



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Creación de nuevas líneas de servicios en la
empresa “Multiservicios Naranjo y Asociados S.A.”,
para el mantenimiento de instalaciones de hogares y
empresas”**

AUTORA: Lizbeth Estefania De Pinho Carrillo

TUTOR: Ing. Mg. Gabriel Arturo Pazmiño Solys

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Gabriel Arturo Pazmiño Solys

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Creación de nuevas líneas de servicios en la empresa “Multiservicios Naranja y Asociados S.A.”, para el mantenimiento de instalaciones de hogares y empresas”**, presentado por **Lizbeth Estefanía De Pinho Carrillo** para optar por el título de Ingeniera en Empresas **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de julio del 2017.

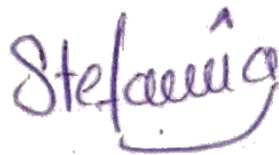


Ing. Mg. Gabriel Arturo Pazmiño Solys

C.I. 602041600

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Lizbeth Estefanía De Pinho Carrillo** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in purple ink that reads "Stefania". The signature is written in a cursive style with a small accent over the 'i'.

Lizbeth Estefanía De Pinho Carrillo

C.I. 1802829885

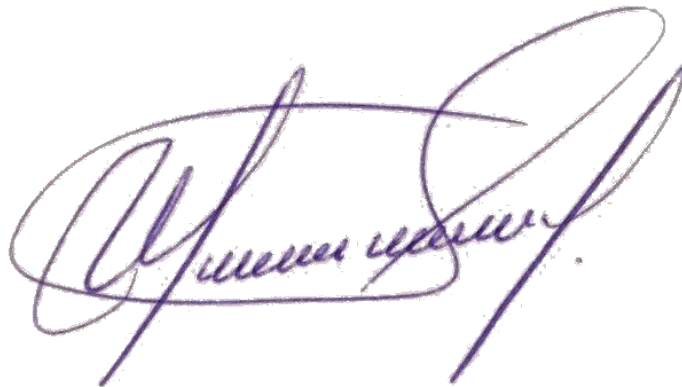
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dra. Sindy Orieta Milla Toro

C.I. 175667154-9



Ing. Mg. Manuel Roberto Soria Carrillo

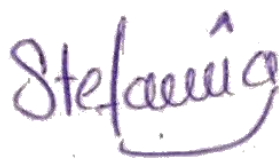
C.I. 180149960-7

Ambato, 25 de septiembre del 2017.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in purple ink that reads "Stefania". The signature is written in a cursive style with a small accent over the 'i'.

Lizbeth Estefanía De Pinho Carrillo

C.I. 1802829885

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Gloria y mi tía Sandra que han sido un pilar fundamental en mi vida para guiarme por el camino del bien y demostrarme siempre su cariño.

A Nelly, Samira y Michell por compartir momentos trascendentales en mi vida y por estar dispuestas a escucharme y ayudarme en cualquier momento brindándome su apoyo incondicional

A mi familia que me ha enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar y han estado pendientes en todo momento de mis logros.

Al Ing. Gabriel Pazmiño, por su valiosa guía y asesoramiento en la elaboración del proyecto, y a los docentes que formaron parte de mi formación profesional impartiendo el conocimiento que me ha permitido llegar a esta etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y al niño Divino que con su ayuda celestial me han permitido llegar a este punto.

A mi abuelita Michita quien creyó siempre en mí e hizo de su sueño mi más grande anhelo, quien fue mi motivación más grande para concluir con esta etapa.

A mi madre Gloria por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo.

A mi tía Sandra quién fue parte fundamental en mi formación, aportando en mi crecimiento y superación.

Mi hermano Adrián, mis tías y mi padre por ser la voz que me alentaba para seguir adelante en todo momento.

A Samira y Michell, gracias por estar siempre en buenos y malos momentos brindándome su amor, paciencia y comprensión.

A mi familia, pues fue el pilar de cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí, las bases de responsabilidad y deseos de superación.

A esos verdaderos amigos con los que compartimos todos estos años juntos.

Lizbeth Estefanía De Pinho Carrillo

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Nivel Macro	1
1.2. Nivel Meso.....	2
1.3. Nivel Micro	3
1.4. Definición del problema de investigación	4
1.5. Árbol de Problemas.....	8
1.5.1. Análisis Crítico.....	10
CAPÍTULO II	11
2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	11
2.1. Nombre del Emprendimiento.....	11
2.2. Localización Geográfica	11

2.3.	Justificación.....	12
2.4.	Objetivos	13
2.4.1.	Objetivo General	14
2.4.2.	Objetivos Específicos	14
2.5.	Beneficiarios	14
2.6.	Resultados Alcanzados.....	15
CAPÍTULO III.....		16
3.	ESTUDIO DE MERCADO	16
3.1.	Descripción de servicio, características y usos	16
3.1.1.	Descripción del servicio	16
3.1.2.	Características del servicio.....	16
3.2.	Estudio de la demanda	18
3.2.1.	Segmentación de mercado.....	18
3.3.	Calculo de la muestra.....	20
3.3.2.	Determinación de la Demanda	23
3.3.3.	Análisis e interpretación de resultados	27
3.4.	Determinación de la oferta.....	48
3.4.1.	Calculo de la oferta.....	50
3.5.	Proyección de la oferta.....	51
3.6.	Mercado potencial para el proyecto	51
3.5.	Precio	53
3.6.	Canales de comercialización.....	54

3.7.	Canales de Distribución	54
3.7.	Estrategias de Comercialización	56
3.7.1.	Estrategias de producto	57
3.7.2.	Estrategias de precio.....	57
3.7.3.	Estrategias de Plaza	58
3.7.4.	Estrategias de Promoción	59
CAPÍTULO IV		61
4.	ESTUDIO TÉCNICO	61
4.1.	Tamaño del Emprendimiento.....	61
4.2.	Tamaño óptimo.	64
4.3.	Localización.	65
4.4.	Ingeniería del proyecto.....	65
CAPÍTULO V		68
5.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	68
5.1.	Aspectos generales	68
5.1.1.	La empresa	69
5.2.	Diseño Organizacional	69
5.2.1	Razón social.	69
5.2.2.	Logotipo	69
5.2.3.	Dirección estratégica.....	70
5.2.5.	Organigrama Estructural	72
5.2.6.	Organigrama Funcional	73

5.2.7. Manual de funciones	74
CAPÍTULO VI.....	80
6. ESTUDIO FINANCIERO	80
6.1. Objetivos	80
6.1.1. Objetivo General	80
6.1.2. Objetivos específicos.	80
6.2. Inversión de activos tangibles.	80
6.3. Inversiones en activos intangibles.....	83
6.4. Inversiones en activos circulantes	84
6.5. Activo Corriente o circulante	84
6.6. Resumen de inversiones	85
6.7. Financiamiento	86
6.8. Presupuesto de Gastos e Ingresos.	86
6.9. Estados Financieros.....	91
6.9.1. Estado de Situación Financiera	91
6.9.2. Estado de Resultados	92
6.9.3. Flujo de caja Proyectado	94
6.9.4. Balance General Proyectado.....	95
6.8.3. Estado de Resultado Proyectado.	96
6.10. Punto de Equilibrio.....	97
6.11. Tasa de descuento y Criterios Alternativos	98
6.12. Valor Actual Neto (van).	99

6.13.	Indicadores Financieros.....	101
6.14.	Tasa Interna de Retorno.	103
6.15.	Análisis de Sensibilidad.	104
CAPÍTULO VII		105
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		105
7.1	CONCLUSIONES	105
7.2	RECOMENDACIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA		107
ANEXO N.º 1 MODELO DE LA ENCUESTA 1		112
ANEXO N.º 2 MODELO DE ENCUESTA 2		114
ANEXO N.º 3 INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN I.....		116
ANEXO N.º 4 INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN II.....		117
ANEXO N.º 5 CÁLCULO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS I.....		118
ANEXO N.º 6 CÁLCULO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS: II.....		119
ANEXO N.º 7 ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO I.....		120
ANEXO N.º 8 ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO II.....		121
ANEXO N.º 9 FOTOGRAFÍAS.....		122
ANEXO N.º 10 CERTIFICADO DE LA EMPRESA		125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios del proyecto	14
Tabla 2 Resultados	15
Tabla 3 Segmentación de mercado por hogares.....	18
Tabla 4 Segmentación de mercado por Empresas.....	19
Tabla 5 Cálculo de la proyección de la demanda en Hogares.....	23
Tabla 6 Cálculo de la proyección de la demanda de Empresas	24
Tabla 7 Cálculo de la demanda de servicio (Hogares).....	25
Tabla 8 Proyección de la demanda de servicios. (Hogares).....	25
Tabla 9 Cálculo de la demanda de servicios (Empresas).....	26
Tabla 10 Proyección de la demanda de servicios (Empresas)	26
Tabla 11 Representación en el hogar	27
Tabla 12 Clase de requerimiento	28
Tabla 13 Frecuencia de requerimiento	29
Tabla 14 Realización de mantenimiento	30
Tabla 15 Aspectos para adquirir	31
Tabla 16 Precio por mantenimiento	32
Tabla 17 Forma de pago.....	33
Tabla 18 Pago por servicio.....	34
Tabla 19 Tipo de servicio.....	35
Tabla 20 Ventajas al contratar el servicio	36
Tabla 21 Medio de preferencia	37
Tabla 22 Función en la empresa.....	38
Tabla 23 Contrato del servicio	39
Tabla 24 Satisfacción del cliente	40

Tabla 25 Ventajas al contratar servicio	41
Tabla 26 Servicio más importante.....	42
Tabla 27 Frecuencia de requerimiento	43
Tabla 28 Precio del servicio.....	44
Tabla 29 Forma de pago.....	45
Tabla 30 Pago por el servicio.....	46
Tabla 31 Medio preferido.....	47
Tabla 32 Oferta	50
Tabla 33Proyección de la oferta.....	51
Tabla 34 Demanda Potencial Insatisfecha	52
Tabla 35 Demanda Potencial Insatisfecha (Fontanería).....	61
Tabla 36 Demanda Potencial Insatisfecha (Electricidad)	62
Tabla 37 Factores determinantes del emprendimiento.....	62
Tabla 38 Tamaño Óptimo	64
Tabla 39 Proceso	66
Tabla 40 Tiempo de actividades.	67
Tabla 41 Jerarquización	71
Tabla 42 Funciones del Gerente (1).....	74
Tabla 43 Funciones del Gerente (2).....	75
Tabla 44 Funciones del Contador (1).....	76
Tabla 45 Funciones del Contador (2).....	77
Tabla 46 Funciones del Ing. Eléctrico- Fontanero (1)	78
Tabla 47 Funciones del Ing. Eléctrico- Fontanero (2)	79
Tabla 48 Activos Tangibles	81
Tabla 49 Inversión de Activos Tangibles.....	81

Tabla 50 Depreciación	83
Tabla 51 Activos Intangibles	84
Tabla 52 Resumen de Inversiones	85
Tabla 53 Amortización.....	86
Tabla 54 Costos de servicios Básicos	87
Tabla 55 Sueldos	87
Tabla 56 Cálculo Sueldos	88
Tabla 57 Gastos Operativos anuales	88
Tabla 58 Sueldos Administrativos	89
Tabla 59 Total Gastos Operativos.....	89
Tabla 60 Presupuesto de Ingresos	90
Tabla 61 Estado de Situación Financiera	91
Tabla 62 Estado de Resultados	92
Tabla 63 Flujo de caja Proyectado	94
Tabla 64 Balance General Proyectado	95
Tabla 65 Estado de Resultados Proyectado	96
Tabla 66 Punto de Equilibrio	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ingreso Laboral	6
Gráfico 2 Modelo satisfacción del cliente.....	7
Gráfico 3 Árbol de Problemas.....	8
Gráfico 4 Localización	11
Gráfico 5 Representación en el hogar	27
Gráfico 6 Clase de Requerimiento	28
Gráfico 7 Frecuencia de requerimiento.....	29
Gráfico 8 Realización de mantenimiento.....	30
Gráfico 9 Aspectos para adquirir	31
Gráfico 10 Precio por mantenimiento	32
Gráfico 11 Forma de pago.....	33
Gráfico 12 Pago por servicio.....	34
Gráfico 13 Tipo de servicio.....	35
Gráfico 14 Ventajas al contratar el servicio.....	36
Gráfico 15 Medio	37
Gráfico 16 Función en la empresa	38
Gráfico 17 Contrato del servicio	39
Gráfico 18 Satisfacción del cliente	40
Gráfico 19 Ventajas al contratar servicio.....	41

Gráfico 20 Importancia	42
Gráfico 21 Frecuencia de requerimiento.....	43
Gráfico 22 Precio del servicio.....	44
Gráfico 23 Forma de pago.....	45
Gráfico 24 Pago por el servicio.....	47
Gráfico 25 Comunicación	48
Gráfico 26 Población Ocupada por Rama de Actividad en Tungurahua	49
Gráfico 27 Empresas en Tungurahua por actividad.....	50
Gráfico 28 Población económicamente activa Tungurahua.....	50
Gráfico 29 Proyección DPI	52
Gráfico 30 Canales de Distribución	55
Gráfico 31 Venta Directa	56
Gráfico 32 Marketing Mix	56
Gráfico 33 Precio	58
Gráfico 34 Macro Localización	65
Gráfico 35 Logotipo.....	69
Gráfico 36 Matriz FODA	71
Gráfico 37 Organigrama Estructural.....	72
Gráfico 38 Organigrama Funcional	73
Gráfico 39 Punto de Equilibrio	97

RESUMEN EJECUTIVO

Multiservicios Naranjo y Asociados S.A., es una empresa que se dedica a brindar el servicio de limpieza a hogares, empresas privadas y públicas en la provincia de Tungurahua.

El presente proyecto pretende incrementar el servicio de mantenimiento de electricidad y fontanería, el cuál será dirigido al mismo segmento de mercado y permitirá complementar el servicio que brinda actualmente la empresa, manteniendo la garantía y responsabilidad que le caracteriza hasta el momento.

El proyecto tuvo como objetivo desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de nuevas líneas de servicio en la empresa Multiservicios Naranjo y Asociados S.A., cuyos resultados determinaron que este proyecto es viable tanto en materia económica como financiera, siendo los beneficiarios clientes, colaboradores y la empresa de acuerdo a los resultados obtenidos. En la parte financiera la empresa tendrá una inversión de 29,587.50 dólares en activos fijos los mismos que la empresa ya posee; mediante los indicadores financieros como el Van, Tir y Costo beneficio, se demostró que la empresa tiene un rendimiento económico aceptable.

La propuesta resultante me direccionó a incrementar los servicios dentro de la empresa con un alto grado de garantía y además de valor agregado al servicio en cuanto al servicio que ya se brinda actualmente, enfocándonos en una publicidad que llegue a la mayoría de clientes a los cuales nos dirigiremos.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, MULTISERVICIOS NARANJO Y ASOCIADOS S.A., EMPRESA DE SERVICIOS, MANTENIMIENTO DE HOGARES, FONTANERÍA Y ELECTRICIDAD.

ABSTRACT

Multiservicios Naranjo y Asociados S.A., is a company dedicated to providing the cleaning service to homes, private and public companies in the province of Tungurahua.

The present project aims to increase electricity and plumbing maintenance service, which will be directed to the same market segment and will complement the service currently provided by the company, maintaining the guarantee and responsibility that characterizes it up to now.

The project aimed to develop a feasibility study for the creation of new lines of service in the company Multiservicios Naranjo y Asociados SA, whose results determined that this project is feasible in both economic and financial matters, with the beneficiaries being clients, collaborators and according to the results obtained. In the financial part the company will have an investment of 29,587.50 dollars in fixed assets the same as the company already owns; through financial indicators such as Van, Tir and Cost Benefit, it was shown that the company has an acceptable economic performance.

The resulting proposal directed me to increase the services within the company with a high degree of guarantee and also added value to the service in terms of the service that is currently offered, focusing on an advertising that reaches the majority of customers to whom we will drive.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, MULTISERVICIOS NARANJO Y ASOCIADOS S.A., COMPANY OF SERVICES, MAINTENANCE OF HOUSEHOLD, PLUMBING AND ELECTRICITY.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Nivel Macro

Los servicios son la industria sin chimenea y del desarrollo del conocimiento que está conquistando el mundo. Hasta 2015, la exportación de este segmento alcanzó los 4,67 billones de dólares, lo cual representó el 22 por ciento de la exportación del comercio mundial. El sector viene con una tasa de crecimiento interesante, relegando poco a poco la participación del comercio de mercancías. Y como era de esperarse, los principales exportadores de servicios son Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y China, de acuerdo con datos de la Organización Mundial de Comercio. Los países desarrollados tienen esta posición estelar gracias a sus servicios de transportación (especialmente el naviero y aeroportuario, los cuales están ligados al comercio de bienes por todo el mundo); al turismo, y a los servicios intensivos de conocimiento como software, telecomunicaciones, asesorías, consultorías, etc. (Legarda, 2017)

La tendencia a que los servicios adquieran una importancia cada vez mayor en la economía, el empleo y el comercio es común en los países tanto avanzados como en desarrollo. Los servicios son insumos esenciales para muchas actividades y, mediante el mejoramiento de la intermediación financiera, la infraestructura, el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC), la educación, la salud y el aparato público, desempeñan un papel fundamental en el aumento del crecimiento económico y la productividad. En la actualidad, los servicios representan alrededor de dos tercios del producto interno bruto (PIB) en los países desarrollados y cerca de la mitad en los en desarrollo, si bien el tipo predominante de servicios difiere claramente en el caso de unos y otros. En términos de empleo, el sector de los servicios absorbe el 70% de los trabajadores en las economías industrializadas, pero solo un tercio de ellos en las emergentes. La región de América Latina y el Caribe se encuentra en una posición intermedia entre ambos grupos. Desde comienzos de la década de 1990, el comercio transfronterizo de servicios se ha

triplicado, el acervo de inversión extranjera directa (IED) se cuadruplicó y las exportaciones de servicios de las economías emergentes se expandieron a mayor ritmo que las de los países avanzados. (UNCTAD, 2009)

En el caso de las exportaciones e importaciones de servicios comerciales de América Latina, corresponde a los países de la ALADI un 63% y un 83% de los totales respectivos. Dentro de la gama de servicios, además de los tradicionalmente comerciados a escala internacional, como transporte y turismo, los denominados otros servicios ocupan un lugar estratégico. Hay que considerar que esta categoría incluye actividades de servicio relacionadas con la computación y la informática, la arquitectura y la ingeniería, así como también con las asesorías jurídicas y contables, la publicidad, la investigación de mercado, la investigación y el desarrollo y los servicios agrícolas y mineros. Una parte creciente de los servicios de este tipo hace uso intensivo de conocimiento y se convierte en insumos estratégicos que aumentan la productividad y la competitividad de las empresas. (NU. CEPAL, 2017)

1.2.Nivel Meso

Ecuador está muy rezagado en el tema de exportación de servicios, reconoce Daniel Legarda, presidente ejecutivo de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor). En 2016, según cifras del Banco Central, nuestro país exportó servicios por 2.139 millones de dólares, lo cual equivale al 2 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. “Este dato es más grave aún si le quitamos los rubros de transporte y viaje. Si excluimos estos dos ámbitos, el volumen de exportación es menor a 300 millones de dólares, que corresponden a servicios a personas y empresas”, explica Legarda. Sin embargo, Ecuador quiere unirse a esta tendencia comercial impulsando los sectores de servicios, en especial, aquellos que tienen una baja participación y que en la actualidad están clasificados como “otros”. (Legarda, 2017)

Los servicios, cuyo aporte a la economía ecuatoriana supera el 60% del PIB, es un sector desconocido en el país. Ninguna ley o código ha definido un programa de apoyo al suministro de servicios de calidad por parte de proveedores

nacionales, que podrían “sustituir importaciones” u opciones para acceder al mercado internacional. La balanza de servicios de Ecuador ha sido tradicionalmente negativa. Turismo, servicios profesionales, software, transporte, telecomunicaciones, servicios financieros, ingeniería y construcción, destacan entre los subsectores de servicios más importantes. (Morales, 2016)

1.3.Nivel Micro

Dentro de las cifras emitidas por el Directorio de Empresas y Establecimientos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se determinó que Tungurahua está dentro de las cinco provincias que concentran al 62% de las empresas en el país. Estas cifras explicarían el porqué Ambato es una de las ciudades más afectadas con la crisis y tiene el índice más alto de desempleo a nivel nacional. Mientras que Tungurahua es la segunda provincia con mayor cantidad de personas con empleo inadecuado. Otra de las cifras que muestra la importancia de la empresa privada en la provincia es el número de empresas que existen por cada 10 mil habitantes, donde Tungurahua se ubica en segundo lugar, demostrando que muchos de los empleos están relacionados con los servicios, la industria y comercio. Ambato, cuarta ciudad en importancia del Ecuador, es poseedora de un gran motor industrial y comercial de importancia para la economía del centro del país y del Ecuador, gracias a las industrias predominantes que se encuentran en la ciudad. La urbe cuenta con el principal centro de acopio en el centro del país, en lo que se refiere a alimentos de los diferentes puntos del país, ya que cuenta con el Mercado Mayorista, con un área útil actual de 118.383m². De este centro se distribuye al resto de mercados minoristas de la ciudad, provincia, región central y en casi su totalidad a la Amazonia.

Aquí se encuentra la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato (CEPIA), con un área total de 659.389,49 m². Con un sector industrial principalmente enfocado a: textiles - alimentos - construcción - curtiembres - carrocías - plantas de caucho - poliuretano - madera - plásticos - confección - químicos - botas de caucho - balanceados - reencauche - comercializadoras, etc. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

1.4. Definición del problema de investigación

La empresa Multiservicios Naranjo y Asociados S.A., nace hace aproximadamente 6 años por la iniciativa del gerente propietario Cristian Naranjo Villafuerte, el mismo que actualmente desempeña el puesto de Gerente General y propietario de la empresa. Multiservicios Naranjo y Asociados Cía. Ltda., fue creada en la ciudad de Ambato con 6 accionistas que son: Miriam Villafuerte, Carolina Naranjo, Cristian Naranjo, María Solís, Héctor Solís e Hilda Gutiérrez. Esta empresa se creó debido a que no existía en su momento empresas que brinden el servicio de limpieza en instituciones públicas y privadas. La empresa inició sus actividades con 8 colaboradores de los cuales fueron: 2 administrativos y 6 operativos, con una utilidad de \$20000 anuales; actualmente la empresa funciona con 5 administrativos y 60 operativos, con utilidades anuales de aproximadamente \$100000 anuales. La empresa de Multiservicios Naranjo y Asociados S.A., en la actualidad se dedica únicamente a la prestación de servicios de limpieza general de interiores y eliminación de la basura a fin de facilitar el funcionamiento de las instalaciones. También esta empresa se dedica a brindar el servicio de limpieza a instituciones públicas, para ello participa en los procesos de contratación de compras públicas realizadas en el portal del Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP). (Naranjo, 2017)

Las empresas de multiservicios son creadas bajo la necesidad de facilitar la vida de las amas de hogar, sin perder tiempo en tener que solucionar problemas diarios que las alejan de su misión como entes productivos, ya sea por motivos de trabajo o simplemente porque son amas de hogar dado que ellas no pueden realizar ese trabajo. (Naranjo, 2017)

Dentro del tema a estudiar existe investigaciones de tema similar así como lo indica (Fernandez, 2010) con el tema “plan de negocios para la implementación de la empresa clean house dedicada al servicio de limpieza de vivienda” que se quiere dedicar a obtener toda la información pertinente sobre los requerimientos de limpieza del consumidor, en este caso mujeres, que son amas de casa y en su

mayoría madres, quienes presentan necesidades de apoyo en las labores cotidianas, debido a que en la actualidad por la incursión de la mujer en la economía de hogar, y su falta de disponibilidad de tiempo este servicio es indispensable.

Es por eso que la mayoría de empresas dedicadas a brindar este servicio, se basa en la problemática que las madres ya no tienen tiempo para las cosas del hogar por que aportan económicamente en la familia. (Naranjo, 2017)

Por otro lado (Osoria & Lopez, 2011), en la investigación que realizaron denominada ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIO DE CONTAC CENTER EN LA CIUDAD DE PEREIRA, en la cual indica que para mayor acogimiento de la empresa y del servicio formado desea prestar a la ciudad de Pereira un servicio integral de Contac center basado en las necesidades y expectativas de los clientes, de tal modo que este servirá como medio facilitador para que las empresas de Pereira mejoren sus proyecciones de ventas, Desarrollar una comunicación efectiva y un excelente servicio bajo un protocolo de atención uniforme y ofrecer un servicio de calidad, son enseñanzas que nos indica para que por medio de eso generar en la empresa de MULTISERVICIOS NARANJO Y ASOCIADOS S.A, mayor acogida y que la nueva línea a lanzar sea exitosa y le beneficie las necesidades del cliente.

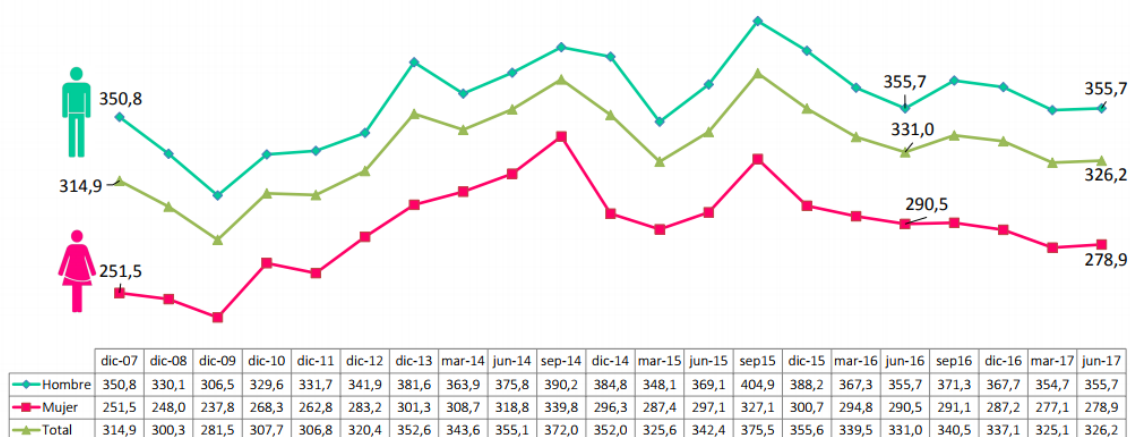
Las empresas multiservicios son sociedades con un objeto social amplio (Alameda , y otros, 2005)

- a) Prestación integral de servicios para otras compras
- b) Presentan una realidad multiforme: algunas operan formalmente como contratadas, otras se publicitan simplemente como empresas de servicios y, en muchas ocasiones, se integran en grupos de empresas en los que comparten dirección Unitaria con la Empresas de Trabajo Temporal.

