

Plan de negocios

Siete pasos para

TRIUNFAR

Frank Ángel Lemoine Quintero
Jorge Ramón Bazurto Guerrero
María Belén Martínez Muñoz
Graciela Castellanos Pallerols
Yesenia Áracely Zamora Cusme
Gema Viviana Carvajal Zambrano



Ediciones
Uleam

Plan de Negocios

Siete pasos para triunfar

Plan de Negocios

Siete pasos para triunfar

Frank Ángel Lemoine Quintero
Jorge Ramón Bazurto Guerrero
María Belén Martínez Muñoz
Graciela Castellanos Pallerols
Yesenia Aracely Zamora Cusme
Gema Viviana Carvajal Zambrano





Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)
www.uleam.edu.ec

Autoridades:

Dr. Marco Zambrano, Rector

Dr. Pedro Quijije, Vicerrector Académico

Dra. Jackeline Terranova, Vicerrectora de Investigación, Posgrado y Vinculación

PLAN DE NEGOCIOS. SIETE PASOS PARA TRIUNFAR

©Frank Ángel Lemoine Quintero

©Jorge Ramón Bazurto Guerrero

©María Belén Martínez Muñoz

©Graciela Castellanos Pallerols

©Yesenia Aracely Zamora Cusme

©Gema Viviana Carvajal Zambrano

ISBN: 978-9942-827-53-1

Edición: Primera. Junio 2021. Publicación digital.

Dr. Fidel Chiriboga Mendoza. PhD

Director de la Editorial Universitaria

Mg. Alexis Cuzme Espinales

Editor General

Mg. José Márquez Rodríguez

Gestor de Diseño Editorial

Lic. Rossana Cedeño García

Gestora de Redacción y trámites documentales del editorial con los autores.

Lic. Anyela Rivas Cevallos

Secretaria General de la Editorial

Una producción de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, registrada en la Cámara Ecuatoriana del Libro.

Sitio Web: www.munayi.uleam.edu.ec

Correo institucional: editorial@uleam.edu.ec

Facebook @EditorialUniversitario

Twitter @EdicionesUleam

Teléfonos: 2 623 026 Ext. 255

Toda la información relacionada al contenido del texto es responsabilidad de los autores.

Resumen

Lo propuesto en el presente plan de negocio es la creación de una empresa constructora con enfoque ecológico y patrimonial en la zona rural del cantón San Vicente que, debido a las características geográficas, económicas sociales hacen viable una empresa de esta naturaleza y que se pretende que se diferencie sus competidores debido a las tecnologías sustentables y estudio de diseño. Esta constructora se especializará en diseñar y desarrollar proyectos de viviendas únicas ecológicas y preservando la cultura.

La idea de crear una empresa constructora con un enfoque ecológico y patrimonial surge a partir de un deseo de independencia laboral y al mismo tiempo ante una necesidad preservar el ambiente y rescatar identidad cultural que nos caracteriza de manera que reduzca índices de impacto ambiental que se ha ido generando a lo largo de muchos años y que al mismo tiempo se adapte a la situación económica del lugar y atienda las necesidades sociales de manera ética y con principios de estética y función de la arquitectura.

El presente proyecto está constituido con la descripción de la empresa, en este apartado se detalla la conceptualización de EcoNial, enfocada en desarrollo viviendas sustentables en la zona rural del cantón San Vicente, razón fundamental es porque existe un interés en establecer conciencia ecológica para el desarrollo de una construcción sostenible.

En el apartado de estudio de mercado, se realizó la investigación tanto bibliográfica como de análisis de sector, siendo estos el macro entorno con la herramienta PEST^[1] y micro entorno con las cinco fuerzas competitivas de Porter. Sin embargo, se llevó a cabo la aplicación de la herramienta de encuesta en la que se aplicó un cuestionario para analizar la situación del entorno, con la que se determinó la carencia de una empresa que tenga la razón social de EcoNial.

En el apartado de estudio técnico organizacional, se realizó un análisis FODA con la finalidad de realizar un análisis de cada una de estas fuerzas actuantes y su correlación en el entorno objeto estudio. La aplicabilidad de normas técnicas existentes en el país es importante tenerla en cuenta en cualquier proyecto, debido a que estas miden como gestionar acciones a nivel empresarial, se estudió las Normas ISO que tributan a este tipo de negocio y se utilizó el modelo ServQual, como herramienta vital para el funcionamiento de la empresa para medir calidad del servicio y posicionamiento en el mercado. Además, se desarrolló la estructura organizacional, definiendo la misión, visión, valores, objetivos, estrategias y por último el organigrama.

En el apartado de estudio económico-financiero se realizó un estudio de la inversión que se requiere para poner en marcha EcoNial, estos son: estudio de costo, en el cual este se estima un valor de **\$ 81.820,80** anual; una inversión en activos de **\$ 82.119,00**; para el primer trimestre de funcionamiento un capital de trabajo

¹ Matriz PEST desarrollada para evaluar las fuerzas actuantes en un entorno dinámico o empresarial, cuyas siglas P(político), E(económico), S(social) y T(tecnológico).

de \$ **1.964,70**; EcoNial tiene proyectado tener un ingreso anual de \$ **136.400,00**; con un flujo de caja de 5 años, siendo el primer año una utilidad de \$ **26.391,12**, segundo año de \$ **24.217,04**, tercer año de \$ **26.999,41**, cuarto año de \$ **29.673,24**, quinto año de \$ **63.305,76**. Finalmente se realiza la evaluación económica con el fin de conocer hasta qué punto existe un mercado potencial atractivo y permitirá comprobar la rentabilidad económica del proyecto, a través de los métodos de evaluación: Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y Beneficio Costo (BC). Mencionando así que el proyecto es factible porque: VAN = \$ 39.782,48 es mayor que 0; TIR= 25% es mayor que la tasa de descuento de 10%; Relación Costo / Beneficio = 1.08 es mayor a 1.

