servicios:

- 1) mantenimiento de transformadores trifásicos de cuarto,
- 2) Mantenimiento de transformadores trifásicos de poste,
- 3) Mantenimiento de transformadores de distribución de cuarto y
- 4) Mantenimiento de transformadores de distribución de poste.

Para los servicios mencionados, el comportamiento de consumo es similar, donde la mayor concentración de datos se ubica en que los clientes los requieren cada año o cada dos años, mientras porcentajes mínimos evidencian que este servicio lo requieren entre seis meses y cada año y medio.

11.- ¿En qué lugar considera que debe estar ubicada la empresa que brinde servicios eléctricos profesionales?

Tabla 13.
Localización de la PYME

		Frecuencia	Porcentaje
11	La Libertad	49	17,6
	Salinas	97	34,8
	Santa Elena	133	47,7
	Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

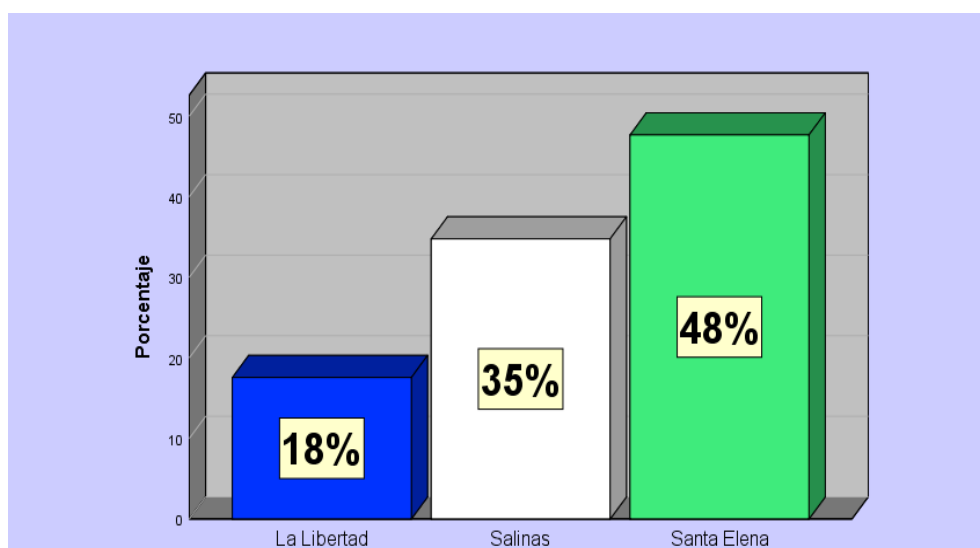


Figura 18. *Localización de la PYME*

Otro de los indicadores que se midieron a través de la encuesta es la localización de la empresa de acuerdo al criterio de los usuarios, esta pregunta se encuentra vinculada con los datos obtenidos de la población, en donde se reflejó que la mayor cantidad de usuarios se concentra en el cantón Santa Elena, y el resultado confirma que, los usuarios indica que las instalaciones de la empresa deben estar ubicadas en ese cantón, debido a que la mayoría se encuentran en esta parte de la provincia.

12.- De acuerdo con su criterio. Una empresa que brinde servicios eléctricos debe ser:

Tabla 14.
Tamaño de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Microempresa	27	9,7
Pequeña empresa	77	27,6
Mediana empresa	77	27,6
Grande empresa	98	35,1
Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

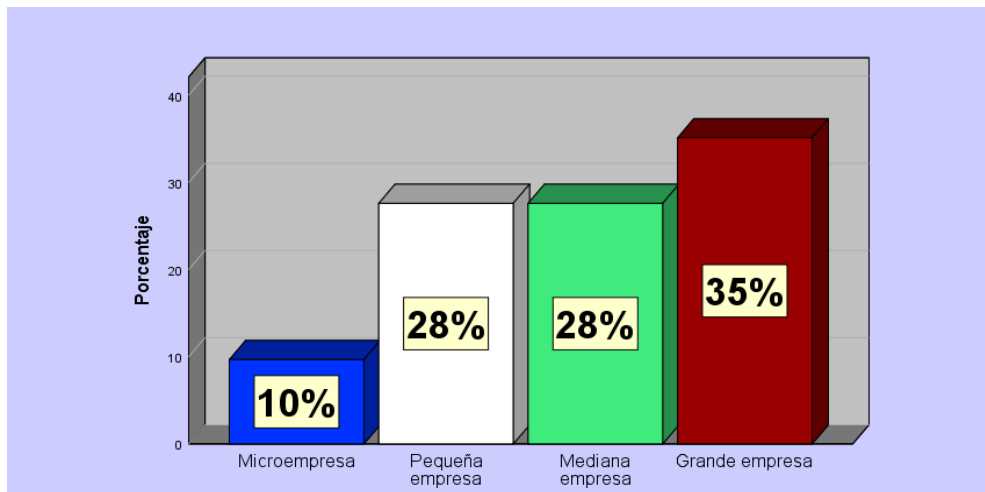


Figura 19. *Tamaño de la empresa*

El criterio de los usuarios o clientes potenciales es importante en un estudio de factibilidad, plan de negocios o proyecto de creación de una empresa, es por eso que, se consultó sobre el tipo de empresa que ellos consideran que debe brindar servicios eléctricos en la provincia, ante este cuestionamiento, los encuestados manifestaron en su mayoría, que debe ser una grande empresa, sin embargo, con igual porcentaje, los encuestados dijeron que también puede ser una pequeña y mediana empresa, que en conjunto abarcan a la mayor parte de los encuestados.

13.- ¿Cree usted es importante que una pyme que brinde servicios eléctricos cuente con implementación de calidad?

Tabla 15.
Servicio de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	32	11,5
Indeciso	55	19,7
Probablemente sí	24	8,6
Definitivamente sí	168	60,2
Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

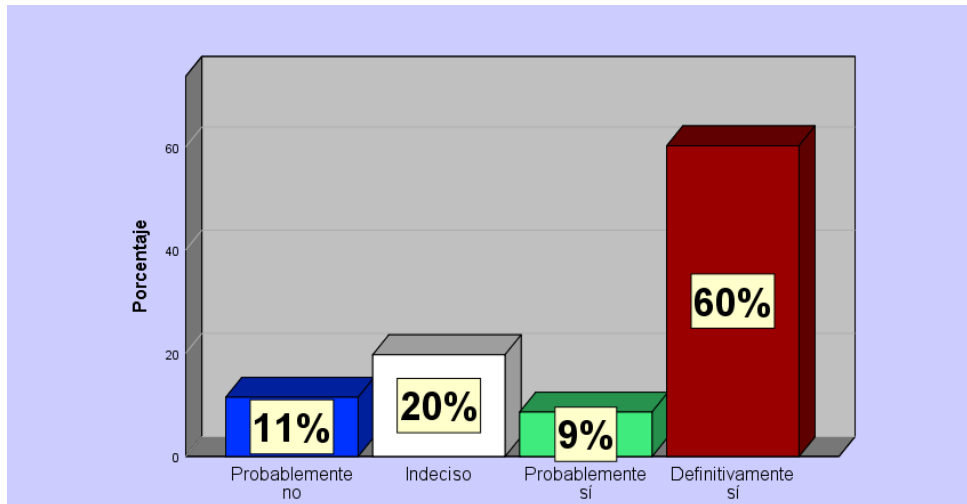


Figura 20. *Servicio de calidad*

La calidad es un elemento fundamental en la prestación de servicios, es por ello por lo que se consultó a los encuestados acerca de la importancia de este factor en los servicios eléctricos, y la mayoría de ellos concuerda en que debe primar en cada servicio que ofrezca a los clientes. Es por esta razón, que la pyme de servicios eléctricos debe garantizar un servicio de calidad en cada servicio adquirido por los usuarios en la provincia de Santa Elena.

14.- ¿Considera importante conocer los beneficios que presta una pyme de servicios eléctricos para cubrir las necesidades de su empresa?

Tabla 16.
Beneficios de la pyme de servicios eléctricos

	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	33	11,8
Indeciso	63	22,6
Probablemente sí	36	12,9
Definitivamente sí	147	52,7
Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

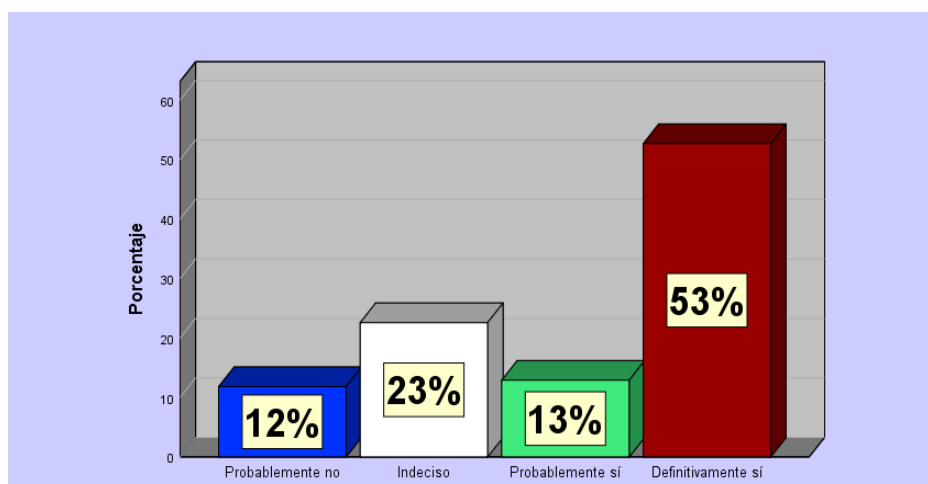


Figura 21. *Beneficios de la pyme de servicios eléctricos*

Con la aplicación de la encuesta a los usuarios, se puede determinar principalmente que estos consideran importante informarse de los beneficios que presta una pyme de servicios eléctricos, en segundo lugar, están quienes se encuentran indecisos de la respuesta de esta interrogante ya que actualmente no conocen acerca de pymes que presten estos servicios por lo que se puede concluir que el segmento al que se va a ofertar este servicio se le debe informar con mayor frecuencia sobre las ventajas y beneficios que tiene su empresa al contratar una pyme que cubra esta necesidad.

15.- Al momento de contratar servicios eléctricos profesionales ¿considera los años que la empresa lleva en el mercado?

Tabla 17.
Posicionamiento de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	18	6,5
Probablemente no	65	23,3
Indeciso	36	12,9
Probablemente sí	112	40,1
Definitivamente sí	48	17,2
Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

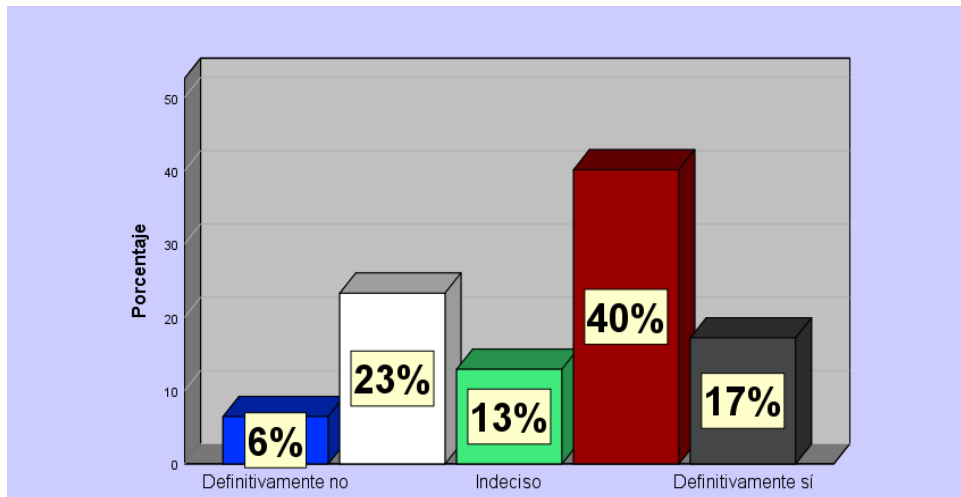


Figura 22. *Posicionamiento de las empresas*

Haciendo referencia a los resultados, los usuarios en mayor proporción probablemente sí consideran los años de experiencias que una empresa de servicios eléctricos en el mercado lo que indica que los clientes necesitan tener referencias antes de contratar un servicio para asegurar la fiabilidad del mismo, seguido también se encuentran quienes probablemente no consideren esta variable, estas empresas son quienes en su gran parte no tienen resistencia al cambio y pueden ser más flexibles al momento de contratar este servicio

16.- ¿Cuál cree usted que sería un valor agregado que le brinde una pyme de servicios eléctricos?

Tabla 18.
Valor agregado

	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente las 24 horas	75	26,9
Servicio de calidad a precios bajos	120	43,0
Soporte técnico gratis los 3 primeros meses	58	20,8
Otro	26	9,3
Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

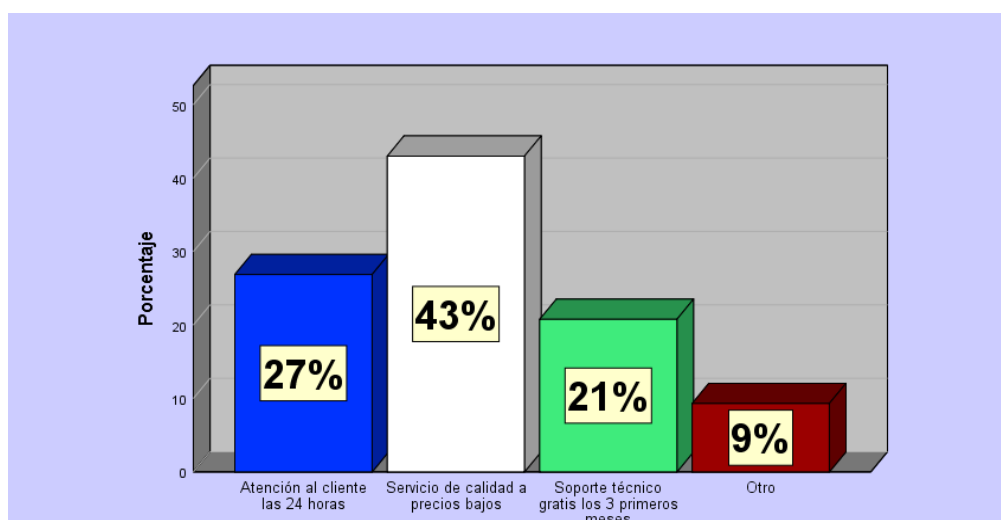


Figura 23. *Valor agregado*

Los usuarios encuestados respondieron en mayor proporción que el valor agregado más importante que se debería considerar es el servicio de calidad a precios bajos, contar con servicios que sean eficientes y a costos bajos convenientes para su producción, en segundo lugar se califica la atención al cliente las 24 horas, la disponibilidad de atender los requerimientos y resolver problemas de manera eficaz y de manera rápida, en tercer lugar se ubica el soporte técnico gratis por 3 meses, lo que permite que las empresas puedan contar con el apoyo suficiente durante este tiempo.

17.- ¿Cree usted que la atención al cliente es un factor importante en una pyme de servicios eléctricos?

Tabla 19.
Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
17	Probablemente no	16	5,7
	Indeciso	43	15,4
	Probablemente sí	40	14,3
	Definitivamente sí	180	64,5
	Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

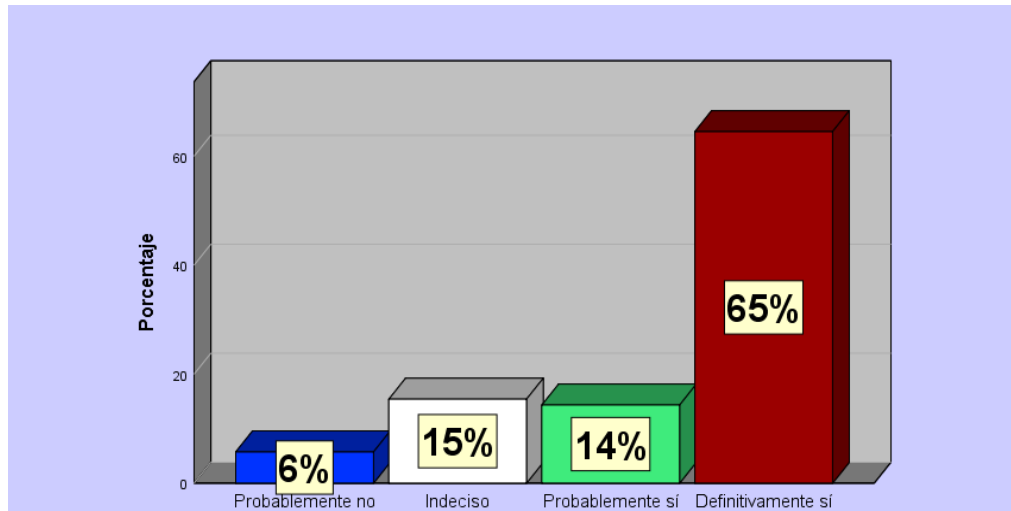


Figura 24. *Atención al cliente*

Los usuarios de la provincia de Santa Elena indicaron que definitivamente si consideran importante el factor atención al cliente al momento de la prestación de un servicio, lo que indica que la atención al cliente es muy importante dentro de las empresas ya que de ello depende que este de fidelice, con menor proporción los usuarios respondieron estar indecisos de calificar como importante la atención al cliente y un pequeño porcentaje indico que probablemente no sea importante para ellos.

18.- ¿Estaría usted de acuerdo que en cada servicio que brinde la empresa de servicios eléctricos, se pueda evaluar el desempeño del personal que la atendió?

Tabla 20.
Evaluación del desempeño

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	29	10,4
Probablemente no	19	6,8
Indeciso	69	24,7
Probablemente sí	26	9,3
Definitivamente sí	136	48,7
Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

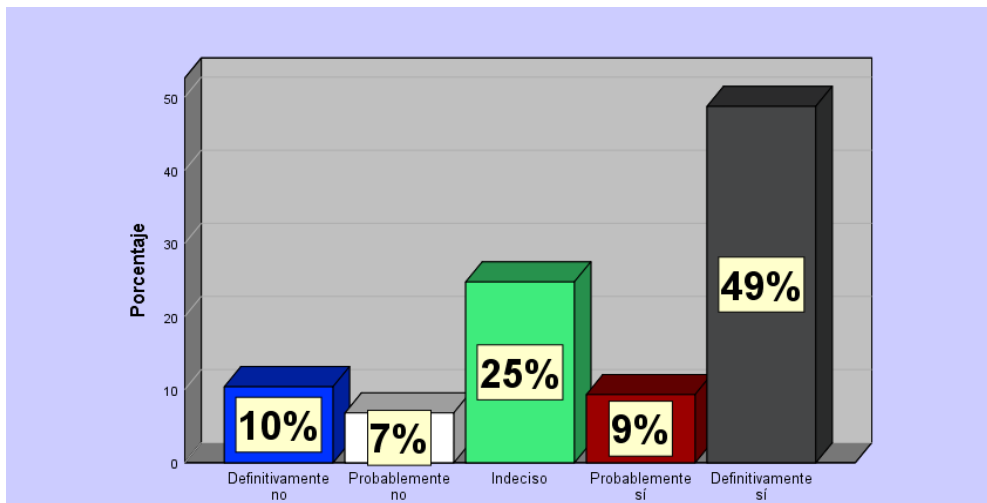


Figura 25. *Evaluación del desempeño*

En relación con los resultados de la encuesta se pudo determinar que los usuarios definitivamente si están dispuestos a realizar una evaluación en cuanto al desempeño de manera profesional que tiene el personal de la empresa al prestar el servicio, aunque también se encuentra en una menor proporción están quienes están indecisos de realizar esta acción, seguido por un porcentaje de negación para evaluar estas actividades lo que permitirá que la empresa pueda controlar el desempeño de los colaboradores de manera eficiente.

19.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre pymes que brinden servicios eléctricos?