En la actualidad nace la necesidad de crear empresas de multiservicios debido a que hoy en día la economía inestable genera que en el hogar no solo trabaje la parte masculina sino también la mujer. (Naranjo, 2017)

Según (Ecuador en Cifras, 2017) la tasa de empleo global se ubicó en 96.5% para los hombres y 94.1% para las mujeres.

Gráfico 1 Ingreso Laboral



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2017)

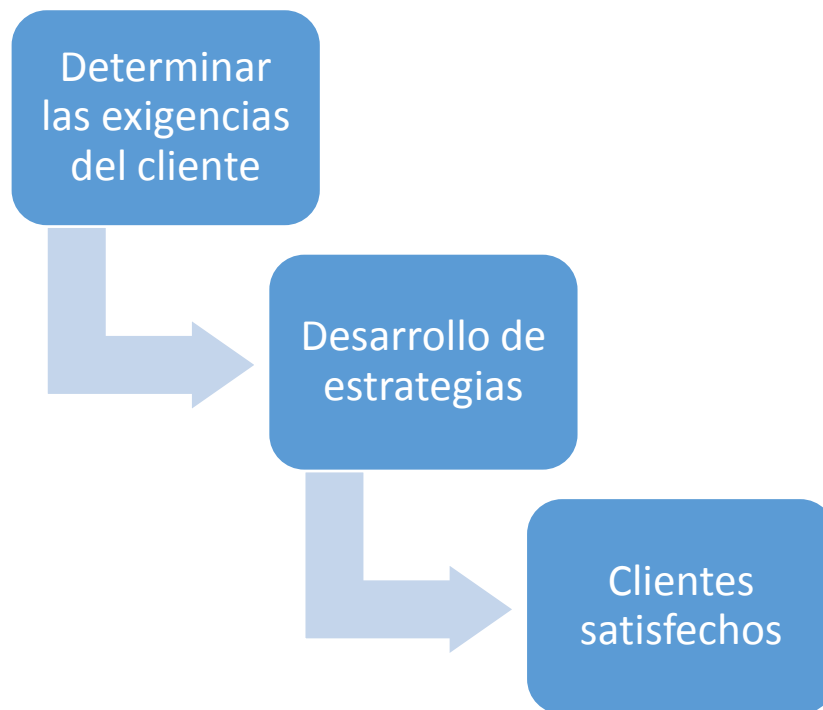
Elaborado: De Pinho Lizbeth, 2017

Como muestra el gráfico, tanto la población de mujeres como la de hombres se encuentran con un porcentaje alto en cuanto al empleo, lo que significa que tienen menos tiempo para dedicar al mantenimiento del hogar y se ven en la necesidad de adquirir los servicios de limpieza, electricidad, fontanería, jardinería, entre otros.

Por lo tanto, se necesita saber que es la satisfacción del cliente, en la cual se dice que “la calidad de servicio ofrecida no se corresponde necesariamente con la que percibe el cliente. Esta diferencia obedece a diversos factores” (Mazza, 2010)

Para obtener clientes satisfechos los nuevos servicios que pretende brindar la empresa continuarán con la calidad y la garantía con la que siempre se ha destacado, incrementaremos las capacitaciones al personal. (Naranjo, 2017)

Gráfico 2 Modelo satisfacción del cliente

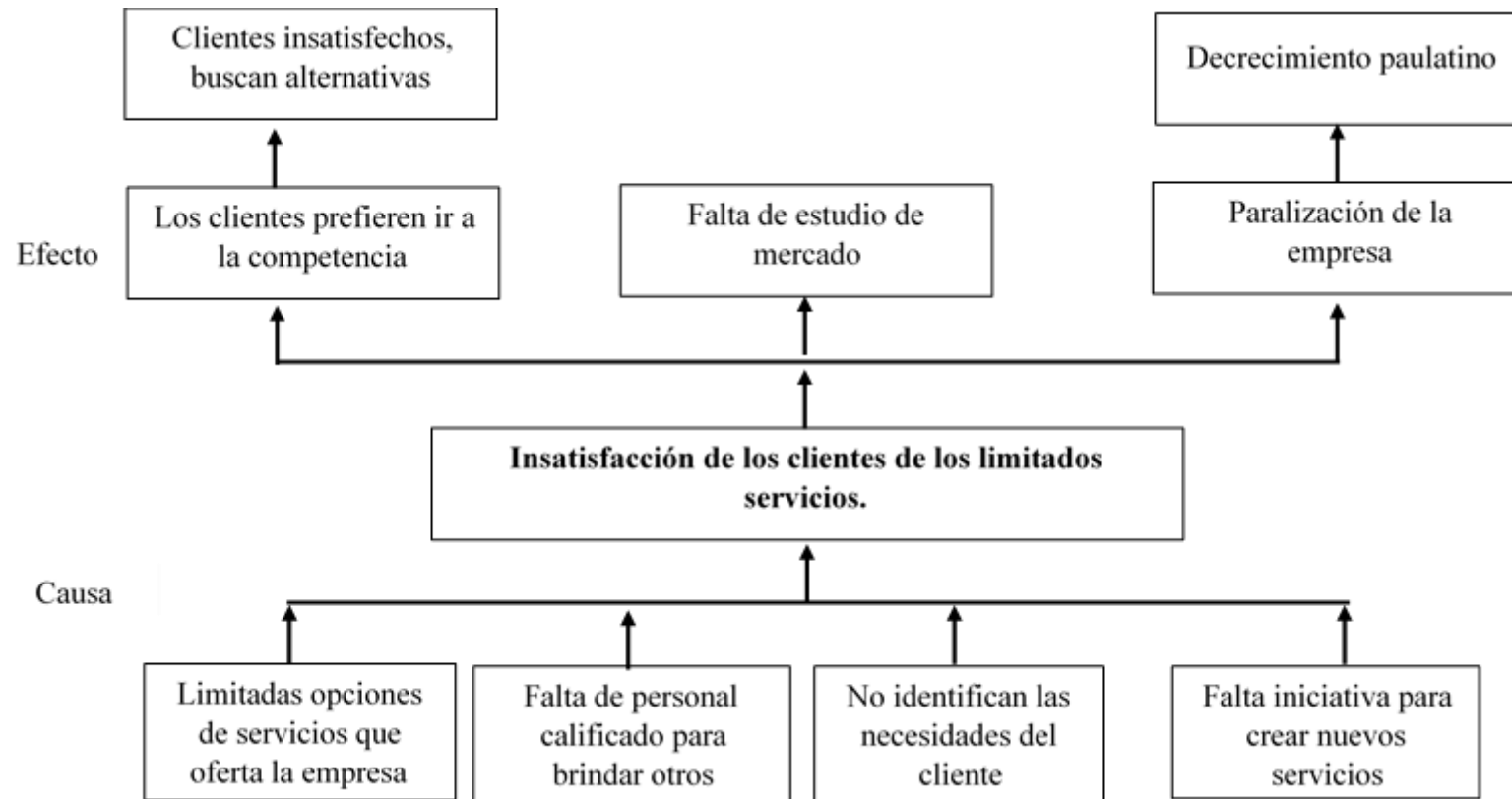


Fuente: (Hayes, 2002)

Elaborado: De Pinho Lizbeth, 2017

“Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad” (Mazza, 2010).

Gráfico 3 Árbol de Problemas



1.5.Árbol de Problemas

Fuente: Empresa Multiservicios Naranjo y Asociados S.A.

Elaborado: De Pinho Lizbeth, 2017

1.5.1. Análisis Crítico

Dentro del proceso de creación de nuevas líneas de servicio de mantenimiento, es un problema la insatisfacción del cliente debido a que se limitan los servicios en la empresa, es por ello que se requiere implementarlos.

Las limitadas opciones de servicio que oferta la empresa es una de las causas principales para no poder tener a los clientes satisfechos, y mucho menos querer crear una lista de clientes potenciales, debido a que no se satisface las necesidades buscan la competencia y nuevas alternativas.

Dentro de las causas existe la falta de personal capacitado para brindar servicio adecuado y por ende no se puede identificar la necesidad de los clientes, además la empresa no tiene un estudio minucioso del mercado para conocer el posicionamiento, precio, objetos de estudio dentro de la competencia.

Por último, el hecho de no tener clientes satisfechos genera en la empresa un bajo crecimiento laboral, institucional y económico, que en el futuro se llega al cierre del negocio o empresa, por el hecho de no tener alternativas de servicio, o simplemente la falta de iniciativa de crear algo nuevo.

CAPÍTULO II

2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

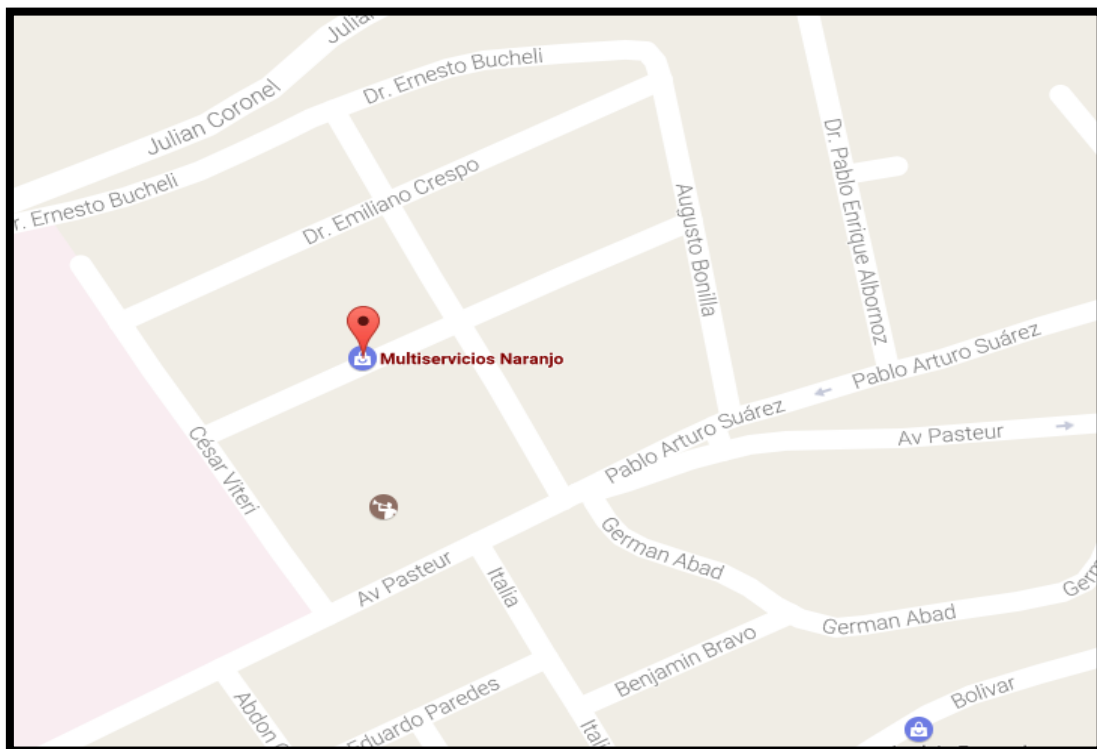
2.1.Nombre del Emprendimiento

Creación de nuevas líneas de servicios en la empresa “Multiservicios Naranjo y Asociados S.A.”, para el mantenimiento de instalaciones de hogares y empresas

2.2.Localización Geográfica

La empresa Multiservicios Naranjo y Asociados S.A., se encuentra ubicada en la Av. Tarquino Toro Navas y Cesar Viteri, diagonal a la morgue del Hospital Regional Ambato, Barrio Cashapamba, Ciudad Ambato, Provincia de Tungurahua, País Ecuador.

Gráfico 4 Localización



Fuente: Google Maps.

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

2.3.Justificación

El presente proyecto surge con la necesidad de cubrir con servicios que no se encuentran como parte de la empresa, debido a que en la actualidad existe una mayor concientización familiar y empresarial al momento del mantenimiento y limpieza de los hogares y empresas, dado que la insalubridad o daños en instalaciones generan grandes problemas de salud y ambiental, lo que ha generado un crecimiento en el mercado. (Naranjo, 2017)

También el proyecto va a ser sustentado por medio de objetivos del (Plan Nacional del Buen Vivir , 2013-2017) como, por ejemplo, la implementación de nuevos servicios de mantenimiento y el sustentar la empresa puede garantizar un trabajo digno en todas sus formas, según el art. 33 de la Constitución de la Republica que establece que el trabajo es un derecho y un deber social en el trabajo en sus diferentes formas y es fundamental para el desarrollo saludable de una economía es fuente de realización personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena. (Naranjo, 2017)

Por otro lado, José Rosero, director ejecutivo del INEC, “explicó que el 89,6% de las empresas contempladas en esta versión son microempresas, el 8,2% pequeñas, el 1,7% medianas y el 0,5% grandes empresas. De acuerdo al sector económico, los sectores más predominantes son comercio con el 39% seguido por servicios con el 38,4%”, debido a eso se puede indicar que existe empresas en las cuales se puede ofrecer el servicio, e incluso existe una variedad de competencias. (Ecuador en Cifras, 2017)

En síntesis la estrategia para que las empresas de multiservicios, tenga proyección al futuro, debe basarse en ofrecer variedad de servicios, innovadores y que se encuentre en mejora continua debido a que en los hogares ya no solo los hombres trabajan sino también las mujeres se han ido incorporando al mercado laboral y han dejado de lado la limpieza de sus hogares por falta de tiempo; así como también podemos hablar del sin número de hogares que no poseen la capacitación o el conocimiento al momento en que se les presente problemas de mantenimiento de fontanería o electricidad dentro de sus hogares, es por eso que este proyecto nace de la necesidad de contratar no solo un servicio sino varios. Pero no solo los hogares necesitan del servicio ofrecido, sino

también las empresas ya que el personal se dedica a las funciones que en el contrato se les indica, es decir cada quien se dedica a realizar su trabajo y no tiene el tiempo ni el conocimiento para realizar algún tipo de mantenimiento en las instalaciones para la oficina donde laboran. Los nuevos servicios de mantenimiento que pretende brindar la empresa son de fontanería y electricidad, los mismos que continuaran con la calidad y la garantía con la que siempre se ha destacado, incrementaremos las capacitaciones al personal y usaremos la estrategia de penetración en el mercado brindando un servicio programado con el cliente para su satisfacción. (Naranjo, 2017)

Por lo tanto este proyecto se centra en dar un servicio completo en hogares o empresas que lo requieran utilizando varias herramientas como la tecnología que es el factor de enlace con un mercado competitivo lo que nos hace alternativos; es decir, que se obtendrá maquinaria adecuada para la realización del servicio, sin duda se utilizara diferentes aplicaciones de marketing, lo que se ve como un beneficio para dar a conocer la diversidad en el lanzamiento de los nuevos servicios que los consumidores necesitan satisfacer, además de dar a conocer el desarrollo de una nueva línea de servicio de mantenimiento. Por último, la empresa cuenta con los recursos y técnicos necesarios que se llevara a cabo en la investigación, aún más con el apoyo del gerente que tiene mucho interés en ver crecer su empresa ante la competencia y posicionarse en la mente del consumidor el servicio a ofertarse. (Naranjo, 2017)

2.4.Objetivos

Según (Arias, 2006), un objetivo general expresa "el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema"

Según el autor precitado, los objetivos específicos "indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de éste"

Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse; son las guías del estudio y hay que tenerlos presente durante todo su desarrollo. Evidentemente, los

objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006)

2.4.1. Objetivo General

- Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de nuevas líneas de servicio en la empresa Multiservicios Naranjo y Asociados S.A.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda y los precios del mercado.
- Desarrollar el estudio técnico del proyecto que permita conocer los factores determinantes en el proyecto.
- Desarrollar un estudio financiero que permita establecer la viabilidad económica del proyecto.
- Desarrollar nuevas líneas de servicios en la empresa “Multiservicios Naranjo y Asociados S.A.”, para el mantenimiento de instalaciones de hogares y empresas, en la provincia de Tungurahua.

2.5. Beneficiarios

A continuación, se indicarán los beneficiarios del proyecto.

Tabla 1 Beneficiarios del proyecto

BENEFICIARIOS	
Clientes	Los beneficiarios de este proyecto serán principalmente los clientes potenciales y actuales ya que con el implemento de nuevos servicios antes mencionados sus beneficios serán percibidos de forma inmediata.
Colaboradores	De la misma manera se benefician los colaboradores de la empresa brindando empleo a hombres y mujeres dentro de la provincia
Empresa	La empresa se ve beneficiada debido a que adquirirá nuevos clientes y abrirá el mercado con nuevos servicios en la provincia, por lo que incrementará su utilidad.

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Dentro de los beneficiarios del presente proyecto se encuentran los clientes por el servicio brindado, los colaboradores de la empresa debido al empleo que se les ofrece y por último la empresa dándose a conocer en el mercado.

2.6.Resultados Alcanzados

Los resultados que se pretende y se espera alcanzar son

Tabla 2 Resultados

Satisfacción del cliente	Entre los resultados a alcanzar se tienen la satisfacción del cliente debido a que se podrá ofrecer una gama de servicios, y no tendrá que acudir a otro lugar a buscarlo.
Participación en concursos públicos	También participarán en concursos públicos en los cuales existirá mayor oportunidad de ganar los mismos por los nuevos servicios que incluirá sin costo adicional, siendo estos un valor agregado al servicio principal que brinda la empresa
Réditos económicos para la organización	Todo proyecto espera obtener réditos económicos y este no va a ser la excepción y después de la puesta en práctica el proyecto se es necesario el apoyo tanto de los colaboradores, administrativos y clientes de la empresa.

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Dentro de los resultados que la empresa pretende alcanzar nos encontramos con la satisfacción del cliente al momento de ofrecer los servicios, la participación en concursos públicos para ofrecer un valor agregado al servicio que ya se brinda actualmente y los réditos económicos que se reflejarán en las utilidades.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Según (Prieto, 2013)“es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor”.

Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio y el estudio de la comercialización. (Urbina, 2013) Es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto. (Urbina, 2013)

3.1. Descripción de servicio, características y usos

3.1.1. Descripción del servicio

El servicio se denomina “MANTENIMIENTO DE FONTANERÍA Y ELECTRICIDAD”, y consiste en proporcionar un servicio que permite a los clientes actuales y potenciales una gama de servicios alternativos.

El servicio de Fontanería “comprende las actividades de ejecución, reparación, reforma o mantenimiento de cualquier instalación relacionada con el agua y afines en obras de construcción o en cualquier otra edificación” (Eisner, 2012)

3.1.2. Características del servicio

3.1.2.1. Asesoría.

La asesoría es satisfacer las inquietudes de cada uno de nuestros clientes logrando dar confiabilidad en la compra de cada uno de sus productos o servicios (Parreño, 2017)

- Dar a conocer las ventajas y desventajas de cada producto.
- Recomendar el producto exacto y necesario para cubrir la necesidad de cada cliente.
- Características de cada producto.

3.1.2.2.Mantenimiento.

Es el conjunto de actividades para la conservación en óptimo estado de funcionamiento de productos y sistemas hidráulicos o eléctricos. (Parreño, 2017)

- Preservar la vida útil de cada uno de nuestros productos vendidos.
- Alargar la vida útil del producto.

3.1.2.3.Reparación

Es la solución de funcionamiento de un producto, sistema hidráulico o eléctrico en deterioro. (Parreño, 2017)

- Restaurar a la condición normal de cada producto.
- Instalación.
- Es la colocación y puesta en funcionamiento de un sistema requerido por el cliente.
- Colocación de nuestros productos en los sitios necesarios por el cliente.

3.1.2.4.Usos.

Tanto la electricidad como la fontanería se pueden utilizar desde nuestros hogares hasta industrias multinacionales, donde el agua y la energía eléctrica es una necesidad básica para la población. (Parreño, 2017).

La fontanería y electricidad son de mayor consumo en las ciudades debido a que aportan desarrollo y bienestar a la colectividad, la electricidad tiene un gran uso en la industria debido a que es la fuente principal de energía dentro de la misma, de igual forma la fontanería tiene un papel importante en el desarrollo industrial para la producción y sostenibilidad de los procesos. (Parreño, 2017)

3.2. Estudio de la demanda

El estudio de la demanda “determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda” (Gonzalez, 2014).

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Urbina, 2013)

3.2.1. Segmentación de mercado

Segmentación de mercado es la división del mismo en grupos homogéneos a los que se les aplicará una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos. (Llamas, 2009, pág. 30)

Dentro del proyecto se usarán dos poblaciones objetivo a las que dirigiremos nuestros servicios, las cuales son los hogares de la provincia de Tungurahua y las empresas de la provincia de Tungurahua, dado que hogares no es igual a empresas se realizará dos segmentaciones diferentes.

3.2.1.1. Segmentación de mercado por Hogares.

Por consiguiente, se presenta la segmentación de mercado por medio del total de hogares de la provincia de Tungurahua.

Tabla 3 Segmentación de mercado por hogares

Nombre de la Provincia	Total, de personas	Total, de hogares
AZUAY	703.191	188.331
BOLIVAR	182.667	47.723
CAÑAR	223.964	58.627
CARCHI	163.343	44.136

COTOPAXI	406.451	103.137
CHIMBORAZO	455.028	125.407
EL ORO	595.548	163.290
ESMERALDAS	533.670	129.539
GUAYAS	3.628.147	958.965
IMBABURA	397.161	103.009
LOJA	444.299	116.892
LOS RIOS	775.045	201.933
MANABI	1.363.285	343.088
MORONA SANTIAGO	144.924	33.352
NAPO	102.045	22.462
PASTAZA	82.181	19.818
PICHINCHA	2.573.455	727.838
TUNGURAHUA	502.322	140.536
ZAMORA CHINCHIPE	89.745	21.371
GALAPAGOS	23.114	7.236
SUCUMBIOS	172.307	43.056
ORELLANA	133.016	31.495
SANTO DOMINGO	367.854	95.221
SANTA ELENA	305.646	76.194

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2017)

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Como se puede observar en la gráfica, el número de hogares que existen en la provincia de Tungurahua son 140.536.

3.2.1.2.Segmentación de mercado por Empresas

También se ha investigado el total de número de empresas de Tungurahua a la cual servirá como objeto de estudio.

Tabla 4 Segmentación de mercado por Empresas

PROVINCIAS	EMPRESAS	APORTE	AL	TOTAL

		NACIONAL
GUAYAS	58754	32,672%
PICHINCHA	50269	27,954%
MANABÍ	9970	5,544%
AZUAY	8438	4,692%
EL ORO	7567	4,208%
TUNGURAHUA	5368	2,520%
LOJA	4532	2,425%
LOS RIOS	4361	2,135%
IMBABURA	3840	2,065%
CHIMBORAZO	3714	2,032%
ESMERALDAS	3655	1,573%
COTOPAXI	2828	1,093%
SUCUMBIOS	1966	0,995%

*Fuente: (Ecuador en Cifras, 2017)
Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017*

3.3.Calculo de la muestra

La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa, se han de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y, sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas. (Icart, Fuentelzas , & Pulpon, 2006)

Una vez propuesto la segmentación de mercado se prosigue a calcular el tamaño de la muestra, con la finalidad de obtener el número de encuestas que se va a realizar.

El cálculo será realizado con un error máximo aceptable del 5%, un nivel deseado de confianza del 95%, un 50% de probabilidad éxito y un 50% de probabilidad de fracaso.

3.3.1.1. Cálculo de la muestra 1 (Hogares de la Provincia de Tungurahua)

Como primera población objetivo tomaremos el número total de hogares que posee la provincia de Tungurahua para obtener el número de encuestas a realizarse.

Fórmula:

La fórmula a utilizarse para el cálculo de la muestra es la siguiente:

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

Dónde:

N = Número total de hogares

Z = Nivel de confianza deseado (95%),

p = proporción estimada de éxito (en este caso 50% es decir 0.5)

q = proporción estimada de fracaso (en este caso 50% es decir 0.5), provee la muestra más exacta.

e = error máximo admisible (en este caso 0.5)

Como consiguiente la muestra del presente estudio será la siguiente:

$$n = \frac{(140.536)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (140.536 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{134970.774}{352.29}$$

n= 383 hogares en Tungurahua

Después de haber calculado la muestra, se obtiene un resultado de 383 hogares en la provincia de Tungurahua a los cuales se debe realizar las encuestas.

3.3.1.2.Cálculo de la muestra 2 (Empresas de la Provincia de Tungurahua)

La segunda población objetivo son las empresas de la provincia de Tungurahua, por lo cual tomaremos el número de empresas que existen en la provincia, y procederemos aplicar la fórmula para obtener el número de encuestas que debemos realizar a las empresas

Fórmula:

La fórmula a utilizarse para el cálculo de la muestra es la siguiente:

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

Dónde:

N = Número total de empresas en Tungurahua

Z = Nivel de confianza deseado (95%),

p = proporción estimada de éxito (en este caso 50% es decir 0.5)

q = proporción estimada de fracaso (en este caso 50% es decir 0.5), provee la muestra más exacta.

e = error máximo admisible (en este caso 0.5)

Como consiguiente la muestra del presente estudio será la siguiente:

$$n = \frac{(5368)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (5368 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{5155.42}{13.41}$$

n= 358 empresas en Tungurahua

Después de haber calculado la muestra, se obtiene un resultado de 358 empresas en la provincia de Tungurahua a los cuales se debe realizar las encuestas.

3.3.2. Determinación de la Demanda

Según (Aguado, 2014) la demanda es la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir, ya sea este un determinado bien o servicio dependerá de muchos factores para que el consumidor al final adquiera el producto.

3.3.2.1. Cálculo de la demanda

Del total de la población estadística es 140536 hogares según el INEC 2010 tales como en la cual la muestra obtenemos 383 hogares de Tungurahua, a quienes dirigimos la encuesta con el fin de conocer si se acepta o no el servicio a ofrecer.

Del total de la población estadística es 5368 empresas según el INEC 2010 tales como en la cual la muestra obtenemos 358 empresas de Tungurahua, a quienes dirigimos la encuesta con el fin de conocer si se acepta o no el servicio a ofrecer.