El nivel de impacto general que genera el presente estudio es “impacto positivo alto” (3), por lo que este trabajo genera en el área socio económico, empresarial, tecnológico, ambiental y legal un impacto positivo. Estos impactos son trascendentales en todo estudio, por lo que se recomienda incorporar en el estudio todas las leyes y políticas vigentes en vigor o que rigen en el momento del estudio con la finalidad de ver como tributan cada una de ellas a nivel general y específico al tema investigativo que se esté desarrollando. Se hace referencia a todas las leyes vigentes que de una forma u otra tengan relevancia o impactos directos e indirectos.

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN	15
--------------------	----

CAPÍTULO I

Definición del negocio.....	23
------------------------------------	-----------

1. Definición del negocio.....	23
1.1. EcoNial	23
1.2. Isologo.....	24
1.3. Slogan	24
1.4. Razón social	24
1.5. Justificación	24
1.6. Objetivos.....	26
1.6.1 Objetivo general.....	26
1.6.2. Objetivos específicos.....	26
1.7. Descripción de la empresa.....	26
1.8. Descripción del producto.....	28
1.9 Características del producto.....	28
1.10 Diseños de productos.....	30
1.11. Detalle de la ubicación del negocio	31
1.12. Descripción del Área Geográfica.....	32

CAPÍTULO II

Estudio de mercado.....	35
--------------------------------	-----------

2. Estudio de mercado.....	35
2.1. Análisis del Sector.....	35
2.1.1. Macro entorno.....	35

2.1.1.1. Factores Económicos	35
2.1.1.2. Factores Políticos	36
2.1.1.3. Factores Sociales	37
2.1.1.4. Factores Legales	38
2.1.1.5. Factores Tecnológicos	40
2.1.2. Micro entorno	41
2.1.2.1. Amenaza de entrada	41
2.1.2.2. Sustitutivos	42
2.1.2.3. Clientes	42
2.1.2.4. Proveedores	42
2.1.2.5. Rivalidad entre competidores	43
2.1.3. Diseño de la Investigación	43
2.1.4. Población y muestra	44
2.1.4.1. Determinación del tamaño de la muestra	44
2.1.5. Trabajo de campo	44
2.1.6. Resultados obtenidos	45

CAPÍTULO III

Estudio técnico-organizacional	55
3. Estudio técnico-organizacional	55
3.1. FODA	55
3.2.1. Las normas ISO	56
3.3. Cultura Organizacional del negocio	58
3.3.1. Misión	58
3.3.2. Visión	59
3.3.3. Valores	59
3.3.4. Políticas	60

3.3.4.1. Calidad	60
3.3.4.2. Ambiental.	60
3.3.4.3. Gestión de Riesgos	61
3.3.4.4. Responsabilidad Social.	61
3.3.5. Objetivo	61
3.3.6. Metas	62
3.3.7. Estrategias	63
3.3.7.1. Estrategia de Producto o Servicio	63
3.3.7.2. Estrategia de Distribución.	63
3.3.7.3. Estrategia de Precios.	63
3.3.7.4. Estrategia de Comunicación	64
3.3.7.5. Estrategia de Servicio	65
3.3.8. Indicadores.	65
3.4.9. Organigrama.	65
3.4.10. Niveles jerárquicos.	66
3.4.11. Organigrama estructural	67
3.4.12. Organigrama funcional.	68
3.4.13. Perfil de cargos.	69
3.5. Flujo grama de servicio	76
3.6. Ciclo de Servicio.	76

CAPÍTULO IV

Estudio Económico-Financiero	77
4. Estudio Económico-Financiero	77
4.1. Estudio de la inversión	77
4.1.1. Costo de la producción	77
4.1.2. Gastos de administración	77

4.1.3. Gastos de ventas	78
4.1.4. Costos totales de operación	79
4.1.5. Inversión inicial en activo fijo.	79
4.1.6. Terreno y Obra Civil	80
4.1.7. Activo diferido	81
4.1.8. Inversión Total en activo fijo y diferido	81
4.1.9. Depreciación y amortización.	82
4.1.10. Cálculo del capital de trabajo	82
4.1.11. Financiamiento de la inversión.	83
4.1.12. Proyección de ventas	84
4.1.12.1. Proyección de ventas por año	85
4.1.13. Estado de situación financiera	85
4.1.14. Flujo de caja	86
4.1.15. Evaluación económica	87
4.2. Indicadores de impactos	87
4.2.1. Impacto socioeconómico.	87
4.2.2. Impacto empresarial.	88
4.2.3. Impacto tecnológico.	89
4.2.4. Impacto ambiental	90
4.2.5. Impacto legal	92
4.2.5. Impacto general	93

CAPÍTULO V

Plan de riesgo o contingencia95

5. Plan de riesgo o contingencia	95
5.1. Reporte de incidente y evaluación de la emergencia.	95
5.2. Procedimientos de notificaciones.	95

5.3. Costos.....	96
5.4. Costos plan de contingencia.....	96
Bibliografía.....	97

ANEXOS

Los autores.....	109
-------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

Ecuador ha trazado estrategias con la finalidad de fortalecer la innovación y el emprendimiento en diferentes esferas socioeconómicas, que de hecho se ha visto manifestado en el crecimiento de estas microempresas a nivel de todo el país buscando lograr cambios a través de políticas y acciones desarrollado por diferentes gobiernos de turno, buscando que el emprendimiento sea el renglón clave para el desarrollo económico de todo tipo de rama de actividad existente fortaleciendo así los indicadores económicos y sociales de las cuatros regiones vigentes.

Es importante reconocer que las instituciones de enseñanzas del país dentro de su actividad académica enfocan la importancia y la necesidad de generar nuevos emprendimientos que aporten directamente al desarrollo empresarial y económico del Ecuador, reconociendo que las PYMES comprenden a todas las empresas formales legalmente constituidas y/o registradas ante las autoridades competentes, que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social, comprendidas dentro de los umbrales establecidos en el artículo 3 de la Decisión 702 (CAN, 2017).