Tabla 21.
Publicidad de la PYME

		Frecuencia	Porcentaje
19	Televisión	30	10,8
	Radio	39	14,0
	Redes sociales	210	75,3
	Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

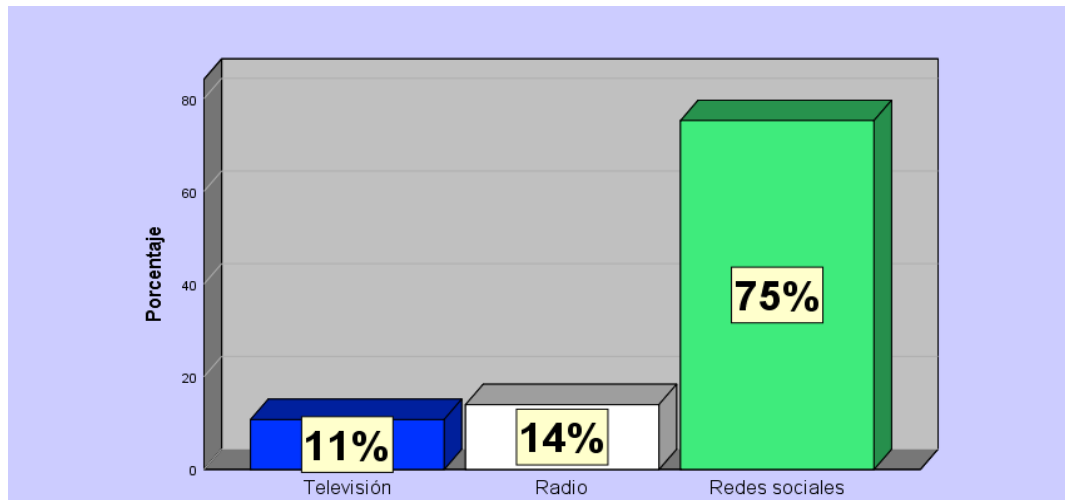


Figura 26. *Publicidad de la PYME*

Actualmente las empresas se acoplan fácilmente a las actualizaciones de la red, lo que ha permitido que la respuesta en relación con esta pregunta indique que de manera general a las empresas se les podría llevar información acerca de servicios eléctricos mediante redes sociales, también se encuentran quienes prefieren radio, y con un menor porcentaje los que quisieran recibir información por televisión. Lo que permite que esta pyme pueda dinamizar los medios de comunicación para llegar a sus clientes

20.- ¿Cree usted que una pyme de servicios eléctricos de la provincia de Santa Elena cubriría las necesidades de su empresa?

Tabla 22.
Demanda insatisfecha

	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	23	8,2
Indeciso	185	66,3
Probablemente sí	56	20,1
Definitivamente sí	15	5,4
Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

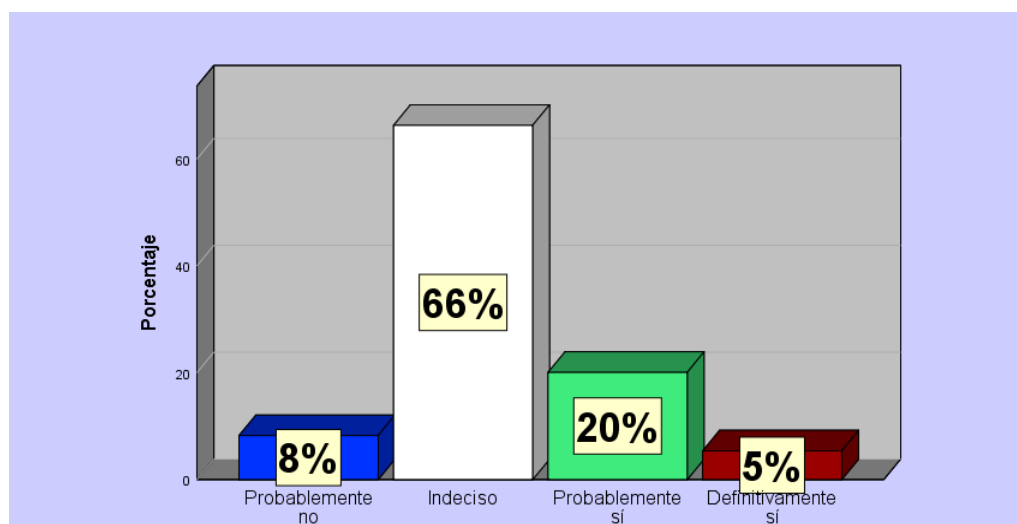


Figura 27. *Demanda insatisfecha*

Los resultados de la encuesta aplicada indican que los usuarios en la provincia de Santa Elena actualmente no conocen acerca de los servicios de una pyme de servicios eléctricos por lo que en respuesta a esta interrogante se centra principalmente en que estos usuarios se encuentran indecisos, continuo de una respuesta positiva que indica que probablemente si se cubrirían las necesidades de las empresas con la contratación de otra pyme de servicios eléctricos lo que indica un punto positivo para poder trabajar en abarcar ese mercado prestando un servicio de calidad

21.- Como representante de su organización, ¿Estaría dispuesto a contratar servicios eléctricos profesionales de una pyme de la provincia de Santa Elena?

Tabla 23.
Aceptación del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	30	10,8
Indeciso	96	34,4
Probablemente sí	46	16,5
Definitivamente sí	107	38,4
Total	279	100,0

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

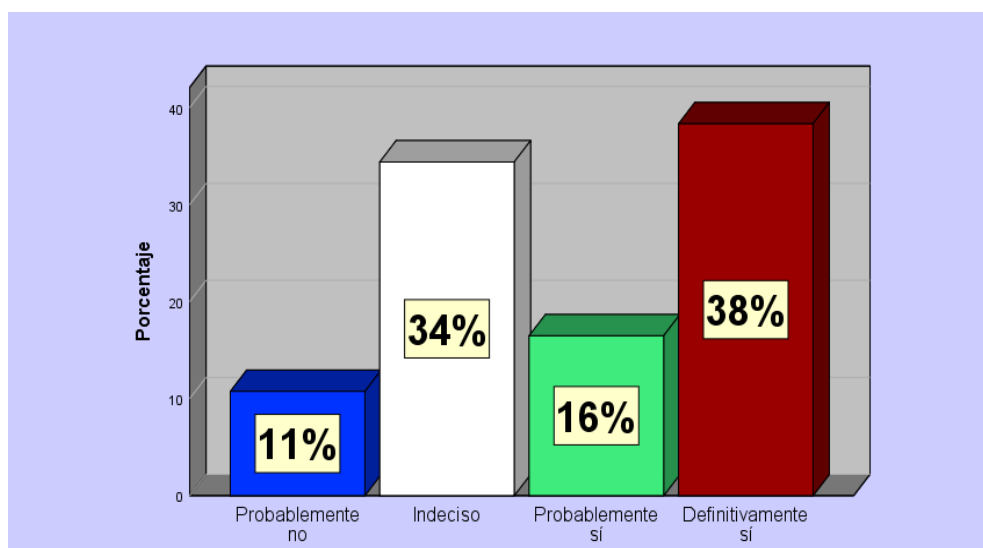


Figura 28. *Aceptación del servicio*

De acuerdo con los resultados, los usuarios en su mayoría definitivamente si estuviesen dispuestos a contratar servicios eléctricos de una pyme, por otra parte, existe un porcentaje considerable que indica que se encuentra indeciso de tomar esta decisión, así mismo se encuentran quienes en menor proporción probablemente no estarían dispuestos a adquirir estos servicios. Por lo que se podría analizar estrategias empresariales que permitan que los posibles usuarios conozcan más acerca de la ventaja de contratar otros servicios eléctricos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Naturaleza del proyecto

Posterior a los resultados de la investigación siguiendo los parámetros establecidos por la institución, se realiza la propuesta, que en este caso es la creación de una pyme de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena, tomando en cuenta todas las herramientas necesarias para desarrollar un estudio de factibilidad que permita una toma de decisiones eficientes.

4.1.1 Descripción de la idea de negocio

El estudio denominado “Global Entrepreneurship Monitor (GEM)”, realizado por la ESPAE - Graduate School Management – ESPOL, (2018) indica que “en 2017 Ecuador mantiene la TEA más alta entre los países de América Latina y el Caribe, siempre por encima de la media regional y de las economías de eficiencia”.

Bajo esta conceptualización se afirma que el emprendimiento en general en el Ecuador es una actividad que se da hoy en día con una mayor frecuencia, por diversas situaciones, pero las más conocidas son: por necesidad y por oportunidad.

La idea de crear una empresa, específicamente pyme, dedicada a la actividad de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena, surge como una oportunidad en el mercado analizada mediante un estudio de mercado en donde se puede evidenciar un gran porcentaje de usuarios insatisfechos con su actual proveedor, por lo tanto, se genera una oportunidad de incursionar en el mercado de servicios eléctricos.

La pyme, brindará un servicio de calidad a los usuarios que lo requieran, procurando siempre garantizar un trabajo eficiente y así lograr la satisfacción plena de las necesidades más exigentes de los consumidores. Los servicios que ofrecerá la empresa son:

- Construcción y ampliación de redes eléctricas
- Mantenimiento de redes eléctricas; y,
- Mantenimiento de transformadores

4.1.2 Justificación de la empresa

La creación de una pyme de servicios eléctricos se justifica tomando como base el mercado insatisfecho de los usuarios con transformadores propios en la provincia de Santa Elena, que de acuerdo con los datos recolectados mediante los instrumentos de investigación se determinó que el 41% del mercado explorado considera que su actual proveedor no cumple sus expectativas o simplemente el servicio prestado no es eficiente.

Otro de los factores que se tuvo en cuenta fue que la competencia en el mercado es limitada, es decir, hay pocas empresas que brindan este tipo de servicios a un mercado en constante crecimiento, que, según la recolección de información, actualmente datan 1.021 usuarios con transformador propio, por lo tanto, el número de usuarios insatisfechos tiende a incrementar por que el consumidor no tiene una gama de empresas que presten estos servicios, viéndose limitados a elegir a las pocas empresas dedicadas a esta actividad.

Las empresas que generalmente requieren de servicios como: construcción y ampliación de redes eléctricas, mantenimiento de redes eléctricas y mantenimiento de transformadores son: hoteles, condominios, laboratorios, escuelas, centros comerciales, incluso personas naturales que tienen el recurso económico para adquirir estos servicios.

Los usuarios mencionados anteriormente son hacia donde apunta la pyme de servicios eléctricos en proyecto de creación, que a través de las estrategias idóneas busca posicionarse en el mercado ofreciendo un servicio de calidad y garantizando eficiencia a sus clientes.

4.1.3 Nombre de la empresa

Es importante escoger un nombre relacionado con la naturaleza y carácter de la empresa. Señalar el nombre de la empresa debe ser breve, fácil de recordar y que sea distintivo con respecto a otras empresas del mismo ámbito. Valentín López, (2015).

Como hace referencia la autora, el nombre de la empresa fortalece la imagen corporativa de la organización, es por esa razón que se debe tomar en cuenta varios criterios a la hora de elegir el nombre de la pyme de servicios eléctricos.

Para escoger el nombre de la PYME, se propusieron cinco posibles nombres que representen las actividades desarrolladas por la empresa, estos nombres fueron valorados bajo cinco atributos: originalidad, atractivo, claro, significativo, agradable, a través de una escala del 1 al 5, donde 1 es no satisfactorio y 5 muy satisfactorio, consecuentemente, el nombre que alcance una mayor ponderación será el que lleve la empresa.

Tabla 24.
Nombre de la pyme se servicios eléctricos

Nombres	Atributos						TOTAL
	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable		
Servicios Eléctricos Profesionales	2	4	5	3	4	18	
SolElectric	4	3	3	3	3	16	
Semacarosa	5	3	4	4	4	20	
Electro Península	4	2	3	3	2	14	
ElectroTec	3	2	2	3	3	13	

Escriba el nombre seleccionado para la pyme

SEMACAROSA

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

De acuerdo con los resultados obtenidos a través del cuadro de ponderación a los cinco atributos calificados para las alternativas de nombres para la pyme de servicios eléctricos, se determinó que el nombre que llevará la empresa es “SEMACAROSA”, el cual obtuvo una puntuación de 20/25, en segundo lugar, quedó el nombre “Servicios Profesionales Eléctricos” con una puntuación de 18/25 puntos.

SEMACAROSA: Servicios Eléctricos – Manuel Cabrera Romero S.A., es el nombre de la pyme de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena.

4.1.4 Descripción de la empresa

Tipo de empresa

SEMACAROSA, será constituida como una Compañía Anónima (S.A.), que de acuerdo al artículo 143 de la Ley de Compañías, (2017), establece que “es una sociedad cuyo capital, está dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”

La actividad a la que SEMACAROSA se dedicará es a la prestación de servicios eléctricos a usuarios con transformador propio en la provincia de Santa Elena, de acuerdo con los resultados obtenidos a través del estudio de mercado reflejan que, en la actualidad existen 1.021 usuarios registrados con transformador propio, por lo tanto, la finalidad de la empresa será satisfacer las necesidades de los clientes a través de un servicio de calidad y eficiencia. Los servicios que SEMACAROSA ofrecerá a sus clientes son los siguientes:

Tabla 25.

Servicios de SEMACAROSA

Cód.	Descripción de los servicios
SE1	Mantenimiento de redes eléctricas: Mantenimiento de estructuras Mantenimiento de seccionadores
SE2	Mantenimiento de Transformadores Distribución (Monofásicos): Cuarto Distribución (Monofásicos): Poste Trifásicos: Cuarto Trifásicos: Poste
SE3	Construcción y ampliación de redes eléctricas

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Como se evidencia en la tabla 25, se ofrecen 3 tipos de servicios a los usuarios, desde mantenimiento de redes eléctricas, la misma que se divide en dos servicios: mantenimiento de estructuras y de seccionadores; luego se encuentra el mantenimiento de transformadores que se dividen en cuatro servicios:

mantenimiento de transformadores de distribución de cuarto y de poste y mantenimiento de transformadores trifásicos de cuarto y de poste; y, también se ofrece el servicio de construcción y ampliación de redes eléctricas.

Localización de la empresa

De igual manera, para definir la localización se tomó en cuenta el criterio de los usuarios encuestados, sin embargo, es necesario realizar un análisis estratégico para determinar la ubicación idónea de SEMACAROSA, a través de una matriz de evaluación tomando en cuenta como: tamaño del establecimiento, redes de comunicación, mano de obra, materia prima, insumos, transporte, etc.

La estrategia escogida para determinar la localización de la empresa es el Método para evaluar las alternativas de localización, el mismo que consta de 6 etapas:

1. Determinar una lista de factores relevantes – FCE
2. Asignar un peso a cada factor
3. Desarrollar una escala para cada factor
4. Hacer que la administración califique cada factor
5. Multiplicar la calificación por los pesos de cada factor y sumar los puntos de cada localización
6. Tomar la decisión de localización en base a los resultados obtenidos.

Método de Evaluación de Alternativas de localización para SEMACAROSA

Alternativas de localización

Tabla 26.

Alternativas de localización para SEMACAROSA

No.	Opciones
-----	----------



Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Evaluación de las Alternativas de Localización

Tabla 27.
Evaluación de las alternativas

Localización	Materia Prima					Mano de Obra					Mercado de consumo			Σ	R3
	Comparación pareada					Comparación pareada					Comparación pareada				
	T.	P.	A.	Σ	R1	P.	E.	C.	Σ	R2	T.	P.	L.		
Salinas	1	1	1	3	0,27	1	0	1	2	0,22	1	1	0	2	0,29
Santa Elena	2	0	1	3	0,27	1	1	1	3	0,33	0	1	0	1	0,14
La Libertad	2	2	1	5	0,46	2	0	2	4	0,45	2	1	1	4	0,57
				11					9					7	

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

En el cuadro anterior se puede visualizar los factores que se consideraron relevantes y su ponderación para determinar la localización realizando una suma de cada uno

de ellos siendo la calificación desde 1 a 3 entre las respectivas alternativas como lo son Salinas, La Libertad y Santa Elena.

Tabla 28.
Resumen de evaluación de las alternativas

Salinas	0,339842121
Santa Elena	0,28687646
La Libertad	0,493734674

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

De acuerdo con la evaluación de los factores considerados para la localización de SEMACAROSA, se tomaron en cuenta los tres cantones de la provincia de Santa Elena, y como elementos determinantes se pueden mencionar la cercanía al mercado, disponibilidad del terreno y la accesibilidad al lugar. Lo que determina que la empresa debe estar ubicada en el cantón La Libertad.

4.1.5 Análisis FODA

Tabla 29.
Matriz FODA de SEMACAROSA

Fortalezas	Debilidades
F1. Recurso humano capacitado y experimentado a nivel técnico y operativo	D1. Presupuesto limitado
F2. Ubicación estratégica	D2. Nuevos en el mercado
F3. Precios Accesibles	D3. Dificultad para definir proveedores
F4. Capacidad de respuesta rápida a la demanda de los usuarios	D4. Limitado acceso a créditos de financiamiento.
Oportunidades	Amenazas
O1. Demanda en crecimiento	A1. Empresas públicas consolidadas.
O2. Desarrollo Tecnológico	A2. Cambios en políticas estatales
O3. Convenios empresariales con empresas de los diferentes sectores económicos de la provincia	A3. Posicionamiento de la competencia
O4. Crecimiento del sector	A4. Ingreso de nuevos competidores

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

4.1.6 Filosofía empresarial

Misión

SEMACAROSA es una pyme de la provincia de Santa Elena, con un equipo humano que brinda soluciones para servicios eléctricos, a través de un servicio personalizado y profesional. Encaminada a alcanzar objetivos comunes y a contribuir a la mejora de la productividad de las empresas de la provincia.

Visión

Durante los próximos años, seremos la empresa más dinámica en proveer soluciones de servicios eléctricos para nuestros clientes, a través de:

- Tecnología innovadora,
- Productos de alta calidad,
- Excelencia en el servicio.

Para lograr:

- Satisfacción de nuestros clientes,
- Mayor rentabilidad,
- Ampliar la participación en el mercado, con un equipo humano experto, comprometido y motivado.

Valores Corporativos

Ética

- Actuamos con honestidad e integridad.
- Somos transparentes y profesionales.
- Cumplimos con nuestros compromisos.

Respeto

- Escuchamos, somos sinceros.
- Contribuimos individualmente para tener éxito como equipo.

Responsabilidad

- Cada trabajo realizado es un compromiso

- Brindamos seguimiento a los servicios.

4.1.7 Calificación del equipo emprendedor

Como parte del equipo de trabajo para el proyecto de creación de una pyme de servicios eléctricos denominada “SEMACAROSA”, son los autores de la investigación: Ing. Manuel John Cabrera Romero e Ing. Diana Mariel Chóez Mejía, maestrantes de la especialización en Administración de Empresas con mención en Pymes.

Como parte fundamental de la formación de profesionales especializados en el área de administración de empresas, se crea la necesidad de realizar un proyecto que busca satisfacer las necesidades de los usuarios insatisfechos con los servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena.

Entre las principales características del equipo emprendedor se describen las siguientes:

- Conocimiento de valores morales en el contexto empresarial
- Responsables ante los clientes de la empresa
- Conducta ejemplar en el campo laboral
- Garantizan la satisfacción del cliente

4.1.8 Ventajas competitivas

Porter, (2015), expresa que “para establecer una ventaja competitiva sostenible, una empresa debe realizar distintas actividades que sus rivales o realizar actividades parecidas de distinta manera”. La empresa debe ofrecer un valor agregado a los usuarios y a través de este tipo de estrategias generar una ventaja competitiva para posicionarse en el mercado. Adicionalmente, Jones & George, (2014) proponen un esquema compuesto por cuatro formas de crear una ventaja competitiva:

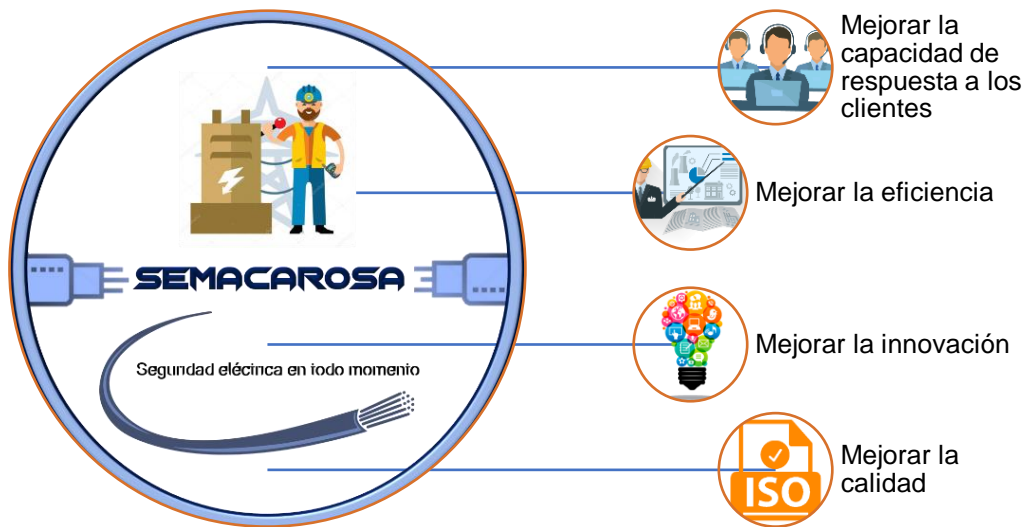


Figura 29. *Ventaja competitiva de SEMACAROSA*

Mejorar la capacidad de respuesta al cliente

SEMACAROSA brindará cobertura a los clientes las 24 horas, con el personal capacitado y brindando el asesoramiento necesario para cubrir sus necesidades y exigencias.