3.3.2.2. Cálculo de la proyección de la demanda

a) Cálculo de la proyección de la demanda de hogares

Tomando en cuenta el número de hogares en la provincia de Tungurahua, se realizará la proyección de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador que es de 1.56% según el INEC

Tabla 5 Cálculo de la proyección de la demanda en Hogares

AÑO	DEMANDA TOTAL	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL T.C. P
2017	140536	
2018	142732	1,56
2019	144993	1,56
2020	147255	1,56
2021	149552	1,56

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

La demanda real de hogares en Tungurahua en el año 2017 es de 140536, de ha proyectado para 4 años de acuerdo a la TCP, lo que nos ha arrojado una cifra de 149552 hogares que demanden los servicios para el año 2021.

b) Cálculo de la proyección de la demanda de empresas

Tomando en cuenta el número de empresas en la provincia de Tungurahua, se realizará la proyección de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional del Ecuador que es de 1.56% según el INEC.

Tabla 6 Cálculo de la proyección de la demanda de Empresas

AÑO	DEMANDA TOTAL	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL T.C. P
2017	5368	
2018	5452	1,56
2019	5537	1,56
2020	5623	1,56
2021	5711	1,56

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

La demanda real de empresas en Tungurahua en el año 2017 es de 5368, proyectando estos datos con el crecimiento poblacional que es del 1,56% para 4 años se obtendrá un total de 5711 empresas que demanden los servicios para el 2021.

c) Cálculo de la proyección de la demanda en servicios (Hogares)

El cálculo de la demanda de servicios se la realizará de acuerdo a las respuestas obtenidas en la pregunta número 3 de la encuesta realizada a los hogares de la provincia de Tungurahua.

Tabla 7 Cálculo de la demanda de servicio (Hogares)

RESPUESTAS	%	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO (HOGARES)	NÚMERO DE VECES AL AÑO	DEMANDA DE SERVICIOS
Una vez al mes	37%	51998	12	623980
Cada dos meses	42%	59025	6	354151
Cada tres meses	21%	29513	4	118050
TOTAL	100	140536		1096181

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

En base al porcentaje de la respuesta a la pregunta 3 de la encuesta a los hogares se obtuvo la frecuencia del mercado objetivo de hogares, esto multiplicado por el número de veces al año que adquieran el servicio. Lo que nos arrojó un valor de 1096181 veces que requieren los hogares el servicio tanto de fontanería como de electricidad al año.

Tabla 8 Proyección de la demanda de servicios. (Hogares)

AÑO	DEMANDA SERVICIO	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL T.C.P.
2017	1096181	
2018	1113281	1,56
2019	1130648	1,56
2020	1148287	1,56
2021	1166200	1,56

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Se realiza la proyección de la demanda de servicios con referencia al valor total de la demanda de servicios obtenida en la tabla número 7 y realizando la proyección de 4 años en base a la tasa de crecimiento poblacional.

d) Cálculo de la proyección de la demanda en servicios (Hogares)

El cálculo de la demanda de servicios se la realizará de acuerdo a las respuestas obtenidas en la pregunta número 6 de la encuesta realizada a las empresas de la provincia de Tungurahua.

Tabla 9 Cálculo de la demanda de servicios (Empresas)

RESPUESTAS	%	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO (EMPRESAS)	NÚMERO DE VECES AL AÑO	DEMANDA DE SERVICIOS
Una vez al mes	66%	3543	12	42515
Cada dos meses	33%	1771	6	10629
Cada tres meses	0%	0	4	0
	100	5368		53143

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

En base al porcentaje de la respuesta a la pregunta 6 de la encuesta a las empresas se obtuvo la frecuencia del mercado objetivo de empresas, esto multiplicado por el número de veces al año que adquieran el servicio. Lo que nos arrojó un valor de 53143 veces que requieren las empresas el servicio tanto de fontanería como de electricidad al año.

Tabla 10 Proyección de la demanda de servicios (Empresas)

AÑO	DEMANDA SERVICIO	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL T.C.P.
2017	53143	
2018	53972	1,56
2019	54814	1,56
2020	55669	1,56
2021	56538	1,56

La proyección de la demanda en hogares y empresas de Tungurahua, nos hace tener un mejor panorama, ya que mediante este proceso tendremos claro a cuantas empresas y hogares se puede brindar el servicio de mantenimiento.

3.3.3. Análisis e interpretación de resultados

3.3.3.1. Resultados de la encuesta numero 1

Esta encuesta permite determinar las necesidades y requerimientos que tienen los hogares de la provincia de Tungurahua para contratar un servicio de Fontanería y Electricidad.

1. ¿Qué función representa en su hogar?

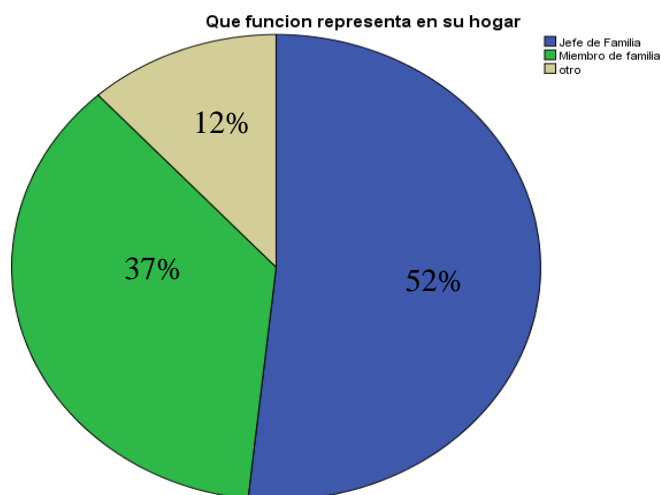
Tabla 11 Representación en el hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jefe de Familia	198	51,7	51,7	51,7
	Miembro de familia	140	36,6	36,6	88,3
	Otro	45	11,7	11,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Encuesta realizada: Representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 5 Representación en el hogar



Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Del total de los encuestados se menciona que a 52% son jefes de familia, 37% miembro de familia y el 11% son allegados o pasan en el hogar en un horario determinado, en lo cual se puede deducir que la gran mayoría de personas son jefes de hogar independientemente si sean hombres o mujeres, cumplen ese rol fundamental dentro del núcleo familiar.

2. ¿Usted requeriría servicio de?

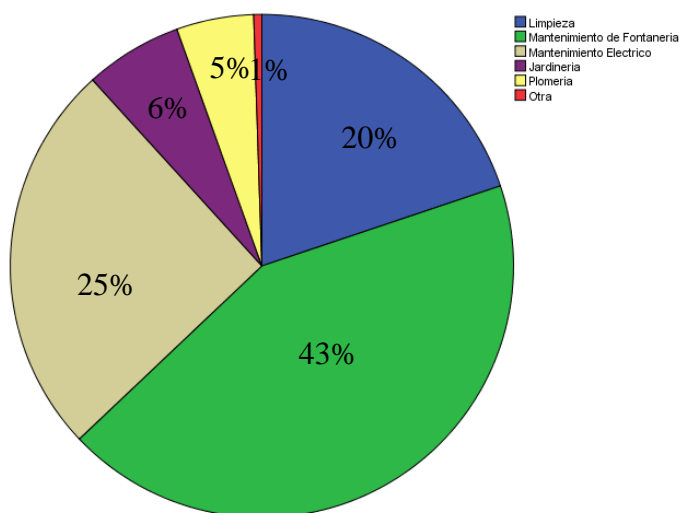
Tabla 12 Clase de requerimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Limpieza	76	19,8	19,8	19,8
	Mantenimiento de Fontanería	165	43,1	43,1	62,9
	Mantenimiento Eléctrico	97	25,3	25,3	88,3
	Jardinería	24	6,3	6,3	94,5
	Plomería	19	5,0	5,0	99,5
	Otra	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 6 Clase de Requerimiento



Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Mediante esta pregunta se indica que de 383 personas que conforman la familia, 43% indicó que requeriría mantenimiento de fontanería, el 25% de electricidad, el 20% de limpieza, el 6% de jardinería y el 5% de plomería, en la cual se puede asegurar que la mayoría de hogares requieren de servicio de mantenimiento de fontanería y electricidad debido a que se necesita de un personal adecuado para la realización del servicio no puede realizarse de manera empírica, también por medio de esta pregunta se puede dar cuenta que la empresa dedicada al servicio no solo debería ofrecer un determinado servicio, sino más bien tener variedad.

3. ¿Cada cuando requeriría alguno de los servicios, antes mencionado?

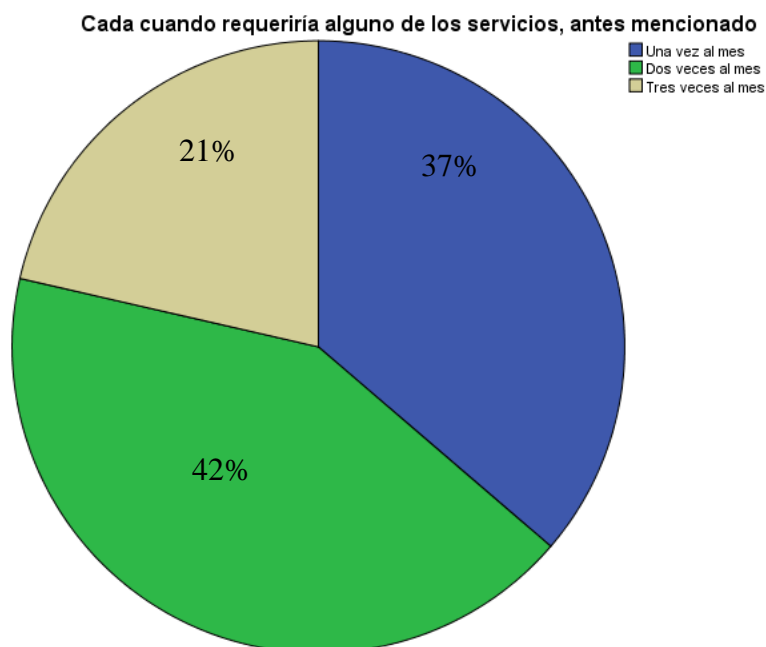
Tabla 13 Frecuencia de requerimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al mes	139	36,3	36,3	36,3
	Cada dos meses	162	42,3	42,3	78,6
	Cada tres meses	82	21,4	21,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 7 Frecuencia de requerimiento



Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

En esta pregunta se llega a concluir que con alto porcentaje siendo el 42% contrataría algún tipo de los servicios mencionados cada dos meses, el 37% indica que una vez al mes y el 21% cada tres meses, por lo cual se deduce que la contratación de servicio para los hogares se realizase cada mes por lo menos dos veces, es por ello que la apertura para el servicio a brindar es positiva.

4. ¿Alguna vez ha realizado mantenimiento de instalaciones en su hogar?

Tabla 14 Realización de mantenimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	255	66,6	66,6	66,6
	No	128	33,4	33,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 8 Realización de mantenimiento



Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

El 67% del 100% de encuestados indican que alguna vez han realizado mantenimiento de instalaciones en el hogar, mientras que el 33% indican que no, de tal manera que la mayoría de hogares en la provincia de Tungurahua ya han tenido alguna experiencia a cerca del servicio de mantenimiento, pero existe un porcentaje en el cual la empresa aún puede cubrir y saber que existe clientes potenciales esperando el servicio.

5. ¿A la hora de adquirir el servicio usted que aspecto considera importante?

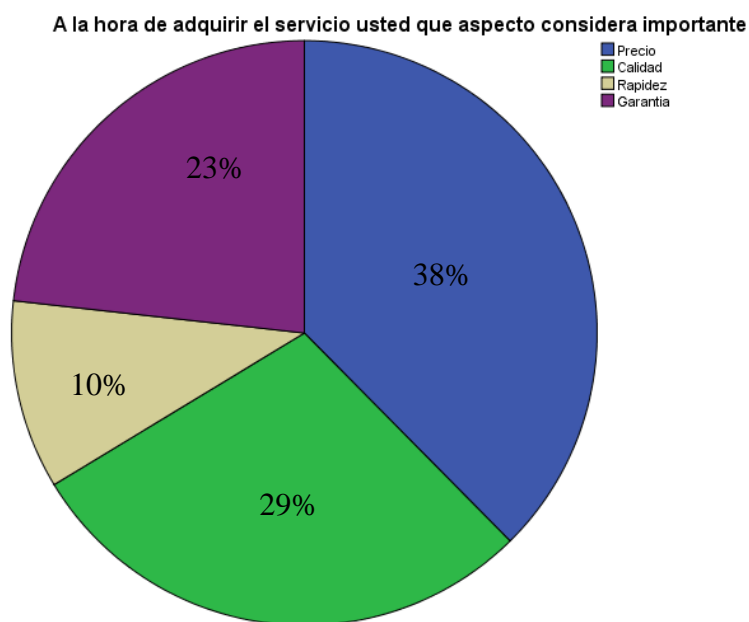
Tabla 15 Aspectos para adquirir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	144	37,6	37,6	37,6
	Calidad	110	28,7	28,7	66,3
	Rapidez	40	10,4	10,4	76,8
	Garantía	89	23,2	23,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 9 Aspectos para adquirir



Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Mediante esta pregunta se puede indicar que el 38% de hogares antes de contratar un servicio se fijan en el precio, 29% en la calidad, 23% en garantía y el 10% en la rapidez, lo cual se menciona que por diferentes variables las personas prefieren contratar el servicio, lo que se puede indicar que la empresa debería acotar a su perfil de presentación los puntos expuestos en esta pregunta.

6. ¿Qué rango de precio pagaría usted por el servicio de mantenimiento?

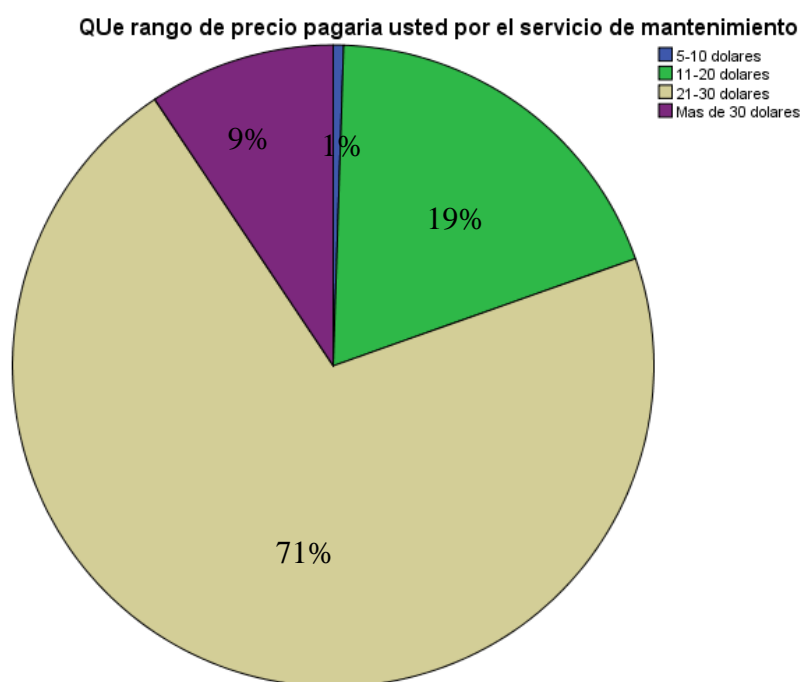
Tabla 16 Precio por mantenimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5-10 dólares	2	,5	,5	,5
	11-20 dólares	73	19,1	19,1	19,6
	21-30 dólares	272	71,0	71,0	90,6
	Más de 30 dólares	36	9,4	9,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 10 Precio por mantenimiento



Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

El rango que están dispuestos a pagar por la contratación de servicios varía y van desde 5 dólares a más de 30 dólares, lo cual el 71% indica que pagaría por mantenimiento de su hogar de 21 dólares a 30 dólares, mientras que el 19% indica que pagarían de 11 a 20 dólares y con un mínimo de porcentaje siendo este el 9% indica que pagaría más de 30 dólares.

7. ¿Cuál es su forma de pago?

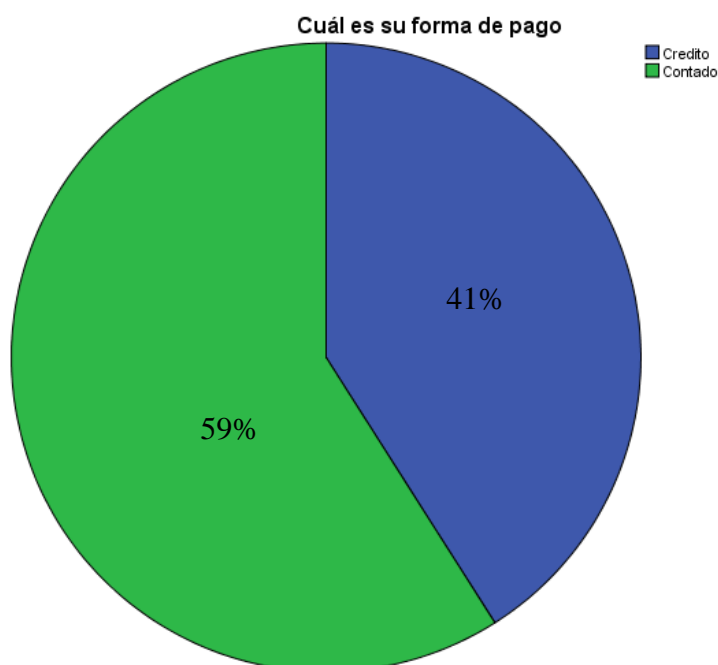
Tabla 17 Forma de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Crédito	157	41,0	41,0	41,0
	Contado	226	59,0	59,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 11 Forma de pago



Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Existe una modalidad de pago a la contratación de servicio o al adquirir un producto, debido a eso se puede basar la forma de cobro de la empresa, en la cual se menciona que los clientes desean hacer el pago tanto a crédito como al contado, ya que la diferencia en la realización de la encuesta fue de 2%.

8. El pago por el servicio de mantenimiento lo pagaría de acuerdo a:

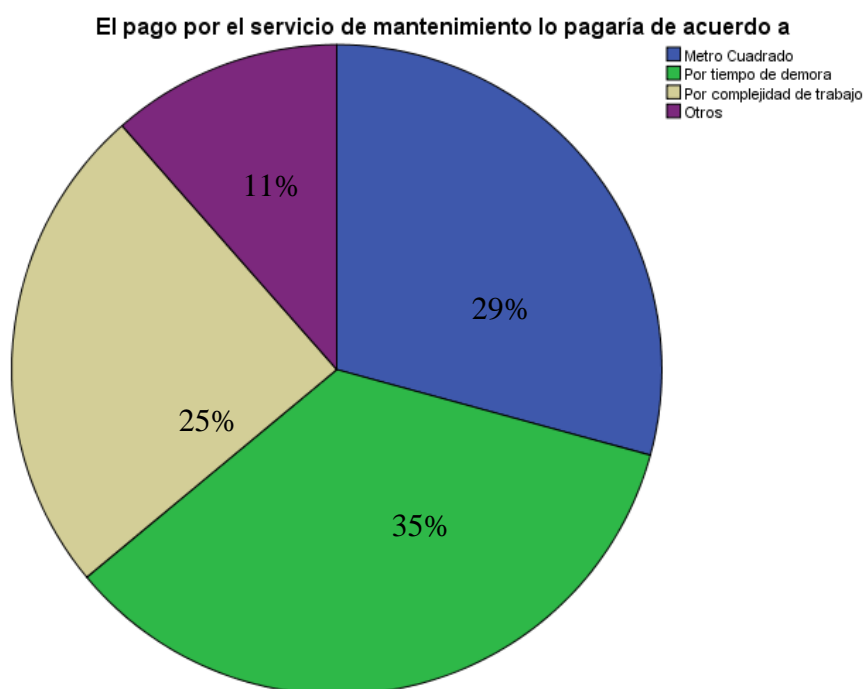
Tabla 18 Pago por servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Metro Cuadrado	112	29,2	29,2	29,2
Por tiempo de demora	133	34,7	34,7	64,0
Por complejidad de trabajo	94	24,5	24,5	88,5
Otros	44	11,5	11,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 12 Pago por servicio



Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Las personas encuestadas indican que pagarían el servicio, por el tiempo que se demora en hacerlo con 35%, mientras que el 29% pagaría por metro cuadrado, el 25% por

complejidad de trabajo y el 11% otros, por cualquiera que sea el hecho se puede indicar que las personas pagarían por un buen servicio de calidad, inmediato y seguro.

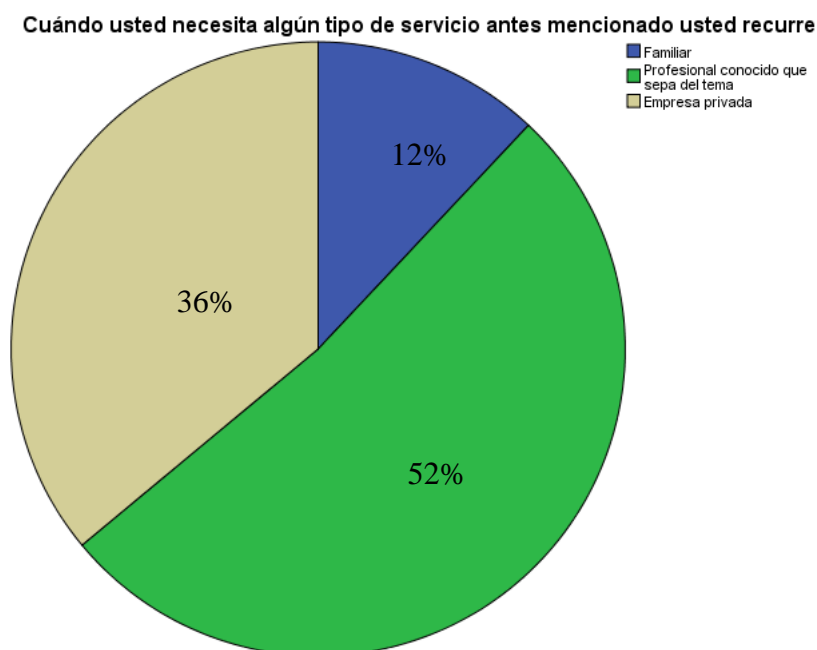
9. Cuando usted necesita algún tipo de servicio antes mencionado usted recurre a:

Tabla 19 Tipo de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Familiar	46	12,0	12,0	12,0
	Profesional conocido que sepa del tema	199	52,0	52,0	64,0
	Empresa privada	138	36,0	36,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua
Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017*

Gráfico 13 Tipo de servicio



*Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua
Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017*

De 383 personas encuestadas se puede indicar que 199 encargados del hogar indicaron que cuando se les presenta alguna complicación tanto de electricidad como de fontanería, acuden a profesionales que sepan del tema, el 36% a empresas privadas

dedicadas a prestar el servicio y el 12% a familiares, por ello se puede manifestar que en la actualidad las personas se encuentran en una etapa de seguridad que invierten su dinero en un servicio que les van a dejar satisfechos.

10. ¿Qué ventaja(s) cree usted que se obtiene al contratar servicios de limpieza y mantenimiento?

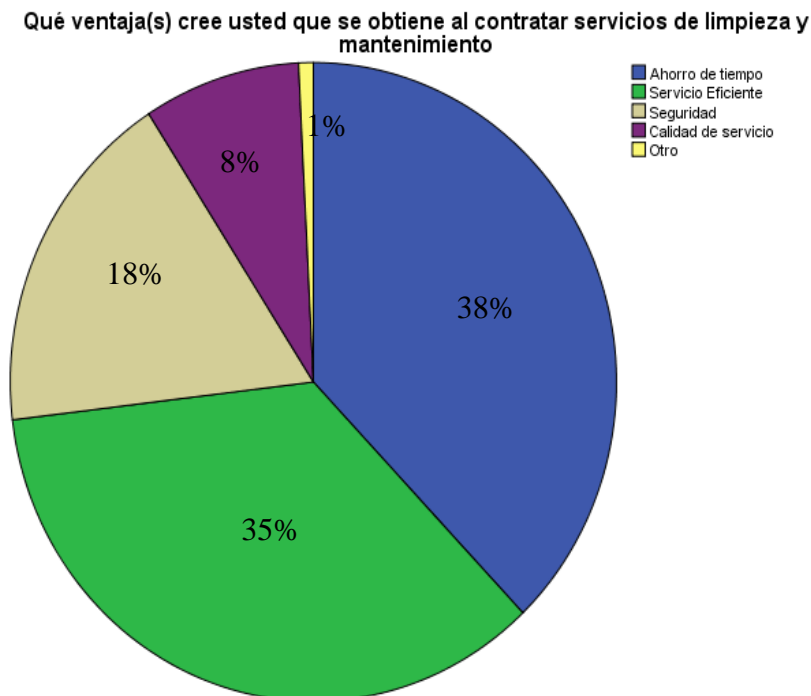
Tabla 20 Ventajas al contratar el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ahorro de tiempo	145	37,9	37,9	37,9
	Servicio Eficiente	135	35,2	35,2	73,1
	Seguridad	68	17,8	17,8	90,9
	Calidad de servicio	32	8,4	8,4	99,2
	Otro	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 14 Ventajas al contratar el servicio



Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Las ventajas para contratar servicio de limpieza o mantenimiento la mayoría de personas indican el 38% que es por el ahorro de tiempo seguido de 35% satisfacerse con un trabajo eficiente, el 19% por seguridad y el 8% por la calidad para poder contratar el servicio indicado.