Un estudio realizado en el año 2011 muestra que el 30% de los entrevistados opina que el factor determinante para el éxito de una empresa es Competencias Blandas, y el 28% Redes de Contactos, pero que además el rol de los centros de enseñanzas universitarios ha tenido un papel protagónico en fortalecer la actividad de emprendimiento en el país (CATAPULTA, 2011).

INEC (2010) refiere que las empresas están reconocidas por actividad económica y participación nacional, en su totalidad sumas 19 actividades de acuerdo el desempeño de las empresas, de estas cinco representan un 75% del total de las actividades que se destacan por su participación en el mercado local, regional y nacional tales como: el comercio, reparación automotores y motocicletas, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, transporte y almacenamiento, industrias manufactureras, actividades de alojamiento y de servicio de comidas. Solo un 25% representan las restantes actividades tales como: enseñanza, actividades profesionales, científicas y técnicas, construcción, información y comunicación entre otras.

Ecuador refleja que en el año 2015 el Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) representó un 33,6% considerados por personas cuya gestión no superaba los 42 meses, un 17,4% logró establecer un negocio por más de 42 meses. Es importante considerar que, tanto los negocios emprendidos recientemente como los ya establecidos, se dedicaban en su mayoría al comercio (76% y 51% respectivamente) y en lo fundamental orientados al mercado doméstico. La proporción de emprendimientos en comercio ha mantenido una tendencia creciente desde el 2010 (65%). (Valencia, 2017)

Camino y Aguilar (2017) realizan un estudio del emprendimiento desde una perspectiva mundial, donde realiza un análisis del estado del arte bibliográfico referente a la temática y enfatiza que The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) consolida los

informes de mayor relevancia que miden la iniciativa empresarial con información notable, alianzas en más de 100 países, 300 instituciones académicas y de investigación como Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak, Tecnológico de Monterrey y en Ecuador ESPAE – ESPOL, centrando los estudios en el análisis del comportamiento social, actitudes empresariales y contexto nación. Donde argumenta referente a la determinación del escenario actual a través del análisis de ecosistemas empresariales para el caso ecuatoriano, definiendo el punto de partida para la consolidación de proyectos empresariales nacientes, negocios nuevos y aporte fundamental para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa.

La Extensión de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí a través de sus políticas y reglamento orgánico de vinculación con la sociedad de conformidad con el Art. 87 de la Ley Orgánica de Educación Superior, LOES, en vigencia, es requisito previo a la obtención del título universitario que, los estudiantes deban realizar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías pre profesionales, debidamente monitoreadas, en los campos de su especialidad, consigo esto se ha logrado desarrollar niveles profesionales que a su vez han generado un impacto en el entorno y especialmente a las comunidades, visto desde la transferencias tecnológico en negocios y locales existentes en la zona 4 de Manabí.

El Reglamento de Régimen Académico Interno de la ULEAM, dispone en sus artículos 53 al 56, establecer las particularidades

en el área de Vinculación con la Sociedades aplicables a las condiciones de la ULEAM y de su entorno, de acuerdo a las exigencias y especificaciones de las comunidades con la finalidad de impulsar las principales actividades económicas de la provincia.

La Extensión de Bahía en su continuo trabajo en las comunidades ha enmarcado como premisa principal el rol de la vinculación en la integración de las funciones sustantivas (la docencia, la investigación y la vinculación con la comunidad) con el propósito de dar respuesta a los retos planteados al avance de la tecnología, por los factores socioculturales y medioambientales para dar respuestas inmediatas al desarrollo y posicionamiento empresarial en su radio de acción.

La carrera de Ing. Marketing y licenciatura en Mercadotecnia a través del Departamento de Vinculación e Investigación han realizado múltiples estudios a nivel de diagnósticos e investigativo para dar seguimiento a los problemas que mayor incidencia de orden empresarial y económico afectan las principales actividades comerciales en la zona.

El proyecto de investigación “ Contribución al turismo sostenible en el destino Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales” liderado por el doctor **Wilfredo Valls Figueroa** como líder y mentor del estudio y creador del grupo científico de la Extensión permitió definir las principales causas que atenuaban el evolución económica en la zona, por lo que nace el proyecto de vinculación “**Rediseño de Imagen Comercial y de Servicio para el Desarrollo Sustentable Socioeconómico Empresarial de los Pequeños**

Negocios de la parroquia Leónidas Plaza del cantón Sucre”, el cual por los resultados obtenidos se extendió a otros sectores productivos y otros cantones.

La Extensión ha desarrollado un total de 58 proyectos desde el año 2010 hasta el año 2015, los cuales reposan en archivos del área de vinculación, donde la carrera de licenciatura en Trabajo Social representó el 48.3% del total de proyectos presentados y ejecutados, seguido por la carrera de Marketing con 10.3% de los proyectos y Administración de empresas con un 8.6%.

En el año 2016 luego del evento telúrico la carrera de ingeniería en marketing a través del Departamento de Investigación y Vinculación desarrollan actividades, estudios y diagnósticos en las comunidades de Leónidas Plaza donde existe un crecimiento de los negocios de un 33.2% respecto al año 2015, representándose 139 locales más en la localidad, donde el más representativo resultó ser los negocios que brindan servicios minoristas con un 41.8% de negocios, estos en su mayoría son tiendas barriales. El segundo más representativo resultó ser el denominado por la opción de otros con un 30.2% de representatividad identificándose dentro de este los salones de bellezas y los centros de computadores principalmente.

El año 2017 como se observa se mantiene la misma cantidad de negocios, pero cambian las denominaciones donde los servicios gastronómicos crecen con un total de 120 locales que representa del total el 57.69%, seguido por los locales de servicios minoristas con 24.03 % de representatividad en las actividades comer-

ciales. Es notorio reconocer que la denominación de otros ha decrecido en un 22.12% de locales de estos servicios por diferentes razones, la más representativa es por cuestiones de posicionamiento competitivo y han trasladado su local hacia otras comunidades aledañas, tal y como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Estudio histórico de servicios

Denominación del servicio	2015	2016	2017
Servicios Gastronómico	13	31	120
Servicios minoristas	30	87	50
Talleres	9	27	21
Otros	17	63	17
Total	69	208	208

Fuente: autores, 2019.