Mejorar la eficiencia

La empresa SEMACAROSA, será administrada por profesionales competentes, de tal manera que se optimicen los recursos y se logre una mayor eficiencia y que los resultados sean favorables para la empresa. De esta manera se asegura que la empresa se compromete a mejorar de manera general no solo en producción sino también en otras áreas como la administración.

Mejorar la innovación

La estrategia que SEMACAROSA aplicará en este contexto es, la “innovación incremental a los servicios” la cual consiste en mejorar y perfeccionar gradualmente los servicios existentes a lo largo del tiempo, a medida que se perfeccionan las tecnologías existentes.

Mejorar la calidad

Los servicios que ofrece SEMACAROSA, están regulados bajo los estándares de calidad de los organismos reguladores del sector de electricidad del Ecuador, por lo tanto, se garantiza un trabajo de calidad en cada servicio adquirido por los usuarios. Además, como parte de la mejora de la calidad y el compromiso que la empresa adquiere cada vez que un usuario contrata los servicio se puede mencionar que se realizan mejoras continuas en todos los procesos.

4.2 Mercado

4.2.1 Tamaño del mercado

En la actualidad la Provincia de Santa Elena, cuenta con varias empresas de servicios eléctricos entre ellas, COECHIR, (Empresa de servicios eléctricos) que presentan los servicios de instalación, mantenimiento y construcción de líneas secundarias y primaria de media y baja tensión, sin embargo, la competencia también se da por algunas personas con conocimientos en electricidad, bachilleres, técnicos, ingenieros con formación en electricidad, graduados en diferentes universidades, que también ofrecen servicios a bajo costo y accesible a cualquier condición económica.

4.2.2 Proyección de la demanda

La provincia de Santa Elena ha tenido un destacado crecimiento económico desde su independencia hace 11 años, y según el estudio realizado, existen 1.021 usuarios registrados con transformadores propios, entre estos usuarios se encuentran laboratorios, escuelas, centros comerciales, zonas residenciales, hoteles, entre otros.

Estos usuarios, manifestaron su insatisfacción con sus proveedores actuales, y es precisamente en ese contexto, que nace la oportunidad para que SEMACAROSA incursione en el mercado local, prestando servicios de calidad y con un precio de acuerdo con la envergadura del trabajo.

Por consiguiente y de acuerdo con las características del mercado, se realizó la proyección de la demanda considerando una tasa de crecimiento del 1.52% equivalente al crecimiento de clientes por año.

Tabla 30.
Proyección de la demanda

AÑO	HABITANTES	CONSUMIDORES POTENCIALES
2020	1052	277
2021	1068	281
2022	1083	286
2023	1099	290
2024	1115	294
2025	1132	299

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

La tabla 24 muestra los resultados obtenidos para realizar la proyección de la demanda anual que tendrá la empresa SEMACAROSA, hasta el año 2025, considerando un porcentaje de crecimiento del 1,52%, en este caso, se denominó “Clientes potenciales” a los usuarios poseedores de transformador propio.

4.2.3 Participación de la competencia en el mercado

A través de una investigación de mercado, se pudo determinar que, en la provincia de Santa Elena, no existen empresas legalmente constituidas que brinden servicios eléctricos profesionales, sin embargo, se considera como competencia los servicios ofertados por personas naturales quienes, al no contar con la tecnología idónea, tienden a bajar el precio de los servicios. En el siguiente cuadro se realiza un resumen de la participación de la competencia en el mercado.

Como se mencionó anteriormente, la empresa que se considera como competencia para SEMACAROSA, es COECHIR, quien tiene más de 21 años en el mercado, mientras que los demás elementos de la competencia analizados son ofrecidos por personas naturales.

4.2.4 Segmentación de mercado

SEMACAROSA realizará sus actividades comerciales en la provincia de Santa Elena, y para poder establecer el segmento de mercado se consideró, en primera instancia a la población de la provincia de Santa Elena y posteriormente se segmentó a los clientes con transformador propio:

Tabla 31.
Segmentación de Mercado

Cantones	No. Habitantes
SANTA ELENA	184.642
LIBERTAD	115.952
SALINAS	92.017
TOTAL	392.611

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Como mercado se considera a los habitantes de la provincia de Santa Elena, ya que, la ciudadanía en general requiere de servicios eléctricos, sin embargo, el mercado es muy amplio, por lo cual se segmentó a los clientes con transformadores propios, por cantones descritos a continuación:

Tabla 32.
Mercado Objetivo

Cantones	Usuarios con transformador propio
SANTA ELENA	487
LIBERTAD	178
SALINAS	356
TOTAL	1.021

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

El mercado objetivo, como se ha señalado durante el desarrollo del proyecto, son los usuarios con transformador propio de la provincia de Santa Elena.

4.2.5 Marketing mix

Producto o servicio




De acuerdo con los fines de la empresa SEMACAROSA, se prestarán servicios eléctricos a empresas de la provincia de Santa Elena, asegurando la calidad de estos en cada actividad, permitiendo que los usuarios puedan complementar sus labores diarias optimizando tiempo, recursos, siendo eficientes y eficaces al momento de la utilización de sus herramientas eléctricas.

Entre los principales servicios que se ofrecerán para la comodidad y satisfacción de los usuarios están: la construcción y ampliación de redes eléctricas que permitirán abarcar la conectividad de varios puntos específicos, el mantenimiento de redes eléctricas que es importante para conservar el rendimiento de la conexión asegurando el buen desempeño de sus actividades; y, mantenimiento de transformadores que permite evitar que se incurran en gastos extras por el deterioro de estos.

A continuación, se expone en la siguiente tabla para la especificación gráfica de los servicios en mención:

Tabla 33.
Descripción gráfica de los servicios

SERVICIOS ELÉCTRICOS DIRIGIDOS A EMPRESAS		
Nº	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
1 Mantenimiento de redes eléctricas		
1.1	Estructura: es el mantenimiento realizado a instalaciones eléctricas en media tensión, celdas de media tensión. También con tableros generales auto soportados, y tableros de distribución, UPS.	
1.2	Seccionadores: es el mantenimiento realizado a los seccionadores, los cuales permiten que los trabajadores de las empresas puedan trabajar con seguridad al aislar el circuito eléctrico.	
2 Servicio y mantenimiento de transformadores		
2.1	Trifásicos – cuarto: servicio que corresponde a la limpieza, torneado, el secado de inducido, Re-aislamiento, revisión de los ajustes en el freno, conductores eléctricos y el dinamo tacométrica.	
2.2	Trifásicos – poste: para el mantenimiento realizado en los postes también incluye el aislamiento, la limpieza total, y el secado del estator.	
Nº	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	DESCRIPCIÓN GRÁFICA

2.3	Monofásico - cuarto: con respecto al mantenimiento de monofásicos en cuarto, se realiza una limpieza de la ventilación, corregir la corrosión con pintura, y el lubricado de las partes que tienen movimiento.	
2.4	Monofásico - poste: en el mantenimiento de monofásicos en poste se menciona la limpieza de las partes de conexión eléctrica directa, lija en las partes necesitadas y replicación de la pintura.	
3	Construcción y ampliación de redes eléctricas: Se ofrece el servicio de traslado de los equipos para la ampliación o construcción de las redes eléctricas, así como se ofrece el material y personal calificado que garantice al cliente un buen trabajo.	

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Marca o logo

Para la determinación del logo que se usará para la empresa se pensó en la diferenciación de esta en el mercado actual, luego de un análisis en torno a cómo se quería reflejar la empresa en una imagen se concluyó que el logo que la empresa utilizará es el siguiente:



Figura 30. Logo de SEMACAROSA
Colores

En cuanto a la descripción de los colores, dentro del marketing y publicidad la autora Heller, (2008) enfatiza que los colores deben estar acorde con el contexto de la empresa, es decir lo que la empresa va a transmitir al cliente, por ello los colores especificados que resaltan en el logo son:

Azul: Hace referencia a la amistad, a la empatía, la confianza, la honestidad y a todo tipo de valores que tienen la capacidad de perdurar eternamente.

Gris: representa equilibrio, paz, elegancia o inteligencia. Es un color de masas, mecánico y metálico, muy presente en las ciudades (sobre todo en las grandes construcciones e industria).

Eslogan

Para el acompañamiento de un buen diseño representativo se implementó un logo acorde, con el cual se pueda llegar al cliente y este sepa diferenciarlo frente al resto de pymes dedicadas a prestar servicios eléctricos.

“Seguridad eléctrica en todo momento”

Con la aplicación de este eslogan se espera otorgar al cliente la seguridad de contar con un personal plenamente profesional que asegure un trabajo de calidad

Isotipo

Asistente eléctrico: Representa el profesionalismo de quienes representan el trabajo operativo en la empresa, personal capacitado y especializado en cada área que se requiere de los servicios.

Transformador: hace referencia al segmento de mercado al cual están dirigidos los servicios de SEMACAROSA, que son los clientes con transformadores.

Cable: simboliza los implementos utilizados para que la prestación del servicio sea eficiente y de calidad.

Enchufe: representa el área específica de la prestación de servicios a la que se dedica la empresa como lo son servicios eléctricos.

Determinación del precio del servicio

Precio

Para la determinación de los precios que se van a ofertar se consideraron los costos de cada uno de los materiales que se van a utilizar para la ejecución de cada servicio, tales como transformadores monofásicos de distribución autoprotegidos, transformadores, seccionamiento y protección de redes (en los diferentes vatios y kilovatios), cables aislados para acometidas en redes de distribución de BT, conductores desnudos, conductores aislados, alumbrado público, aisladores, herrajes galvanizados, puesta a tierra, accesorios para redes preensambladas, precintos PVC, empales y amortiguadores, pernos y tuercas galvanizadas, grapas y herrajes galvanizados, conectores, abrazadores, crucetas, pie de amigo, postes, cables y accesorios para tensores, anclajes para tensor, etc. de la misma manera se considera la mano de obra y el costo de transporte.

Tabla 34.
Descripción gráfica de los servicios

SEMACAROSA					
Precio Por Servicio					
Servicios	2019	2020	2021	2022	2023
Mantenimiento Transformadores de Distribución Poste	\$750,00	\$753,43	\$756,88	\$760,34	\$763,82
Mantenimiento Transformadores de Distribución Cuarto	\$500,00	\$502,21	\$504,42	\$506,65	\$508,89
Mantenimiento Transformadores Trifásicos Poste	\$750,00	\$753,43	\$756,88	\$760,34	\$763,82
Mantenimiento Transformadores Trifásicos Cuarto	\$1.300	\$1.306,13	\$1.312,28	\$1.318,47	\$1.324,68
Servicio de Construcción y Ampliación de Redes Eléctricas	\$472,76	\$475,08	\$477,41	\$479,74	\$482,10

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Con respecto al cuadro anterior se describe el precio de venta estimado por cada servicio, se puede visualizar que para cada año los precios de cada servicio aumentan, también es importante mencionar que el costo de transporte se mantiene durante los cinco años proyectados para cada uno de los servicios.

Por otra parte, se especifica que el servicio de mantenimiento de redes eléctricas se divide en dos, los cuales se detallan en la tabla como precio por cambio e instalación de estructura y precio por cambio e instalación de seccionadores, se recalca que para cada uno de estos dos servicios mencionados se considera el mismo valor de transporte como para los otros servicios principales.

Plaza o distribución

El punto de distribución de los servicios se ubicará en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad donde mediante un estudio de mercado realizado previo a la investigación, se determinó como el lugar más idóneo para el asentamiento de SEMACAROSA, donde se espera instalar la planta principal.

Sin embargo, el servicio prestado está disponible en toda la provincia de Santa Elena, cuenta con personal equipado y preparador para dirigirse a cualquier punto de la provincia, directamente donde se requieren los servicios y cubrir con esa necesidad presentada por usuario, por lo que se recalca que el lugar físico o la planta principal de la empresa como tal, está en el cantón La Libertad.

Comunicación y publicidad

Para el proceso de comunicación y publicidad se llevó a cabo la aplicación de una encuesta a los posibles clientes que tendrá la empresa, a pesar de que actualmente SEMACAROSA se encuentra buscando estrategias idóneas para llegar al mercado llevando información acerca de la prestación de servicios eléctricos que se ofertan.

Se pretende llegar a los clientes con publicidad masiva, cómoda, la cual pueda ser corta y expresiva, así mismo se busca que utilizando esta herramienta el cliente pueda comunicarse directamente con la empresa para adquirir información acerca de precios, disposición de tiempo, agendamiento de citas o algún otro requerimiento.

Redes Sociales

De acuerdo con los resultados de las encuestas se puede determinar la implementación de redes sociales ya que actualmente el mercado comercial de productos y servicios se encuentran utilizando estas herramientas por ser eficaces, rápidas y que se pueden buscar rápidamente en la web para conocer más información de lo que una empresa está ofertando, así se analiza la creación de una página de Facebook, Instagram y Twitter las cuales con las más frecuentadas por usuarios de diferentes segmentos a los que se desea llegar.

Página de Facebook: los anuncios de Facebook pueden ser tan simples o sofisticados, se puede crear campañas y ponerlas en circulación usando herramientas de autoservicio muy sencillas, y hacer un seguimiento de su rendimiento con informes de fácil lectura. Dado que más de 2.000 millones de personas usan Facebook cada mes, sea cual sea el público.



Figura 31. Fanpage de Facebook

Twitter: Trabaja con proveedores publicitarios externos, incluido Google, para promocionar los servicios propios de Twitter y mostrar anuncios en nombre de los anunciantes de Twitter, lo que incluye el envío de anuncios basados en los intereses de los usuarios lo que sería una herramienta muy útil para llegar a clientes específicos.

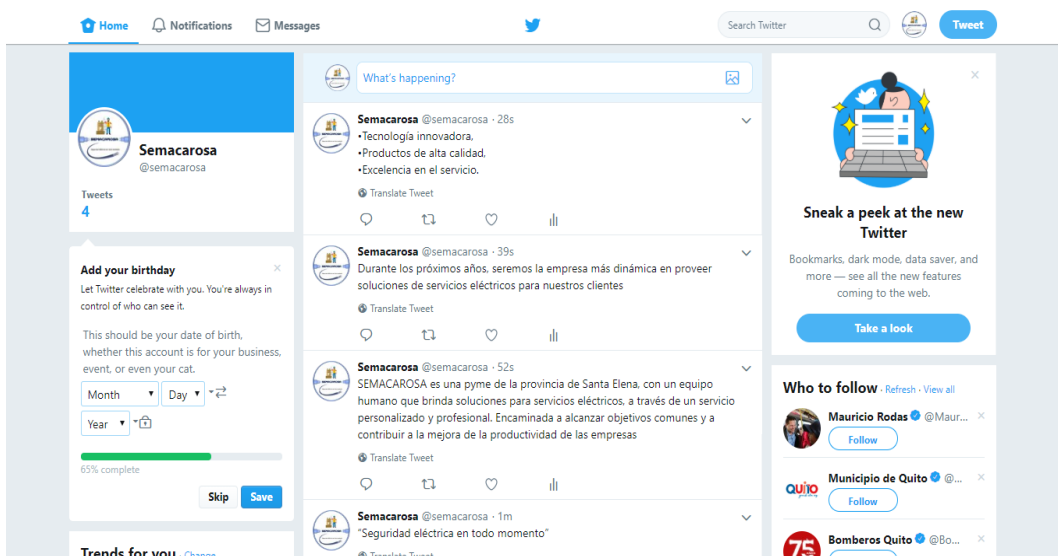


Figura 32. Página promocional de Twitter

Instagram: la disponibilidad que tiene Instagram es que da la oportunidad de informar al cliente sobre un negocio en específico en un espacio creativo, sencillo y atractivo. También se puede publicar fotos y pueden mostrarse en formato cuadrado u horizontal.

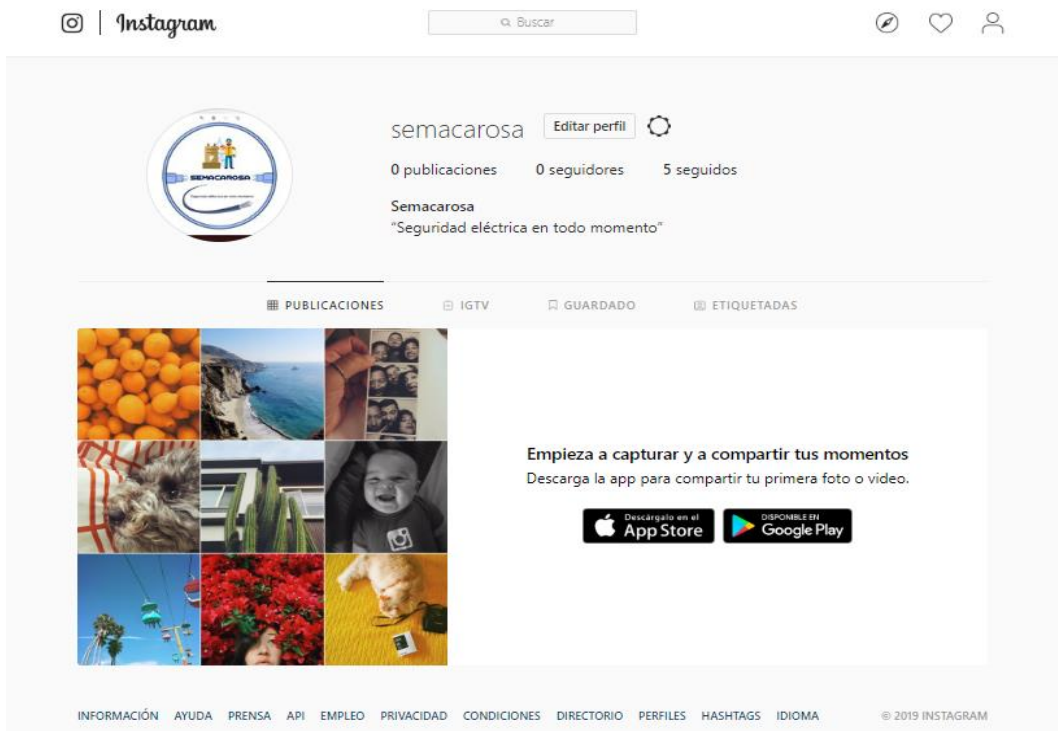


Figura 33. Página promocional de Instagram

4.2.6 Plan de introducción al mercado

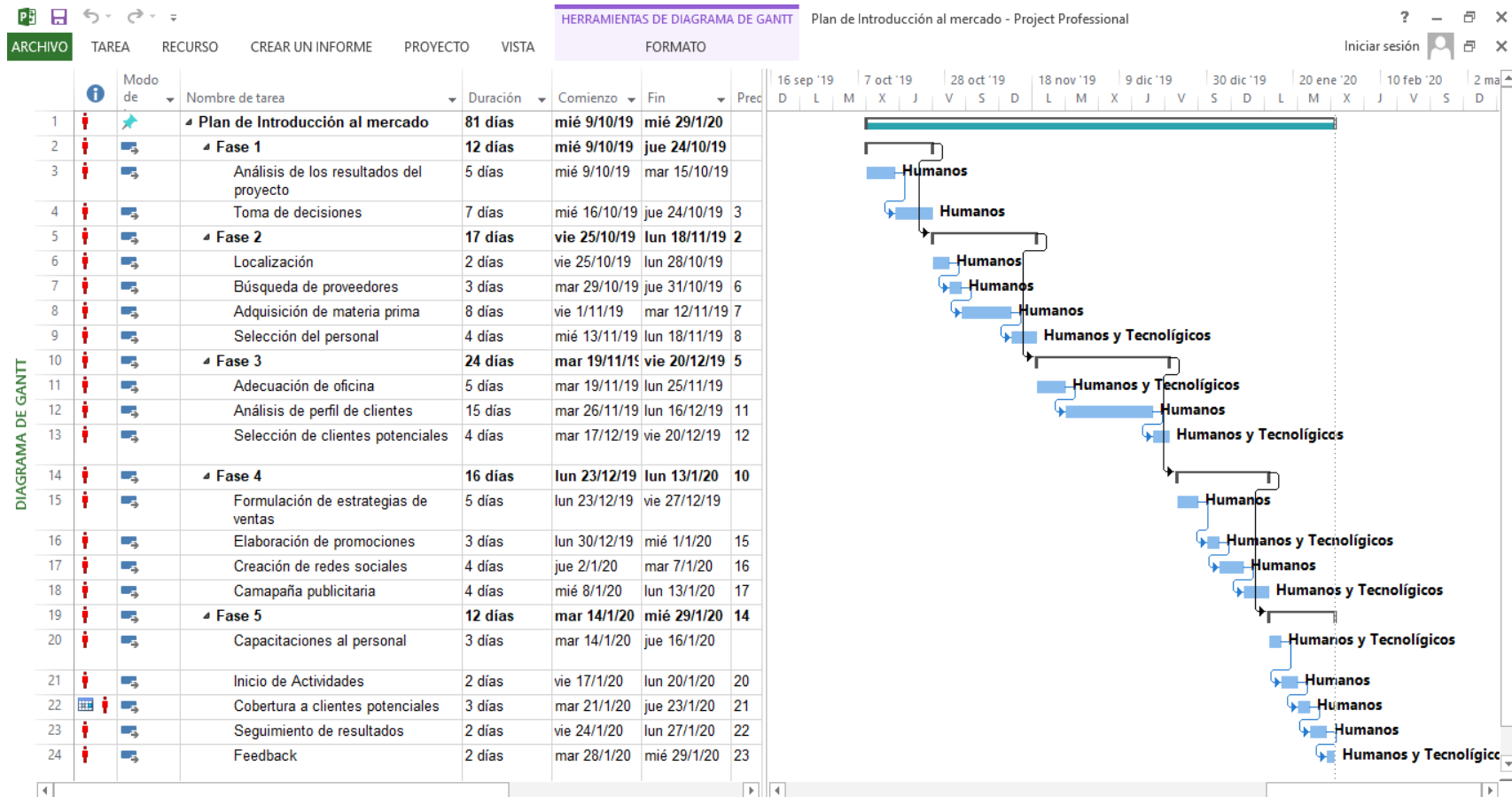


Figura 34. Plan de Introducción al mercado

4.3 Proceso de comercialización o servicio

4.3.1 Objetivos del área de comercialización o servicio

- Brindar servicios de: construcción y ampliación de redes eléctricas, mantenimiento de redes eléctricas y transformadores mediante un servicio de calidad con una asesoría profesional y personalizada a los clientes
- Desarrollar estrategias efectivas y oportunas tomando en cuenta los requerimientos del cliente para obtener resultados exitosos.