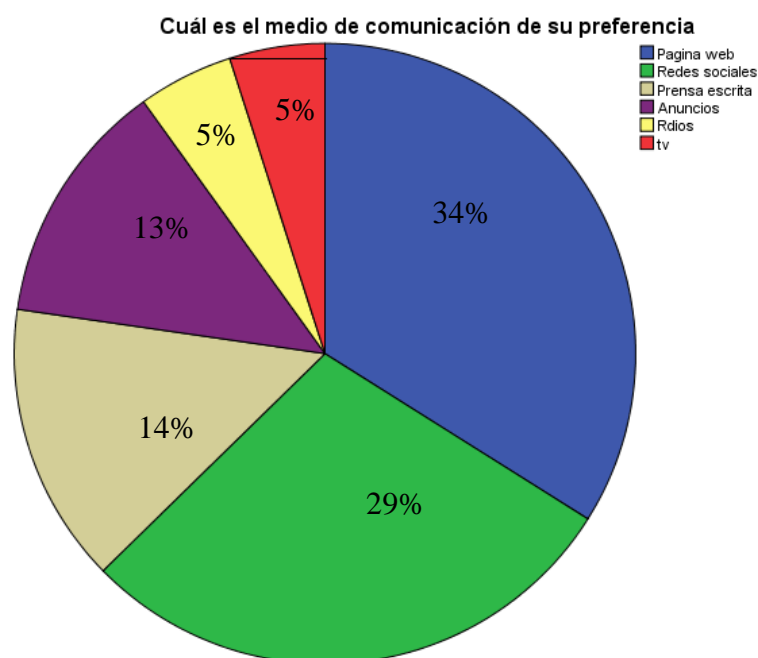
11. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Tabla 21 Medio de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Página web	130	33,9	33,9	33,9
	Redes sociales	110	28,7	28,7	62,7
	Prensa escrita	56	14,6	14,6	77,3
	Anuncios	49	12,8	12,8	90,1
	Radios	19	5,0	5,0	95,0
	tv	19	5,0	5,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua
Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 15 Medio



Encuesta realizada: representantes de hogares de la provincia de Tungurahua
Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Esta pregunta sirve para identificar que medios se puede utilizar para la promocionar el servicio a ofrecer, en la cual el 34% indica que, por medio de páginas web, el 29% el medio de preferencia son las redes sociales, 14% prensa escrita, el 13% anuncios publicitarios, y con un mínimo de porcentaje la radio y televisión, mediante lo cual permite analizar que la empresa debe ofrecer los productos mediante la tecnología, ya que utilizan más el internet y por medio de este las redes sociales.

3.3.3.2. Análisis e interpretación de resultados encuesta numero 2

Esta encuesta permite determinar las necesidades y requerimientos que tienen las empresas de la provincia de Tungurahua para contratar un servicio de Fontanería y Electricidad.

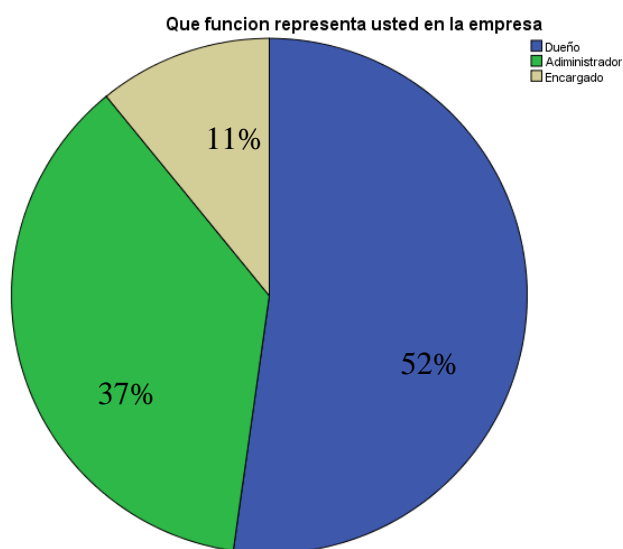
1. ¿Qué función representa usted en la empresa?

Tabla 22 Función en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dueño	187	52,2	52,2	52,2
	Administrador	132	36,9	36,9	89,1
	Encargado	39	10,9	10,9	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

*Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017*

Gráfico 16 Función en la empresa



Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
 Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

La encuesta se realizó en diferentes empresas de la provincia de Tungurahua, en la cual se menciona que el 52% de personas que facilitaron con la encuesta son dueños de la empresa, 37% administradores y el 11% encargados, lo cual manifiesta que la decisión y aportación para la encuesta es verificable por que los tres pueden dar opinión acerca de los beneficios de la empresa.

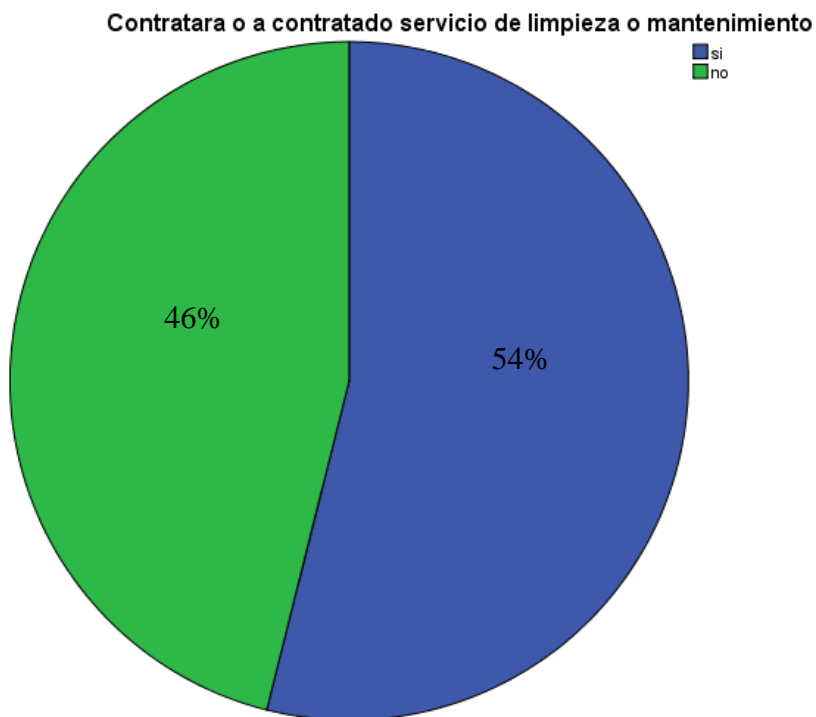
2. ¿Contratará o ha contratado servicio de limpieza o mantenimiento?

Tabla 23 Contrato del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	193	53,9	53,9	53,9
Válidos no	165	46,1	46,1	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
 Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 17 Contrato del servicio



Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
 Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Del 100% de encuestados se puede indicar que 54% encargados de la empresa dijeron que alguna vez si han contratado servicio de mantenimiento o limpieza, mientras que el 46% indico que no, es por ello que existe mercado para poder ingresar con el servicio de mantenimiento.

3. ¿El servicio de mantenimiento que ha adquirido le dejó?

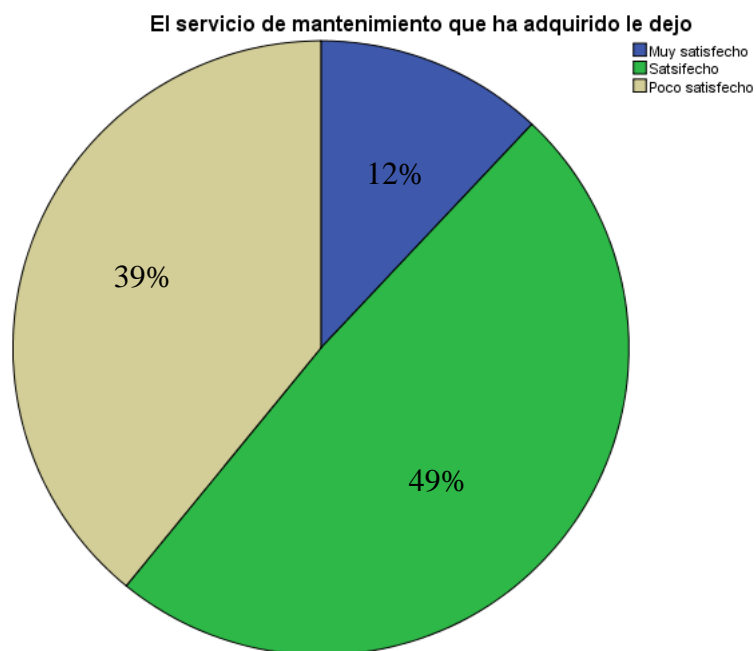
Tabla 24 Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	43	12,0	12,0	12,0
	Satisfecho	175	48,9	48,9	60,9
	Poco satisfecho	140	39,1	39,1	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 18 Satisfacción del cliente



Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

De 358 empresas realizadas las encuestas a 49% quedo satisfecho con el servicio que adquirieron en su tiempo, el 39% estuvieron poco satisfechos y un mínimo de 12% muy satisfecho, lo que se menciona que dentro del que esta poco satisfecho son las empresas que aún no ha contratado ningún servicio, mientras que el resto se puede indicar que simplemente se sienten conformen, es por ello que se puede cubrir el resto de mercado satisfaciendo al 100% al cliente.

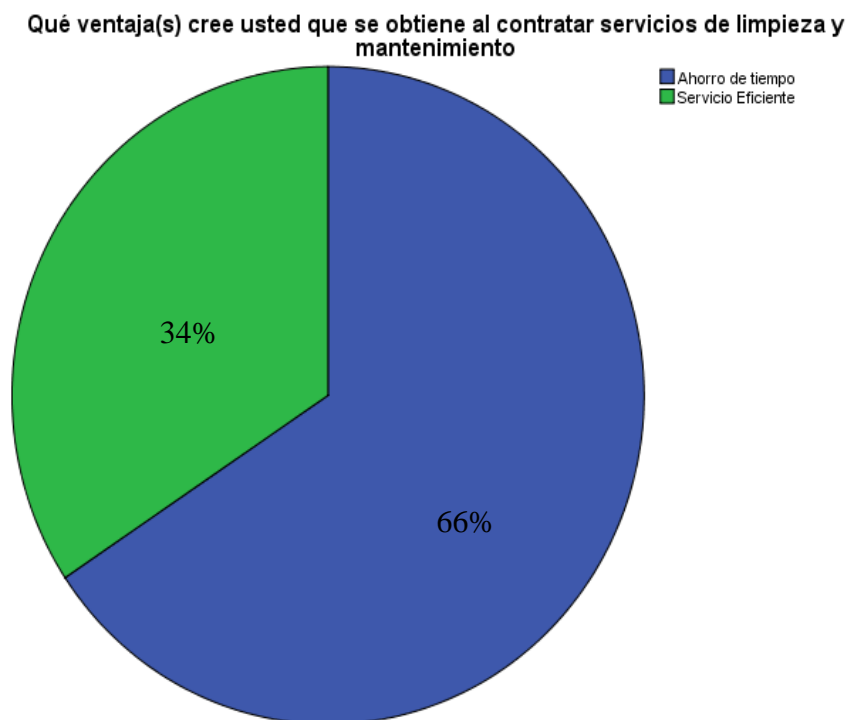
4. ¿Qué ventaja(s) cree usted que se obtiene al contratar servicios de limpieza y mantenimiento?

Tabla 25 Ventajas al contratar servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ahorro de tiempo	235	65,6	65,6	65,6
	Servicio Eficiente	123	34,4	34,4	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
 Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 19 Ventajas al contratar servicio



Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
 Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Del total de encuestados, y con variables alternativas se identificó que al 66% les ahorra tiempo y el 34% debido al trabajo eficiente, de esta manera se puede indicar que las empresas se centran muchos en que el trabajo que se contrata sea rápido, eficiente y de calidad para que de esta manera ellos se encuentren satisfechos.

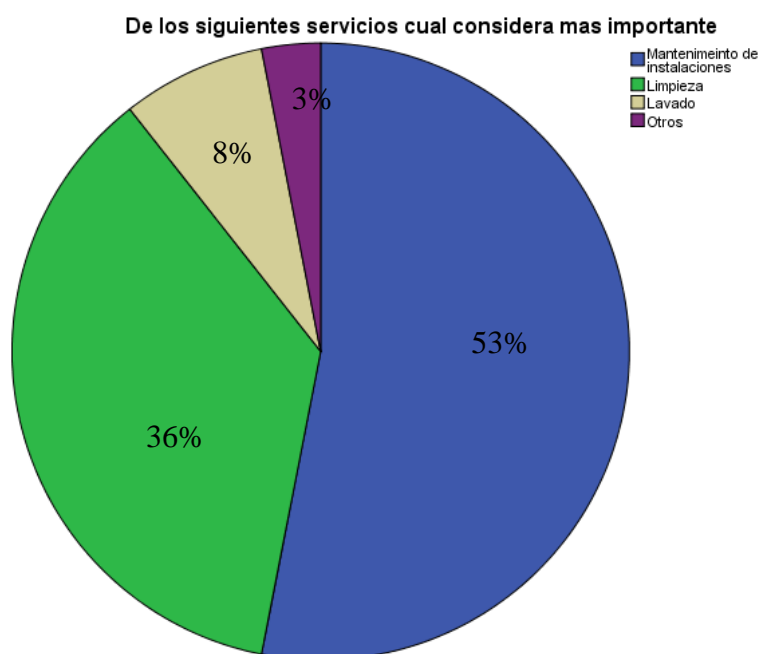
5. ¿De los siguientes servicios cuál considera más importante?

Tabla 26 Servicio más importante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mantenimiento de instalaciones	190	53,1	53,1	53,1
	Limpieza	130	36,3	36,3	89,4
	Lavado	27	7,5	7,5	96,9
	Otros	11	3,1	3,1	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
 Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 20 Importancia



Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
 Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Las personas que están encargadas de la empresa manifiestan que el servicio que consideran importante es el de mantenimiento de instalaciones con más de la mitad, es decir el 53%, el 36% indica que el de limpieza, el 8% de lavado y el 3 % otros no citados, mediante los datos arrojados se puede indicar que la mayoría tienen problemas con el mantenimiento de las instalaciones de la empresa, debido que para ese trabajo se necesita de personal o empresa dedicado a tal labor.

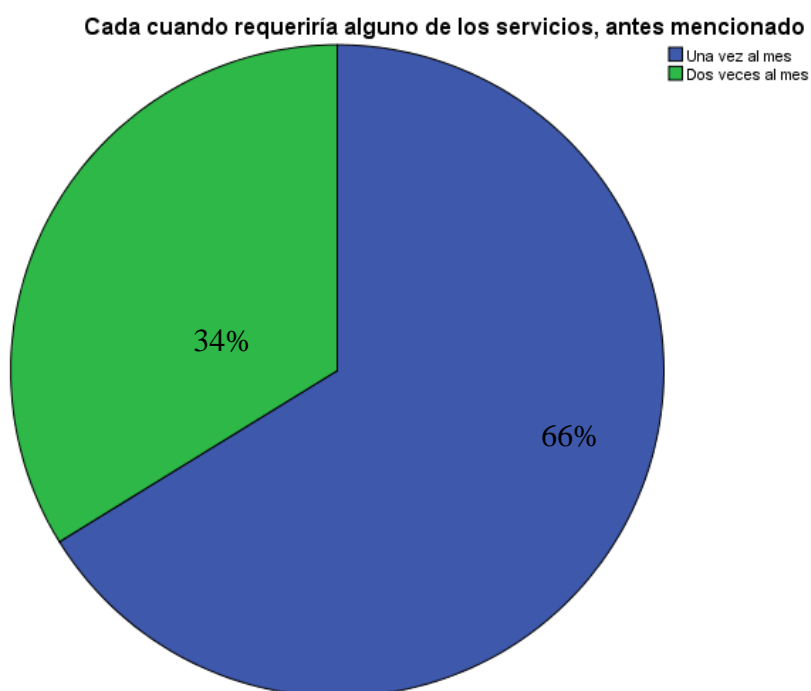
6. ¿Cada cuánto requeriría alguno de los servicios, antes mencionada?

Tabla 27 Frecuencia de requerimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al mes	237	66,2	66,2	66,2
	Cada dos meses	121	33,8	33,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
 Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 21 Frecuencia de requerimiento



Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
 Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Las empresas en cualquier función que esta desempeñe necesitan estar en condiciones adecuadas, por lo cual el 66% indican que contratarían el servicio por lo menos una vez al mes, y el 34% indican que cada dos meses, como ya se manifestó por el hecho de ser empresa esta debe estar en correcto funcionamiento ya sea tanto eléctrico como de fontanería.

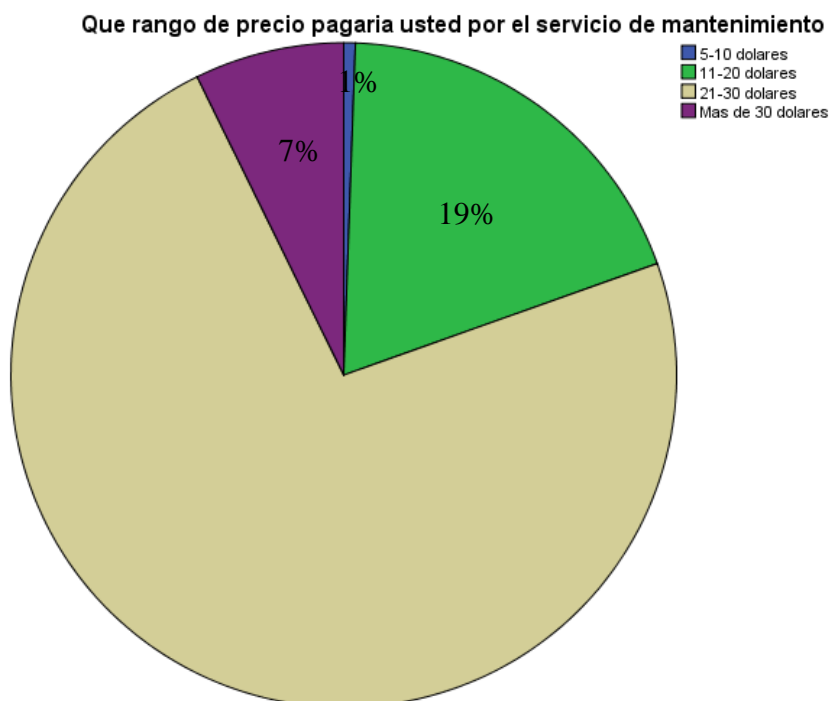
7. ¿Qué rango de precio pagaría usted por el servicio de mantenimiento?

Tabla 28 Precio del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5-10 dólares	2	,6	,6	,6
	11-20 dólares	68	19,0	19,0	19,6
	21-30 dólares	262	73,2	73,2	92,7
	Más de 30 dólares	26	7,3	7,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
 Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 22 Precio del servicio



73%

*Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017*

Se indica mediante esta pregunta que el 73% pagaría por el servicio desde 21 a 30 dólares, el 19% indica que 11 a 20 dólares, el 7% más de 30 dólares y el 1% 5 a 10 dólares, recalcando que los de la empresa mencionaron que no les importa el costo sino el servicio que se les ofrece, debido a que lo único que les interesa es que la empresa se encuentre en condiciones para laborar, pagarían el precio asentado por la empresa.

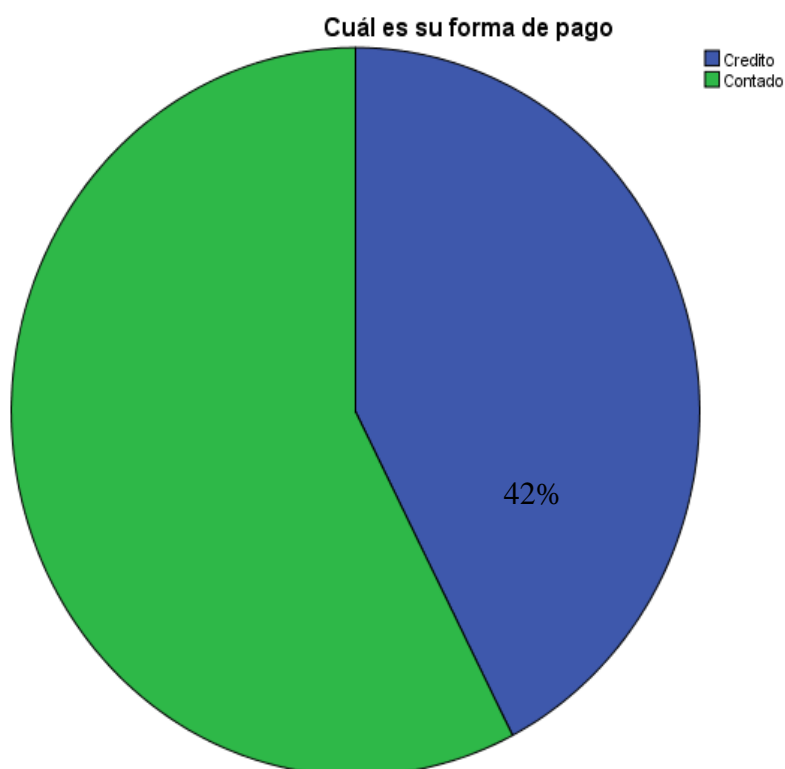
8. ¿Cuál es su forma de pago?

Tabla 29 Forma de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Crédito	152	42,5	42,5	42,5
	Contado	206	57,5	57,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

*Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017*

Gráfico 23 Forma de pago



58%

*Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017*

Mediante esta encuesta se recalca una vez más que la empresa debería tener las dos formas de cobro ya que no existe mucha la diferencia entre las dos alternativas, el 58% indican que pagarían al contado mientras que el 42% indican que a crédito.

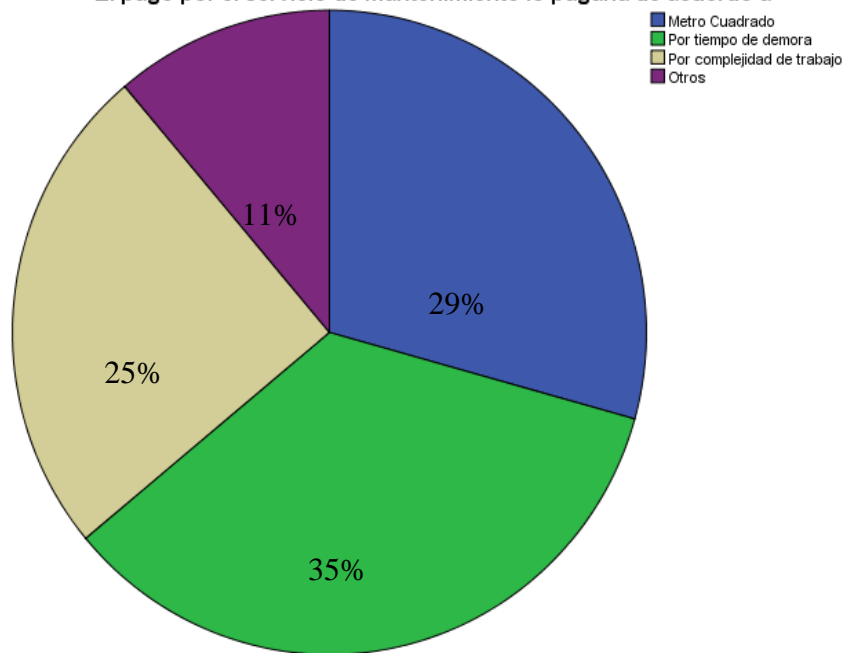
9. ¿El pago por el servicio de mantenimiento lo pagaría de acuerdo a?

Tabla 30 Pago por el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Metro Cuadrado	105	29,3	29,3	29,3
	Por tiempo de demora	124	34,6	34,6	64,0
	Por complejidad de trabajo	89	24,9	24,9	88,8
	Otros	40	11,2	11,2	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

*Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017*

Gráfico 24 Pago por el servicio
El pago por el servicio de mantenimiento lo pagaría de acuerdo a



*Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
 Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017*

En la penúltima pregunta que se realiza a los que se hacen cargo de la empresa indican que pagaría por el servicio el 35% por el tiempo de demora, el 29% por cada metro cuadrado, el 25% por la complejidad del servicio y el 11% por otros no citados, debido a estos datos se puede encontrar que por cualquier forma pagarían por el servicio ofrecido.

10. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

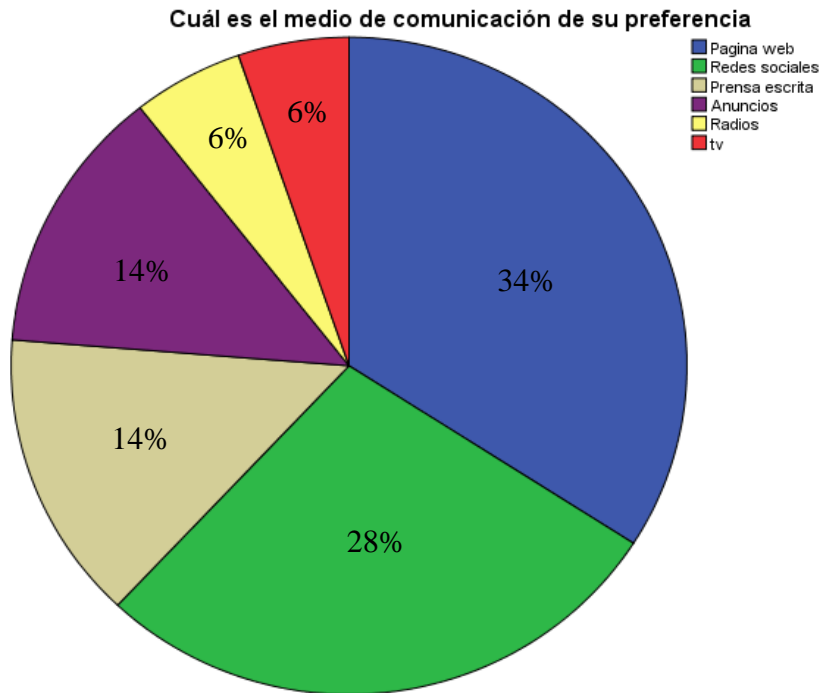
Tabla 31 Medio preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Página web	122	34,1	34,1	34,1
	Redes sociales	100	27,9	27,9	62,0
	Prensa escrita	51	14,2	14,2	76,3

	Anuncios	47	13,1	13,1	89,4
	Radios	19	5,3	5,3	94,7
	Tv	19	5,3	5,3	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
 Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 25 Comunicación



Encuesta realizada: representantes de las diferentes empresas de la provincia de Tungurahua
 Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Las empresas contratan servicio o comprar productos por medio de páginas web y de esta manera lo recalca los datos de la encuesta, con el 34% que el medio de comunicación de su preferencia es las páginas web, el 28% redes sociales, el 14% prensa escrita y el 3% anuncian, también se indica que la empresa verifica cualquier medio de comunicación por el hecho de contratar personal, o por vender o promocionar el producto.

3.4. Determinación de la oferta

Según (Novella, 2011) la oferta es la “cantidad total que los vendedores quieren y pueden vender de un bien a distintos precios en un determinado periodo de tiempo, ceteris paribus.”

El estudio de la oferta, se basará en las actividades económicas que tiene la población de Tungurahua; estará enfocada en el sector de la construcción, donde las actividades de servicio, asesoría, reparación, mantenimiento e instalación hidráulicos y eléctricos, son un pilar fundamental para el desarrollo del sector.