Observando el crecimiento de los negocios en las comunidades del litoral costa de Manabí y la necesidad de desarrollar nuevos emprendimientos que permita no solo la representatividad de indicadores económicos sino también nuevos negocios que a partir de oportunidades existente en el entorno o que debido a la influencia de algún factor que haya incidido en el entorno se generen ideas de emprendimiento.

Es importante desde la concepción de una idea, un emprendimiento o una innovación la creación de un plan de negocios que responda a las exigencias de su estructura y conformación, por lo que este trabajo pretende mostrar desde una idea y un estudio de mercado la creación de una empresa para la reconstrucción

de patrimonios y viviendas coloniales o propias de nuestra cultura.

El Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador (INEC, 2010) identificó que existen 17 denominaciones para concebir que tipo de vivienda habitan los ciudadanos y a su vez cuantas existen en el país con la finalidad de conocer la situación, estado y conservación de la mismas y poder identificarla de acuerdo a sus especificaciones constructivas. Esclarecemos que solo reflejamos las viviendas que atribuye al emprendimiento y que se muestra a continuación en la tabla 2.

Tabla 2. Estudio de tipo de vivienda en Ecuador

Tipo de la vivienda	Ecuador			Manabí		
	Área Urbana	Área Rural	Total	Área Urbana	Área Rural	Total
4. Mediagua	99,819	144,716	244,535	5,343	3,019	8,362
5. Rancho	87,505	158,178	245,683	12,439	39,945	52,384
6. Covacha	20,099	36,406	56,505	3,228	6,761	9,989
7. Choza	3,709	36,998	40,707	1,035	6,002	7,037
Total grupo(4)	211,132	376,298	587,430	22,045	55,727	77,772
Total(17)	2,812,772	1,841,537	4,654,309	221,415	179,501	400,916
%	7.5%	20.4%	12.6%	10.0%	31.0%	19.4%

Fuente: Autores, 2019.

Como se observa en la tabla anterior se muestran cuatro tipos de denominaciones de vivienda en el país tanto a nivel de zona urbana como de la rural, donde se denota que estas son muy

representativas tanto a nivel de país como de provincia.

A partir de este estudio la asignatura de Plan de Negocio tributa a la integración de funciones sustantivas a nivel de lo académico, lo investigativo y en conjunto con la actividad de vinculación generando nuevos negocios en las localidades que contribuyen al fortalecimiento de la actividad comercial y turística de la provincia. Considerando en siete pasos fundamentales la creación de un negocio sustentable que responderá a las necesidades del entorno. Este trabajo es una propuesta de estudiantes de la carrera de Ing. Marketing que en siete pasos desarrollan un plan de negocio efectivo de acuerdo a la metodología presentada en el presente texto, pretendiendo que sea una guía para desarrollar otros emprendimientos.

CAPÍTULO I

Definición del negocio

1. Definición del negocio

1.1. EcoNial

La creación de la empresa constructora ecológica y restauración patrimonial llevará por nombre EcoNial, esta va enfocada en desarrollo viviendas con una estructura armónica que simboliza lo típico de la cultura montubia en la zona rural del cantón San Vicente y sus límites con otros cantones, tomando como referencia la necesidad de fortalecer la actividad turística rural, además con la finalidad de atenuar impactos ambientales que se han registrado en los últimos años. Otro factor está en la carencia de empresas que apoyen a minimizar el problema ambiental y la reconstrucción de patrimonios existentes, como también desarrollar ofertas de productos acorde a las exigencias del segmento del mercado rural. Se debe destacar que al emprender empresas de esta naturaleza se carece de información para su planeación que abarquen aspectos generales de carácter técnico, económico, financieros, humanos y específicos como la ubicación, el mercado al cual va dirigido, los tipos de servicios ventajas y desventajas.

1.2. Isologo



1.3. Slogan

Dejando Huellas Ecológicas

1.4. Razón social

Constructora Ecológica y Restauración Patrimonial

1.5. Justificación

La razón fundamental para llevar a cabo el plan de negocio es porque existe un interés en establecer conciencia ecológica para el desarrollo de una construcción sostenible y económica, considerando que la construcción ecológica ha contribuido durante muchos años en la disminución de afectación de la capa de ozono, además para incentivar al turismo rural y actividades turísticas con fines recreativas y de salud.

La importancia de profundizar esta idea de negocio es porque en la actualidad se vive en un mundo en el cual el medio ambiente y la economía no son compatibles, la naturaleza cada día disminuye por el aumento de muchos espacios urbanos, sin importar la vegetación, las cuales se convierten en construcciones

totalmente contaminantes con energía innecesarias e infraestructuras muy recargadas poniendo en riesgos vidas y la destrucción de ambiente.

Las construcciones ecológicas son un buena alternativa de fomentar una solución inmediata para ser amables y amigables con el ambiente, y a su vez es una alternativa innovadora con técnicas y adaptaciones a la nueva era, donde se acoplan al ambiente natural en que se construya, aprovechando cada detalle para crear una obra sencilla, orgánica, abierta y rentable, pero de un carácter innovador al alcance de todo en estructura de calidad en un entorno sociocultural y ancestral de acuerdo a la zona, exponiendo siempre el respeto y la conservación de especies endémicas, hábitat, entre otros.

San Vicente ha sido reconocida por muchos moradores como ciudad ecológica, y esta es una manera para destacar la imagen que la ciudad ha perdido debido a políticas por diferentes gobiernos en tránsitos. Para desarrollar el plan de negocio se realizará un estudio de mercado fundamentado en una investigación referente a las construcciones sostenibles, buscar personas, instituciones, materiales o diseños que favorezcan a estructura amigables con el entorno, favorables al turismo ecológico y aceptables por las comunidades existente en la zona.

Finalmente obtener resultados positivos, teniendo una oportunidad de mercado y ser una de las pocas e inexistentes constructoras que contribuyan a mejorar el nivel de vida de los pobladores, de los visitantes y turistas nacionales. Desarrollando

construcciones armónicas al entorno con el aporte cultural y ancestral de la localidad.