4.3.2 Descripción del proceso de comercialización o servicio

SEMACAROSA, es una pyme de servicios eléctricos profesionales en la provincia de Santa Elena, brindando confianza, seguridad y eficiencia a sus clientes, de tal manera que el proceso de comercialización consiste en:

- Contacto con el cliente
- Selección del servicio
- Asesoramiento
- Prestación del servicio
- Seguimiento de resultados alcanzados en cada trabajo

4.3.3 Diagrama de flujo de comercialización y prestación de servicios

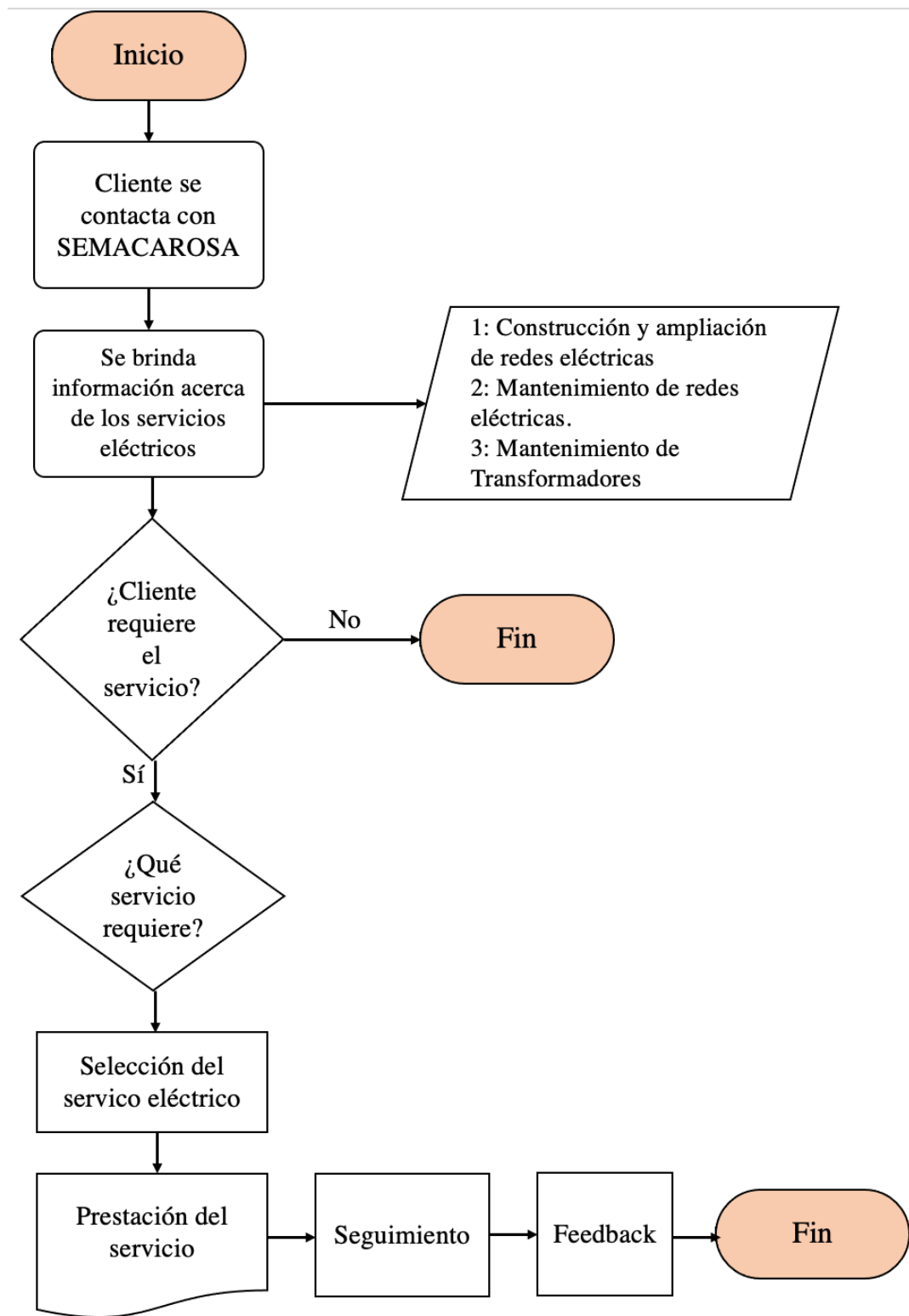


Figura 35. Diagrama de flujo de servicios

4.3.4 Equipos a utilizar

Equipos de computación:

- Computadores
- Impresoras

Equipos de oficinas

- Escritorio General
- Sillón Ejecutivo
- Silla de esperas
- Papeleras
- Estaciones de trabajo
- Archivadores
- Sillas ejecutivas
- Mesa de conferencia

Equipos Eléctricos

- Voltímetros.
- Herramientas de trabajo.
- Juego de llaves.
- Juego de Herramientas.
- Equipos de protección personal.

Equipo auxiliar

- Extractores
- Bases galvanizadas más instalación
- Extintores PQS 10 lb.
- Cajetín para extintor

- Botiquines
- Surtidor de agua
- Coche de limpieza
- Escoba plástica para baldosa

4.3.5 Diseño y distribución de planta y oficina (Layout)

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA SEMACAROSA

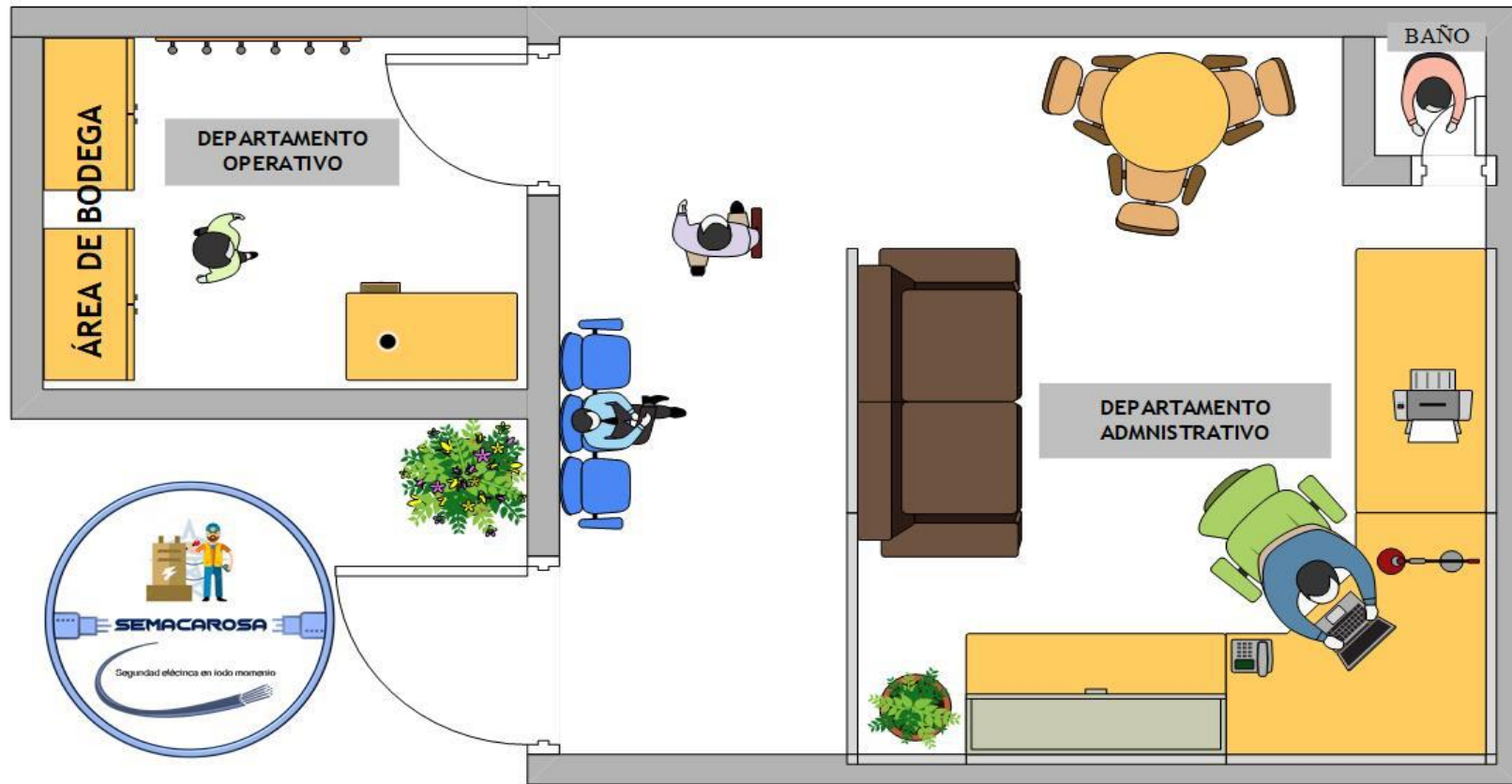


Figura 36. Distribución de la planta

4.4 Organización

La organización es un pilar fundamental para la empresa SEMACAROSA, en este apartado se establecen varios aspectos necesarios para el eficiente desempeño de la organización.

4.4.1 Objetivos del área de organización

- Diseñar una estructura organizacional acorde a los objetivos y naturaleza de la empresa SEMACAROSA con el fin de establecer los niveles jerárquicos de la organización.
- Desarrollar el manual de funciones de la empresa SEMACAROSA que permita definir las tareas y funciones que debe desempeñar cada uno de los colaboradores.
- Establecer las políticas institucionales de la empresa SEMACAROSA que permita delimitar el comportamiento y el desarrollo de las actividades de cada empleado.
- Establecer un modelo de evaluación de desempeño a través de la metodología 360° para medir el nivel de cumplimiento de tareas asignadas a cada integrante de la empresa.

4.4.2 Estructura organizacional

El tipo de departamentalización por especialización de las funciones tiene sin duda ventajas, la principal es valorar al máximo la responsabilidad de cada puesto, con lo que se adquirirá una perfecta especialización de trabajo asignado.

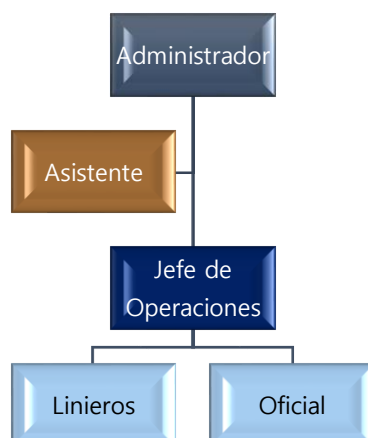



Figura 37. Organigrama de SEMACAROSA

4.4.4 Manual de funciones

Tabla 35.

Manual de funciones del administrador

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
	CARGO: ADMINISTRADOR
ÁREA:	ADMINISTRACIÓN – PRODUCCIÓN - INDUSTRIAS
OBJETIVO DEL CARGO	
Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa SEMACAROSA, cumpliendo con los lineamientos estratégicos del directorio y las normativas y reglamentos vigentes.	
DESCRIPCION DE FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable en forma complementaria a las obligaciones del directorio, y reporta a éste acerca del desempeño de la empresa. 2. Responsable legal de la empresa y en ese sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de ésta. 3. Someter al Directorio, para su aprobación, los proyectos y los estados financieros, los presupuestos de la sociedad, así como los programas de trabajo y demás actividades. 	
COMPETENCIAS LABORALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realiza una proyección de posibles necesidades de recursos humanos considerando distintos escenarios a largo plazo. Tiene un papel activo en la definición de las políticas en función del análisis estratégico. • Desarrolla mecanismos de monitoreo y control de la eficiencia y productividad organizacional. • Comprende rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de su organización /unidad o proceso/proyecto y establece directrices estratégicas para la aprobación de planes, programas y otros. • Planifica y aprueba el presupuesto anual de una institución o de un proyecto a largo plazo. Incluye gestionar el financiamiento necesario. 	

RESPONSABILIDADES

- Crea un buen clima de trabajo y espíritu de cooperación. Resuelve los conflictos que se puedan producir dentro del equipo. Se considera que es un referente en el manejo de equipos de trabajo. Promueve el trabajo en equipo con otras áreas de la organización.
- Realiza acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas. Desarrolla y modifica procesos organizacionales que contribuyan a mejorar la eficiencia.

REQUISITO DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Administración de Empresas.	Experiencia mínima de tres años en cargos similares
Gestión Estratégica de Proyectos	
Sistemas de Información Gerencial	EDAD: 27 a 36 años

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Tabla 36.

Manual de Funciones del asistente administrativo

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES

IDENTIFICACION DEL CARGO



CARGO: ASISTENTE ADMINISTRATIVO

ÁREA: ADMINISTRATIVA

OBJETIVO DEL CARGO

Apoyar la realización de procesos administrativos, así como en la adopción y ejecución de los planes, programas y proyectos para la organización en cumplimiento de direccionamiento estratégico y, procurando la oportuna y debida prestación del servicio.

DESCRIPCION DE FUNCIONES ESPECIFICAS

1. Atender oportunamente al público general y darle la información que solicite.
2. Redactar las comunicaciones que le delegue el jefe inmediato.
3. Informarle a su jefe inmediato sobre las llamadas, juntas, reuniones y demás compromisos que deba atender.
4. Enviar la correspondencia y demás documentos que se originen en la oficina a los distintos departamentos de la empresa.
5. Mantener actualizadas, organizadas y controlar las existencias de útiles y materiales de consumo de oficina.

COMPETENCIAS LABORALES

- Orientación a resultados
- Orientación al cliente y a usuarios en general.
- Transparencia
- Compromiso con la empresa.
- Manejo adecuado de la información
- Disciplina
- Colaboración
- Trabajo en equipo

RESPONSABILIDADES

- Cumple con oportunidad en función de estándares, objetivos y metas establecidas por la entidad, las funciones que le son asignadas
- Asume la responsabilidad por sus resultados
- Compromete recursos y tiempos para mejorar la productividad tomando las medidas necesarias para minimizar los riesgos
- Realiza todas las acciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos enfrentando los obstáculos que se presentan.

REQUISITO DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Tercer nivel en administración de empresas o carreras afines. Cursos de atención al cliente Manejo de herramientas informáticas	Experiencia mínima de un año en cargos similares. EDAD: 19 a 28 años.

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Tabla 37.

Manual de funciones del jefe de operaciones

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES

IDENTIFICACION DEL CARGO



CARGO:

JEFE DE OPERACIONES

ÁREA:

OPERATIVA – ELÉCTRICA

OBJETIVO DEL CARGO

Administrar, evaluar y supervisar las actividades relacionadas con la obtención y el uso de los recursos económicos y financieros de SEMACAROSA y la eficiente gestión de la tesorería, con la finalidad de cumplir eficientemente con los fines, planes, metas y objetivos de la empresa.

DESCRIPCION DE FUNCIONES ESPECIFICAS

1. Mantener actualizadas las funciones y responsabilidades del personal a su cargo.
2. Establecer, la matriz de riesgos de los procesos de sus organizaciones.
3. Proponer los planes de mitigación de los riesgos que afectan a los procesos
4. de sus organizaciones.
5. Definir los planes, políticas y objetivos de la Gerencia, revisar los resultados de indicadores, cumplimiento de metas y evaluar la eficacia y oportunidad de las acciones determinadas.
6. Lograr los niveles de eficiencia productiva que permitan, brindar servicios en la oportunidad y calidad acordados con los clientes y dentro de los costos establecidos

COMPETENCIAS LABORALES

- Capacidad de liderazgo.
- Capacidad de desarrollar, consolidar y conducir un equipo de trabajo
- Habilidad necesaria para orientar a la acción de los grupos humanos en una dirección determinada.

RESPONSABILIDADES

- Liderar proyectos del área para cumplir con el cronograma establecido.
- Responder por el cumplimiento a los procedimientos y lineamientos establecidos en el Sistema de Gestión de Calidad (SGC)
- Cumplir con la normatividad establecida

REQUISITO DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Contar con Educación Superior en Economía, Administración de Empresas Estudios en Gestión Estratégica de Proyectos Administración de operaciones	Experiencia mínima de dos años en cargos similares. EDAD: 24 a 35 años.

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Tabla 38.

Manual de Funciones del liniero

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES

IDENTIFICACION DEL CARGO



CARGO:

LINIERO

ÁREA:

OPERATIVA – ELÉCTRICA

OBJETIVO DEL CARGO

Ejecutar eficientemente los servicios de: mantenimiento de redes eléctricas de estructuras y seccionadores; y, servicios de mantenimiento de transformadores monofásicos de piso, monofásicos de poste, trifásicos de piso y trifásicos de poste de acuerdo con los estándares de calidad y seguridad según normativa vigente, con el objetivo de mantener calidad, continuidad y disponibilidad del servicio brindado por SEMACAROSA.

DESCRIPCION DE FUNCIONES ESPECIFICAS

1. Inspecciona visualmente las líneas eléctricas según programación del área de mantenimiento.
2. Mide variables eléctricas y ambientales según instrucciones del jefe de operaciones.
3. Identifica los daños y/o componentes defectuosos, revisando las líneas de transmisión del sistema eléctrico.
4. Reporta los daños y/o componentes defectuosos al jefe inmediato.
5. Cuantifica los tiempos estimados de reparación de daños y/o componentes defectuosos.
6. Informa sobre resultados de las tareas realizadas según procedimientos.