Gráfico 26 Población Ocupada por Rama de Actividad en Tungurahua



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2017)

Mediante esta gráfica proporcionada por Ecuador en Cifras, se aprecia que el 5.7% de la población de la provincia de Tungurahua se dedica a la construcción, en la cual se encuentran personal de albañilería, fontaneros, electricistas, ingenieros y arquitectos de la construcción. Los cuales son una competencia directa para el emprendimiento.

En cuanto al servicio de mantenimiento de fontanería y electricidad en la provincia de Tungurahua es escaso, es decir no existen empresas constituidas para brindar este tipo de servicios, teniendo así una competencia basada en personas con conocimientos empíricos en estas ramas.

Según la base de datos de los resultados económicos del Censo Nacional Económico encontramos registradas 6 empresas dedicadas a la electricidad y fontanería, las mismas que no se tiene conocimiento si se encuentran en funcionamiento,

Gráfico 27 Empresas en Tungurahua por actividad

CEPAL/CELADE Redatam - SP 9/7/2017

Base de datos
CENSO ECONOMICO
Área Geográfica
INLÍNE SELECTION
Título
DESCRIPCIÓN CIIU SECUNDARIA A TRES DIGITOS
Frecuencia
de DESCRIPCIÓN CIIU SECUNDARIA A TRES DIGITOS

AREA # 18 TUNGURAHUA

DESCRIPCIÓN CIIU SECUNDARIA A TRES DIGITOS	Casos
Propagación de plantas.	1
Ganadería.	1
Elaboración y conservación de carne.	2
Elaboración de productos lácteos.	1
Elaboración de productos de molinería, almídonos y productos derivados del almidón.	2
Elaboración de otros productos alimenticios.	17
Elaboración de bebidas.	1
Hilatura, tejeduría y acabados de productos textiles.	5
Fabricación de otros productos textiles.	6
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.	39
Curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos de talabartería y guarnicionería; adobo y teñido de pieles.	9
Fabricación de zapatos.	6
Fabricación de productos de caucho.	3
Fabricación de productos de madera para enchapado y tableros a base de madera.	1
Impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión.	3
Fabricación de sustancias químicas básicas, de abonos y compuestos de nitrógeno y de plásticos y caucho sintético en formas primarias.	1
Fabricación de productos de caucho.	1
Fabricación de vidrio y productos de vidrio.	1
Fabricación de productos minerales no metálicos n.c.p.	7
Fabricación de productos metálicos para uso estructural, tanques, depósitos, recipientes de metal y generadores de vapor.	7
Fabricación de otros productos elaborados de metal, actividades de trabajos de metales.	3
Fabricación de aparatos de uso doméstico.	1
Fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques.	2
Fabricación de muebles.	11
Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos.	10
Fabricación de juguetes y juguetes.	3
Otras industrias manufactureras n.c.p.	2
Reparación de productos elaborados de metal, maquinaria y equipo.	9
Construcción de edificios.	1
Instalaciones eléctricas y de fontanería y otras instalaciones para obras de construcción.	6

Fuente: (REDATAM, 2010)

3.4.1. Cálculo de la oferta

Para el cálculo de la oferta se tomará en cuenta la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua y el porcentaje que se dedica a la rama de construcción de la provincia que es del 5.7%, detallado en el gráfico número 26.

Gráfico 28 Población económicamente activa Tungurahua

Jurisdicción	PEA	PCI
AMBATO	161240	268639
BANOS	9830	16498
CEVALLOS	3771	6717
MOCHA	3020	5639
PATATE	6525	10826
QUERO	9287	15510
SAN PEDRO DE PELILEO	27620	45801
SANTIAGO DE PILLARO	17502	31408
TISALEO	6098	9956
TUNGURAHUA	244893	410994

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2017)

Tabla 32 Oferta

PEA TUNGURAHUA	5.7%	SECTOR DE LA OFERTA	CONSTRUCCIÓN
---------------------------	-------------	------------------------------------	---------------------

	TUNGURAHUA	
244893	13959	13959

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Se ha tomado el 5.7% de la población de Tungurahua que se dedica al sector de la construcción, del total de la población económicamente activa de la provincia. Lo que nos arrojó una oferta de 13959 locales, empresas, ingenieros y arquitectos que se dedican a brindar servicios relacionados con la construcción.

3.5. Proyección de la oferta

Se procede a determinar la proyección de la oferta.

Tabla 33 Proyección de la oferta

AÑO	TCP	OFERTA
2017		13959
2018	1,56%	14177
2019	1,56%	14398
2020	1,56%	14622
2021	1,56%	14851

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

En base a la tasa de crecimiento poblacional se ha determinado la oferta para 4 años, por lo que se puede observar que en el año 2021 la oferta será de 14851 locales, empresas, ingenieros y arquitectos que se dedican a brindar servicios relacionados con la construcción.

3.6. Mercado potencial para el proyecto

“El mercado potencial, que será el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un período de tiempo determinado” (Santesmases, 2012)

Para determinar el mercado potencial del proyecto, se resta la oferta de la demanda y se procede de la siguiente manera.

Para la determinación de la demanda potencial insatisfecha tomamos la oferta obtenida anteriormente a la cual le restamos la suma de la demanda de empresa y la demanda de hogares que se encuentran en la tabla 5 y 6 respectivamente.

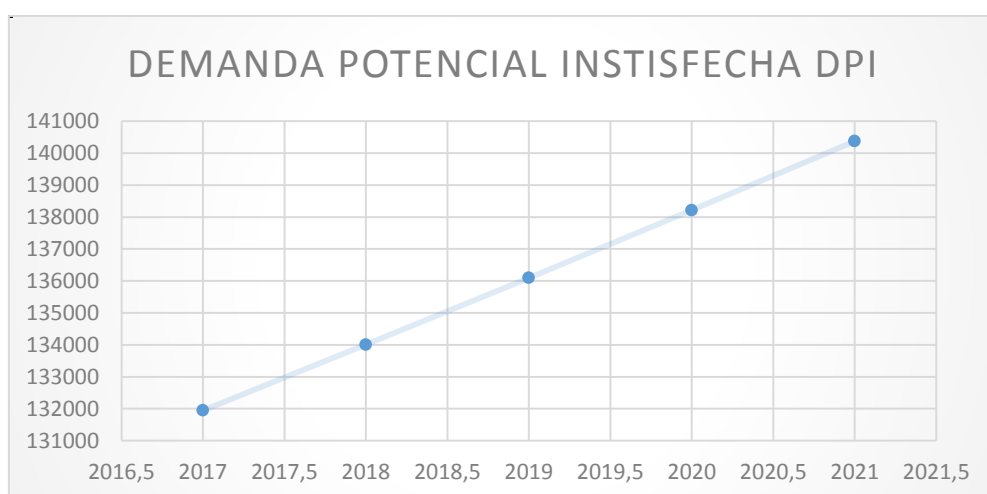
Tabla 34 Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	OFERTA	DEMANDA		TOTAL DEMANDA	DEMANDA POTENCIAL INSTISFECHA DPI
		HOGARES	EMPRESAS		
2017	13959	140536	5368	145904	131945
2018	14177	142728	5452	148180	134003
2019	14398	144955	5537	150492	136094
2020	14623	147216	5623	152839	138217
2021	14851	149513	5711	155224	140373

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

La demanda potencial insatisfecha es la parte donde la oferta no alcanza a cubrir el porcentaje de demanda, en donde nuestra empresa puede acceder con los servicios que pretende brindar, en este caso del DPI para el año 2017 es de 131945 hogares de la provincia de Tungurahua.

Gráfico 29 Proyección DPI



Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

La proyección de la demanda potencial insatisfecha la calculamos con el 1.56% que es la tasa de crecimiento poblacional.

3.5. Precio

“El precio unitario se integra con los costos directos correspondientes al concepto de trabajo, los costos indirectos, el costo por financiamiento, el cargo por la utilidad del contratista y los cargos adicionales.” (Trinidad, 2005)

Por lo general los precios para un determinado producto o servicio, se basa según el precio que el mercado establece, el tiempo de ejecución, los materiales, la mano de obra, por esta razón se busca el precio adecuado para el servicio de mantenimiento de la empresa Multiservicios Naranjo y Asociados S.A.

Tres parámetros básicos para determinar el precio de este tipo de servicio será los siguientes.

a) Precio en base a la competencia

La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios. En cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o similares, y, de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio (o, al menos, en un equilibrio local) (Grasset, 2015)

Por consiguiente, el precio se fija según los precios de los competidores de la misma línea de servicio o similar, además este método se puede utilizar para combinarse con otros tales como penetración, es decir que ingreso ofreciendo el servicio un poco menos que el de la competencia. (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006)

b) Precio por el estudio de mercado

En el estudio de mercado del proyecto se analizarán los precios que tienen los bienes y servicios que se espera producir, con el propósito de caracterizar de qué

forma se determinan y el impacto que una alteración de los mismos tendría sobre la oferta y la demanda del producto.

El estudio de precio en el mercado tiene gran importancia ya que cuando se lo fije va a determinar el éxito o el fracaso de la empresa, es por ello que se pretende tener una correcta fijación de precio según el ingreso, rentabilidad o competitividad para la organización.

En este caso el precio fue determinado por el estudio de mercado y la competencia, en donde se maneja un promedio de \$21 a \$30 por puntos de electricidad o fontanería. En este caso fijaremos un precio de \$21 dólares por servicio prestado tanto para punto de electricidad como fontanería.

3.6. Canales de comercialización

Los canales realizan una valiosa contribución al desarrollo económico del territorio, tanto directamente a través de su aportación al producto interno bruto y a la creación de empleo como indirectamente mediante las funciones que presta para otros sectores productivos. (Jimenez, 2014, p. 17)

Dentro de la mercadotecnia los canales de comunicación son los que se utilizan para entregar y mandar mensajes a los consumidores y que ellos puedan recibirlos, ya sea por radio televisión, teléfono o las herramientas de internet, de esta manera se da a conocer el servicio ofrecido, donde se encuentra ubicado y como se lo puede adquirir.

3.7. Canales de Distribución

Es por ello que los canales de distribución están definidos por diferentes fases para que un producto llegue al consumidor final, lo que importa es que el cliente pueda disfrutar del servicio que se le brinda.

Los canales de distribución presentan un sistema como el que se va a citar a

Gráfico 30 Canales de Distribución



continuación.

Fuente: (Muñiz, 2017)

Se denomina canal de distribución a cualquiera de los medios utilizados para conseguir que los productos recorran el camino desde el producto al consumidor

La empresa productora llega directamente al consumidor sin intermediario.

- Canal propio
- Canal externo

Es la repartición de los ingresos de las unidades de consumo un aporte considerado a cada una de las unidades de producción.

Por lo tanto, la empresa tratara directamente con el cliente, la cual se basa en un canal de distribución directo, debido a que, si el cliente adquiere el servicio, es adecuado agendar la cita para cubrir a los hogares y las instituciones para poder satisfacer a los clientes.

Gráfico 31 Venta Directa



Fuente: (Ongallo, 2012)

3.7.Estrategias de Comercialización

La comercialización del servicio de la empresa se basa en el marketing mix y en sus cuatro componentes básicos producto, precio, distribución y comercialización, de tal manera que se detalla a

Gráfico 32 Marketing Mix

continuación.



Fuente: (Espinosa, 2014)
Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

3.7.1. Estrategias de producto

Según (Rodríguez, 2006) El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. Por ejemplo, no se compran juguetes sólo por su aspecto o forma física, sino porque se pasa un buen rato con ellos, porque son educativos, porque son entretenidos, etc.

Es por ello que la empresa de servicio de limpieza Multiservicios Naranjo y Asociados S.A desea ofrecer alternativas de servicio de limpieza tanto para hogares como instituciones con la respectiva asesoría, mantenimiento e instalación de acorde a las necesidades del cliente, con material adecuado y personal capacitado hasta llegar a ser un servicio viable y confiable, creando proceso de calidad en el servicio.

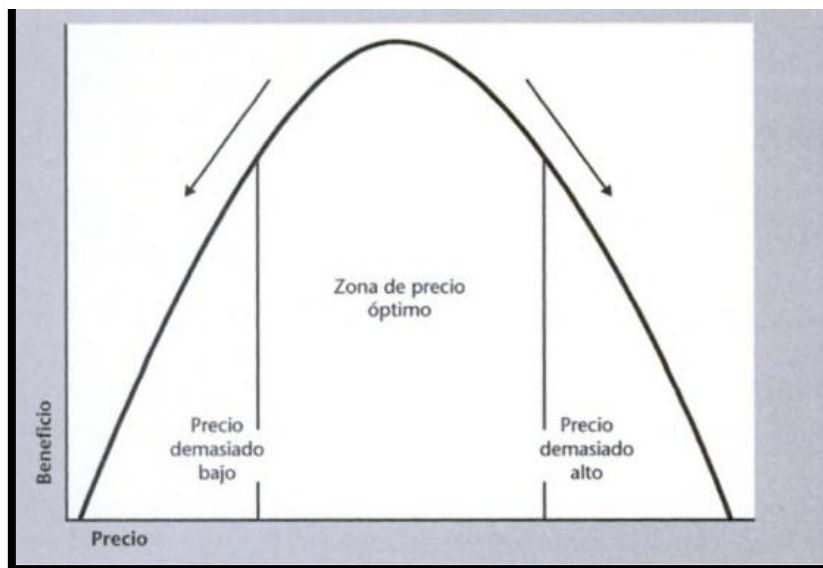
3.7.2. Estrategias de precio

El precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto. La política de precios comprende las nociones de:

- precio fijo, es decir, el que propondrá la tienda
- descuentos
- modalidades de pago
- condiciones de devolución
- condiciones de crédito (50 Minutos.es)

Por lo tanto, el precio tendrá que ser accesible para el consumidor mediante lo que ofrece, sin dejar de lado el sistema competitivo y el análisis del mismo para detectar el precio, también tener presente la ganancia para la empresa, sabiendo que se las actividades que se va a realizar tendrán una complejidad variada en las necesidades para solventar al cliente, por lo tanto, el precio varía de acuerdo a lo que solicita.

Gráfico 33 Precio



Fuente: (Rodríguez, 2006)

Como se indicó, la estrategia de precio a contribuir para la empresa se debe tener en cuenta el tipo de servicio a ofrecer, líneas, competencia, así como la novedad, es por ello que el diseño o de la estrategia de precios es muy importante, y se han de tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios:

- objetivos
- flexibilidad
- orientación al mercado

De tal modo que la importancia de fijar el precio radica en los acuerdos con la competencia para evitar la mala calidad de servicio, publicidad engañosa, disminución de servicio entre otras variables negativas.

3.7.3. Estrategias de Plaza

La variable plaza señala el escenario especializado donde se comercializa el producto y se concreta la venta. (Ramírez Velásquez, 2012).

Los detallistas a menudo citan tres factores críticos para el éxito: ubicación, ubicación y ubicación! La ubicación de un detallista es la clave para poder atraer clientes. Los costos de construir o arrendar instalaciones tienen un impacto importante sobre las utilidades del detallista. (Kotler & Armstrong, 2001)

La empresa se enfoca en la comercialización de servicios y asesorías, mantenimiento, reparación e instalación de fontanería y electricidad para hogares e instituciones de la ciudad de Ambato para lo cual se tendrá un canal directo es decir entre empresa y usuario del servicio.

3.7.4. Estrategias de Promoción

La promoción es una actividad que sirve para dar a conocer el producto o servicio. (J.E, 2009), y en tal sentido se lo conoce como comunicación (Espinosa, 2014) indica que la gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido

De tal manera que el servicio a ofrecerse está dirigido a jefes de hogar de todas las clases sociales, gerentes, dueños o encargados de las instituciones, restaurantes, hoteles, empresas en general, para que sean los clientes potenciales que la empresa necesita.

De tal modo que las principales promociones serán la presencia de un asesor en el lugar que necesita la prestación del servicio, y el servicio post venta, que será la fortaleza que la empresa tendrá para satisfacer a los clientes luego del mantenimiento ya sea de fontanería o electricidad, asegurando que si existe algún problema se les arreglará sin costo alguno, durante un tiempo determinado.

En conclusión, el concepto de promoción describe a este último como el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público

objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

Por ello la mezcla de las estrategias mencionadas indica define como el conjunto de actividades para que el servicio puede obtener méritos y conversar al cliente que puede satisfacer las necesidades y de esa manera producir resultados positivos para la empresa.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio permite analizar las diferentes opciones para producir, comercializar y ofrecer productos y servicios, en el cual admite verificar la factibilidad técnica e identificarlos tales como equipo, maquinaria, materias primas, instalaciones, inversión, capital humano, por lo tanto, este punto está relacionado a los costos que va a obtener la empresa para ofrecer el servicio de mantenimiento.

“El estudio técnico no solamente ha de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que también debe mostrar y justificar cuál es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto” (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006).

4.1. Tamaño del Emprendimiento

Tabla 35 Demanda Potencial Insatisfecha (Fontanería)

AÑO	OFERTA	DEMANDA				TOTAL, DEMANDA	DPI REAL
		HOGARES	DEMANDA FONTANERÍA 43,1%	EMPRESAS	DEMANDA FONTANERÍA 26,55%		
2017	13959	140536	60571	5368	1425	61996	48037
2018	14177	142728	61516	5452	1447	62963	48787
2019	14398	144955	62476	5537	1470	63946	49548
2020	14623	147216	63450	5623	1493	64943	50321
2021	14851	149513	64440	5711	1516	65956	51106

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Calculada la demanda potencial insatisfecha, recurrimos a la encuesta que se realizó, en la cual se le pregunta si requeriría un servicio, por la que recurrimos a esta información real e indican que el 43.1% de los hogares y el 26.55% de las empresas desearían

servicio de mantenimiento de fontanería, para saber el porcentaje de demandantes insatisfechos.

Tabla 36 Demanda Potencial Insatisfecha (Electricidad)

AÑO	OFERTA	DEMANDA				TOTAL DEMANDA	DPI REAL
		HOGARES	DEMANDA FONTANERÍA 25,3%	EMPRESAS	DEMANDA FONTANERÍA 26,55%		
2017	13959	140536	37312	5368	1425	38738	24779
2018	14177	142728	37894	5452	1447	39342	25165
2019	14398	144955	38486	5537	1470	39956	25558
2020	14623	147216	39086	5623	1493	40579	25956
2021	14851	149513	39696	5711	1516	41212	26361

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Calculada la demanda potencial insatisfecha, recurrimos a la encuesta que se realizó, en la cual se le pregunta si requeriría un servicio, por la que recurrimos a esta información real e indica que el 25.3% de hogares y 26.55% de empresas desearían servicio de mantenimiento de eléctrico, para saber el porcentaje de demandantes insatisfechos.

4.1.1. Factores determinantes del tamaño.

Para establecer el tamaño requerido es importante tomar en cuenta algunos aspectos de relevancia.

Tabla 37 Factores determinantes del emprendimiento

Demanda	Según INEC se demuestra la demanda en hogares con 140536 y de empresas de 5368
Disponibilidad	La disponibilidad del servicio es de 90% a nivel provincial
Transporte	Contaremos con un vehículo.
Mano de obra	Mano de obra capacitada con 2 técnicos

Tecnología y equipos	Equipo de primera generación.
Financiamiento	100% propio

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

a) Demanda.

La demanda para este proyecto se establece mediante información del INEC, demanda la cantidad de 140536 hogares y de 5368 empresas de la provincia de Tungurahua, lo cual es un dato de suma importancia para poder establecer el tamaño del emprendimiento.

b) Disponibilidad.

La disponibilidad como empresa que se tendrá es de 90% a nivel provincial debido a que se pretende abarcar con la mayoría de cantones que se encuentran dentro de la misma, con los servicios tendrán un trato especial los cuales serán atendidas de manera inmediata para lo que la empresa debe poseer transporte.

c) Transporte.

La empresa necesitara una camioneta para su movilización, la cual ya posee.

d) Mano de obra.

La empresa estará acorde a la demanda de los clientes por lo cual tendrá personal con experiencia y con cursos de capacitación en sus ramas, con lo cual garantizaremos cada uno de los trabajos, porque para este tipo de mantenimiento se necesita personal capacitado en mantenimiento de fontanería y electricidad.

e) Tecnología y equipos.

Este proyecto quiere brindar un servicio de calidad, es por esta razón que se implantará maquinaria de punta con la última tendencia en sistemas a brindar, con productos que solucionen eficazmente los diferentes problemas de nuestros clientes. De igual manera en la parte de servicios se contará con herramientas de última generación para poder solucionar los diferentes problemas con rapidez, eficiencia y garantía.

f) **Financiamiento.**

La parte del financiamiento es de gran importancia para poder crear una empresa, es así que el gerente cuenta con un capital propio del 100% de la inversión inicial.

4.2. **Tamaño óptimo.**

“La determinación del tamaño de una inversión se relaciona con las proyecciones sobre tendencias de la demanda del producto generado con el proyecto” (Sapag, 2007).

Tabla 38 Tamaño Óptimo

AÑO	DPI REAL FONTANERIA	DPI REAL ELECTRICIDAD	DPI SERVICIO	PORCENTAJE	TOTAL CLIENTES ANUALES	CLIENTES DIARIOS
2017	48037	24779	72816	4%	2913	8
2018	48787	25165	73952	4%	2958	8
2019	49548	25558	75106	4%	3004	8
2020	50321	25956	76277	4%	3051	8
2021	51106	26361	77467	4%	3099	9

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

El tamaño óptimo de la empresa será de acuerdo a la suma del DPI Fontanería y DPI Electricidad real que para el año 2017 es de 72816 tanto de hogares como empresas, de este total el 4% será lo que la empresa se ha puesto como objetivo poder captar, debido a la cantidad de trabajadores, que estará conformado por 2 empleados en la parte operacional, los cuales deben atender a los 8 clientes diarios que la empresa estima abarcar, según la proyección de la demanda

4.3. Localización.

“La localización define la capacidad del individuo de determinar la ubicación de una fuente sonora en el espacio” (Maggiolo, s/f)

Es el área geográfica donde está ubicada la empresa es.

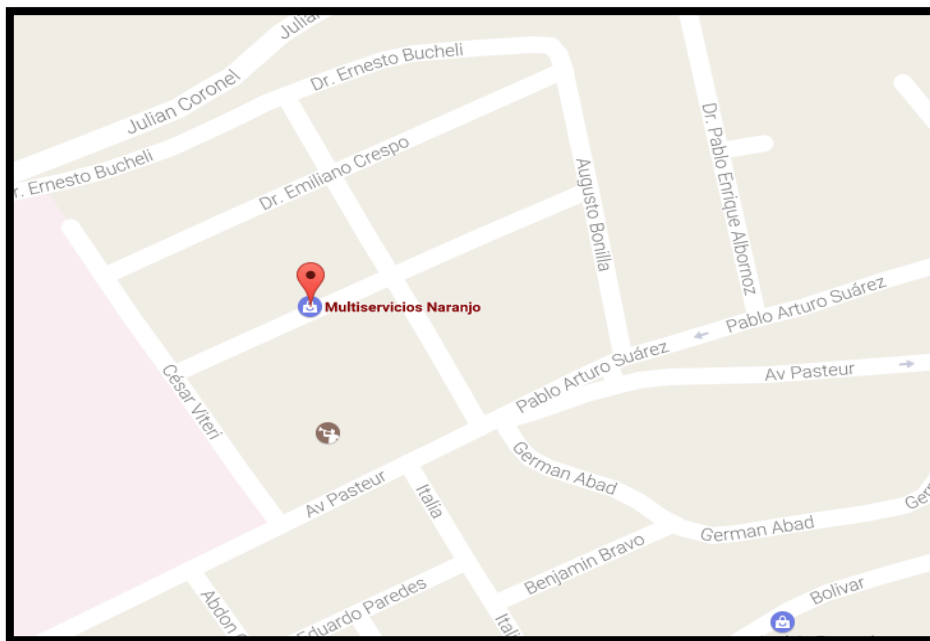
País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Parroquia: Cashapamba (hospital regional Ambato)

Gráfico 34 Macro Localización



Fuente: Google Maps

4.4. Ingeniería del proyecto.

La ingeniería del proyecto se refiere a aquella parte del estudio técnico, que se relaciona con su fase de producción: que permita optimizar los recursos disponibles para la fabricación del producto o la prestación de servicios. (E., 2009)

“Resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.”
(Urbina, 2013)

4.4.1. Proceso

Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el Servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés. (Benjumea, 2015)

Tabla 39 Proceso

NOMBRE DEL MÉTODO: Servicio					FECHA: 17/01/2017			
MÉTODO PROPUESTO.					ELABORADO: Estefanía De Pino			
DETALLE DEL MÉTODO.	ACTIVIDAD					TIEMPO (MIN)	DISTANCIA (M)	
	○	➔	□	D	▽			
RECEPCIÓN DE TRABAJO						1 MIN	MTS ASIGNADOS	
ORDEN DE TRABAJO	○					5 MIN	MTS ASIGNADOS	
ASESORÍA	○					10 MIN	MTS ASIGNADOS	
REPARACIÓN, MANTENIMIENTO E INSTALACIÓN	○					60 MIN	MTS ASIGNADOS	
VERIFICACIÓN DEL TRABAJO			○			15 MIN	MTS ASIGNADOS	
ENTREGA DE SERVICIO	○					15 MIN	MTS ASIGNADOS	
						TOTAL	106 MIN	MTS ASIGNADOS

Elaborado: De Pinho Estefanía, 2017

Periodo operacional estimado.

El periodo operacional de la planta, se conoce como el periodo económico del proyecto o vida y es el tiempo que define todas las proyecciones (demanda, oferta, ingresos, egresos etc.) (Foncrei, 2000, p. 22)

La parte operacional se estima poner en función en 30 días hábiles, de manera que los tramites de permisos y patentes municipales, permisos por parte del S.R.I para poder sacar el RUC de persona natural.

Tabla 40 Tiempo de actividades.