1.6. Objetivos

1.6.1 Objetivo general

- Elaborar el plan de negocio para la creación de una empresa constructora ecológica y patrimonial en zona rural del cantón San Vicente.

1.6.2. Objetivos específicos

- Describir la justificación del proyecto de viabilidad.
- Realizar un estudio de mercado para determinar si la propuesta es viable.
- Realizar un estudio técnico-organizacional para determinar misión, visión, y la cultura organizacional de Econial.
- Realizar un estudio económico-financiero para determinar si la propuesta es viable.
- Realizar un plan de contingencia para enfrentar inconvenientes de riesgos en la empresa.

1.7. Descripción de la empresa

El estado actual de la empresa se encuentra en etapa de concepción, los análisis y estudios presentados son para presentar o después de un año, teniendo en cuenta que este periodo puede presentar vulnerabilidad a los cambios sociales, ambientales y económicos.

En el estudio hay que considerar el escenario en el que la empresa tendrá que tener presente con la finalidad de obtener los mejores beneficios respecto a su misión. En este escenario se encuentran los Gobiernos Descentralizados de la Zona de Sucre y San Vicente, centros comerciales, centros universitarios, cámara de comercio, entre otros, dependiendo de los involucrados. Se refiere a estos dos cantones por su trascendental unión a través del puente Los Caras que hace dinamizar múltiples actividades económicas y turística de la zona considerándole como un efecto multiplicador en la litoral costa dentro estos cantones Sucre-San Vicente, además por poseer culturas y actividades económicas iguales.

A continuación, se muestra el diseño del espacio que se pretende construir para ubicar el negocio, dependiendo del alcance que se pretende alcanzar en el mercado de orden constructivo.



1.8. Descripción del producto

La empresa propuesta brindará servicios de diseño, remodelación y construcción de proyectos arquitectónicos enfocados al sector de vivienda, servicios y turismo diseñados a base de materiales que ayuden a preservar al ambiente aprovechando recursos para la obtención de energías limpias y diseños patrimoniales.

1.9 Características del producto^[2]

Casas bioclimáticas

Aquella que se diseña aprovechando los recursos naturales del entorno para que, durante su ejecución, uso y demolición, tenga el mínimo consumo energético, disminuyendo así el impacto medioambiental. Diseñar de forma inteligente para que el sol, los vientos, la vegetación o incluso la lluvia estén a favor del confort interior de la vivienda.

Casas sostenibles

Son casas que, siguiendo los preceptos de la arquitectura sostenible, dejan la mínima huella posible en el medio ambiente. En ellas prima el criterio de “confort hoy, dejando lo mejor posible el planeta para las próximas generaciones”. Estudia y minimizan los siguientes factores de impacto ambiental:

- Impacto visual.
- Impacto sobre el medio que se ubique, flora y fauna.

² Se muestran ejemplos de lo que se pretende lograr en los diseños. Estas casas son un referente para el desarrollo del producto que se pretende en este libro.

- Impacto en la construcción, teniendo en cuenta la energía y residuos producidos.
- Impacto producido tanto en la extracción o elaboración de las materias primas.
- Huella de carbono durante la utilización de la vivienda.
- Cantidad de residuos que se generan en la vivienda, sobre todo basuras y fecales.

Casas naturales

Son aquellas construidas con materias primas poco elaboradas, utilizadas en su estado primigenio y sin adición de químicos. Alguno de estos materiales son: madera, piedra, barro, cal, yeso, paja, lino, corcho, lana.

Casas ecológicas según materiales

Casas de madera

La madera es uno de los materiales más antiguos en la realización de viviendas. Sus características de material moldeable, trabajable, cálido, aislante, renovable y normalmente cercano, lo hacen muy útil en construcción. Aunque se pueden hacer casas de madera de troncos enteros, no es lo habitual, en más común la utilización de la madera ya aserrada en forma de vigas y tableros.

Casas de paja

Son mucho más ecológicos los ladrillos no cocidos, pues ahorran una gran cantidad de energía, a cambio suelen tener cal como aglomerante.

Casas de ladrillo

Son las más populares de las casas ecológicas. Tienen una inmejorable relación calidad/precio y la paja es un material barato y abundante, por ejemplo, en Francia existe mucha tradición de construcción de estas viviendas.

1.10 Diseños de productos

Precio: \$19 000

Costo: \$10 000

MT2: 36

Vivienda 001



Precio: \$30 000

Costo: \$21 000

MT2: 55

Vivienda 002



Precio: \$ 48 000

Costo: \$ 28 500

MT2: 72-36

Vivienda 003



Precio: \$ 17 000
Costo: \$ 8 500
MT2: 36
Vivienda 004



Precio: \$ 33 000
Costo: \$ 22 500
MT2: 56
Vivienda 005



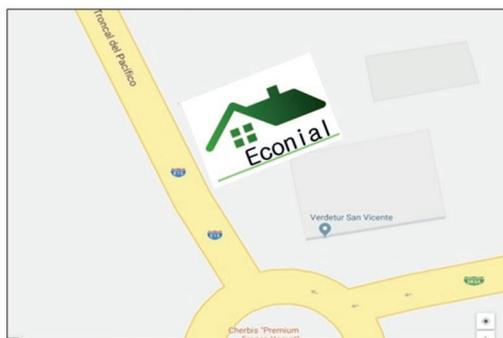
Precio: \$ 84 000
Costo: \$ 42 500
MT2: 72-36
Vivienda 006



1.11. Detalle de la ubicación del negocio

EcoNial es una constructora que se enfoca a desarrollar la ejecución de proyectos arquitectónicos de vivienda, servicio y turismo diseñados en materiales sustentables con el ambiente, brindando beneficios a la sociedad y cubriendo las necesidades de una forma eficiente.

1.12. Descripción del Área Geográfica



EcoNial estará ubicado en el cantón San Vicente, provincia de Manabí, en la Av. Calle Malecón Leónidas Vega y vía San Isidro, frente al GAD Municipal San Vicente.