COMPETENCIAS LABORALES


- Responsable
- Honesto
- Respetuoso
- Transparente
- Ético

CONSIDERACIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • El linero es responsable por las actividades que se desarrollen y efectúen durante la prestación de servicios que ofrece la empresa SEMACAROSA. • El cargo recibe supervisión general de manera directa y periódica y no ejerce supervisión. 	
REQUISITO DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Título de Bachiller en carreras de electricidad Conocimientos electricidad en alta tensión Conocimiento de componentes estructurales y eléctricos. Conocimiento de herramientas, equipos e instrumentos.	Experiencia mínima de un año en cargos similares. EDAD: 21 a 30 años.

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Tabla 39.

Manual de Funciones del oficial electricista

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
IDENTIFICACION DEL CARGO	
	CARGO: OFICIAL ELECTRICISTA
	ÁREA: OPERATIVA – ELÉCTRICA
OBJETIVO DEL CARGO	
Realizar trabajos de electricidad, manteniendo en buen estado de conservación y funcionamiento, las instalaciones eléctricas, corrigiendo desperfectos que en las mismas se produzcan, y llevar a cabo nuevas instalaciones.	
DESCRIPCION DE FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saber interpretar planos y diagramas de sistemas eléctricos, conociendo y aplicando las reglamentaciones vigentes inclusive desde el punto de vista de la seguridad. 2. Efectuar su trabajo en forma limpia, ordenada con buena terminación y uso adecuado y económico de los materiales, llevando registros del trabajo, llenando los formularios o fichas que se adopten. 3. Colocar equipos, aparatos, accesorios y/o sistemas realizando las interconexiones requeridas. 4. Identificar, prevenir y/o corregir desperfectos. 5. Efectuar tareas de mantenimiento y reparaciones. 6. Realizar las inspecciones necesarias y pruebas periódicas en las instalaciones. 7. Realizar nuevas instalaciones eléctricas. 8. Realizar cableados de tableros eléctricos. 	
COMPETENCIAS LABORALES	

- Velocidad de percepción para hacerse cargo rápidamente de las diferentes situaciones que pueden plantearse solucionándolas en forma eficiente.
- Aptitud para mantenerse actualizado con referencia a los avances tecnológicos e interés en adquirir nuevos conocimientos.
- Flexibilidad, disposición para adaptarse a diferentes tareas según la situación planteada.
- Estabilidad emocional e iniciativa para atender situaciones de emergencia.
- Responsabilidad en el desempeño de sus tareas.
- Prolijidad y minuciosidad en la realización de los trabajos.

REQUISITO DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

ESTUDIOS	EXPERIENCIA
Bachiller en electricidad Cursos en electricidad	Se valorará la experiencia en el oficio, ya sea en el ámbito público como en el privado EDAD: 19 a 27 años.

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

4.4.5 Políticas institucionales

Las políticas de servicio de la empresa son:

- Responder oportunamente a las necesidades de los clientes y usuarios que soliciten nuestros servicios.
- Ofrecer un óptimo servicio con un amplio listado o portafolio de los servicios eléctricos.
- Identificar cada necesidad y expectativas del cliente interno y externo para la respectiva satisfacción.
- Comprometidos con ser los mejores en la instalación, mantenimiento con profesionalismo y capacidad.
- Contamos con un talento humano con capacidad y habilidad profesional, además capacitados continuamente.
- Buzón de sugerencias para que las opiniones de nuestros clientes sean el precedente para optimizar el servicio eléctrico.

4.4.6 Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño permite tener un seguimiento del desarrollo del personal y profesional de una institución, esto contribuirá a la mejora del rendimiento en cuanto a las actividades asignadas en la empresa SEMACAROSA puesto que promueve el adecuado manejo de los recursos humanos.

La propuesta que se expone para SEMACAROSA es la aplicación de la evaluación 360°, la cual consiste en evaluar desde diferentes perspectivas el desempeño de los colaboradores.



Figura 38. Componentes de evaluación 360°

Tabla 40.

Modelo de Evaluación 360° para SEMACAROSA

ESTA HOJA SE PROPORCIONA A CADA UNA DE LAS 4 PERSONAS QUE EVALUARAN.

APRECIACION DEL DESEMPEÑO 360 GRADOS	
Nombre del evaluado	Puesto del evaluado
<i>Manuel Cabrero Romero</i>	<i>Jefe de Operaciones</i>
Nombre de quien evalua	Puesto de quien evalua
<i>Diana Chóez Mejía</i>	<i>Administrador</i>
Fecha	

dd/mm/aaaa

Indicar con una "X" el nivel organizacional

* De acuerdo la escala de calificación, por favor asigne en el cuadro a la derecha de cada grupo la calificación que considere más adecuada.

COMUNICACIÓN	
5	Su forma de comunicarse es permanente, clara y objetiva, en ambos sentidos con todos.
4	Se comunica permanentemente, de forma clara y objetiva, en ambos sentidos, pero NO con todos.
3	Se comunica cuando requiere, de forma clara y objetiva, aunque casi no escucha.
2	Se comunica muy poco, de forma clara y objetiva, además no escucha.
1	Comunicación prácticamente nula y es difícil de entender, además de no escuchar.
LIDERAZGO	
5	Ha logrado GRAN influencia en su equipo, la gente sabe a dónde va, y como hacerlo. Tienen gran seguridad.
4	Ha logrado cierta influencia en su equipo, la gente sabe a dónde va, y como hacerlo. Tiene seguridad.
3	Tiene el respeto de la mayoría, ha sabido dirigirlos sin problemas y sienten confianza, más no plena seguridad.
2	Poca gente le tiene confianza, no ha sabido dirigir a su equipo con seguridad, hay dudas de lo que quiere.
1	Nula confianza y seguridad hacia él por parte de su equipo, graves deficiencias de dirección.
MOTIVACION	
5	Su forma de ser y de comunicarse mantienen permanentemente muy motivado a su todo su equipo de trabajo.
4	Ha sabido mantener elevada y constante la motivación de su equipo, pero en ocasiones no en todos.
3	Hay motivación, aunque no es en todos y no siempre.
2	Poca gente está motivada y de vez en cuando, hay pasividad y actitud negativa en la gente.
1	Su equipo de trabajo se ve sumamente desmotivado hacia su trabajo.
SEGURIDAD, ORDEN Y LIMPIEZA	
5	Sobresaliente apego a normas y procedimientos de Seguridad, Orden y Limpieza. Lleva récord sin accidentes.
4	Limpieza y orden en su área de trabajo, sin embargo, en seguridad puede mejorar. Buen record sin accidentes.
3	La inconsistencia en Seguridad, Orden y Limpieza ha provocado de vez en cuando problemas y accidentes, aunque muy leves.
2	Hay deficiencias notables en limpieza, orden y seguridad, lo que ha llevado a que se den accidentes serios.
1	La falta de control en Seguridad, Orden y Limpieza da muy mala imagen de su área de trabajo. Ha habido constantes accidentes.
CAPACITACION Y DESARROLLO	
5	Excelente capacitación y adiestramiento en su departamento, anticipándose inclusive a necesidades futuras.

4	Buen nivel de capacitación y adiestramiento, aunque en ocasiones falta hacerlo mejor y más frecuentemente.
3	Hace falta un poco de capacitación, sobre todo en algunas personas de su equipo.
2	Parece que a muy pocos son a los que se preocupa por capacitar y adiestrar.
1	Hay deficiencias serias en capacitación y adiestramiento en todo su equipo de trabajo.
ACTITUD Y COLABORACION	
5	En él y todo su equipo de trabajo se aprecia una actitud excepcional y permanente de colaboración y de servicio.
4	Su equipo de trabajo y él, se ven con buena actitud y colaboración todos los días.
3	Hay buena colaboración y actitud de servicio en su equipo y en él mismo, aunque no se ve diario así.
2	En ocasiones se aprecia falta de colaboración entre algunos miembros de su equipo y en él mismo.
1	Deficiencias notables y permanentes en cuanto a colaboración y actitud de servicio en su equipo y en él mismo.
SOLUCION DE PROBLEMAS	
5	Encuentra soluciones efectivas y de forma oportuna a todas y diversas situaciones que se le presentan.
4	Da soluciones adecuadas y en tiempo a las situaciones y problemas que se le presentan.
3	Aporta soluciones adecuadas, aunque en ocasiones un poco lento a los problemas que se presentan.
2	Ha tomado algunas decisiones equivocadas y en destiempo a los problemas y situaciones que se presentan.
1	La mayoría de sus decisiones dejan mucho que desear y generalmente cuando ya es tarde.
AMBIENTE DE TRABAJO	
5	En todo su equipo de trabajo se aprecia un ambiente de trabajo extraordinario y esto es así permanentemente.
4	Hay buen ambiente de trabajo y es constante, todo el mundo parece estar contento.
3	La gente trabaja a gusto, dentro de un ambiente de trabajo tranquilo, seguro y confiable.
2	Hay ocasiones y personas que debido a diversas situaciones han provocado mal ambiente de trabajo.
1	El ambiente de trabajo en su equipo de trabajo es deplorable, se nota molestia y conflictos constantes.
CAPACIDAD PERSONAL	
5	Siempre ha demostrado conocimientos, habilidades y experiencia sorprendentes y excepcionales.
4	Su capacidad, experiencia y habilidad personal, nunca han dejado lugar a dudas. Es bueno en general.
3	En alguna ocasión ha demostrado ciertas deficiencias en su capacidad, aunque no es muy notable.
2	Ha habido varias ocasiones en que su falta de conocimientos, habilidad o experiencia le ha provocado problemas.
1	Denota grandes deficiencias personales para llevar a cabo su trabajo.
COSTOS Y PRODUCTIVIDAD	
5	El evaluado y su departamento demuestran actitud y resultados excepcionales en reducción de costos y productiva.
4	Hay buena conciencia del costo y productividad, además de hechos importantes que así lo demuestran.
3	Falta ser más constantes en su esfuerzo por mejorar la productividad y reducir costos.
2	Deficiencias notorias en el aprovechamiento de los recursos de su área, generando costos y baja productividad.
1	Total, falta de administración y aprovechamiento de recursos, provocando elevados costos y la más baja productiva.

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

4.4.7 Marco legal de la organización

La constitución de la Pyme SEMACAROSA como empresa, se da con el cumplimiento de una serie de requisitos, los cuales dan como resultado una compañía o Sociedad Anónima, que se caracteriza por tener su capital distribuido en los socios que la conforman, la misma que se regirá en las normas, principios y procedimientos, que para el efecto de la Ley de Compañía en la sección quinta.

Además, es necesario considerar el cumplimiento de lo que se estipulen los contratos del sector eléctrico como Plan de Manejo Ambiental, Licencia de Prevención de Riesgos, Afiliación al IESS, Pólizas de Buen uso de anticipo, de responsabilidad civil, entre otras que sean necesarias cumplir con los colaboradores de la empresa. La elección de la forma jurídica de la empresa a adoptar es tan solo una parte de la definición de la nueva empresa.

La prestación de servicios como tal se realiza como empresa de Sociedad Anónima basada en las siguientes características:

- Legalmente la empresa de servicios eléctricos de distribución tendría inconvenientes con la licencia de prevención de riesgos eléctricos, razón por la cual, previo al ejercicio de sus funciones, todo el personal técnico deberá estar capacitado para realizar trabajos eléctricos respaldados con la debida licencia- Servicio de Capacitación Particular con empresas acreditadas.
- Afiliación al seguro para todos los integrantes de la empresa – Ley de Seguridad Social No.2001-55; Art 2. Sujetos de Protección.
- Constitución de la Empresa como Sociedad Anónima – Superintendencia de Compañías.
- Capacitación del personal para realizar trabajos en líneas de seguridad laboral, motivación laboral, entre otras que contribuyan al buen desarrollo de las actividades de estos, con certificados avalados por empresas certificadas.

Requisitos para constituir la empresa

1.- Reservar el nombre: El trámite se lo realiza en la Superintendencia de Compañías, donde se verifica que no exista alguna otra empresa con el mismo nombre.

2.- Elaboración de estatutos: Se cataloga como el contrato que regirá a la sociedad y es validado a través de la elaboración de una minuta por parte de un abogado.

3. Escritura pública: Se debe acudir ante un notario público, presentando los siguientes requisitos:

- Copias de cédulas y papeletas de votación de los socios de la empresa.
- Reserva del nombre de la empresa.
- Minuta de constitución de la empresa.
- Realizar pago de derechos en la Notaría.

4. Aprobar el estatuto: Se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su debida revisión y aprobación, mediante una resolución.

5. Publicar la noticia en un diario de amplia circulación: La Superintendencia de Compañías entregará 4 (cuatro) copias de la resolución y un resumen para publicar dicha información en cualquier diario nacional.

6. Obtener los permisos municipales: Entre los principales requisitos municipales se encuentran:

Patente Municipal: Esta patente otorga el derecho que concede la Ley para una persona que crea un producto o brinda un servicio. Para su obtención, hay que acercarse al Municipio de Santa Elena, presentando lo siguiente:

- Solicitud para la patente municipal.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa.

- Formulario de declaración para la obtención de la patente.
- Copia del contrato de arrendamiento del local y predio urbano al día
- Copia de una planilla de servicios básicos.
- Copia del Permiso de Funcionamiento emitida por el Cuerpo de Bomberos.

Permiso Único de Funcionamiento Anual: Este documento se obtendrá en el Municipio de Santa Elena, llevando los siguientes requisitos.

- Dirección donde estará ubicada la empresa.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal de la empresa.

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal: El documento se obtendrá en el Hospital de Santa Elena, debido a que en esta ciudad estará ubicada la empresa.

Para acceder a dicho documento se deben presentar los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Carné de salud ocupacional de cada uno de los colaboradores.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública: Se deberá acudir a la Dirección Provincial de Salud Pública de Santa Elena, cumpliendo previamente los requisitos anteriores, presentando la información siguiente:

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal del cantón Santa Elena.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa. Carné de salud ocupacional de cada uno de los colaboradores.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos: Es un documento proporcionado por la entidad antes en mención, que se basa en la inspección del establecimiento en el cual se van a realizar las actividades laborales, asegurando de que éste cuente con los medios para prevenir y contrarrestar incendios que se puedan

presentar en dicho lugar. Se lo obtiene en la Jefatura General del Cuerpo de Bomberos de Santa Elena.

7. Inscribir la Compañía: Una vez obtenido los documentos antes mencionados, se deberá acercarse al Registro Mercantil del cantón donde será constituida la empresa, esta entidad es la encargada de inscribirla legalmente, donde constará el domicilio, la razón social, el capital, los estatutos, entre otros documentos habilitantes, que den por asentada la existencia de la empresa, de igual manera como su desaparición. Se deben presentar los siguientes requisitos:

- Copias de las escrituras de constitución de la empresa.
- El pago de la patente municipal.
- Copias de cédulas y papeletas de votación de las personas comparecientes.
- Certificado de inscripción que lo otorga el Municipio.
- La publicación del extracto en un diario de circulación nacional.

8. Realizar la Junta General de socios: En esta reunión se debe nombrar a los representantes legales de la empresa (presidente, gerente, administrador, etc.), según lo estipulado en los estatutos.

9. Obtener los documentos habilitantes: Una vez que la empresa haya sido inscrita en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías entregará los documentos para obtener el RUC de la empresa. **10. Inscribir el nombramiento del representante:** Este trámite se realiza en el Registro Mercantil, y se basa en la inscripción del administrador de la empresa, que fue designado en la reunión de la Junta General de Accionistas. Se debe realizar en un plazo de 30 días presentando los siguientes requisitos:

- Tres copias de los nombramientos.
- Una copia de la escritura de constitución.
- Copias de cédula y papeleta de votación del presidente y Gerente.

11. Obtener el RUC: Este documento permite registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, y su objeto es proporcionar información de la

empresa ante la Administración Tributaria. El trámite para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) se debe realizar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), presentando lo siguiente:

- Formulario debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédulas y papeletas de votación de todos los socios.
- En el caso de ser necesario, presentar una carta de autorización del representante legal, expresando estar de acuerdo en el trámite que realiza la otra persona.

4.5 Finanzas

4.5.1 Objetivos del área de finanzas

Los objetivos del área de finanzas de la Empresa SEMACAROSA, constituyen al logro de tener una ventaja competitiva dentro del mercado a través de los servicios a ofrecer de manera personalizada y con un personal de trabajo altamente calificado.

Los objetivos del área de Finanzas comprenden:

- Proporcionar toda la información necesaria de hechos económicos y financieros de forma sistemática y ordenada trazado al logro de la meta establecida y una correcta toma de decisión.
- Determinar la inversión necesaria para el inicio de sus operaciones.
- Buscar financiamiento con una tasa de interés de pago menor.
- Controlar los gastos y costos a fin de evitar fugas de efectivo y gastos innecesarios dentro de la empresa.
- Determinar el capital social en el inicio de sus operaciones o actividades empresariales.
- Mantener el nivel de ingresos de los servicios ofrecidos con precio ajustado y acorde a la necesidad de los clientes.

- Controlar la cartera de cobro y pago en tiempos acordes a fin de evitar pérdida de clientes y proveedores potenciales para la empresa.
- Evaluar la situación económica y financiera de la empresa a través de indicadores financieros.

4.5.2 Sistema contable de la empresa

La Empresa SEMACAROSA al ser nueva en el mercado dentro de la provincia de Santa Elena, se constituye en que su equipo de trabajo integrado realizará de manera eficiente y eficaz sus actividades a fin de generar un valor diferenciado, en busca de la fidelización de sus clientes. Por ser una pequeña empresa en el inicio de sus operaciones, el sistema contable de la Empresa SEMACAROSA, estará a cargo del Administrador y con un asistente en el área a fin de cumplir a cabalidad sus funciones y responsabilidades.

Las tareas del administrador y asistente de la organización se basan en lo siguiente:

1. Recibe y clasifica todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).
2. Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
3. Contabiliza las nóminas de pagos del personal de la Institución.
4. Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.
5. Prepara proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables.
6. Analiza los diversos movimientos de los registros contables.
7. Corrige los registros contables.
8. Elabora los asientos contables, de acuerdo con el manual de procedimientos de la unidad de registro, en la documentación asignada.
9. Verifica la exactitud de los registros contables en el comprobante de diario procesado con el programa de contabilidad.