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN
ASESORÍA	30 MIN
MANTENIMIENTO DE CALEFÓN	45 MIN
INSTALACIÓN DE CALEFÓN	30 MIN
REPARACIÓN DE CALEFÓN	60 MIN
INSTALACIÓN DE SISTEMAS DE BOMBEO	24-72 HORAS
INSTALACIÓN DE TABLEROS ELÉCTRICOS	2-4 HORAS
REPARACIÓN DE TABLEROS ELÉCTRICOS	2 HORAS
INSTALACIÓN DE SISTEMA ELÉCTRICOS.	2 HORAS
INSTALACIÓN DE SISTEMAS HIDRÁULICOS DOMICILIARIAS	24- 72 HORAS
INSTALACIÓN DE SISTEMAS ELÉCTRICOS DOMICILIARIAS.	24- 72 HORAS
CORRECCIÓN DE PUNTO DE AGUA EN HOGARES	1-2 HORAS
INSTALACIÓN DE BOMBAS EN POZOS PROFUNDOS	24 - 96 HORAS
INSTALACIÓN DE SISTEMAS DE NIVEL EN POZOS	24 - 96 HORAS
INSTALACIÓN ELÉCTRICA PARA POZOS.	24 - 96 HORAS

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

Se refiere al proceso de la gestión de la estructura de la organización, cuyo propósito es permitir que esta pueda realizar y coordinar las acciones necesarias para alcanzar sus metas. (Franklin B., 2011)

Atiende los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración del proyecto: organización, procedimientos administrativos y jerarquización. (Sapag N., 2014)

El estudio organizacional es la actividad que atiende los diferentes procesos de la parte organizacional de la empresa, lo cual permitirá a la empresa una mejor ejecución y coordinación en las diferentes áreas, una mejor organización entre cada actividad.

Entre los principales factores en esta parte de estudio es la parte administrativa de cómo llevar cada procedimiento con cada actividad logrando eficiencia en cada procedimiento con responsabilidades en cada una de ellas, especificando cuáles son sus roles a cumplir dentro de la empresa.

5.1.Aspectos generales

En el proyecto se deberá estipular el tipo de empresa que se piensa establecer, forma jurídica, fecha de constitución, duración, domicilio de la planta y de la oficina, monto del capital social y nacionalidad de los accionistas y porcentaje de participación de cada uno de ellos. (Foncrei, 2000, p. 24)

Es importante estipular cuales son los diferentes parámetros que como empresa debemos tener, tanto en el ámbito local como a nivel nacional lo cual permitirá tener un

mejor manejo y por ende tener un manejo eficiente por parte de los diferentes entes de control, lo cual permitirá tener un mejor manejo dentro y fuera de la empresa.

5.1.1. La empresa

Es una unidad productiva y organizativa cuyo objeto es la producción de bienes o la prestación de un servicio, para satisfacer las necesidades y demandas de los clientes, con fines económicos y comerciales. (Campo, 2014, p. 14).

La empresa está enfocada a la comercialización, asesoría, mantenimiento, reparación e instalación de sistemas hidráulicos y eléctricos, lo cual tendremos diferentes áreas para explotar como empresa tanto en el ámbito comercial como también en el ámbito del servicio, esta empresa se caracterizará por su eficiencia y garantía que tendrá cada actividad, lo cual nos dará un plus como empresa debido a que el cliente encontrara en un mismo lugar el producto y el servicio, causando al cliente un ahorro de tiempo y dinero.

5.2.Diseño Organizacional

5.2.1 Razón social.

Multiservicios Naranjo y Asociados S.A.

5.2.2. Logotipo

Gráfico 35 Logotipo



5.2.3. Dirección estratégica.

a) Visión.

Nuestro objetivo es dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes, respondiendo de manera activa y competitiva, con servicios y productos que permitan disfrutar y sacar el máximo “partido” de las instalaciones que realizamos o mantenemos.

b) Misión.

Ser una de las empresas líderes en el mercado ofreciendo un servicio de cálida, con los mejores profesionales en el área, garantizando la satisfacción de nuestros clientes.

c) Objetivos

- Se una empresa, solvente y profesional en el desarrollo de nuestra actividad. Utilizando la máxima calidad y total dedicación en todos y cada uno de nuestros proyectos.
- Ofrecer a nuestros clientes soluciones eficaces y reales que satisfagan sus necesidades y poniendo a su disposición todos los medios técnicos y humanos en cada momento con costes reducidos y presupuestos muy competitivos.

d) Matriz FODA

Gráfico 36 Matriz FODA



Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

5.2.4. Jerarquización

Tabla 41 Jerarquización

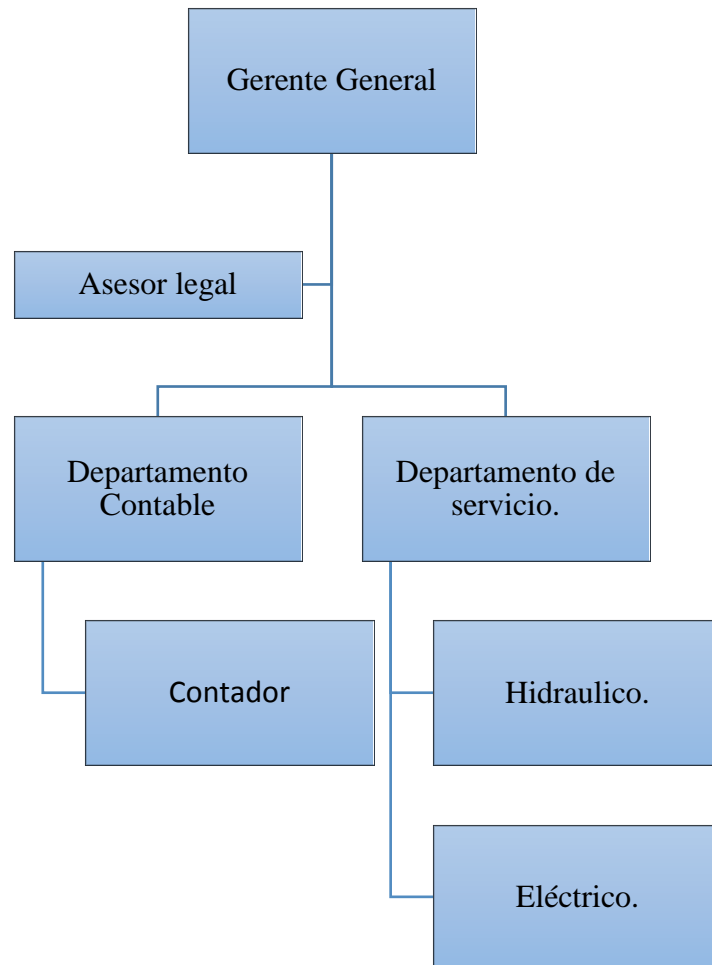
NIVEL	CARGO
EJECUTIVO	Gerente general
LEGAL	Abogado
ADMINISTRATIVO	Contadora
OPERACIONAL	Maestro fontanero
	Maestro eléctrico

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

5.2.5. Organigrama Estructural

La Empresa Multiservicios Naranjo y Asociados S.A., cuenta con el Gerente General, un asesor legal externo; dentro del departamento contable existe una contadora; una persona encargada de las ventas y en el departamento de servicio encontraos un experto en fontanería y otro en electricidad.

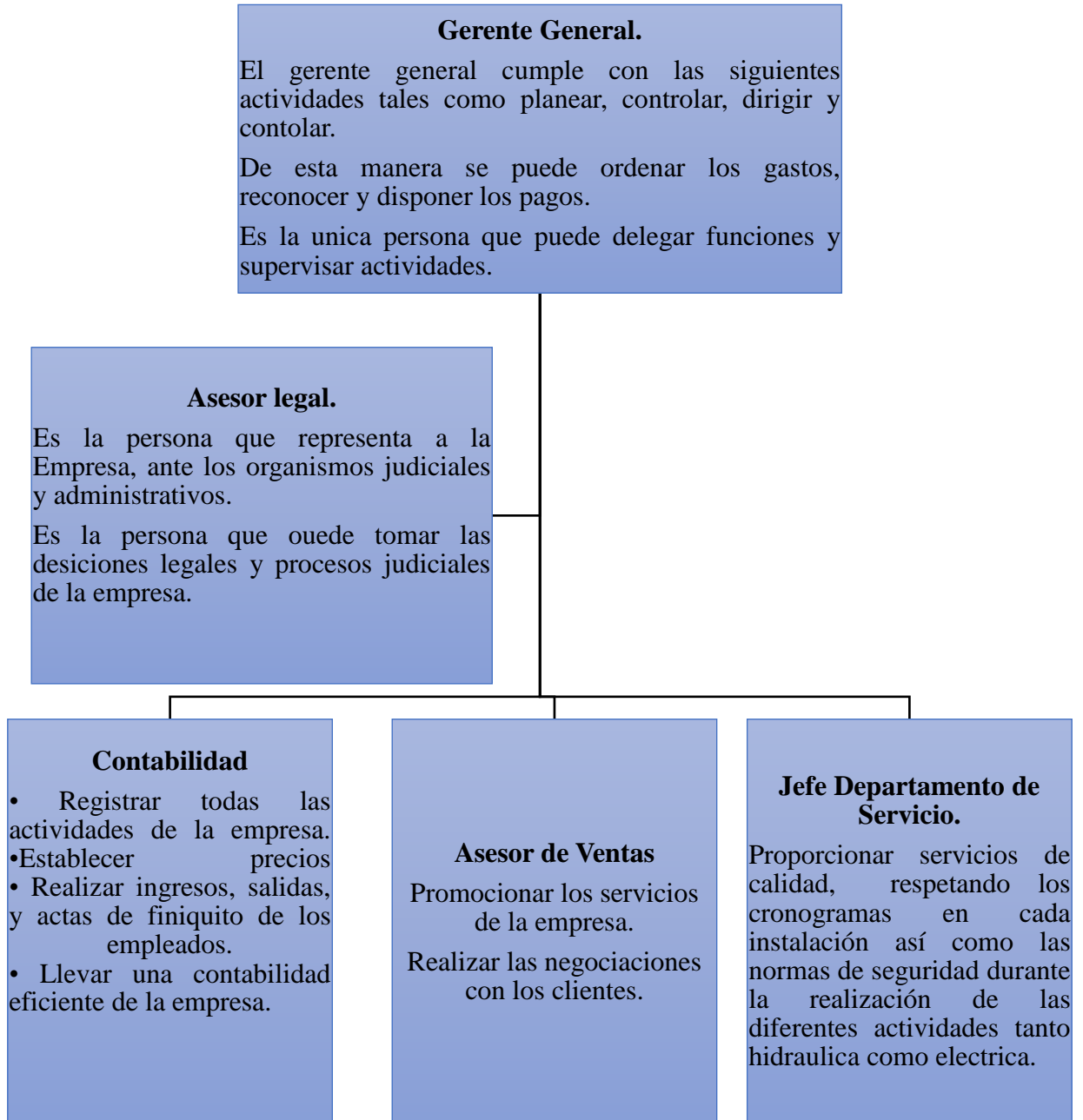
Gráfico 37 Organigrama Estructural



Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

5.2.6. Organigrama Funcional

Gráfico 38 Organigrama Funcional



Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

5.2.7. Manual de funciones

Tabla 42 Funciones del Gerente (1)


	Multiservicios Naranja y Asociados	Fecha	12/05/2017			
	MANUAL DE FUNCIONES	Página	1	de	2	
		Sustituye a:				
		Página		De		
		Fecha				
GERENTE						
DATOS GENERALES DEL PUESTO						
<p>Características: Se caracteriza por ser una actividad de planeación y de toma de decisiones para el trabajo empresarial tanto en el nivel administrativo como productivo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del puesto: GERENTE 2. Número de plazas: 1 3. Jefe inmediato: Ninguno 4. Subordinados directos: <ul style="list-style-type: none"> - Asistente Contable - Agente Vendedor - Contadora - Servicio Técnico <p>Tareas principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supervisar todas las actividades administrativas y operativas de la empresa. - Orientar a la empresa hacia el logro de los objetivos propuestos. - Toma de decisiones con respecto a inversiones para el desarrollo de la organización - Selección y contratación de personal. - Atención a clientes y proveedores con la finalidad de concretar negociaciones. <p>Factores de Trabajo:</p> <p>a) Aptitudes básicas</p> <p>Instrucción: Tercer nivel o pos grado</p> <p>Experiencia: 3 – 5 años</p> <p>Conocimientos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing y gestión de negocios - Administración - Paquetes office - Comunicación social <p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para la toma de decisiones y trabajar bajo presión - Habilidades para negociar, organizar y planear. - Trabajo en equipo y cooperación - Liderazgo <p>b) Responsabilidades:</p> <p>Producción: De la empresa en general</p> <p>Toma de decisiones: Generales de la empresa</p> <p>Información confidencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procesamiento del producto - Información contable y financiera 						
ELABORO: De Pinho Estefanía		REVISÓ:		AUTORIZÓ:		

Tabla 43 Funciones del Gerente (2)


	Multiservicios Naranjo y Asociados	Fecha	12/05/2017		
		Pagina	2	de	2
	MANUAL DE FUNCIONES	Sustituye a:			
		Pagina		De	
		Fecha			
GERENTE					
<p>Equipos: Computación Supervisión: Nivel de asesoría Contacto externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas - Público en general <p>c) Esfuerzo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Físico: 30% - Mental: 70% <p>d) Condiciones de Trabajo Oficina</p> <p>Exigencias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguridad en sí mismo - Iniciativa - Habilidad para tomar decisiones - Adaptabilidad - Estabilidad emocional - Apariencia personal - Inteligencia general - Habilidad para planificar - Fluidez verbal 					
ELABORO: De Pinho Estefanía		REVISÓ:		AUTORIZÓ:	

Tabla 44 Funciones del Contador (1)


	Multiservicios Naranja y Asociados	Fecha	12/05/2017		
		Pagina	1	de	2
	MANUAL DE FUNCIONES	Sustituye a:			
		Pagina		De	
		Fecha			
Contador					
DATOS GENERALES DEL PUESTO					
<p>Características: Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la compañía y verificar su adecuada contabilización, elaborar nómina y liquidación de seguridad social.</p>					
<p>1. Nombre del puesto: CONTABILIDAD 2. Número de plazas: 1 3. Jefe inmediato: GERENTE</p>					
<p>Tareas principales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asistir al gerente general. - Brindar toda la información requerida tanto a clientes externos como internos. - Reportes a la gerencia. - Atención al público. - Facturación. - Elaboración de cheques. - Recepción y envío de documentos. - Redacción de correspondencia interna y externa. - Mantener el orden de los archivos de la empresa. - Manejo de caja chica. 					
<p>Factores de Trabajo: a) Aptitudes básicas Instrucción: Ing. En Contabilidad y auditoría, certificados en el área de contabilidad. Experiencia: 3 años</p>					
<p>Conocimientos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de los programas de Office (Word, Excel) - Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria - Manejo de herramientas de oficina - Conocimiento como mínimo de un programa contable 					
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencias comunicacionales, interpersonales intrapersonales y de gestión. - Trabajo en equipo - Iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad. - Orientación al servicio 					
<p>b) Responsabilidades: Producción: No Toma de decisiones: No Información confidencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información contable 					
ELABORO: De Pinho Estefanía		REVISÓ:		AUTORIZÓ:	

Tabla 45 Funciones del Contador (2)


	Multiservicios Naranjo y Asociados	Fecha	12/05/2017		
		Pagina	2	de	2
	MANUAL DE FUNCIONES	Sustituye a:			
		Pagina		De	
		Fecha			
Contador					
<p>Equipos: Computación Supervisión: En ausencia del gerente. Contacto externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes internos y externos. - Proveedores. <p>e) Esfuerzo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Físico: 30% - Mental: 70% <p>f) Condiciones de Trabajo Oficina</p> <p>Exigencias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iniciativa - Proactividad - Apariencia personal - Fluidez verbal 					
ELABORO: De Pinho Estefanía		REVISÓ:		AUTORIZÓ:	

Tabla 46 Funciones del Ing. Eléctrico- Fontanero (1)



	Multiservicios Naranja y Asociados	Fecha	12/05/2017		
		Pagina	1	de	2
	MANUAL DE FUNCIONES	Sustituye a:			
		Pagina		De	
		Fecha			
Ing. Eléctrico- Fontanero					
DATOS GENERALES DEL PUESTO					
<p>Características: Realizar los trabajos de mantenimiento cumpliendo a cabalidad los instructivos de seguridad, durante la realización de los trabajos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre del puesto: Ing. Eléctrico- Fontanero - Número de plazas: 1 - Jefe inmediato: GERENTE <p>Tareas principales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar todas las actividades de mantenimiento - Capacitar al cliente sobre la importancia de realizar un mantenimiento. - Garantizar el buen funcionamiento de las instalaciones. - Probar las diferentes instalaciones demostrando la calidad del servicio. <p>Factores de Trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aptitudes básicas <p>Instrucción: Ing. En Electricidad o Técnico especializado en Electricidad Experiencia: 1 años</p> <p>Conocimientos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de atención al cliente - Conocimientos actualizados sobre electricidad y Fontanería - Manejo de herramientas de trabajo. <p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencias comunicacionales, interpersonales intrapersonales y de gestión. - Trabajo en equipo - Iniciativa, creatividad, prudencia y proactividad. - Orientación al servicio - Responsabilidades: <p>Producción: No Toma de decisiones: No Información confidencial:</p>					
ELABORO: De Pinho Estefanía			REVISÓ:		AUTORIZÓ:

Tabla 47 Funciones del Ing. Eléctrico- Fontanero (2)

	Multiservicios Naranja y Asociados	Fecha	12/05/2017		
		Pagina	2	de	2
	MANUAL DE FUNCIONES	Sustituye a:			
		Pagina		De	
		Fecha			
Ing. Eléctrico- Fontanero					
<p>Equipos: Eléctricos- Hidráulicos Supervisión: En ausencia del gerente. Contacto externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes internos y externos. - <p>g) Esfuerzo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Físico: 50% - Mental: 50% <p>h) Condiciones de Trabajo Campo</p> <p>Exigencias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iniciativa - Proactividad - Apariencia personal - Fluidez verbal 					
ELABORO: De Pinho Estefanía		REVISÓ:		AUTORIZÓ:	

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

Es el ordenamiento y sistematización de información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (Urbina, 2013).

Ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas de estudio de mercado, técnico y organizacional, elabora los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y estudia los antecedentes para determinar su rentabilidad. (Sapag Chain, 2014, p. 200)

6.1. Objetivos

6.1.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad económica para la creación de nuevas líneas de servicio en la empresa Multiservicios Naranjo y Asociados S.A.

6.1.2. Objetivos específicos.

- Determinar las inversiones de activos tangibles e intangibles para el funcionamiento óptimo de la empresa.
- Establecer la situación actual y proyectada de la empresa, a través del análisis del activo, pasivo y capital; así como de los ingresos y egresos.
- Analizar los diferentes indicadores para determinar las condiciones actuales y futuras del proyecto.

6.2. Inversión de activos tangibles.

Activos fijos: Son bienes adquiridos con la finalidad de ser usados en la producción, brindar un servicio o de uso administrativo en la empresa, así como también tienen una duración más allá de un ejercicio económico. Vale decir son bienes duraderos que la empresa posee para su uso (Zugarramurdi, 2009).

El costo incluye el total del valor de compra más todos los gastos necesarios para tener el activo en el lugar y condiciones que permitan su funcionamiento.

Tabla 48 Activos Tangibles

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
Activos Tangibles			
Vehículo	\$ 25.000,00	1	\$ 25.000,00
EQUIPO DE CÓMPUTO			
Computador	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Impresora	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Teléfono	\$ 30,00	1	\$ 30,00
TOTAL EQUIPO DE CÓMPUTO			\$ 950,00
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES			\$ 25.950,00

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Fuente: Multiservicios Naranja y Asociados. S.A.

En la tabla se muestran los activos tangibles con los que cuenta la empresa actualmente, los mismos que son necesarios para el funcionamiento de los nuevos servicios que se pretende brindar.

Tabla 49 Inversión de Activos Tangibles

ACTIVOS TANGIBLES			
RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
Activos Fijos Tangibles			
MAQUINARIA			
Maquina roscadora	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00
Suelta de Estaño	\$ 2.000,00	1	\$ 1.000,00
Compresor de 200PSI	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Multímetro digital	\$ 490,00	1	\$ 490,00
Submonitor	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Total Maquinaria			\$ 6.390,00
HERRAMIENTAS			
Llaves de tubo	\$ 12,00	3	\$ 36,00
Llaves de pico	\$ 10,00	3	\$ 30,00
Playo	\$ 5,00	3	\$ 15,00
Pinzas	\$ 5,00	3	\$ 15,00
Martillo	\$ 2,50	3	\$ 7,50
Alicate	\$ 3,00	3	\$ 9,00
Cierra	\$ 2,00	3	\$ 6,00

Desarmador plano	\$ 2,50	3	\$ 7,50
Desarmador estrella	\$ 2,50	3	\$ 7,50
Casco	\$ 8,00	3	\$ 24,00
Guantes	\$ 5,00	3	\$ 15,00
Zapatos pinta de acero	\$ 25,00	3	\$ 75,00
TOTAL HERRAMIENTAS			\$ 247,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			\$ 6.637,50

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Fuente: Multiservicios Naranja y Asociados. S.A.

Además de los activos tangibles con los que consta la empresa es necesaria la adquisición de maquinaria y herramienta que se detallan en la tabla anterior, para lo que la empresa necesitará \$6.637,50 dólares de inversión.

Cargos de depreciación:

Así como los Activos tienen el potencial para generar beneficios económicos, también sufren un desgaste como resultado de su uso. Por esa razón se ha elegido el método de línea recta para el cálculo de las depreciaciones, este consiste en que, al valor inicial del activo fijo, se resta el valor residual o de desecho, que no es más que el valor que puede tener un activo en el mercado después de su vida útil y luego se divide todo para la vida útil del activo. Así como también utilizamos el método de las unidades de producción, este método es igual al de la línea recta en cuanto se distribuye la depreciación de forma equitativa en cada uno de los periodos (MUÑOZ RODRÍGUEZ & NAVARRO PALACIOS, 2015).

Para determinar la depreciación por este método, se divide en primer lugar el valor del activo por el número de unidades que puede producir durante toda su vida útil. Luego, en cada periodo se multiplica el número de unidades producidas en el periodo por el costo de depreciación correspondiente a cada unidad (MUÑOZ RODRÍGUEZ & NAVARRO PALACIOS, 2015).

Según (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2017) La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

(I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcas y similares 5% anual.

(II) Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.

(III) Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.

(IV) Equipos de cómputo y software 33% anual.

Fórmula

$$D = V_0 - V_r / n$$

D: Depreciación.

V₀: Valor original

V_r: Valor de recuperación

N: Vida útil en años

Tabla 50 Depreciación

ACTIVO	VALOR TOTAL (\$)	% DE DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN POR AÑOS EXPRESADA EN DÓLARES (\$)				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículo	\$25.000,00	20%	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Maquinaria	\$ 6.390,00	10%	\$ 639,00	\$639,00	\$ 639,00	\$ 639,00	\$ 639,00
Herramientas	\$ 247,50	10%	\$ 24,75	\$24,75	\$ 24,75	\$ 24,75	\$24,75
Equipo de Computo	\$ 950,00	33,33%	\$ 316,64	\$316,64	\$ 316,64	\$ -	\$ -
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$ 5.980,39	\$ 5.980,39	\$ 5.980,39	\$ 5.663,75	\$ 5.663,75
DEPRECIACIÓN ACUMULADA			\$5.980,39	\$11.960,77	\$17.941,16	\$23.604,91	\$29.268,66

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Fuente: Multiservicios Naranjo y Asociados. S.A.

La tabla refleja la depreciación anual de los activos, para vehículos se usó el 20% anual lo que nos arrojó \$5000,00 al año, para maquinaria herramientas se usó el 10% anual lo que nos dio \$639 y \$24,75 dólares respectivamente, por último, para equipo de cómputo se usó el 33.33% anual y obtuvimos un valor de \$316,64 dólares.

6.3. Inversiones en activos intangibles.

Bienes Intangibles: Son bienes de naturaleza inmaterial que no se pueden tocar, ver, medir. Ejemplo: Concesiones, licencias, patentes, software (Zugarramurdi, 2009).

Con relación a los intangibles hay que tomar en cuenta: En la nueva economía, los activos intangibles cada vez están representando un mayor valor dentro de las empresas. Hoy en día la Relación con los clientes, el saber hacer (Know how), la marca, están teniendo mayor relevancia al valorizar una empresa. Ese es un punto que la Contabilidad no lo toma como parte del activo de la empresa, todavía ahí hay campo que para investigar y encontrar una metodología que permita incorporar estos conceptos como partidas dentro de los Estados Financieros. (Zugarramurdi, 2009)

Tabla 51 Activos Intangibles

2. Activos Fijos intangibles	Costo Unitario	Unidad	Costo Total
<i>Patentes</i>	<i>\$1.500,00</i>	<i>1</i>	<i>\$1.500,00</i>
<i>Publicidad y Propaganda</i>	<i>\$400,00</i>	<i>1</i>	<i>\$ 400.00</i>
TOTAL, ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			\$1.900,00

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Fuente: Multiservicios Naranja y Asociados. S.A.

Los activos intangibles de la empresa MULTISERVICIOS NARANJO Y ASOCIADOS.; están basados principalmente en valores de publicidad y propaganda, por cuanto se requiere que los nuevos servicios a ofertar sea dominio popular y se encuentre legalizado por lo que se necesitará \$1.900,00 dólares en costos de constitución.

6.4. Inversiones en activos circulantes

6.5. Activo Corriente o circulante

a) Caja- Bancos

El flujo requerido para el desempeño de las nuevas operaciones es de \$1.000,00.

b) Inventarios

El proyecto al tratarse de un servicio no contará con inventarios, por estos motivos MULTISERVICIOS NARANJO Y ASOCIADOS S.A., no posee un lote económico.

c) Cuentas por cobrar.

Las cuentas por cobrar son un activo, un recurso económico propiedad de una organización, los cuales generaran un beneficio en un futuro. (Guajardo G, 2014)

La empresa no posee actualmente un valor en cuentas por cobrar debido a que el servicio a implementar es nuevo, por otro lado, dentro de las políticas de la empresa no se da créditos por el servicio, debido a que el mismo es de valor mínimo.

6.6. Resumen de inversiones

En este punto se detallan el total del monto que se pretende invertir para los nuevos servicios que se implementarán empiecen a ejecutarse, también se puede mencionar que la inversión es el desembolso que se hace a cambio de adquirir bienes de larga duración u que este ayudará al objetivo de generar nuevos ingresos.