1.13 Segmento del Mercado

El segmento de mercado de EcoNial son las instituciones públicas y privadas que tengan proyectos para ejecución de la construcción de una Vivienda Ecológica.

- **Segmentación geográfica:**

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, ciudades, comunas y barrios debe tenerse en cuenta que el futuro servicio tendrá un mayor impacto en clientes extranjeros ya que ellos buscan viviendas ecológicas en lugares tranquilos y rodeados de naturaleza.

- **Segmentación demográfica**

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinado dos o más variables demográficas.

- **Segmentación pictográfica**

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clases social, estilo de vida, valores de preservación del ambiente.

CAPÍTULO II

Estudio de mercado

2. Estudio de mercado

Hacer un análisis de lo general a lo particular de mercado al cual se enfocará para determinar la situación social, económica y financiera, observando las oportunidades del mercado, la cartera de clientes y la cantidad de demanda en el rubro (PEST).

2.1. Análisis del Sector

2.1.1. Macro entorno

2.1.1.1. Factores Económicos

En términos generales la economía presenta unos indicadores favorables en la zona, el promedio de extranjeros y ventas de tierras hace que la situación de adquisición de viviendas crezca con mayores posibilidades económicas de accesos a construcciones.

En este apartado se analizará las condiciones y tendencias generales de la economía que afectan a las actividades y resultados de las empresas que operan en el país. Actualmente se encuentra ante una crisis económica que afecta a todos los sectores.

La economía ecuatoriana mejora durante el segundo trimestre del presente año. Esto es debido principalmente a la reducción en los gastos de capital en una economía fuertemente dependiente del gasto público. Asimismo, es preciso mejorar

la competitividad, al objeto de incentivar la inversión extranjera. Por último, cabe destacar la subida de los precios y el estancamiento en el mercado laboral.

Ecuador, según el Ministerio de Economía y Finanzas del país, proyecta un presupuesto de unos US \$ 31.318 millones para el 2019, sustentado en un precio del barril de crudo de US \$ 58,29 y una apreciación de expansión de su economía de un 1,4% (Estrada, 2019).

"El Gobierno Nacional ha estructurado una proforma 2019 enfocada en la severidad, la administración responsable de los recursos y en el control de gastos excesivos", agregó la entidad en un oficio, al señalar que el presupuesto planteado para el próximo año es menor al del 2018 en un 2,8%, añadió el ministro Richard Martínez. El ministerio explicó que el Gobierno tiene que ejecutar pagos adicionales el próximo año por más de US \$ 1.500 millones por pensiones y una nueva ley para favorecer a zonas de la Amazonía, lo que significará un "esfuerzo fiscal importante". El Gobierno igualmente prevé que la inflación se ubique en un 1,07% y la inversión pública represente unos US \$ 3.314 millones durante el 2019. (Estrada, 2019)

2.1.1.2. Factores Políticos

Las decisiones políticas afectan con mayor o menor intensidad a toda la economía en su conjunto. Especialmente, si tienen un gran impacto en nuestro sector ya que las viviendas protegidas

forman una parte de la economía del bienestar.

El clima político en Ecuador actualmente está atravesando una situación complicada. El estallido de la economía en este 2019 sumando al problema la burbuja de nuevas leyes, y el aumento del desempleo provoca que sean necesarias medidas políticas con la finalidad de frenar recesión y mejorar la situación económica existente, buscando alternativas que atenúen contradicciones y rivalidades.

Dentro de la política sociales también se encuentran políticas de la vivienda para ayudar aquellas personas que son de bajos recursos económicos el gobierno ofrece un programa casa mediante un plan económico mínimo de pago, de acuerdo a los problemas de índices demográficos y telúricos existentes en el año 2016.

Por ello que en la constitución las políticas para la vivienda y el hábitat deberán cumplirse en base a los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación y funcionar bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación (Art. 340). La financiación de esta política está todavía a cargo de la banca pública y de las instituciones de finanzas populares, que deben dar prioridad a las personas de escasos recursos económicos y a las mujeres jefas de hogar (Art. 375.5) (Osorio, 2008).

2.1.1.3. Factores Sociales

Las fuerzas sociales y la cultura de un país también interactúan e influyen en el entorno empresarial. La cultura hace referencia a las creencias, los valores, las costumbres y los hábitos adquiridos por las personas en una sociedad.

En este apartado se analizará los aspectos demográficos culturales y varios problemas sociales que afectan a los negocios.



2.1.1.4. Factores Legales

Realizar un análisis legal que dé a conocer las reglamentaciones requeridas tales como permisos, leyes, obligaciones, efecto social. Tipo de sociedad que se deben cumplir para la creación de una constructora.

Para la ubicación seleccionada se dispone de normatividad apropiada en cuanto a ordenanzas municipales, hecho que beneficia su implementación adicionalmente y como un hecho fundamenta de selección que constituye la ley para fomentar el desarrollo social.

A continuación se mencionan las instituciones y los requisitos para obtener los permisos para su constitución de la empresa constructora:

Superintendencia de Compañías del Ecuador:

- Consulta y Aprobación de nombres
- Aprobación de trámites de constitución de compañías
- Certificados de cumplimiento de obligaciones
- Informe de contribuciones
- Certificado de Administradores Datos Generales de la Compañía

Servicio de Rentas Internas – SRI:

- Inscripción de RUC Personas Naturales y Jurídicas
- Clave para declaración por internet
- Autorización de facturas

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS:

- Registro Patronal
- Claves para el Sistema de Historia Laboral a empleadores y afiliados

- Autorización de información de Historia Laboral Individual
- Solicitud de débito bancario para empresas

Instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual – IEPI

- Búsquedas y registros de marcas, nombres, comerciales y lemas Registros de patentes MUNICIPALIDAD
- Obtención de Licencia de Construcción
- Patentes municipales
- Impuesto Predial Permisos de rótulos
- Certificados de Uso de suelo

Registro Mercantil: para que una empresa sea inscrita debe presentar:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)
- Pago de la patente municipal/Certificado de afiliación a una de las cámaras(Agosto)

2.1.1.5. Factores Tecnológicos

Un entorno que fomente la innovación de las TICs^[3], la inversión en investigación y desarrollo, la promoción del desarrollo tecnológico llevará a las empresas a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva, esta requiere de mucha inversión.