10. Lleva el control de cuentas por pagar.
11. Lleva el control bancario de los ingresos de la empresa que entran por caja.
12. Realiza transferencias bancarias.
13. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
14. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

4.5.3 Plan de cuentas

El Plan de Cuentas de la Empresa SEMACAROSA se elaborará de manera pertinente en base a los movimientos contables y financieros que se realizarán día a día de forma interna y externa, considerando la clasificación general de grupos de cuentas que intervienen en los Estados Financieros y bajo los parámetros de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Tabla 41.
Plan de cuentas

1.	Activo
1.1.	Activo Corriente
1.1.1.	Caja
1.1.2.	Bancos
1.1.2.1.	CFN
1.1.3.	Cuentas por Cobrar
1.1.3.1.	Clientes
	Inventarios de Suministros y
1.1.4.	Materiales
1.1.5.	Iva Pagado
1.2.	Activo Fijo
1.2.1.	Equipo de Producción
	Depreciación Acumulada de Equipo de
1.2.1.1.	Producción
1.2.2.	Equipo Auxiliar
1.2.2.1	Depreciación Acumulada de Equipo Auxiliar
1.2.3.	Equipo de Oficina
	Depreciación Acumulada de Equipo de
1.2.3.1.	Oficina
1.2.4.	Equipo de Cómputo
	Depreciación Acumulada de Equipo de
1.2.4.1.	Cómputo
1.2.5.	Muebles y Enseres
	Depreciación Acumulada de Muebles y
1.2.5.1.	Enseres

1.2.6.	Vehículos
	Depreciación Acumulada de
1.2.6.1.	Vehículos
1.2.7.	Edificio
1.2.8.	Terreno
1.3.	Activo No Corriente
1.3.1.	Gastos de Constitución
	Gastos de
1.3.2.	Investigación
1.4.	Otros Activos
	Amortización
1.4.1.	Acumulada
2.	Pasivo
2.1.	Pasivo Corriente
2.1.1.	Cuentas por Pagar
2.1.1.1.	Proveedores
2.1.2.	Iva por Pagar
2.1.3.	Décimo Tercer Sueldo por Pagar
2.1.4.	Décimo Cuarto Sueldo por Pagar
2.1.5.	Aporte Patronal por Pagar
2.1.6.	Aporte Personal por Pagar
2.1.7.	Fondos de Reserva por Pagar
2.1.8.	Vacaciones por Pagar
2.1.9.	Manejo Ambiental
2.1.10.	Participación de Trabajadores
2.1.11.	Impuesto a la Renta
2.2.	Pasivo a Largo Plazo
2.2.1.	Préstamo Bancario
3.	Patrimonio
3.1.	Capital
3.2.	Reserva Legal
3.3.	Utilidad del Ejercicio
4.	Ingresos
4.1.	Ventas de Servicios
	Mantenimiento de
4.1.1.	Transformadores
	Mantenimiento de Redes
4.1.2.	Eléctricas
	Construcción y Ampliación de Redes
4.1.3.	Eléctricas
4.2.	Gastos
	Gastos
4.2.1.	Administrativos
4.2.1.1.	Sueldos y Salarios
4.2.1.2.	Décimo Tercer Sueldo

4.2.1.3.	Décimo Cuarto Sueldo
4.2.1.4.	Fondos de Reserva
4.2.1.5.	Vacaciones
4.2.1.6.	Gasto Aporte Patronal
4.2.1.7.	Suministros de Oficina
4.2.1.8.	Gastos de Depreciación
4.2.1.9.	Gastos de Amortización
4.2.1.10.	Servicios Básicos
4.2.2.	Gastos de Ventas
4.2.2.1.	Sueldos y Salarios
4.2.2.2.	Décimo Tercer Sueldo
4.2.2.3.	Décimo Cuarto Sueldo
4.2.2.4.	Fondos de Reserva
4.2.2.5.	Vacaciones
4.2.2.6.	Gastos de Depreciación
4.2.2.7.	Servicios Básicos
4.2.2.8.	Gastos de Publicidad
4.2.2.9.	Gastos de Combustible
4.3.	Gastos Financieros
4.3.1.	Intereses Bancarios
4.4.	Costo de Venta
4.4.1.	Costos Directos
4.4.1.1.	Materia Prima Directa
4.4.1.2.	Mano de Obra Directa
4.4.2.	Costos Indirectos
4.4.2.1.	Materia Prima Indirecta
4.4.2.2.	Mano de Obra Indirecta
4.4.2.3.	Costo Indirecto de Fábrica

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

El Plan de Cuentas elaborado por la Empresa SEMACAROSA comprende los rubros o cuentas que forman parte de los Grupos de Activos, Pasivos, Patrimonio, Ingresos, Gastos y Costo de Venta.

4.5.4 Plan de inversiones

El plan de inversiones de la Empresa SEMACAROSA constituirá la inversión global que necesitará la empresa al inicio de sus operaciones, lo cual comprende

inversiones en activos, suministros, marketing, entre otros. A continuación, se presentan en las siguientes tablas el plan de inversiones de la organización:

Tabla 42.
Plan de Inversiones de SEMACAROSA

Plan de Inversiones de la Empresa SEMACAROSA		
Equipos de producción	\$ 1.750,00	2,87%
Muebles y Enseres	\$ 3.035,00	4,98%
Equipos de Oficina	\$ 950,00	1,56%
Equipos de Computación	\$ 975,00	1,60%
Equipo auxiliar	\$ 1.965,00	3,22%
Vehículos	\$ 22.000,00	36,10%
Terreno	\$ 30.269,53	49,67%
Edificio	\$ -	0,00%
Total	\$ 60.944,53	100%

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

La inversión de activos de la Empresa SEMACAROSA comprende netamente en los activos fijos que se necesitará la empresa al momento de iniciar su actividad empresarial. Los activos fijos de la empresa constan mobiliarios, equipos, maquinarias, vehículos, equipos de cómputo, otros. El valor de la inversión total en activos fijos es \$60.944,53; que representa el 89% de la inversión global y que está estructurado en el Balance Inicial de la empresa.

4.5.5 Costos y gastos

En este punto se detalla los costos y gastos realizados de manera diaria, mensual o anual por parte de la Empresa SEMACAROSA Aquí se enfatiza los gastos administrativos que se constituyen en los rubros de sueldos y salarios del personal de trabajo, amortización, depreciaciones de activos fijos, servicios básicos con un crecimiento del 5,40% por cada año presupuestado.

Tabla 43.
Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
TIPO	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL 2019	COSTO ANUAL 2020	COSTO ANUAL 2021	COSTO ANUAL 2022	COSTO ANUAL 2023
Adm.	Suministros de oficina	-	\$ 2.236,79	\$ 2.237,32	\$ 2.237,86	\$ 2.238,40	\$ 2.238,93
Adm.	Administrador	-	\$ 6.289,61	\$ 7.517,05	\$ 7.722,67	\$ 7.928,30	\$ 8.133,93
Adm.	Asistente Administrativo	-	\$ 5.819,82	\$ 6.970,94	\$ 7.176,57	\$ 7.382,19	\$ 7.587,82
Adm.	Jefe de Operaciones	-	\$ 6.249,97	\$ 7.470,96	\$ 7.676,59	\$ 7.882,22	\$ 8.087,85
Adm.	Amortización activos diferidos	-	\$ 1.030,00	\$ 1.030,00	\$ 1.030,00	\$ 1.030,00	\$ 1.030,00
Adm.	Energía Eléctrica 10%	\$ 8,91	\$ 106,94	\$ 106,97	\$ 107,00	\$ 107,02	\$ 107,05
Adm.	Agua Potable 10%	\$ 3,65	\$ 43,75	\$ 43,76	\$ 43,77	\$ 43,78	\$ 43,79
Adm.	Teléfono 60%	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 144,03	\$ 144,07	\$ 144,10	\$ 144,14
Adm.	Internet 60%	\$ 21,00	\$ 252,00	\$ 252,06	\$ 252,12	\$ 252,18	\$ 252,24
Adm.	Depreciación Activos Fijos (Equipos Oficina, Computación y Muebles/Enseres)	\$ 77,83	\$ 933,98	\$ 933,98	\$ 933,98	\$ 717,30	\$ 717,30
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 23.106,86	\$ 26.707,08	\$ 27.324,63	\$ 27.725,50	\$ 28.343,05

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Tabla 44.
Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS								
TIPO	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL 2019	COSTO ANUAL 2020	COSTO ANUAL 2021	COSTO ANUAL 2022	COSTO ANUAL 2023	
Vtas.	Ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Vtas.	Publicidad		\$ 4.387,66	\$ 4.388,71	\$ 4.389,76	\$ 4.390,82	\$ 4.391,87	
Vtas.	Combustible	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	
Vtas.	Energía Eléctrica 10%	\$ 8,91	\$ 106,94	\$ 106,97	\$ 107,00	\$ 107,02	\$ 107,05	
Vtas.	Agua Potable 10%	\$ 3,65	\$ 43,75	\$ 43,76	\$ 43,77	\$ 43,78	\$ 43,79	
Vtas.	Teléfono 40%	\$ 8,00	\$ 96,00	\$ 96,02	\$ 96,05	\$ 96,07	\$ 96,09	
Vtas.	Internet 40%	\$ 14,00	\$ 168,00	\$ 168,04	\$ 168,08	\$ 168,12	\$ 168,16	
Vtas.	Depreciación Activos Fijos (Vehículo)	\$ 293,33	\$ 3.520,00	\$ 3.520,00	\$ 3.520,00	\$ 3.520,00	\$ 3.520,00	
TOTAL GASTOS DE VENTAS			\$ 10.122,36	\$ 10.123,51	\$ 10.124,66	\$ 10.125,81	\$ 10.126,96	
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS			\$ 33.229,22	\$ 36.830,58	\$ 37.449,29	\$ 37.851,31	\$ 38.470,01	

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Aquí se detalla los gastos de ventas realizados por la Empresa SEMACAROSA; se hace referencia en este rubro el pago de publicidad, servicios básicos, depreciaciones de activos fijos. Además, se puede indicar que los gastos administrativos y ventas se incrementan con un 3,81% cada año proyectado.

Tabla45.
Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS			
TIPO	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Fin.	Intereses Financieros	\$ 1.253,21	\$ 15.038,56
TOTAL GASTOS FINANCIEROS			\$ 15.038,56

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Los gastos financieros de la Empresa SEMACAROSA comprende en el pago de los intereses con un valor de \$15.038,56 de los 5 años de pago, por lo que optó solicitar el préstamo bancario a Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés 8,67%; cuyo financiamiento comprende por un valor de \$63.746,00 para cubrir la inversión total.

Tabla 46.
Costos directos de producción

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
TIPO	RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
M.O.D	Trabajadores Tiempo Completo	4	\$ 489,37	\$ 1.957,49	\$ 23.489,90
M.D	Materia Prima			\$ 15.482,44	\$ 46.447,32
				TOTAL	\$ 69.937,22

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

En esta parte se considera los costos directos de la Empresa SEMACAROSA, lo cual constituye la mano de obra directa, es decir el equipo operativo de los servicios a ofrecer y la materia prima que son los insumos que el personal necesitará en cada servicio que le cliente necesitará. Cabe mencionar las materias primas tendrá una proyección en basa a la tasa de inflación de 2,40% según datos macroeconómicos tomados del Banco Central del Ecuador.

Tabla 47.
Costos indirectos de producción

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
TIPO	RUBRO	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
M.O.I.	Costo de mano de obra indirecta		\$	\$	\$ -
M.I	Jabón líquido yodado	5	\$ 8,00		\$ 40,00
M.I	Bactericida para las Maquinarias y mesas	10	\$ 18,50		\$185,00
M.I	Cloro granulado para pisos, paredes	12	\$ 2,50		\$30,00
M.I	Desengrasante acuoso	50	\$ 3,00		\$50,00
M.I	Guantes	50	\$ 8,00		\$ 400,00
M.I	Guantes de lana	24	\$ 1,50		\$ 36,00
M.I	Mascarillas desechables	25	\$ 10,00		\$ 250,00
M.I	Gorros desechables	25	\$ 5,00		\$ 125,00
M.I	Cascos industriales	5	\$ 30,00		\$ 150,00
M.I	Botas de caucho puntas de acero	5	\$ 18,00		\$ 90,00
M.I	Escobas	4	\$ 2,50	\$ -	\$ 10,00
C.I.F	Productos de limpieza de maquinaria	1	\$20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
C.I.F	Energía Eléctrica 80%	-	\$ -	\$71,30	\$ 855,55
C.I.F	Agua Potable 80%	-	\$ -	\$29,17	\$ 350,02
C.I.F	Depreciación A.F.	-	\$ -	\$ -	\$ 12.076,93
C.I.F	Mantenimiento Vehículos	4	\$ 361,30	\$1.445,20	\$ 1.445,20
C.I.F	Uniformes Especiales	4	\$657,89	\$2.631,55	\$2.631,55
TOTAL					\$19.065,25

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Los costos indirectos de la Empresa SEMACAROSA, comprende la materia prima indirecta, mano de obra y los costos indirectos de fabricación. Los costos indirectos de la empresa comprenden con un valor de \$19.065,25.

4.5.6 Capital social y financiamiento

El capital social y el financiamiento de la Empresa SEMACAROSA se basan en la inversión en activos y capital de trabajo que la empresa necesitará al momento de operar sus funciones. A continuación, se presenta en la siguiente tabla el capital y financiamiento de la empresa:

Tabla 48.
Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO					
Capital Propuesto	Dólares	%	Aportación	TMAR	Ponderación
Inversionista A	\$ 7.968,25	10,0%	10,00%	25,02%	2,50%
Inversionista B	\$ 7.968,25	10,0%	10,00%	25,02%	2,50%
Total capital propuesto	\$ 15.936,50			TMAR	0,050048
Capital Financiado	Dólares	%	Aportación	TMAR	Ponderación
CFN	\$ 63.746,00	80%	80,00%	0,0867	6,94%
Total capital financiado	\$ 63.746,00			TMAR	0,069360
TOTAL	\$ 79.682,50			TMARX	0,119408

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

En la tabla presentada anteriormente se puede indicar la estructura de financiamiento de la Empresa SEMACAROSA en la que comprende el aporte de los dos socios con un valor de \$15.936,50 lo que representa el 20% de la inversión total, mientras que para cubrir la inversión total se requiere de un financiamiento de \$63.746,00 otorgado por la Corporación Financiera Nacional, lo cual representa el 80% que la inversión global que cubrirá la empresa al momento de operar.

4.5.7 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de Ingresos de la Empresa SEMACAROSA está dado en los servicios de ofrecerá a los usuarios tomando en cuenta la demanda proyectada y el precio ajustado.

Tabla 49.
Presupuesto de ingresos

VENTAS EN DOLARES POR SERVICIO					
Producto	2019	2020	2021	2022	2023
Mantenimiento Transformadores de Distribución Poste	\$16.200,00	\$16.270,56	\$16.341,47	\$16.412,72	\$16.484,32
Mantenimiento Transformadores de Distribución Cuarto	\$18.000,00	\$18.079,38	\$18.159,15	\$18.239,31	\$18.319,86
Mantenimiento Transformadores Trifásicos Poste	\$9.000,00	\$9.041,16	\$9.082,52	\$9.124,09	\$9.165,85
Mantenimiento Transformadores Trifásicos Cuarto	\$15.600,00	\$15.673,50	\$15.747,36	\$15.821,58	\$15.896,17
Construcción y Ampliación de redes eléctricas	\$22.692,54	\$22.803,73	\$22.915,47	\$23.027,75	\$23.140,59
Mantenimiento de Seccionadores	\$68.253,22	\$69.531,49	\$70.816,50	\$72.218,55	\$73.628,03
Mantenimiento de Estructuras	\$35.421,56	\$36.059,76	\$36.701,72	\$37.347,47	\$38.264,63
TOTAL	\$185.167,32	\$187.459,58	\$189.764,18	\$192.191,47	\$194.899,45

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Se puede indicar que el crecimiento del nivel de ingresos representa el 1,25%; considerando la frecuencia de consumo de los servicios por parte de los clientes, además el precio que se ajusta a la necesidad del usuario. A continuación, se presenta en la siguiente ilustración la representación porcentual por cada servicio que ofrece la Empresa SEMACAROSA.

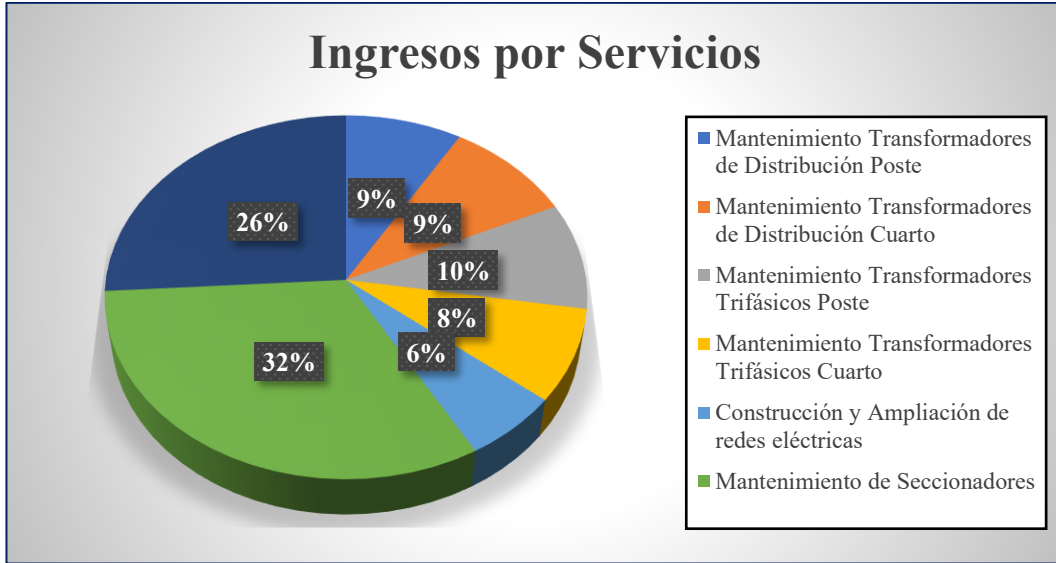


Figura 39. *Ingresos por servicios de SEMACAROSA*

Se puede concluir que el nivel de ingresos se debe a la calidad de los servicios que ofrecerá la empresa hacia los clientes, considerando la tendencia de requerimiento y el precio ajustado. Cabe mencionar que, de acuerdo con la gráfica, se puede deducir que el mantenimiento de seccionadores y estructuras en redes eléctricas se constituyen en los rubros más representativos de la empresa con el 32% y 26% respectivamente, mientras que los mantenimientos de transformadores, construcción y ampliación de redes eléctricas constituyen el 42% del total de ingresos presupuestados.

4.5.8 Flujo de caja

En esta parte se considera las entradas y salidas de efectivos generadas por la Empresa SEMACAROSA dentro de un período contable-financiero, lo cual concierne en desembolsos por pago de proveedores, obligaciones financieras, pago de salarios y otros gastos operacionales. Además, el recaudo de ingresos por los servicios prestados en base a la política de cobro. A continuación, se presenta el siguiente cuadro el Flujo de Caja de la Empresa la Empresa y posteriormente el análisis del estado financiero:

Tabla 50.
Flujo de caja de SEMACAROSA

PRESUPUESTO DE TESORERÍA						
RUBRO	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Saldo inicial de efectivo		\$8.437,97	\$2.973,66	\$26.545,65	\$69.476,92	\$113.327,43
Préstamo	\$63.746,00					
(Más entradas de efectivo)		\$126.531,00	\$167.987,74	\$188.803,93	\$191.180,10	\$213.261,07
*Ingresos x servicio		\$126.531,00	\$167.987,74	\$188.803,93	\$191.180,10	\$213.261,07
(=) Efectivo disponible	\$63.746,00	\$134.968,96	\$170.961,39	\$215.349,59	\$260.657,02	\$326.588,50
Inversión	\$79.682,50					
(-) Salidas de efectivo		\$131.995,31	\$144.415,74	\$145.872,67	\$147.329,60	\$148.786,53
Pago por servicios básicos		\$961,39	\$961,62	\$961,85	\$962,08	\$962,31
Pago de proveedores		\$37.467,51	\$40.882,63	\$40.892,43	\$40.902,24	\$40.912,05
Pago de IVA		\$5.109,21	\$5.574,90	\$5.576,24	\$5.577,58	\$5.578,92
Pago de salarios administrativos		\$18.359,40	\$21.958,95	\$22.575,83	\$23.192,71	\$23.809,59
Pago de gastos de arriendo		\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
Pago por obligaciones financieras		\$15.756,91	\$15.756,91	\$15.756,91	\$15.756,91	\$15.756,91
Pago gastos operacionales administrativos		\$2.236,79	\$2.237,32	\$2.237,86	\$2.238,40	\$2.238,93
Pago gastos operacionales de ventas		\$6.187,66	\$6.188,71	\$6.189,76	\$6.190,82	\$6.191,87
Pago por costo de venta(producción)		\$42.916,44	\$47.854,69	\$48.681,77	\$49.508,86	\$50.335,94
EFFECTIVO NETO	\$(15.936,50)	\$2.973,66	\$26.545,65	\$69.476,92	\$113.327,43	\$177.801,97
APORTACIÓN DE CAPITAL	\$15.936,50					
FLUJO ACUMULADO	\$-	\$2.973,66	\$29.519,31	\$98.996,23	\$212.323,66	\$390.125,63

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Tabla 51.
Decisiones e Inversión del proyecto

TMAR	11,94%
VAN	\$ 167.019,99
TIR	50%
PRI	ACEPTAR
IR	4,896
CONDICIÓN DEL PROYECTO	ACEPTAR

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

PRI	4,90	
AÑOS	2,00	
MESES	0,72	8,66
DÍAS	0,664	20

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

PERIODO	FLUJO EFECT	FLUJO ACUMULADO	
0	\$ 79.682,50		
1	\$ 2.973,66	\$ 2.973,66	
2	\$ 26.545,65	\$ 29.519,31	PRI
3	\$ 69.476,92	\$ 98.996,23	
4	\$ 113.327,43	\$ 212.323,66	
5	\$ 177.801,97	\$ 390.125,63	

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Se puede considerar que la Empresa SEMACAROSA, es viable al momento de iniciar sus operaciones, bajo las siguientes percepciones:

- Se respeta la restricción $TIR > TMAR$, en este caso se puede indicar que la Tasa Interna de Retorno de la empresa representa con el 50% es mayor que la Tasa de Descuento con el 11,94% bajo las fuentes de financiamiento y factores externos como tasa de interés, premio al riesgo del negocio, inflación, entre otros. Lo que se indica que el proyecto es viable.
- La Empresa SEMACAROSA, generará garantía, fidelización y participación en el mercado bajo la restricción del VAN positivo, es decir que Empresa por la inversión realizada y proyectado en los flujos operativos a 5 años, generará una recuperación del valor de \$167.019,99.
- Se puede deducir que el proyecto es viable con la restricción de $IR > 0$. En este caso la empresa obtiene valor, debido a que el índice de rentabilidad por los flujos operativos frente a la inversión equivale a 4.8, lo que representa que la empresa ofrece un servicio diferenciador.
- Es importante indicar que la Tasa Interna de Retorno (TIR) está dentro del parámetro ideal del 45 a 60 por ciento. En este caso se contrasta la inversión

frente a los flujos operativos con un 50%, lo que se determina que el negocio es viable dentro de la provincia.