Tabla 52 Resumen de Inversiones

RESUMEN DE INVERSIONES			
RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
Activos Fijos Tangibles			
MAQUINARIA			
Maquina roscadora	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00
Suelta de Estaño	\$ 2.000,00	1	\$ 1.000,00
Compresor de 200PSI	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Multímetro digital	\$ 490,00	1	\$ 490,00
Submonitor	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Total Maquinaria			\$ 6.390,00
HERRAMIENTAS			
Llaves de tubo	\$ 12,00	3	\$ 36,00
Llaves de pico	\$ 10,00	3	\$ 30,00
Playo	\$ 5,00	3	\$ 15,00

Pinzas	\$ 5,00	3	\$ 15,00
Martillo	\$ 2,50	3	\$ 7,50
Alicate	\$ 3,00	3	\$ 9,00
Cierra	\$ 2,00	3	\$ 6,00
Desarmador plano	\$ 2,50	3	\$ 7,50
Desarmador estrella	\$ 2,50	3	\$ 7,50
Casco	\$ 8,00	3	\$ 24,00
Guantes	\$ 5,00	3	\$ 15,00
Zapatos pinta de acero	\$ 25,00	3	\$ 75,00
TOTAL HERRAMIENTAS			\$ 247,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			\$ 6.637,50

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Fuente: Multiservicios Naranja y Asociados. S.A.

La empresa Multiservicios Naranja y Asociados S.A., presenta una inversión inicial de \$6.637,50 por sus activos fijos, diferidos y capital de trabajo correspondiente.

6.7.Financiamiento

Con respecto al financiamiento la empresa no necesita acceder a un crédito financiero ya que actualmente dispone del valor de la inversión

6.8.Presupuesto de Gastos e Ingresos.

Gastos:

Los gastos se pueden definir como la salida de dinero que la empresa paga por un determinado artículo o servicio, entre estos puede ser el pago de servicios básicos, materiales indirectos, insumos, sueldos y salarios, útiles de oficina, útiles de limpieza, comisiones. (Sotero, 2016).

Tabla 53 Amortización

DESCRIPCIÓN	VALOR MONETARIO	VIDA ÚTIL	AMORTIZACION ANUAL
Patentes	\$ 1.50000,00	5	\$ 300,00
Publicidad y Propaganda	\$ 400,00	5	\$ 80,00
TOTAL			\$ 380.00

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Fuente: Multiservicios Naranja y Asociados. S.A.

En cuanto a la amortización se toma la vida útil del emprendimiento que es de 5 años, por lo que se divide el valor de los gastos de constitución para 5 años.

Además, como gasto también tomamos en cuenta los valores de depreciación que fueron calculados en la tabla 50.

Tabla 54 Costos de servicios Básicos

Servicios básicos	Valor mensual	Valor Anual	Valor Prorrateado para los dos servicios a implementar Anual
Agua	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 400,00
Luz	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 720,00
Teléfono	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00
TOTAL	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 1.920,00

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Fuente: Multiservicios Naranja y Asociados. S.A.

Con respecto a los costos de servicios básicos se procede a prorratear los valores con el prorrateo simple, es decir el valor anual de los servicios dividido para tres servicios que son los que brindará la empresa los cuales son: el servicio de limpieza, de fontanería y de electricidad, de los cuales el servicio de limpieza actualmente se brinda, y el servicio de fontanería y electricidad se los está implementando, por ende ese resultado se lo multiplica por dos ya que son los dos nuevos servicios a implementar.

Sueldos.

Todos los sueldos se basarán en la tabla de remuneraciones proporcionada en la página web del Instituto de Seguridad Social según el sector económico en este caso construcción.

Tabla 55 Sueldos

CARGO	DESCRIPCIÓN	SUELDO

Gerente	JEFE RAMA HIDRÁULICA	\$ 1.000,00
Contadora	CONTABILIDAD DE LA EMPRESA	\$ 412,63
Abogado	ASPECTOS LEGALES.	\$ 412,63
Ingeniero eléctrico	JEFE RAMA ELÉCTRICA, ASESORÍA Y DISEÑO.	\$ 436,39
Maestro fontanero	PERSONAL DE EJECUCIÓN DE OBRAS.	\$ 389,73
	TOTAL:	\$ 2651.38

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Fuente: Multiservicios Naranja y Asociados. S.A.

Tabla 56 Cálculo Sueldos

Cargo	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte Personal	Aporte Patronal
Gerente	\$1,000.00	\$ 83.33	\$ 31.25	\$ 94,50	\$ 111.50
Contadora	\$ 412.63	\$ 34.39	\$ 31.25	\$ 38.99	\$ 46.01
Abogado	\$ 412.63	\$ 34.39	\$ 31.25	\$ 38.99	\$ 46.01
Ing. Eléctrico	\$ 436.39	\$ 36.37	\$ 31.25	\$ 41,23	\$ 48.66
Maestro fontanero	\$ 389.73	\$ 32.48	\$ 31.25	\$ 36,82	\$ 43.45
Total	\$2,651.38	\$ 220.95	\$ 156.25	\$ 250,53	\$ 295.63

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Fuente: Multiservicios Naranja y Asociados. S.A.

En la tabla se procede a calcular el rol de pagos mensual de la empresa, en donde obtenemos el décimo tercer sueldo que es una remuneración básica dividida para 12 meses, el décimo cuarto es un sueldo básico (\$375,00) dividido para 12 meses, el aporte personal corresponde al 9.35% de la remuneración de cada trabajador y el aporte patronal se calcula el 11.15% del sueldo de cada trabajador.

Tabla 57 Gastos Operativos anuales

Sueldos operativos anuales	
Sueldo Ing. Eléctrico	\$ 6,137.09
Sueldo fontanero	\$ 5,520.99
Total	\$ 11,658.08

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Los gastos operativos en este caso serán los sueldos de los empleados operativos de la empresa, debido que son la parte fundamental de la operación óptimo funcionamiento de la empresa.

Tabla 58 Sueldos Administrativos

Gastos administrativos	Valor Mensual	Valor Anual	Valor Prorrateado para los servicios a implementar anuales
Sueldo gerente	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 8.000,00
Sueldo contador	\$ 412,63	\$ 4.951,56	\$ 3.301,04
Sueldo abogado	\$ 412,63	\$ 4.951,56	\$ 3.301,04
Total:	\$ 1.825,26	\$ 21.903,12	\$ 14.602,08

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Fuente: Multiservicios Naranjo y Asociados. S.A.

En cuanto a los sueldos administrativos se procedió a prorratear el valor, ya que tanto el gerente, el contador y el abogado realizan su trabajo en general para toda la empresa, por lo que es necesario dividir el valor anual para el número de servicios que brinda la empresa y multiplicarlo para los servicios que se quieren implementar.

Tabla 59 Total Gastos Operativos

Gastos operativos	
<i>Sueldo Ing. Eléctrico</i>	\$ 6.137,09
<i>Sueldo fontanero</i>	\$ 5.520,99
Total	\$ 11.658,08
Gastos administrativos	
<i>Sueldo gerente</i>	\$ 8.000,00
<i>Sueldo contador</i>	\$ 3.301,04
<i>Sueldo abogado</i>	\$ 3.301,04
Total:	\$ 14.602,08
Gastos no operacionales	
Servicios básicos	
<i>Agua</i>	\$ 400,00
<i>Luz</i>	\$ 720,00

Teléfono	\$ 800,00
Otros gastos	
Depreciación	\$ 255,50
Amortización	\$ 140,00
Total:	\$ 2.315,50
Total de gastos	\$ 28.575,66

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017
Fuente: Multiservicios Naranja y Asociados. S.A.

El total de gastos entre operativos, administrativos y no operativos es de \$28.575,66 dólares los cuales es durante un periodo de un año los requerimientos de cada uno de ellos están basados a la necesidad de la empresa.

PRESUPUESTO DE INGRESOS.

El presupuesto de ingresos se encarga de medir el volumen de ventas de la empresa, de acuerdo al precio promedio que se ofrecerá el servicio y tomando en cuenta el total de clientes anuales reflejado en la tabla número 38.

Tabla 60 Presupuesto de Ingresos

Producto	TOTAL CLIENTES	P.V.P. PROMEDIO.	2017
Servicios eléctricos y Fontanería	2913	\$ 21,00	\$ 61.165,44
Producto	TOTAL CLIENTES	P.V.P. PROMEDIO.	2018
Servicios eléctricos y Fontanería	2958	\$ 21,00	\$ 62.119,62
Producto	TOTAL CLIENTES	P.V.P. PROMEDIO.	2019
Servicios eléctricos y Fontanería	3004	\$ 21,00	\$ 63.088,69
Producto	TOTAL CLIENTES	P.V.P. PROMEDIO.	2020
Servicios eléctricos y Fontanería	3051	\$ 21,00	\$ 64.072,87
Producto	TOTAL CLIENTES	P.V.P. PROMEDIO.	2021
Servicios eléctricos y Fontanería	3099	\$ 21,00	\$ 65.072,41

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017
Fuente: Multiservicios Naranja y Asociados. S.A.

Como se puede observar en la tabla el número de clientes varía de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional al igual que los ingresos proyectados que se registran en cada año, tomando en cuenta el tamaño óptimo de la empresa y multiplicado por el precio del servicio.

6.9.Estados Financieros.

6.9.1. Estado de Situación Financiera

Tabla 61 Estado de Situación Financiera

EMPRESA MULTISERVICIOS NARANJO Y ASOCIADOS	
BALANCE GENERAL	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017	
	VALOR
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja, Bancos	\$ 1.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.000,00
ACTIVO TANGIBLE	
Maquinaria	\$ 31.390,00
Herramientas	\$ 247,50
Equipo de cómputo	\$ 950,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -5.980,39
TOTAL DE ACTIVO TANGIBLE	\$ 26.607,12
ACTIVO INTANGIBLE	
Costos de constitución	\$ 1.900,00
(-) Amortización	\$ 380,00
TOTAL DE ACTIVO INTANGIBLE	\$ 1.520,00
TOTAL DE ACTIVO	\$ 29.127,12
PASIVO	
15% Participación Trabajadores	\$ 3.813,73
23% de Impuesto a la Renta	\$ 4.970,57
TOTAL DE PASIVO	\$ 8.784,30
PATRIMONIO	

Capital	\$	3.702,22
Resultados del Ejercicio	\$	16.640,6
PASIVO + CAPITAL	\$	29.127,12

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Fuente: Multiservicios Naranja y Asociados. S.A.

6.9.2. Estado de Resultados

Tabla 62 Estado de Resultados

EMPRESA MULTISERVICIOS NARANJO Y ASOCIADOS	
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017	
INGRESOS	2017
Ventas	\$ 61.165,44
Descuento en Ventas	
Sueldo Operarios	\$ 11.658,08
Depreciación	\$ 5.980,39
Amortización	\$ 380,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 18.018,47
UTILIDAD BRUTA	\$ 43.146,98
Costo Administrativo	
Sueldo Administrativo	\$ 14.602,08
Servicios Básicos	\$ 1.920,00
Gasto ventas	\$ 1.200,00
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 17.722,08
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	\$ 25.424,90
15% Participación Trabajadores	\$ 3.813,73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 21.611,16
23% de Impuesto a la Renta	\$ 4.970,57
UTILIDAD NETA	\$ 16.640,6

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017
Fuente: Multiservicios Naranja y Asociados. S.A.

6.9.3. Flujo de caja Proyectado

Tabla 63 Flujo de caja Proyectado

EMPRESA MULTISERVICIOS NARANJO Y ASOCIADOS					
FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	2017	2018	2019	2020	2021
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 1.000,00	\$ 26.184,90	\$ 52.323,97	\$ 79.432,11	\$ 107.524,44
INGRESOS					
Número de Ventas Requeridas	2.913	2.958	3.004	3.051	3.099
Precio	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00
TOTAL INGRESOS	\$ 61.165,44	\$ 62.119,62	\$ 63.088,69	\$ 64.072,87	\$ 65.072,41
Costos					
Sueldo ing. Eléctrico	\$ 6.137,09	\$ 6.137,09	\$ 6.137,09	\$ 6.137,09	\$ 6.137,09
Sueldo fontanero	\$ 5.520,99	\$ 5.520,99	\$ 5.520,99	\$ 5.520,99	\$ 5.520,99
Depreciación	\$ 5.980,39	\$ 5.980,39	\$ 5.980,39	\$ 5.980,39	\$ 5.980,39
Amortización	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00
Total	\$ 18.018,47	\$ 18.018,47	\$ 18.018,47	\$ 18.018,47	\$ 18.018,47
Gastos administrativos					
Sueldo gerente	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Sueldo contador	\$ 3.301,04	\$ 3.301,04	\$ 3.301,04	\$ 3.301,04	\$ 3.301,04
Sueldo abogado	\$ 3.301,04	\$ 3.301,04	\$ 3.301,04	\$ 3.301,04	\$ 3.301,04
Gastos útiles de oficina	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Total	\$ 14.842,08	\$ 14.842,08	\$ 14.842,08	\$ 14.842,08	\$ 14.842,08
Gastos no operacionales					
Agua	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Luz	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Teléfono	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Total	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
Gastos de venta					
Gastos mantenimiento de vehículo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL GASTOS	\$ 35.980,55	\$ 35.980,55	\$ 35.980,55	\$ 35.980,55	\$ 35.980,55
SALDO FINAL DEL EFECTIVO	\$ 25.184,90	\$ 26.139,08	\$ 27.108,14	\$ 28.092,33	\$ 29.091,86

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Fuente: Multiservicios Naranja y Asociados. S.A.

6.9.4. Balance General Proyectado

Tabla 64 Balance General Proyectado

EMPRESA MULTISERVICIOS NARANJO Y ASOCIADOS						
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL						
	2017	2018	2019	2020	2021	
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja, Bancos	\$ 1.000,00	\$ 26.184,90	\$ 52.323,97	\$ 79.432,11	\$ 107.524,44	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.000,00	\$ 26.184,90	\$ 52.323,97	\$ 79.432,11	\$ 107.524,44	
ACTIVO TANGIBLE						
Maquinaria	\$ 31.390,00	\$ 31.390,00	\$ 31.390,00	\$ 31.390,00	\$ 31.390,00	
Herramientas	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 247,50	
Equipo de Computo	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 5.980,39	\$ 11.960,77	\$ 17.941,16	\$ 23.604,91	\$ 29.268,66	
TOTAL DE ACTIVO TANGIBLE	\$ 26.607,12	\$ 20.626,73	\$ 14.646,35	\$ 8.982,60	\$ 3.318,85	
ACTIVO INTANGIBLE						
Costos de constitución	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	
(-) Amortización	\$ 380,00	\$ 760,00	\$ 1.140,00	\$ 1.520,00	\$ 1.900,00	
TOTAL DE ACTIVO INTANGIBLE	\$ 1.520,00	\$ 1.140,00	\$ 760,00	\$ 380,00	\$ -	
TOTAL DE ACTIVO	\$ 29.127,12	\$ 47.951,63	\$ 67.730,32	\$ 88.794,71	\$ 110.843,28	
PASIVO						
Pasivo Circulante						
15% Participación Trabajadores	\$ 3.813,73	\$ 4.100,86	\$ 4.246,22	\$ 4.393,85	\$ 4.543,78	
23% de Impuesto a la Renta	\$ 4.970,57	\$ 5.344,79	\$ 5.534,24	\$ 5.726,65	\$ 5.922,06	
TOTAL DE PASIVO	\$ 8.784,30	\$ 9.445,65	\$ 9.780,46	\$ 10.120,50	\$ 10.465,84	
PATRIMONIO						
Capital	\$ 3.702,22	\$ 3.702,22	\$ 3.702,22	\$ 3.702,22	\$ 3.702,22	
Resultados del Ejercicio	\$ 16.640,59	\$ 17.893,43	\$ 18.527,68	\$ 19.171,83	\$ 19.826,02	
Resultados de Ejercicios Anteriores		\$ 16.910,33	\$ 35.719,95	\$ 55.800,16	\$ 76.849,20	
PASIVO + CAPITAL	\$ 29.127,12	\$ 47.951,63	\$ 67.730,32	\$ 88.794,71	\$ 110.843,28	

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Fuente: Multiservicios Naranjo y Asociados. S.A.

6.8.3. Estado de Resultado Proyectado.

Tabla 65 Estado de Resultados Proyectado

EMPRESA MULTISERVICIOS NARANJO Y ASOCIADOS					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS					
Ventas	\$ 61.165,44	\$ 62.119,62	\$ 63.088,69	\$ 64.072,87	\$ 65.072,41
Sueldo Operarios	\$ 11.658,08	\$ 11.658,08	\$ 11.658,08	\$ 11.658,08	\$ 11.658,08
Depreciación	\$ 5.980,39	\$ 5.980,39	\$ 5.980,39	\$ 5.980,39	\$ 5.980,39
Amortización	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 18.018,47	\$ 18.018,47	\$ 18.018,47	\$ 18.018,47	\$ 18.018,47
UTILIDAD BRUTA	\$ 43.146,98	\$ 44.101,16	\$ 45.070,22	\$ 46.054,41	\$ 47.053,94
Gastos					
Gasto Administrativo	\$ 14.842,08	\$ 14.842,08	\$ 14.842,08	\$ 14.842,08	\$ 14.842,08
Servicios Básicos	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
Gasto de ventas	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.762,08	\$ 16.762,08	\$ 16.762,08	\$ 16.762,08	\$ 16.762,08
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	\$ 26.384,90	\$ 27.339,08	\$ 28.308,14	\$ 29.292,33	\$ 30.291,86
15% Participación Trabajadores	\$ 3.957,73	\$ 4.100,86	\$ 4.246,22	\$ 4.393,85	\$ 4.543,78
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 22.427,16	\$ 23.238,21	\$ 24.061,92	\$ 24.898,48	\$ 25.748,08
23% de Impuesto a la Renta	\$ 5.158,25	\$ 5.344,79	\$ 5.534,24	\$ 5.726,65	\$ 5.922,06
UTILIDAD NETA	\$ 17.268,9	\$ 17.893,43	\$ 18.527,68	\$ 19.171,83	\$ 19.826,02

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Fuente: Multiservicios Naranjo y Asociados. S.A.

6.10. Punto de Equilibrio

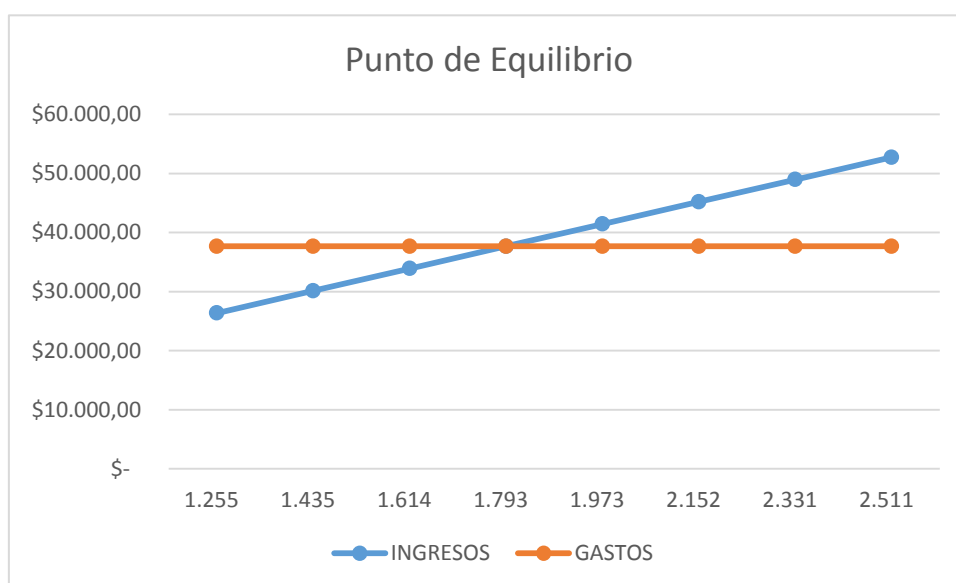
Nos permite saber las ventas que debemos tener para cubrir los costos totales y evitar la pérdida, de esta manera obtendremos la ganancia.

Tabla 66 Punto de Equilibrio

CANTIDAD	P.V.P.	INGRESOS	GASTOS	UTILIDAD
1.255	\$ 21,00	\$ 26.362,38	\$ 37.660,55	-\$ 11.298,16
1.435	\$ 21,00	\$ 30.128,44	\$ 37.660,55	-\$ 7.532,11
1.614	\$ 21,00	\$ 33.894,49	\$ 37.660,55	-\$ 3.766,05
1.793	\$ 21,00	\$ 37.660,55	\$ 37.660,55	\$ -
1.973	\$ 21,00	\$ 41.426,60	\$ 37.660,55	\$ 3.766,05
2.152	\$ 21,00	\$ 45.192,65	\$ 37.660,55	\$ 7.532,11
2.331	\$ 21,00	\$ 48.958,71	\$ 37.660,55	\$ 11.298,16
2.511	\$ 21,00	\$ 52.724,76	\$ 37.660,55	\$ 15.064,22

Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Gráfico 39 Punto de Equilibrio



Elaborado por: De Pinho Estefanía, 2017

Como se puede observar, la empresa necesita vender 1793 servicios entre fontanería y electricidad para llegar al punto de equilibrio, es decir no obtener ni pérdida ni ganancia.

Los servicios vendidos por debajo de los 1793 arrojarían una pérdida para la empresa y los vendidos por encima de los 1793, darían como resultado ganancias

6.11. Tasa de descuento y Criterios Alternativos para la Evaluación de Proyectos.

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

Es la tasa mínima de ganancia que se espera obtener en cuanto a una inversión y que su dinero crezca más allá de los efectos de la inflación. (Perez, 2016).

$$\text{TMAR} = \text{I} + \text{F}$$

Según los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, los valores de riesgo país y de inflación se presentan a continuación para el año 2017:

Dónde:

I= Riesgo país 11,07%

F= Inflación 1,12% anual.

$$\text{TMAR} = \text{I} + \text{F}$$

$$\text{TMAR} = 0,1107 + 0,0112$$

$$\text{TMAR 1} = 0,1219$$

El TMAR 1 es de 12,19% con lo cual se comprueba que tenemos un porcentaje mayor a la de la tasa pasiva que hoy en el mercado financiero se tiene que es del 4,89% según el banco central del Ecuador a abril 2017, para lo cual se puede tomar de mejor manera las decisiones.

$$\text{TMAR 2} = \text{I} + \text{F (2)}$$

$$\text{TMAR 2} = 0,1107 + 0,0112 (2)$$

$$\text{TMAR 2} = 0,1107 + 0,0224$$

$$\text{TMAR } 2 = 0,1331$$

El TMAR 2 es de 13,31% con lo cual se comprueba que tenemos un porcentaje mayor a la de la tasa pasiva que hoy en el mercado financiero se tiene que es del 4,89% según el banco central del Ecuador a marzo 2017, lo cual se puede tomar de mejor manera las decisiones.

6.12. Valor Actual Neto (van).

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Urbina, 2013, p. 208)

Cálculo del Van 2

$$\text{Van 1} = -\text{IO} + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$$

El Van puede ser:

Van > 0 La empresa genera beneficio.

Van = 0 No hay ni beneficios ni pérdidas.

Van < 0 Hay pérdidas en la empresa.

Dónde:

IO= INVERSIÓN INICIAL

FNE= FLUJO NETO DE EFECTIVO

I= TMAR 1

$$\text{Van 1} = -\text{IO} + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$$

$$\text{Van 1} = -6.637,50 + \frac{25.184,90}{(1+0,1219)^1} + \frac{26.139,08}{(1+0,1219)^2} + \frac{27.108,14}{(1+0,1219)^3} + \frac{28.092,33}{(1+0,1219)^4} + \frac{29.091,86}{(1+0,1219)^5}$$

$$\text{Van 1} = -6.637,50 + \frac{25.184,90}{1,1219} + \frac{26.139,08}{1,2586} + \frac{27.108,14}{1,4120} + \frac{28.092,33}{1,5842} + \frac{29.091,86}{1,7773}$$

$$\text{Van 1} = -6.637,5 + 22.448,43 + 20.767,39 + 19.198,40 + 17.732,82 + 16.368,57$$

$$\text{Van 1} = -31987.50 + 96.515,61$$

$$\text{Van 1} = 89.878,11$$

$$\text{Van 1} = 89.878,11 > 0$$

Considerando que el Van es de 89.878,11 es mayor que cero, el cual demuestra que el presente proyecto es rentable desde la visión financiera, después de analizar los 5 años del proyecto y una vez descontada la inversión inicial tenemos el rendimiento demostrado.

Cálculo del Van 2

$$\text{Van 2} = -\text{IO} + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$$

Dónde:

IO= INVERSIÓN INICIAL

FNE= FLUJO NETO DE EFECTIVO

I= TMAR 2

$$\text{Van 2} = -6.637,50 + \frac{25.184,90}{(1+0,1219)^1} + \frac{26.139,08}{(1+0,1219)^2} + \frac{27.108,14}{(1+0,1219)^3} + \frac{28.092,33}{(1+0,1219)^4} + \frac{29.091,86}{(1+0,1219)^5}$$

$$\text{Van 2} = -6.637,50 + \frac{25.184,90}{1,1331} + \frac{26.139,08}{1,2839} + \frac{27.108,14}{1,4548} + \frac{28.092,33}{1,6484} + \frac{29.091,86}{1,8678}$$

$$\text{Van 2} = -6.637,5 + 22.226,54 + 20.359,12 + 18.633,59 + 14.042,18 + 15.575,47$$

$$\text{Van 2} = -6.637,5 + 93.836,90$$

$$\text{Van 2} = 87.199,40$$

$$\text{Van 2} = 87.199,40 > 0$$

Considerando que el Van es de 87.199,40 es mayor que cero, el cual demuestra que el presente proyecto es rentable desde la visión financiera, después de analizar los 5 años del proyecto y una vez descontada la inversión inicial tenemos el rendimiento demostrado.

De igual manera el Van 1 es mayor que el Van 2

6.13. Indicadores Financieros.

Los indicadores financieros son de gran utilidad para saber el estado de la empresa y saber la realidad económica y el comportamiento de la estructura financiera en la que se encuentra la misma, lo cual será de gran importancia para poder tomar decisiones correctas para el beneficio de la organización.

6.13.1. Indicadores de liquides.

$$\text{Tasa circulante} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente.}}$$

$$\text{Tasa circulante} = \frac{25.184,90}{8.784,30}$$

Tasa circulante= 2,87

La empresa cuenta con \$2,87 como respaldo por cada dólar de deuda a corto plazo. Generalmente las diferentes instituciones financieras se basan en este valor como respaldo para aprobar un crédito.

6.13.2. Índices de solvencia.