El avance informático y la creación de páginas Web permitirán a la empresa mayor facilidad para ofrecer sus servicios. De esta forma, se puede informar a la población a través de Internet o de

³Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

correo electrónico, sobre precios, aspecto de las viviendas, características de las mismas.

Por tanto, la investigación I+D no será un factor predominante en los productos, ya que requiere de una inversión muy alta. Sin embargo, el recurso de la tecnología será un recurso muy importante para la comercialización partiendo del marketing de contenido.

2.1.2. Micro entorno

Para determinar el atractivo y la rentabilidad del sector en el que operará la constructora, se va a analizar las cinco fuerzas competitivas de Porter.

2.1.2.1. Amenaza de entrada

Las amenazas de entrada están formadas por aquellas barreras que constituyen un obstáculo a la entrada de nuevas empresas competidoras en el sector. Estos competidores tendrán que superar dichos obstáculos para poder posicionarse en el mercado, mientras que los mismos, sirven de protección para las empresas existentes en el sector. En la actualidad, la inversión inicial necesaria no será, en principio, tan elevada por la cesión del suelo a coste cero por parte de terceras personas y por la bajada de precios que ha experimentado el sector de la construcción. Sin embargo, la dificultad para obtener financiación es una de las principales barreras para las empresas que se introducen en el sector.

Por lo tanto, este es un factor que en la actualidad ha hecho

que muchas empresas no ingresen a este mercado, y será un factor positivo ya que la competencia que se dedique a esta misma razón social no existe en este mercado, este da como resultado de baja amenaza.

2.1.2.2. Sustitutivos

Esta se refiere a la aparición de nuevos productos o servicios que cubren las mismas necesidades y van dirigidos al mismo público objetivo. Las principales amenazas sustitutivas de estas son las personas naturales que se dedican a la construcción de viviendas, siendo un nivel de media-baja la amenaza de productos sustitutivos.

2.1.2.3. Clientes

Los clientes son esenciales para cualquier empresa, ya que de ellos depende su éxito. El poder de los compradores será medio-alto cuando estén informados de los beneficios y calidad del servicio ofertado. La diferenciación de los servicios de este sector de la construcción, es baja, por lo que al cliente le será fácil comparar entre los bienes de los sustitutivos, y se decidirán por tener los servicios de EcoNial.

2.1.2.4. Proveedores

Los proveedores son aquellos agentes que suministran a la empresa todos los elementos necesarios para producir un bien o servicio. Cuando en un mercado los proveedores estén bien

organizados, informados y tengan fuertes recursos podrán imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido, lo que significa que están en una situación de medio-alto poder de negociación. Uno de los principales proveedores serán los que están inmersos en la fase de obra, y estos serán aquellos relacionados con la fabricación de materiales de construcción, el primordial la Caña. La cantidad de proveedores de estos materiales provoca que tengan que competir entre ellos (en calidad, precio) y, por tanto, pierdan su poder de negociación. Se puede decir que el poder de negociación de los proveedores de la fase de obra de las construcciones será relativamente bajo, lo que beneficia a la rentabilidad de la empresa.

2.1.2.5. Rivalidad entre competidores

El grado de rivalidad del sector se encuentra influido por las cuatro fuerzas anteriores. Después del estudio de las anteriores características del mercado, se puede concluir que el nivel de rivalidad competitiva en el sector es medio. La amenaza de entrada de competidores potenciales es baja principalmente por las barreras financieras, la amenaza de productos sustitutivos será media-baja al igual que el poder de negociación de los clientes, finalmente el poder de negociación con los proveedores es bajo.

2.1.3. Diseño de la Investigación

La presente investigación es de carácter mixto porque se utilizó bibliografía e investigación de campo; y es de tipo transversal

no experimental. Es de corte transversal ya que se realizó en un corto tiempo para poder medir lo que ocurre. La investigación es de tipo experimental debido a que a partir de la descripción de la problemática se dota de una solución, sin someter dicha solución a ninguna prueba de experimentación.

2.1.4. Población y muestra

El área cubierta por la investigación es el cantón San Vicente provincia de Manabí. El universo total de acuerdo al censo de población y vivienda realizado por el INEC (2010) está formado por 19.116 habitantes de los cuales se aplicó a los jefes de hogar profesionales de la construcción y jefes departamentales de los municipios y gobiernos locales quienes son los que tienen mayor conocimiento y pueden dar información relevante para el trabajo que se desarrolló:

- Población total 19.116
- Porcentaje de crecimiento del cantón san Vicente: 0,3%

2.1.4.1. Determinación del tamaño de la muestra

2.1.5. Trabajo de campo

Para el estudio de mercado se utiliza la herramienta de encuesta que tiene como objetivo indagar datos que sean relevantes para la viabilidad de la propuesta del negocio, la encuesta está estructurada por escalas, ya que con estas se agilizará el proceso de análisis de la información. Con el uso de otra herramienta como es el SPSS servirá para procesar los datos obtenidos en la encues-

ta, además con este se medirá la validez y la fiabilidad de la herramienta aplicada.

Mercado objetivo

- Extranjeros
- Nacionales

2.1.6. Resultados obtenidos

Análisis de fiabilidad

La fiabilidad que se determina a través del software estadístico del SPSS versión 21.0 tiene la finalidad no solo de procesar la encuesta sino también realizar estudio desde lo analítico hasta lo descriptivo a partir de la estructura del instrumento, y de este diseño observar y analizar las respuestas de los encuestados acorde a su nivel interpretativo de las preguntas realizadas.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	10

La fiabilidad del instrumento es buena, si se otorga que el valor que arrojo el SPSS 21.0 es considerado por algunos autores especialista en la temática. Determinando además la validez a través del resumen de modelo con la finalidad de analizar algunos parámetros estadísticos que definen la exactitud en respuestas a nivel de los encuestados, tal como:

Análisis de Validez

Resumen del modelo					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
I	,830 ^a	,689	,343	,18131	1,425

La primera pregunta referente al perfil de los encuestado de acuerdo a la muestra definida es conocer el sexo de esa muestra.