- Finalmente, el proyecto es considerado viable debido a que la inversión realizada dentro de los 5 años proyectados tendrá una recuperación dentro del plazo de 2 años, 8 meses y 20 días.

4.5.9 Estado de resultados proyectado

El Estado de Resultados de la Empresa SEMACAROSA, hace detalle el registro de los ingresos operacionales por los servicios prestados y se contrasta con todos los gastos ocasionado durante cada período determinado. Además, se hacen énfasis los pagos de participación de trabajadores, impuestos, reservas, a fin de obtener una utilidad líquida de la organización. A continuación, se presenta en el siguiente cuadro el estado financiero de la empresa:

Tabla 52.
Estado de pérdidas y ganancias de SEMACAROSA

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operacionales	\$185.167,32	\$187.459,58	\$189.764,18	\$192.191,47	\$194.899,45
Mantenimiento de Transformadores	\$58.800,00	\$59.064,60	\$59.330,50	\$59.597,70	\$59.866,20
Construcción e Instalación	\$22.692,54	\$22.803,73	\$22.915,47	\$23.027,75	\$23.140,59
Mantenimiento de Redes Eléctricas	\$103.674,78	\$105.591,25	\$107.518,22	\$109.566,03	\$111.892,66
COSTOS DE VENTAS	\$89.002,47	\$93.951,85	\$94.790,07	\$95.628,30	\$96.466,53
COSTOS DIRECTOS	\$69.937,22	\$74.882,03	\$75.715,68	\$76.549,34	\$77.382,99
MATERIAS PRIMAS	\$46.447,32	\$46.458,46	\$46.469,60	\$46.480,75	\$46.491,89
MANO DE OBRA DIRECTA	\$23.489,90	\$28.423,57	\$29.246,08	\$30.068,59	\$30.891,10
COSTOS INDIRECTOS	\$19.065,25	\$19.069,82	\$19.074,39	\$19.078,96	\$19.083,54
INSUMOS	\$19.065,25	\$19.069,82	\$19.074,39	\$19.078,96	\$19.083,54
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-

UTILIDAD BRUTA	\$96.164,85	\$93.507,73	\$94.974,11	\$96.563,17	\$98.432,92
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$23.106,86	\$26.707,08	\$27.324,63	\$27.942,18	\$28.559,73
Sueldos Administrativos	\$18.359,40	\$21.958,95	\$22.575,83	\$23.192,71	\$23.809,59
Gastos de Depreciación	\$933,98	\$933,98	\$933,98	\$933,98	\$933,98
Gastos de Amortización	\$1.030,00	\$1.030,00	\$1.030,00	\$1.030,00	\$1.030,00
Suministros de Oficina	\$2.236,79	\$2.237,32	\$2.237,86	\$2.238,40	\$2.238,93
Servicios Básicos	\$546,70	\$546,83	\$546,96	\$547,09	\$547,22
GASTOS DE VENTAS	\$13.122,36	\$13.123,51	\$13.124,66	\$13.125,81	\$13.126,96
Sueldos de Ventas	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Gastos de Depreciación	\$3.520,00	\$3.520,00	\$3.520,00	\$3.520,00	\$3.520,00
Servicios Básicos	\$414,70	\$414,80	\$414,89	\$414,99	\$415,09
Gastos de Arriendo	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
Gastos de Publicidad	\$4.387,66	\$4.388,71	\$4.389,76	\$4.390,82	\$4.391,87
Gastos de Combustible	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$59.935,63	\$53.677,14	\$54.524,82	\$55.495,19	\$56.746,23
GASTOS FINANCIEROS	\$5.110,31	\$4.149,67	\$3.102,35	\$1.960,54	\$715,69
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	\$54.825,33	\$49.527,47	\$51.422,47	\$53.534,65	\$56.030,53
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$15.652,92	\$7.713,37	\$8.030,20	\$8.404,58
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$54.825,33	\$33.874,55	\$43.709,10	\$45.504,45	\$47.625,95
25% IMPUESTOS A LA RENTA		\$8.468,64	\$10.927,28	\$11.376,11	\$11.906,49
UTILIDAD ANTES RL	\$54.825,33	\$25.405,92	\$32.781,83	\$34.128,34	\$35.719,46
5% RESERVA LEGAL		\$2.540,59	\$3.278,18	\$3.412,83	\$3.571,95
1,5% Política de manejo ambiental	\$822,38	\$381,09	\$491,73	\$511,93	\$535,79
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$54.002,95	\$22.484,24	\$29.011,92	\$30.203,58	\$31.611,73

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

Se puede concluir a través de este Estado Financiero que la Empresa SEMACAROSA tendrá una utilidad bruta del 50,52% y con un rendimiento neto del 17,68% dentro de los 5 años presupuestados.

4.5.10 Balance general

El Balance General de la Empresa SEMACAROSA constituye la situación económica y financiera final por cada período fiscal, a fin de poder conocer el comportamiento real de sus movimientos. A continuación, se presenta el siguiente Estado Financiero de la empresa:

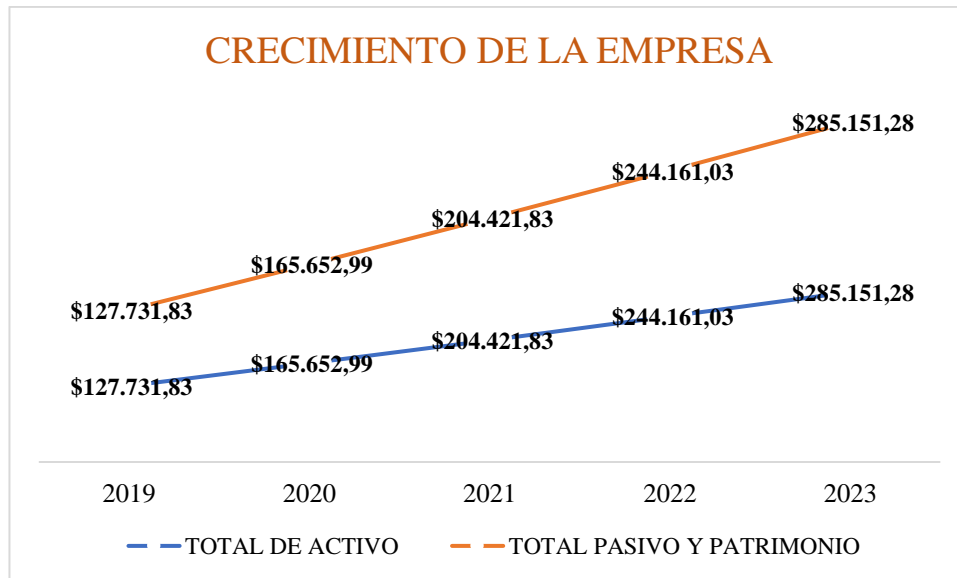


Figura 40. *Crecimiento de SEMACAROSA*

El crecimiento de la Empresa SEMACAROSA se constituye en la evolución de las cuentas que intervienen. Para esto, una de las percepciones para que la empresa mantenga un rendimiento participativo se debe a que el valor de la deuda a largo plazo es decir el préstamo bancario quede saldado, a fin de crear valor a la organización. Así mismo se considera que el efectivo garantice maximizar los recursos necesarios de la empresa.

Tabla 53.
Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
EMPRESA DE SERVICIO SEMACARO S.A.					
ACTIVO	2019	2020	2021	2022	2023
<i>EFFECTIVO</i>					
CAJA	\$162,79	\$1.453,21	\$3.803,43	\$6.203,98	\$9.733,56
BANCOS	\$2.810,87	\$25.092,44	\$65.673,49	\$107.123,45	\$168.068,41
CLIENTES	\$58.636,32	\$78.108,16	\$79.068,41	\$80.079,78	\$61.718,16
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$61.609,97	\$104.653,81	\$148.545,33	\$193.407,21	\$239.520,13
PROPIEDAD					
PLANTA Y EQUIPO					
EQUIPO DE PRODUCCIÓN	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00
DEPRECIACION	\$315,00	\$630,00	\$945,00	\$1.260,00	\$1.575,00
EQUIPO AUXILIAR	\$1.965,00	\$1.965,00	\$1.965,00	\$1.965,00	\$1.965,00
DEPRECIACION	\$353,70	\$707,40	\$1.061,10	\$1.414,80	\$1.768,50
EQUIPO DE OFICINA	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00
DEPRECIACION	\$171,00	\$342,00	\$513,00	\$684,00	\$855,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$975,00	\$975,00	\$975,00	\$975,00	\$975,00
DEPRECIACION	\$216,68	\$433,36	\$650,03	\$866,71	\$1.083,39
MUEBLES Y ENSERES	\$3.035,00	\$3.035,00	\$3.035,00	\$3.035,00	\$3.035,00
DEPRECIACION	\$546,30	\$1.092,60	\$1.638,90	\$2.185,20	\$2.731,50
VEHÍCULO	\$22.000,00	\$22.000,00	\$22.000,00	\$22.000,00	\$22.000,00
DEPRECIACIÓN	\$3.520,00	\$7.040,00	\$10.560,00	\$14.080,00	\$17.600,00
EDIFICIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
HERRAMIENTAS	\$30.269,53	\$30.269,53	\$30.269,53	\$30.269,53	\$30.269,53
TOTA ACTIVOS FIJOS	\$55.821,86	\$50.699,18	\$45.576,50	\$40.453,82	\$35.331,15
ACTIVOS DIFERIDOS	\$10.300,00	\$10.300,00	\$10.300,00	\$10.300,00	\$10.300,00
TOTAL DE ACTIVO	\$127.731,83	\$165.652,99	\$204.421,83	\$244.161,03	\$285.151,28
PASIVO	2019	2020	2021	2022	2023

PRÉSTAMO BANCARIO	\$53.099,40	\$41.492,15	\$28.837,59	\$15.041,22	\$0,00
CUENTAS POR PAGAR	\$3.406,14	\$3.406,95	\$3.407,77	\$3.408,59	\$3.409,41
IVA POR PAGAR	\$464,47	\$464,58	\$464,70	\$464,81	\$464,92
MANEJO AMBIENTAL	\$822,38	\$1.203,47	\$1.695,20	\$2.207,12	\$2.742,91
15% PARTICIP. TRABAJADORES	\$ -	\$15.652,92	\$23.366,29	\$31.396,49	\$39.801,07
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$8.468,64	\$19.395,91	\$30.772,03	\$42.678,52
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 57.792,39	\$70.688,72	\$77.167,46	\$83.290,25	\$89.096,82
PATRIMONIO	2019	2020	2021	2022	2023
CAPITAL	\$15.936,50	\$15.936,50	\$15.936,50	\$15.936,50	\$15.936,50
RESERVA LEGAL	\$ -	\$2.540,59	\$5.818,77	\$9.231,61	\$12.803,55
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$54.002,95	\$76.487,18	\$105.499,10	\$135.702,68	\$167.314,40
TOTAL PATRIMONIO	\$69.939,45	\$94.964,27	\$127.254,37	\$160.870,79	\$196.054,46
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$127.731,53	\$165.652,99	\$204.421,83	\$244.161,03	\$285.151,28

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

4.5.11 Indicadores financieros

Tabla 54.

Indicadores Financieros proyectados de SEMACAROSA

INDICADORES FINANCIEROS						
Indicadores Financieros	Cálculos	2019	2020	2021	2022	2023
		Índices	Índices	Índices	Índices	Índices
	<u>Activos corrientes</u>	1,07	1,48	1,92	2,32	2,69
1. Circulante	Pasivos corrientes					
2. Acida	<u>Act. Corrientes - Inventarios</u>	1,07	1,48	1,92	2,32	2,69
	Pasivos corrientes					
3. Rotación de Inventarios	<u>Costo de Venta</u>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Inventarios					
4. Periodo Promedio	<u>Cuentas por pagar</u>	0,61	0,61	0,61	0,61	0,61
de Pagos	Compras diarias promedio					
5. Razón de Deuda	<u>Total pasivos</u>	45%	42%	38%	34%	31%
	Total activos					
6. Capacidad de Pago de	<u>Utilidad antes de Intereses e</u>					
Intereses	<u>Impuestos</u>	10,73	2,68	3,12	3,41	3,77
	Intereses					
7. Margen Utilidad Bruta	<u>Utilidad Bruta</u>	52%	50%	50%	50%	51%
	Ventas					
8. Margen Utilidad Operativa	<u>Utilidad Operativa</u>	32%	29%	29%	29%	29%
	Ventas					

9. Margen Utilidad Neta	<u>Utilidad Neta</u>	29%	12%	15%	16%	16%
	Ventas					
10. Rendimiento sobre el Capital (Patrimonio)	<u>Utilidad Neta</u>	77%	24%	23%	19%	16%
	Capital					
11. Rendimiento sobre Activos	Utilidad Neta / Activos	42,28%	13,57%	14,19%	12,37%	11,09%
12. Índice del valor actual neto	<u>VAN/INVERSIÓN INICIAL</u>	2,10				
13. Valor Anual Equivalente	<u>PAGO (TASA; NPER; VA; VF)</u>	\$ 22.072,29	\$ 144.947,70			
14. Relación Beneficio/Costo		\$ 310.448,49				
		\$ 262.638,99	0,1820			
			1,1820			
4. Periodo Promedio de Cobros	<u>Cuentas por Cobrar</u>	3,80	5,00	5,00	5,00	3,80
	Ventas diarias promedio					

Elaborado por: Cabrera Manuel – Choez Diana

1. El índice ideal es de 1,5 a 2. A pesar de que los dos primeros años, es inferior que 1, el índice global equivale al 1,90; lo que indica que la empresa con el tiempo sus cuentas de pasivos disminuirán, la rotación del efectivo incrementará estableciendo estrategias de ciclo de conversión de efectivo (rotación a ventas de crédito, rotación de inventarios, y las cuentas por pagar).
2. El indicador de prueba ácida conlleva a la relación existente entre los activos corrientes frente a los pasivos corrientes tomado del Balance General. Para esto se puede determinar que el crecimiento de la empresa se debe a los ingresos obtenidos por los servicios brindados, disminuyendo valores pendientes de pagos.
3. No existe rotación de inventarios, ya que inicialmente se constituyen la empresa para inicio de sus operaciones, por lo que se requiere en este momento adquirir los insumos para operar.
4. El índice de la rotación de los pagos por adquisición de los insumos se puede indicar que está dentro de 0,61, por lo que se recomienda atrasar los períodos de pagos.
5. Este indicador mide la proporción de los activos totales que financian los acreedores de la empresa. El margen de endeudamiento de la empresa es variable, por lo que se puede indicar que este indicador proporciona las disminuciones de los pasivos, debido a la reducción del pago por el préstamo bancario adquirido.
6. Mide la variación del pago de intereses por motivo del pago del préstamo bancario, lo cual se refleja en el Estado de Resultados en cuanto al ajuste entre la utilidad antes de impuestos e intereses frente al pago de interés por cada año presupuestado.
7. Mide el MGU de las ventas, lo cual se ve reflejado en el Estado de Resultados, donde indica la relación entre las ventas totales por los servicios brindados y el costo de venta (determinado por los costos de producción)

8. Mide el MGO de las ventas, lo cual se ve reflejado en el Estado de Resultados, lo cual indica la relación entre la utilidad operativa frente a las ventas totales, es decir la utilidad operativa frente a los gastos ocasionado por la empresa durante cada período fiscal.
9. Mide el MUN de las ventas, valor reflejado en el Estado de Resultados, donde hace contraste la relación entre la utilidad del ejercicio frente a las ventas totales, es decir las ventas obtenidas por los servicios que ofrece la empresa frente al costo originado, gastos ocasionados (GA; GV; GO) y el pago de intereses, impuestos, pago de reservas, aportes, participaciones de trabajadores.
10. El rendimiento sobre el patrimonio de la empresa equivale al 32% promedio durante el período presupuestado, lo que contempla a poder mantenerse en el mercado.
11. El rendimiento de los activos fijos que cuenta la empresa equivale al 18,70%; lo que se puede indicar que nuestros activos a pesar de haberse realizado el valor depreciable y valor residual, nuestros activos se mantiene su vida útil que servirá con el tiempo si es necesario mantenerlo, renovar o vender, de acuerdo con las políticas establecidas por la empresa

4.6 Resultados

Se presenta los siguientes resultados por parte de la Empresa SEMACAROSA:

- Se estima los ingresos en base a la demanda proyectada, frecuencia de consumo de los servicios de acuerdo con los resultados de encuestas y se define el precio de venta ajustado a la necesidad del cliente.
- Se considera viable el negocio dentro de la provincia de acuerdo al análisis financiero y con un período de recuperación de la inversión invertida en 2 años, 8 meses y 20 días.
- El crecimiento de la Empresa SEMACAROSA en los 5 años presupuestados será del 29,92%.

CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación se puede concluir lo siguiente:

1.- El estudio de mercado permitió diagnosticar que, en la provincia de Santa Elena, existe un limitado número de empresas que prestan servicios eléctricos de diversa índole, lo cual no cubre la totalidad de la demanda de empresas y negocios que requieren de este tipo de servicios generando un alto índice de insatisfacción. En tal virtud, surge la necesidad de creación de una pyme para cubrir la demanda insatisfecha del mercado.

2.- El estudio técnico de la investigación permitió analizar tres alternativas de localización para la pyme ser servicios eléctricos, sin embargo, a través de un método de evaluación donde se consideraron aspectos como clientes que cuentan con transformador propio, redes de comunicación y mano de obra, se determinó que la ubicación idónea para la empresa es en el cantón La Libertad.

3.- El análisis organizacional del giro del negocio permitió determinar la estructura organizacional adecuada para la pyme pueda funcionar eficientemente, además, se establecieron los roles y funciones que requiere cada puesto, así como las políticas con las que se regirá la organización y finalmente, se propuso un método de evaluación de desempeño para medir la productividad de los trabajadores.

4.- A través del análisis económico-financiero se pudo conocer cuál es capital social necesario para que la pyme pueda iniciar sus operaciones, además del nivel de endeudamiento que se puede asumir y el periodo de recuperación de la inversión una vez ejecutado el proyecto.

5.- Los resultados del instrumento de recolección de información permitió conocer que existe un alto porcentaje (41%) de clientes insatisfechos por los servicios eléctricos que se brindan en la provincia, por lo que la creación de una PYME de servicios eléctricos contribuirá al mejoramiento de este índice.

RECOMENDACIONES

Por lo tanto, se recomienda lo siguiente:

1.- Implementar el proyecto de creación de una pyme de servicios eléctricos para cubrir el alto índice de demanda insatisfecha del mercado y a su vez que contribuya con el crecimiento del índice de emprendimiento de la provincia y aporte con el desarrollo socioeconómico del sector.

2.- Ubicar a la pyme de servicios eléctricos de la provincia de Santa Elena en el cantón La Libertad debido a los factores estratégicos analizados a través del método de evaluación de localización para que se pueda obtener la mayor eficiencia posible y que la inversión sea rentable a corto, mediano y largo plazo.

3.- Establecer formalmente la estructura organizacional de la pyme de servicios eléctricos para que los integrantes de la organización conozcan los diferentes niveles jerárquicos de la organización, así mismo implementar el manual de funciones propuesto para que se cumplan con una mayor eficiencia las responsabilidades de cada trabajador.

4.- Ejecutar las estrategias financieras definidas en la presente investigación para que el rendimiento económico-financiero de la pyme de servicios eléctricos sea la esperada por los accionistas de la empresa.

5.- Implementar herramientas de mejora continua que permitan monitorear el nivel de satisfacción de los clientes, de esta manera brindar un servicio de calidad y posicionar a la PYME de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena.