Este tipo de indicadores evalúa el porcentaje de intervención de los proveedores dentro del financiamiento de la empresa.

Endeudamiento activo.

$$\text{Endeudamiento activo} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento activo} = \frac{8.784,30}{29.127,12}$$

Endeudamiento activo= 0.3016

La empresa posee un grado de independencia frente a sus acreedores debido a que el 30% corresponde a los mismos.

6.13.3. Índices de gestión.

Busca medir la eficiencia que tiene la empresa en la utilización de cada uno de sus recursos.

Rentabilidad.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad} = \frac{17.268,90}{61.165,44} * 100$$

$$\text{Rentabilidad} = 28\%$$

La rentabilidad que produce este proyecto es del 28%, es decir por cada dólar en ventas producirá lo del indicador.

6.14. Tasa Interna de Retorno.

Se trata de la medida geométrica de los rendimientos futuros esperados por la inversión realizada, mediante esta herramienta se acepta o se rechaza el proyecto. Se trata del saldo no recuperado de la inversión que genera interés sin importar el momento en el que se encuentre el proyecto. (Dumrauf., 2012)

$$\text{TIR} = T_{mar} + (T_{mar2} - T_{mar}) \frac{Van1}{Van1 - Van2}$$

$$\text{TIR} = 0,1219 + (0,1331 - 0,1219) \frac{89.878,11}{89.878,11 - 87.199,40}$$

$$\text{TIR} = 0,1219 + 0,0112(33.55)$$

$$\text{TIR} = 0,1219 + 0,3757$$

$$\text{TIR} = 0,4977$$

$$\text{TIR} = 49.77\%$$

$$\text{TIR} > 0$$

$$\text{TIR} > \text{TMAR}$$

$$0,4977 > 0,1219$$

El TIR es del 49.77%, esto representa la tasa de interés más atractiva que posibles inversionistas podría invertir sin perder dinero.

Este es el porcentaje de retorno de la inversión al cabo de 5 años.

6.15. Análisis de Sensibilidad.

Es conveniente realizar este tipo de análisis para saber la afectación que puede sufrir el proyecto debido a variaciones ya sea en la parte optimista como pesimista.

$$\text{ANALISIS DE SENSIBILIDAD} = \frac{\text{INGRESOS} - \text{GASTOS}}{\text{INVERSION}}$$

$$\text{ANALISIS DE SENSIBILIDAD} = \frac{61.165,44 - 35.980,55}{6.637,50}$$

$$\text{ANALISIS DE SENSIBILIDAD} = 25.184,90 / 6.637,50$$

$$\text{ANALISIS DE SENSIBILIDAD} = 3.79$$

El servicio que brindará Multiservicios Naranja y Asociados no es sensible, ya que el resultó del cálculo es positivo.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Los servicios que se pretende incrementar en la empresa Multiservicios Naranjo y Asociados S.A., durante el estudio de factibilidad del proyecto se pudieron determinar que, si son viables, en la ciudad de Ambato provincia Tungurahua.
- La demanda que la empresa abarcará será de 2913 clientes durante el 2017 en función de su tamaño.
- La empresa estará en la capacidad de prestar un servicio de excelente calidad de mantenimiento eléctrico y mantenimiento de fontanería, de manera que tendrá un costo de \$ 21 dólares en cualquiera de las dos ramas.
- Mediante el estudio técnico encontramos que la empresa se ubicara en la ciudad de Ambato, exactamente en el barrio Cashapamba (hospital regional Ambato).
- La viabilidad de la empresa tanto en materia económica como financiera es favorable.
- En cuanto a la organización se pretende mantener una organización eficiente, cumpliendo los tiempos determinados en las actividades diarias.
- El punto de equilibrio nos permite conocer la cantidad de clientes que la empresa debe atender para que no exista ni pérdidas ni ganancias, debemos tener para que la empresa no tenga pérdidas ni ganancias, por lo que debemos tener 1.793 clientes que adquieran el servicio tanto de fontanería como de electricidad por año, con un valor de 21 dólares promedio.
- En la parte financiera la empresa tendrá una inversión de \$6.637,50 dólares en activos fijos, mediante los indicadores financieros como el Van, Tir y Costo beneficio, nos demuestran que la empresa tiene un rendimiento económico aceptable.

7.2 Recomendaciones.

- Dentro del estudio de Mercado se deberá realizar un estudio específico del segmento al cual va dirigido nuestra empresa y de esta manera poder llegar con objetividad a nuestro cliente final y poder satisfacer sus necesidades.
- Interactuar con los clientes, para lograr crear la confianza de nuestros servicios, generando una imagen empresarial de responsabilidad, seriedad y experiencia.
- Innovar constantemente las publicaciones de los servicios que ofrecemos de acuerdo al tipo de servicios dando un valor agregado a nuestros servicios, por la cual se lograra mayores ingresos y rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler , P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico : Perason Education .
- 50 Minutos.es . (n.d.). *El Marketing Mix. Las 4 Ps para aumentar las ventas* . Las claves para el exito.
- Aguado, J. (2014). *Guía para comprender la Microeconomía*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Alameda , M., Auzero, G., Bernard, M., Corrias, M., Villalon, J., Dessi, O., . . . Escudero, R. (2005). *El poder de direccion del empresario; nuevas perspectivas*. Madrid: La ley.
- Araujo Arevalo, D. (2012). Analisis, Formulacion y Evalacuion Practica . In D. Araujo Arevalo, *Analisis, Formulacion y Evalacuion Practica* . Trilla S.A.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Balance de Materias* . (s/f). Retrieved from <http://www.ugr.es/~aulavirtualpfcicq/BMyBE.html>
- Benjumea, F. (2015, Marzo 15). *Transcripción del proceso y su formulación*. Retrieved from <https://prezi.com/jnbnj-peffc6/el-proceso-y-su-formulacion/>
- Campo, R. D. (2014). Gestion de proyectos. In R. D. Campo, *Gestion de proyectos*. (p. 14). Colombia: Edicion de la u.
- censo de poblacion y vivienda. (2010). Retrieved from http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf
- Conocimientosweb.net. (2014, 12 09). *que es la Ingenieria Economica* . Retrieved from <http://www.conocimientosweb.net/portal/article2494.html>
- Dumrauf., L. (2012). Cálculo Financiero Aplicado, Un enfoque profesional. In L. Dumrauf., *Cálculo Financiero Aplicado, Un enfoque profesional*. Buenos Aires: La ley.
- E., P. H. (2009). *Proyecto Enfoque Gerencial*. Barcelona: Ecoe.

- Ecuador en Cifras. (2017, Marzo). *Indicadores Laborales*. Retrieved from Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU: www.ecuadorencifras.com.ec
- EcuareRed. (s/f). Retrieved from <https://www.ecured.cu/Plomer%C3%ADa>
- Eisner, E. (2012, Marzo). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Retrieved from <http://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Montar-una-empresa-de,734>
- Espinosa, R. (2014, 05 06). *Marketing Mix*. Retrieved from <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernandez, M. (2010). *Plan de Negocios para la implementacion de la empresa clena house dedicada al servicio de limpieza de vivienda*. Ecuador.
- Foncrei, F. d. (2000). Manual para la formulacion y evaluacion de proyectos. In F. d. Foncrei, *Manual para la formulacion y evaluacion de proyectos* (p. 22). Bogota: Ecoe. ediciones.
- Franklin B., K. M. (2011). Comportamiento organizacional. In K. M. Franklin B., *Comportamiento organizacional*. Mexico: Pearson.
- Gonzalez, M. A. (2014, Septiembre 3). *Estudio de mercado*. Retrieved from Proyectos Ingenotas: <http://proyectos.ingenotas.com/2008/11/estudio-de-mercado-analisis-de-la.html>
- Grajales, G. (n.d.). *Estudio de Mecado y Comercializacion*. Bogota: Instituto interamericano de ciencias agrarias.
- Grasset, G. (2015, Julio). *Fujacion de precio en base a la competencia*. Retrieved from <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- Guajardo G, A. .. (2014). Administracion. In A. .. Guajardo G, *Contabilidad Financiera*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hayes, B. (2002). *Como medir la satisfaccion del cliente*. Barcelona : Limpergraf.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodologia de La Investigacion*. México DF: McGraw Hill.
- Icart, T., Fuentelzas , C., & Pulpon, A. (2006). *Elaboracion y presentacion de un proyecto de investigacion y una tesina*. Barcelona : Graficas rey .

- INEC. (2012). *Directorio de empresas y establecimientos* . Quito.
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). *Guías para la presentación de proyectos* . Madrid: Siglo XXI editores .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Retrieved from Población Demográfica: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1801_AMBATO_TUNGURAHUA.pdf
- J.E, P. H. (2009). Proyecto Enfoque Gerencial. In P. H. J.E, *Proyecto Enfoque Gerencial*. Ecoe ediciones.
- Jimenez, S. M. (2014). Distribución comercial aplicada. In M. J. Sebastian., *Distribución comercial aplicada*. (p. 17). Madrid: Esic.
- La oferta, la demanda y el mercado* . (n.d.). Retrieved from <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Legarda, D. (2017). ECUADOR, ANTE EL RETO DE EXPORTAR SERVICIOS. *Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor)*., 1.
- Llamas, C. (2009). *Marketing y Gestión de calidad turística* . Madrid: Liber Factory .
- Maggiolo, D. (s/f). Retrieved from <http://www.eumus.edu.uy/docentes/maggiolo/acuapu/loc.html>
- Mantenimiento e Instalaciones Eléctricas . (18/junio/2012). *Constructor Eléctrico (energy management)*, <https://constructorelectrico.com/mantenimiento-en-instalaciones-electricas/>.
- Mazza, M. A. (2010). *Atención al Público*. España: Editorial Vertice.
- Morales J, M. A. (2009). Proyectos de inversión. In M. A. Morales J, *Proyectos de inversión* (p. 69). Mexico: McGraw - Hill.
- Morales, J. F. (2016, Junio 06). Los servicios en el Ecuador: desafíos en el corto plazo. *El Comercio*, 1.
- Muñiz, R. (2017). *Canales de Distribución* . Retrieved from Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

- MUÑOZ RODRÍGUEZ, R., & NAVARRO PALACIOS, E. (2015). *UF0526 - Depreciación*. España: Paraninfo.
- Naranjo, C. (2017, Enero 15). Creación de nuevas líneas de servicio en la empresa Multiservicios Naranjo y Asociados. (E. De Pinho, Interviewer)
- Novella, I. (2011). *La oferta y al demanda*. Madrid: McGraw Hill.
- NU. CEPAL. (2017). El comercio de servicios en los países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): evaluación cuantitativa y normativa. *CEPAL*, 46. Retrieved from Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Ongallo, C. (2012). *Que es la venta directa* . Diaz de Santos .
- Osoria, L., & Lopez, C. (2011). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIO DE CONTAC CENTER EN LA CIUDAD DE PEREIRA*. Pereira.
- Parreño, R. (2017). *Creación de la empresa de Servicios Integrados Hidráulicos y Eléctricos Parreño*. Ambato: Uta.
- Perez, L. (2016). *Tasa De Rendimiento*. Retrieved from Tasa De Rendimiento: [Http://Www.Agroproyectos.Org/2014/07/Que](http://Www.Agroproyectos.Org/2014/07/Que)
- Plan Nacional del Buen Vivir . (2013-2017). *Garantizar el Treabajo dignio es todas sus formas* . Retrieved from <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>
- Polo, J. (n.d.). Retrieved from <https://fontaneriajosemariapolo.wordpress.com/caracteristicas/>
- Prieto, J. (2013). *Investigacion de Mercados* . Bogota: Ecoe Ediciones .
- proyectos.ingenotas.com. (2014). *Estudio de mercado* . Retrieved from <http://proyectos.ingenotas.com/2008/11/estudio-de-mercado-analisis-de-la.html>
- Ramírez Velásquez, I. A. (2012). Análisis del modelo Mezcla de Marketing de la industria del bioetanol en Colombia. *Scielo*, 177-191.
- REDATAM. (2010). *REDATAM*. Retrieved from INEC: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>

- Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing* . bRACELONA: Editorial UOC .
- Santesmases. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Cartoné: Piramide.
- Sapag Chain, N. (2014). Preparacion y Evaluacion de proyectos. In N. Sapag Chain, *Preparacion y Evaluacion de proyectos*. (p. 200). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Sapag N., S. R. (2014). Evaluacion De Proyectos. In S. R. Sapag N., *Evaluacion De Proyectos*. Mexico: Mc Graw - Hill.
- Sapag, N. (2007, 12). *Proyectos de Inversión*. Madrid: Pearson. Retrieved from <https://zenempresarial.files.wordpress.com/2009/12/la-determinacion-del-tamano.pdf>
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2017). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. Retrieved from <http://www.sri.gob.ec/de/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>
- Sotero, A. (2016). *Conceptos De Ingresos Y Gastos*. Retrieved from Conceptos De Ingresos Y Gastos.: <Http://www.contabilidad.Tk/Cpnccepto-De-Gastos-E-Ingresos-13.Htm>
- Trinidad, M. (2005). *Precio Unitario* . Tabasco : Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.
- Ucañan Leyton, R. (2015). Cálculo de la relación Beneficio Coste (B/C). In R. Ucañan Leyton, *Cálculo de la relación Beneficio Coste (B/C)*. Trujilli.
- UNCTAD. (2009). World Investment Report 2009: Transnational Corporations, Agricultural Production and Development. *UNCTAD*.
- Urbina, G. B. (2013). Evaluacion De Proyectos. In G. B. Urbina, *Evaluacion De Proyectos*. (p. 7). Mexico: McGraw-Hill.
- www.ecuared.cu. (n.d.). Retrieved from <https://www.ecured.cu/Plomer%C3%ADa>
- Zugarramurdi, A. (2009, Marzo 13). *Ingeniería Económica Aplicada a la Industria Pesquera*. Madrid: ESIC. Retrieved from Deposito de Documentos de la FOA. Costos de Producción: <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>

ANEXO N.º 1 MODELO DE LA ENCUESTA 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.



MODELO DE ENCUESTA NUMERO 1

Objetivo: Determinar las necesidades de mantenimiento de instalaciones de los hogares de la provincia de Tungurahua.

1. ¿Qué función representa en su hogar?

- Jefe de familia
- Miembro de familia
- Otro

2. Usted requeriría servicios de

- Limpieza
- Mantenimiento eléctrico
- Jardinería
- Plomería
- Otros (cite el servicio)

3. ¿Cada cuando requeriría alguno de los servicios mencionados en la encuesta?

- Una vez al mes
- Cada dos meses
- Cada tres meses
- Más de tres

4. ¿Alguna vez ha realizado mantenimiento de instalaciones en su hogar?

- Si
- No

5. ¿A la hora de adquirir el servicio usted que aspecto considera importante?

- Precio
- Calidad
- Rapidez
- Garantía

6. ¿Qué rango de precio pagaría usted por el servicio de mantenimiento?

- 5 - 10 dólares
- 11 – 20 dólares
- 21 – 30 dólares
- Más de 30 dólares
7. ¿Cuál es su forma de pago?
- Crédito
- Contado
8. El pago por el servicio de mantenimiento lo pagaría de acuerdo a:
- Metro cuadrado
- Por tiempo de demora
- Por complejidad de trabajo
- Otros (citar)
9. ¿Cuándo usted necesita algún tipo de servicio antes mencionado usted recurre?
- Familiar
- Profesional conocido que sepa del tema
- Empresa privada
10. ¿Qué ventaja(s) cree usted que se obtiene al contratar servicios de limpieza y mantenimiento?
- Ahorro de Tiempo
- Servicio eficiente
- Seguridad
- Calidad de servicio
- Otros (citar)
11. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?
- Página web
- Redes sociales
- Prensa escrita
- Anuncios
- Radios
- Tv

ANEXO N.º 2 MODELO DE ENCUESTA 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



MODELO DE ENCUESTA NUMERO 2

Objetivo: Determinar las necesidades de las empresas, en base al mantenimiento del mismo.

1. ¿Que función representa usted en la empresa?
 - Dueño
 - Administrador
 - Encargado
 - Otro
2. ¿Contrata o ha contratado servicios de limpieza y mantenimiento para su empresa?
 - Si
 - No
3. ¿El servicio de mantenimiento que ha adquirido le dejó?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Poco satisfecho
4. ¿Qué ventaja(s) cree usted que se obtiene al contratar servicios de limpieza y mantenimiento?
 - Ahorro de Tiempo
 - Servicio eficiente
 - Seguridad
 - Calidad de servicio
 - Otros (citar)
5. De los siguientes servicios cual considera más importante?
 - Mantenimiento de instalaciones
 - Limpieza
 - Lavado
 - Otros (citar)
6. ¿Cada cuando requeriría alguno de los servicios mencionados?
 -

- Una vez al mes
- Cada dos meses
- Cada tres meses
7. ¿Cuál considera el rango que debe tener el servicio de mantenimiento?
- 5 - 10 dólares
- 11 – 20 dólares
- 21 – 30 dólares
- Más de 30 dólares
8. ¿Cuál es su forma de pago?
- Crédito
- Contado
9. El pago por el servicio de mantenimiento lo pagaría:
- Por Metro cuadrado
- Por tiempo de demora
- Por complejidad de trabajo
- Otros (citar)
10. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?
- Página web
- Redes sociales
- Prensa escrita
- Anuncios
- Radios
- Tv

ANEXO N.º 3 INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO 1

Cuestionario I Dirigido a los hogares que requieren las necesidades de mantenimiento de instalaciones de los hogares de la provincia de Tungurahua.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento				
Claridad en la redacción de los ítems				
Pertinencia de la variable con los indicadores				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de la aplicación				

Observaciones:

Validado por:	
Profesión:	
Lugar de Trabajo:	
Cargo que desempeña:	
Lugar y fecha de validación:	
Firma:	

ANEXO N.º 4 INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO II

Cuestionario II Dirigido a las empresas que requieren de mantenimiento de instalaciones sus instalaciones en la provincia de Tungurahua.

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento				
Claridad en la redacción de los ítems				
Pertinencia de la variable con los indicadores				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de la aplicación				

Observaciones:

Validado por:

Profesión:

Lugar de Trabajo:

Cargo que desempeña:

Lugar y fecha de validación:

Firma:

**ANEXO N.º 5 CÁLCULO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS:
CUESTIONARIO I**

Cálculo de Validación de Expertos: Cuestionario I

Cuestionario I Dirigido a los hogares que requieren las necesidades de mantenimiento de instalaciones de los hogares de la provincia de Tungurahua.

Método: Coeficiente de Proporción de Rangos

Ítems	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	$\Sigma /$ Expertos	Promedio / Ítems (Pri)	CPRi	Pe	CPRic
1	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
2	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
3	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
4	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
5	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
6	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
7	4	4	4	4	4	4	3	27	2,7	0,91667	0.03743	0,87924
8	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
9	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	1	0.03743	0,96257
10	4	4	4	3	4	4	4	27	2,7	0,91667	0.03743	0,87924
										9,83334	0.37036	9,45904
										0,98334		0,945904

CPR = 0,98334

CPRc = 0,945904

ANEXO N° 6 CÁLCULO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS: CUESTIONARIO II

Cálculo de Validación de Expertos: Cuestionario II

Cuestionario II Dirigido a las empresas que requieren de mantenimiento de instalaciones sus instalaciones en la provincia de Tungurahua.

Método: Coeficiente de Proporción de Rangos

Ítems	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Σ / Expertos	Promedio / Ítems (Pri)	CPRi	Pe	CPRic
1	4	4	4	4	4	4	5	29	1	1	0.03743	0,96296
2	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	0.96551	0.03743	0,92808
3	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	0.96551	0.03743	0,92808
4	4	4	4	4	4	4	4	28	2,8	0.96551	0.03743	0,92808
5	4	4	4	4	4	5	4	29	1	1	0.03743	0,96296
										4,89653	0.37036	4,71016
										0,97931		0,942032

CPR = 0,97931

CPRc = 0,942032

ANEXO N° 7 ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO I

Cuestionario I Dirigido a los hogares que requieren las necesidades de mantenimiento de instalaciones de los hogares de la provincia de Tungurahua.

Método: Alfa de Combrach (S.P.S.S.)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 10

N of Items = 32

Alpha = 0,945904

ANEXO N° 8 ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO II

Cuestionario II Dirigido a las empresas que requieren de mantenimiento de instalaciones sus instalaciones en la provincia de Tungurahua.

Método: Alfa de Cronbach (S.P.S.S.)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

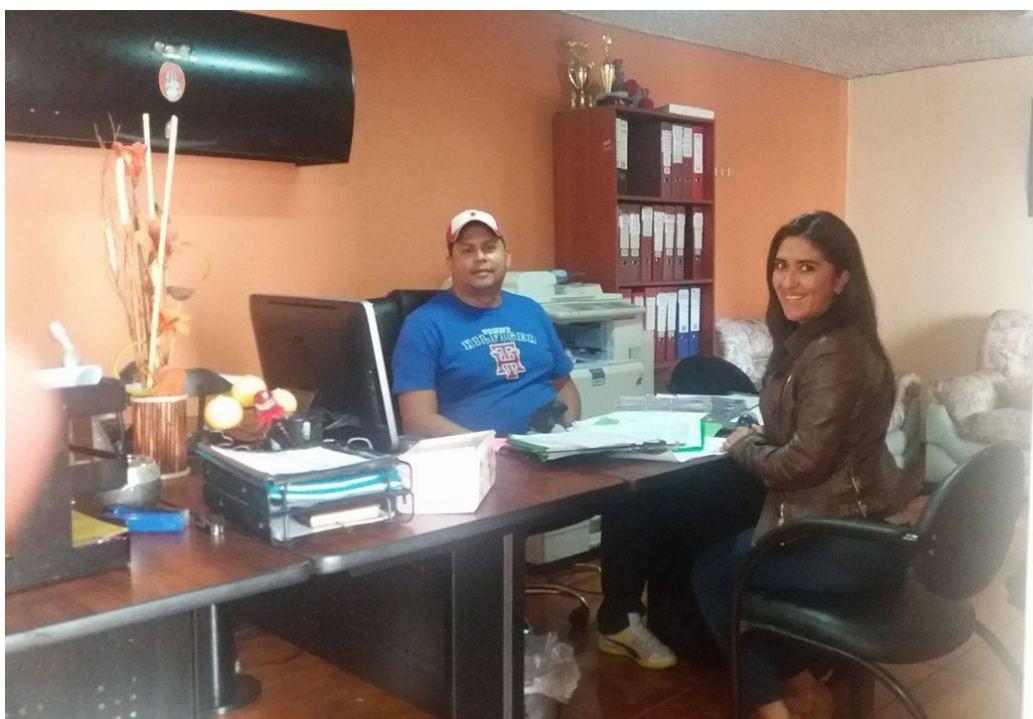
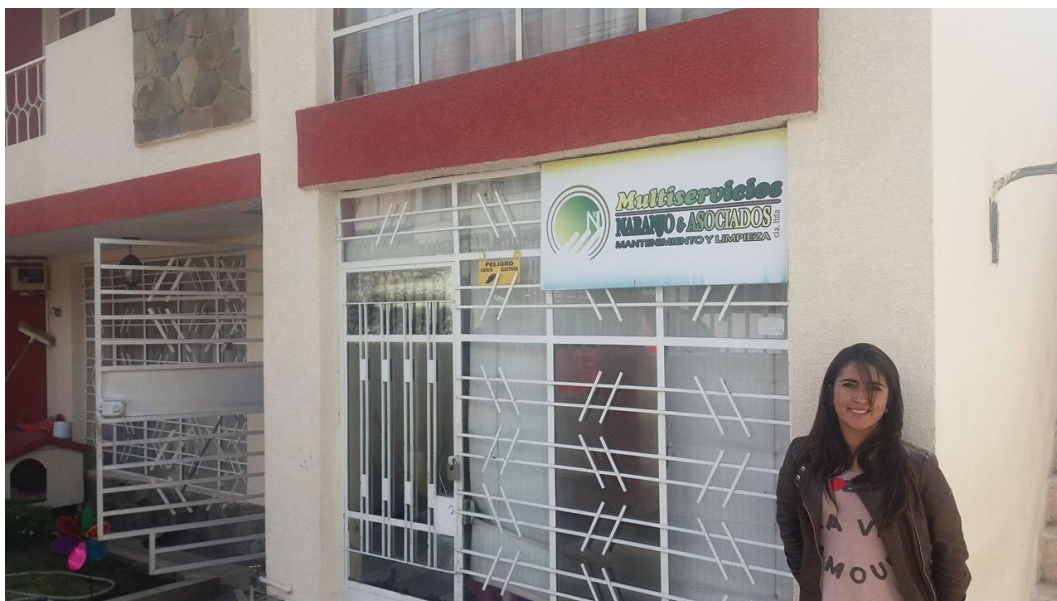
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 5 N of Items = 4

Alpha = 0,942032

ANEXO N° 9 FOTOGRAFIAS







ANEXO N° 10 CERTIFICADO DE LA EMPRESA



Multiservicios
Naranjo & Asociados
LIMPIEZA, MANTENIMIENTO Y SERVICIOS

Ambato, 20 de Octubre del 2016.

Doctor

Patricio Carvajal

DECANO

Facultad Ciencias Administrativas

Presente

Ante la petición de la señorita Lizbeth Estefania De Pinho Carrillo con Cedula N°1802829885, en donde se nos solicita la apertura para realizar un Proyecto de Emprendimiento en nuestra empresa con el tema: **CREACIÓN DE NUEVAS LÍNEAS DE SERVICIO EN LA EMPRESA "MULTISERVICIOS NARANJO Y ASOCIADOS S.A.", PARA EL MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES EN HOGARES Y EMPRESAS**, manifiesto que autorizamos a realizar su proyecto de emprendimiento en nuestra empresa MULTISERVICIOS NARANJO Y ASOCIADOS S.A. con RUC:1891721419001 además de apoyar con la información necesaria para realizar el mismo.

Atentamente

Ing. Cristian Naranjo Villafuerte.

GERENTE PROPIETARIO.



Multiservicios
NARANJO & ASOCIADOS
mantenimiento y limpieza
RUC 1891721419001

*Vía Altamirano (Francisco de Orellana) - Tel: 096 084 43169
- 096 084 43169

Dirección: Ciudadela Altamirano Calle Tarquino Toro Navas 02-54 entre César Viteri y Julio Castillo
Teléfonos: 032425396 - 0984431697 e-mail: multiserviciosnaranjo@hotmail.com
Ambato-Ecuador