BIBLIOGRAFÍA

- Bosma, N., & Kelley, D. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 Global Report*. Chile: Universidad del Desarrollo.
- Sparano Rada, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. *Dimensión Empresarial*, 12(2), 95-106.
- ESPAE. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de Graduate School of Management - ESPOL : <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Cleri, C. A. (2012). *El libro de las PyMes* (2 ed.). Buenos Aires: Granica.
- Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & Contreras Soto, R. (diciembre de 2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 24(1), 59 - 72. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/416/41648308006.pdf>
- Hoyos Zabala, A., & Lasso de la Vega, M. (01 de abril de 2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revsita de Ciencias de Administración y Economía - sCielo Ecuador*, 7, 59 - 74. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v7n13/1390-6291-Retos-7-13-00059.pdf>
- Chonata Reyes, C. (2018). Creación de una microempresa comercializadora de materiales para la elaboración de manualidades, a fin de contribuir con la satisfacción de los habitantes del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018. *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena - Fcaultad de Ciencias Administrativas*, 176.
- Defin Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. D. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Scielo*, 184-202.
doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.408810>
- Yance Carvajal, C., Solís Granda, L., Burgos Villamar, I., & Hermida Hermida, L. (2017). La importancia de las Pymes en el Ecuador. *Edumed*, 1-17. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial 449 de 20-oct-2008.
- Consejo Nacional de Participación (CNP). (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. Toda una Vida*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES 2017.
- H. Congreso Nacional. (2017). *Ley de Compañías*. Quito: Registro oficial 312 de 05-nov-1999.
- Asamblea Nacional. (2015). *Ley Orgánica del Servicio Público de Energía Eléctrica*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de Electricidad: <https://www.regulacionelectrica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Ley-Org%C3%A1nica-del-Servicio-P%C3%BAblico-de-Energ%C3%ADa-El%C3%A9ctrica.pdf>
- Asamblea Nacional. (2014). *Código de Comercio*. Quito: Registro Oficial 1202 de 22-oct-2010.
- Hinojosa, J. (2017). *El arte de hacer una tesis - Para pos y pre grado con casos prácticos* (1 ed.). Lima, Perú : Centro de Producción Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: Mc Graw-Hill Education.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados. Conceptos esenciales* (1 ed.). (G. D. Chávez, Ed., & L. Pineida Ayala , Trad.) México, México: Pearson Educación.
- Castillo Gallo, C., & Reyes Tomalá, B. (2015). *Guía Metodológica de Proyectos de Investigación Social* (1 ed.). Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Rodríguez, M. (2014). *INVESTIGACION CUALITATIVA: El método de la doble pregunta y las siete llaves del conocimiento cualitativo*. Guatemala: Summa Cum Laude.

- Ferreya, A., & Lía De Longhi, A. (2010). *Metodología de la investigación* (2 ed.). Córdoba , Argentina : Editorial Brujas .
- Valentín López, G. M. (2015). *Aplicaciones informáticas de presentaciones gráficas: Powerpoint 2010* (1 ed.). Madrid: Editorial CEP S.L.
- Porter, M. E. (2015). *Competitive Advantage* (2 ed.). (J. E. Callejas, Ed.) México: Grupo Editorial Patria.
- Jones, G., & George, J. (2014). *Administración Contemporánea* (5 ed.). México, México: McGraw.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1 ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Prieto Sierra, C. (2017). *Empredimiento. Conceptos y plan de negocios* (2 ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Hernández Hernández, A., & Hernández Villalobos, A. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión* (5 ed.). México: ECAFSA - Thompson Learning.
- Zúñiga, M., Montoya, J., & Cambronero, A. (2014). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales* (1 ed.). San José, Costa Rica : EUNED - Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Parkin, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2015). *Macroeconomía: Versión para Latinoamérica* (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Kriesberg, M., & Steele, M. (2010). *Mejoramiento de los sistemas de comercialización en los países en desarrollo, Un enfoque para la identificación de problemas y el fortalecimiento de la asistencia tecnica* (3 ed.). San José, Costa Rica: IICA.
- Prieto Sierra, C. (2014). *Empredimiento, Conceptos y plan de negocios* (1 ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México, México: Pearson Educación.
- Rey Moreno, M. (2017). *Marketing Turístico. Fundamentos y Dirección* (1 ed.). España: Ediciones Pirámide.

- Flores Uribe, J. A. (2015). *Proyectos de inversión para las Pyme. Creación de Empresas* (2 ed.). Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones.
- Sapag, N. (2012). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (2 ed.). México: Pearson.
- Stutely, R. (2010). *Plan de negocios: la estrategia inteligente* (3 ed.). México: Pearson Educación.
- CNEL E.P. (23 de Noviembre de 2017). *Plan Estratégico: Corporación Nacional de Electricidad*. Obtenido de Corporación Nacional de Electricidad: https://www.cnelep.gob.ec/wp-content/uploads/2017/10/cnel-_plan_estrategico-2017-2021.pdf
- Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un Plan de Negocio* (1 ed.). Barcelona: Profit.
- Vivanco Vergara, M. E. (2017). Los Manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. *Scielo*, 247-252. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Leyva-Del Toro, C., De Miguel-Guzmán, M., & Pérez-Campdesuñer, R. (2016). La evaluación del desempeño, los procesos y la organización. *Scielo*, 164-177.
- Alcaraz Rodríguez, R. (2015). *El emprendedor de éxito* (5 ed.). México, México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Alles, M. (2016). *Recursos Humanos. Selección por competencias* (2 ed.). Buenos Aires: Granica.
- Leiva Bonilla, J. C. (2012). *Los emprendedores y la creación de empresas* (2 ed.). Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Vainrub, R. (2006). *Nacimiento de una empresa. Qué hacer antes de fundar una nueva emoresas o comprar una empresa en marcha*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

- Gutiérrez Pullido, H. (2014). *Calidad y Productividad* (4 ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Carrasco Fernández, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial* (1 ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México, México : Pearson Educación.
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Organizational Behavior* (17 ed.). México: Pearson Educación.
- Izaguirre Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión y Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros* (2 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bernández, M. L. (2019). *Desempeño humano / Human Performance: Manual De Consultoria / Consulting Manual. Volumen 1* (2 ed.). United States of América: Author House.
- Montoya R., L., Montoya R., I., & Rojas, S. (2012). Percepción de la calidad y satisfacción de la elección de los estudiantes del primer semestre en la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. *Poliantea*, 71-94.
- Peña Gracia, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
- Arciniegas Ortríz, J. A., & Mejías Acosta, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con Base en la Escala ServQualing, con análisis factorial y análisis de regresión lineal múltiple. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8(1), 26-36.
- kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial.
- Bastos Boubeta, A. I. (2016). *Fidelización del Cliente. Introsucción a la Venta Personal y Dirección de Ventas* (2 ed.). Vigo: Ideaspropias.

- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.
- Alcaide Casado, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (2 ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico* (1 ed.). Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).
- Echeverri Cañas, L. M. (2009). *Marketing Práctico. Una visión estratégica de un plan de marketing* (2 ed.). México: Mayol Ediciones S.A.
- Alles, M. (2017). *Construyendo Talento. Programas de desarrollo para el crecimiento de las personas y la continuidad de las organizaciones* (2 ed.). Buenos Aires: Granica.
- García de León, S. (12 de Septiembre de 2018). *Diseño del plan de promoción de ventas de pequeños comercios*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/disenio-del-plan-de-promocion-de-ventas-de-pequenos-comercios/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variable	Dimensiones	Indicadores			
Creación de una Pyme de Servicios Eléctricos de Distribución en la provincia de Santa Elena, año 2018	¿De qué manera la creación de una pyme de servicios eléctricos contribuye a la satisfacción de los clientes en la provincia de Santa Elena?	Determinar de qué manera la creación de una pyme de servicios eléctricos contribuye a la satisfacción de los clientes en la provincia de Santa Elena	La creación de una pyme de servicios eléctricos contribuirá a la satisfacción de los clientes de la provincia de Santa Elena	Satisfacción del cliente	Satisfacción	Complacencia			
						Insatisfacción			
						Experiencia			
						Confianza			
						Percepción			
	Específicos	Específicos					Cientes	Cliente interno	
	¿Cuál es la situación actual de los servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena?	Diagnosticar la situación actual de los servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena a través de un estudio de mercado						Cliente externo	
	¿De qué manera se puede definir la localización y tamaño de una pyme de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena?	Realizar un estudio técnico que permita definir la localización y tamaño de la pyme de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena					Fidelización	Promociones	
								Beneficios	
								Descuentos	
							Creación de una empresa	Planeación Estratégica	Misión
									Visión
									Valores Corporativos
				FODA					
				Competitividad	Cadena de Valor				
					Propuesta de Valor				
				Posicionamiento	Por Atributo				
					Por Beneficio				
					Por calidad o precio				
				Clientes		Estrategia de Servicio			
						Atención			
						Nivel de satisfacción			

Anexo 2: Formato de Encuesta



INSTITUTO DE POSTGRADO

Juntos por el
aseguramiento
de la *calidad*

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON MENCIÓN EN PYMES**

ENCUESTA SOBRE CREACIÓN DE UNA PYMES DE SERVICIOS ELÉCTRICOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018.

Objetivo: Obtener información relevante para conocer la factibilidad de crear una Pymes de servicios eléctricos en la provincia de Santa Elena.

Fecha.....

Número de Encuesta.....

INSTRUCCIONES:

Lea o escuche atentamente al cuestionamiento para responder de acuerdo con su conocimiento de forma sincera.

- La encuesta consta de 21 preguntas
- Si tiene alguna duda consulte al encuestador
- La información que proporcione es confidencial
- Los resultados de la encuesta son solamente para fines académicos
- Escoja la respuesta que considere necesaria

1.- ¿Actividad de su negocio?

Comercial	
Industrial	
Hotelero	
Laborarios	
Otro	

2.- ¿Cómo califica el servicio recibido por parte de su actual proveedor de servicios eléctricos?

Muy Insatisfactorio	
Insatisfactorio	
Indiferente	
Satisfactorio	
Muy Satisfactorio	

3.- ¿Conoce usted si existen pequeñas, medianas o grandes empresas que brinden servicios eléctricos profesionales en la provincia de Santa Elena?

Probablemente no	
Indeciso	
Probablemente si	
Definitivamente si	

4.- Al contratar servicios eléctricos para cubrir las necesidades de su empresa, lo realiza a través de:

Servicios Profesionales	
Servicios Informales	

5.- ¿Cree usted importante que existan empresas que brinden servicios eléctricos profesionales en la provincia de Santa Elena?

Probablemente no	
Indeciso	
Probablemente si	
Definitivamente si	

6.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes factores considera importante para su empresa, al contratar servicios eléctricos?

Precio	
Calidad	
Rendimiento	
Eficiencia	
Otro	

7.- De acuerdo con su criterio. ¿Qué tipo de servicio eléctrico considera importante para su empresa o negocio?

Construcción y Ampliación de Redes Eléctricas	
Mantenimiento de Redes Eléctricas Estructuras	
Mantenimiento de Redes Eléctricas Seccionadores	
Mantenimiento de Transformadores Trifásicos Cuarto	
Mantenimiento de Transformadores Trifásicos Poste	
Mantenimiento de Transformadores de Distribución Cuarto	
Mantenimiento de Transformadores de Distribución Poste	
Otro	

8.- De acuerdo a su criterio, ¿Con qué frecuencia requiere de los servicios de Construcción y Ampliación de Redes Eléctricas?

Cada 6 meses	
Cada año	
Cada año y medio	
Cada 2 años o mas	

9.- De los servicios mencionados, correspondientes al mantenimiento de redes eléctricas, indique con qué frecuencia los requiere para su negocio.

Estructuras	
Seccionadores	

10.- De los servicios, correspondiente al mantenimiento transformadores, indique con qué frecuencia los requiere para su negocio

Trifásicos cuarto	
Trifásicos postes	
Distribución cuarto	
Distribución poste	

11.- ¿En qué lugar considera que debe estar ubicada la empresa que brinde servicios eléctricos profesionales?

La Libertad	
Salinas	
Santa Elena	

12.- De acuerdo con su criterio. Una empresa que brinde servicios eléctricos debe ser:

Microempresa	
Pequeña empresa	
Mediana empresa	
Grande empresa	

13.- ¿Cree usted es importante que una pyme que brinde servicios eléctricos cuente con implementación de calidad?

Probablemente no	
Indeciso	
Probablemente si	
Definitivamente si	

14.- ¿Considera importante conocer los beneficios que presta una pyme de servicios eléctricos para cubrir las necesidades de su empresa?

Probablemente no	
Indeciso	
Probablemente si	
Definitivamente si	

15.- Al momento de contratar servicios eléctricos profesionales ¿considera los años que la empresa lleva en el mercado?

Definitivamente no	
Probablemente no	
Indeciso	

16.- ¿Cuál cree usted que sería un valor agregado que le brinde una pyme de servicios eléctricos?

Atención al cliente las 24 horas	
Servicios de calidad a precios bajos	

Probablemente si	
Definitivamente si	

Soporte técnico de calidad los 3 primeros meses	
Otro	

17.- ¿Cree usted que la atención al cliente es un factor importante en una pyme de servicios eléctricos?

Probablemente no	
Indeciso	
Probablemente si	
Definitivamente si	

18.- ¿Estaría usted de acuerdo que en cada servicio que brinde la empresa de servicios eléctricos, se pueda evaluar el desempeño del personal que la atendió?

Definitivamente no	
Probablemente no	
Indeciso	
Probablemente si	
Definitivamente si	

19.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre pymes que brinden servicios eléctricos?

Televisión	
Radio	
Redes Sociales	

20.- ¿Cree usted que una pyme de servicios eléctricos de la provincia de Santa Elena cubriría las necesidades de su empresa?

Probablemente no	
Indeciso	
Probablemente si	
Definitivamente si	

21.- Como representante de su organización, ¿Estaría dispuesto a contratar servicios eléctricos profesionales de una pyme de la provincia de Santa Elena?

Probablemente no	
Indeciso	
Probablemente si	
Definitivamente si	

Nota, la información recopilada es de uso exclusivo para la realización de la investigación académica de los investigadores CABRERA MANUEL Y CHÓEZ DIANA, previo a la obtención del grado académico de Magister en Administración de Empresas con Mención en Pymes, título gestionado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3: Cédulas presupuestarias

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
Concepto	Rubro 1 meses
Costos Directos de Producción	\$ 5.828,10
Costos Indirectos de Producción	\$ 461,93
Gastos de Administración y Ventas	\$ 2.147,94
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8.437,97

PRÉSTAMO BANCARIO

CRÉDITO INSTITUCIONES FINANCIERAS				
Periodo	Pago Periódico	Intereses	Amortización	Saldo Insoluto
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 63.746,00
1	\$ 15.756,91	\$ 5.110,31	\$ 10.646,60	\$ 53.099,40
2	\$ 15.756,91	\$ 4.149,67	\$ 11.607,24	\$ 41.492,15
3	\$ 15.756,91	\$ 3.102,35	\$ 12.654,56	\$ 28.837,59
4	\$ 15.756,91	\$ 1.960,54	\$ 13.796,38	\$ 15.041,22
5	\$ 15.756,91	\$ 715,69	\$ 15.041,22	\$ 0,00
Totales	\$ 78.784,56	\$ 15.038,56	\$ 63.746,00	

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO			
INVERSIONES	Valor Total	Recursos Propios	Financiamiento
<i>Activos Fijos</i>	\$ 60.944,53	\$ 5.312,17	\$ 55.632,37
<i>Activos Diferidos</i>	\$ 10.300,00	\$ 5.312,17	\$ 4.987,83
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ 8.437,97	\$ 5.312,17	\$ 3.125,80
Total	\$ 79.682,50	\$ 15.936,50	\$ 63.746,00

PROYECCIÓN DE COSTOS

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
COSTOS FIJOS					
COSTOS DIRECTOS	\$ 23.489,90	\$ 28.423,57	\$ 29.246,08	\$ 30.068,59	\$ 30.891,10
Costos por Mano Obra Directa	\$ 23.489,90	\$ 28.423,57	\$ 29.246,08	\$ 30.068,59	\$ 30.891,10
COSTOS INDIRECTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos por Mano Obra Indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 23.106,86	\$ 26.707,08	\$ 27.324,63	\$ 27.942,18	\$ 28.559,73
Sueldos Administrativos	\$ 18.359,40	\$ 21.958,95	\$ 22.575,83	\$ 23.192,71	\$ 23.809,59
Gastos de Depreciación	\$ 933,98	\$ 933,98	\$ 933,98	\$ 933,98	\$ 933,98
Gastos de Amortización	\$ 1.030,00	\$ 1.030,00	\$ 1.030,00	\$ 1.030,00	\$ 1.030,00
Suministros de Oficina	\$ 2.236,79	\$ 2.237,32	\$ 2.237,86	\$ 2.238,40	\$ 2.238,93
Servicios Básicos	\$ 546,70	\$ 546,83	\$ 546,96	\$ 547,09	\$ 547,22
GASTOS DE VENTAS	\$ 10.122,36	\$ 10.123,51	\$ 10.124,66	\$ 10.125,81	\$ 10.126,96
Sueldos de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Depreciación	\$ 3.520,00	\$ 3.520,00	\$ 3.520,00	\$ 3.520,00	\$ 3.520,00
Servicios Básicos	\$ 414,70	\$ 414,80	\$ 414,89	\$ 414,99	\$ 415,09
Gastos de Publicidad	\$ 4.387,66	\$ 4.388,71	\$ 4.389,76	\$ 4.390,82	\$ 4.391,87
Gastos de Combustible	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 5.110,31	\$ 4.149,67	\$ 3.102,35	\$ 1.960,54	\$ 715,69
Intereses Financieros	\$ 5.110,31	\$ 4.149,67	\$ 3.102,35	\$ 1.960,54	\$ 715,69
TOTAL FIJOS	\$ 61.829,42	\$ 69.403,82	\$ 69.797,72	\$ 70.097,11	\$ 70.293,49
COSTOS VARIABLES					
COSTOS DIRECTOS	\$ 46.447,32	\$ 46.458,46	\$ 46.469,60	\$ 46.480,75	\$ 46.491,89
Materias Primas	\$ 46.447,32	\$ 46.458,46	\$ 46.469,60	\$ 46.480,75	\$ 46.491,89
COSTOS INDIRECTOS	\$ 19.065,25	\$ 19.069,82	\$ 19.074,39	\$ 19.078,96	\$ 19.083,54
Materiales Indirectos	\$ 19.065,25	\$ 19.069,82	\$ 19.074,39	\$ 19.078,96	\$ 19.083,54
TOTAL VARIABLES	\$ 65.512,57	\$ 65.528,28	\$ 65.543,99	\$ 65.559,71	\$ 65.575,43
COSTOS TOTALES FIJOS Y VARIABLES					
COSTOS TOTALES FIJOS Y VARIABLES	\$ 127.341,99	\$ 134.932,10	\$ 135.341,71	\$ 135.656,83	\$ 135.868,92

BALANCE INICIAL

"SEMACARO S.A."

BALANCE INICIAL



ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activo corriente</u>		<u>Pasivo no corriente</u>	
Caja - Banco	\$ 8.437,97	Préstamo CFN	\$ 63.746,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 8.437,97	TOTAL PASIVO NO CORRIENTES	\$ 63.746,00
<u>Activos Fijos</u>			
Equipos de Producción	\$ 1.750,00		
Equipos auxiliar	\$ 1.965,00		
Equipos de Oficina	\$ 950,00		
Equipos de Computación	\$ 975,00		
Muebles y Enseres	\$ 3.035,00		
Vehiculos	\$ 22.000,00		
Terrenos	\$ 30.269,53		
Edificios (CONSTRUCCIÓN)	\$ -		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 60.944,53		
<u>Activos Diferido</u>		PATRIMONIO	
Gastos de Investigación y Desarrollo	\$ 6.000,00	<u>Patrimonio</u>	
Gastos de Capacitación Interna / Externa	\$ 1.500,00	Capital Social	\$ 15.936,50
Gastos de Elaboracion de Proyecto	\$ 1.200,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.936,50
Gastos de Constitución	\$ 1.150,00		
Gastos de Patentes, Marcas y Derechos	\$ 450,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDO	\$ 10.300,00		
TOTAL ACTIVOS \$ 79.682,50		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO \$ 79.682,50	