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	14	70,0	70,0	70,0
	Femenino	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

El 70% de los encuestados están representados por hombre y el 30% por mujeres. Referente a la edad de los mismos resultado ser:

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-30	5	25,0	25,0	25,0
	31-40	10	50,0	50,0	75,0
	41-50	4	20,0	20,0	95,0
	51 y mas	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Las edades más representativas resultaron estar en el rango de 31-40 años que representó el 50% del total de la población encuestada. Referente al conocimiento o aceptación de los encuestados a construcciones ecológicas respondieron:

Su conocimiento respecto a una constructora de infraestructura ecológica lo considera.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	8	40,0	40,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: de la herramienta aplicada, el 60% está totalmente de acuerdo al conocimiento respecto a una constructora de infraestructura ecológica, mientras que el 40% también está solamente de acuerdo.

El cuidado del ambiente por medio de construcciones ecológicas y patrimoniales la considera.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	5	25,0	25,0	25,0
	Totalmente de acuerdo	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: considerando las encuestas, sobre el cuidado del ambiente por medio de construcciones ecológica y patrimoniales las misma manifestaron que el 75% de los encuestados que está totalmente de acuerdo.

Construir casas ecológicas y patrimoniales en la zona lo considera.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	10	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: considerando las encuestas, sobre si construir casas ecológicas y patrimoniales en la zona, las misma manifestaron que 50% totalmente de acuerdo y 50% de acuerdo. Esto da a conocer cuál será la demanda potencial que tendrá el servicio en el cantón San Vicente.

Considera Usted reconstruir su vivienda de una moderna a una ecológica.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutral	7	35,0	35,0	35,0
	De acuerdo	8	40,0	40,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: los resultados con referencia a la presente interrogante si considera reconstruir su vivienda de una moderna a una ecológica, se determinó 40% están de acuerdo, mientras el 35% respondió neutral.

Conoce una empresa que brinde el servicio de construcción de viviendas ecológicas y patrimoniales en Manabí					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	7	35,0	35,0	35,0
	Neutral	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: de acuerdo a la información obtenida de las personas encuestadas, se determinó que el 65% de ellas no conocen de la existencia de las empresas que brinden el servicio de la construcción de viviendas ecológicas y patrimoniales.

Considera que se desarrolle una empresa constructora de viviendas ecológicas y patrimoniales en el cantón San Vicente.					
		Fre- cuencia	Porcen- taje	Porcenta- je válido	Porcen- taje acu- mulado
Váli- dos	De acuerdo	6	30,0	30,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: de acuerdo a la pregunta sobre si considera que se desarrolle una empresa constructora de viviendas ecológicas y patrimoniales en el cantón San Vicente se puede llegar a los siguientes resultados, que el 70% de los encuestados está totalmente de acuerdo.

Considera que en la zona existen personas que necesi- tan de una constructora ecológica y patrimonial.					
		Fre- cuencia	Porcen- taje	Porcenta- je válido	Porcen- taje acu- mulado
Váli- dos	Neutral	3	15,0	15,0	15,0
	De acuerdo	4	20,0	20,0	35,0
	Totalmente de acuerdo	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: es importante señalar que la persona encue-
stas indicaron que en la zona necesitan una constructora de vi-
vienda, el 65% están totalmente de acuerdo en que necesitan una
constructora ecológica y patrimonial.

Le gustaría recibir capacitación para la formación de casas ecológicas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutral	17	85,0	85,0	85,0
	De acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: en relación a los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a las personas del cantón San Vicente, manifestaron el 85% neutral es decir no se inclina en favor de ninguna de las partes opuestas, mientras el 15% se encuentra de acuerdo.

Desearía contribuir en la construcción como medio de formación de maestro construcción.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutral	8	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	7	35,0	35,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: de acuerdo a la pregunta sobre si de sería contribuir en la construcción como medio de formación de maestro construcción se puede llegar a los siguientes resultados, que el 40% neutral, mientras 35% de acuerdo y 25% totalmente de acuerdo.

Qué opina sobre la creación de una empresa constructora para la formación teórica practica de maestro construcción.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutral	5	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	5	25,0	25,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: los resultados con referencia a la presente interrogante, de qué opina sobre la creación de una empresa constructora para la formación teórica practica de maestro de construcción, se determinó que 50% está totalmente de acuerdo, mientras que el 25% están de acuerdo y neutral.

¿Recomendaría a la familia que construyan viviendas ecológicas para preservar el ambiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	95,0	95,0	95,0
	No	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Interpretación: de acuerdo a la información obtenida de las personas encuetadas, se determinó que el 95% de ellas sí recomendaría a familia que construyan viviendas ecológicas para preserva el ambiente, mientras el 5% no recomendaría.

Nota: cuestionarios y escalas de actitudes:

Instrumento de recogida de datos consistente en la obtención de respuestas directamente de los sujetos estudiados a partir de la formulación de una serie de preguntas por escrito. Las características básicas del cuestionario se consideran a partir de los objetivos de la investigación, las variables e indicadores, empíricos, así como de la población a estudiar y las circunstancias de la aplicación, la primera tarea es decidir el tipo de preguntas más adecuado y sus características básicas.

El cuestionario debe contener las preguntas justas necesarias para realizar el trabajo. El número de preguntas no debe ser excesivo, pues eso podría conducir a no responderle. Preferiblemente deberá tener una portada que recoja el título del mismo, la autoría y algún otro elemento que lo caracteriza (empresa, fecha, lugar), así como a quién va dirigido. La validación de caso único consiste en una aplicación especial del cuestionario a una persona “de confianza” que tenga las mismas características de los destinatarios del cuestionario. Se entiende por validación de expertos la revisión crítica que realizan una o más personas con experiencia en cuestionarios y en la temática sobre el mismo. Escalas de ordenación, también denominadas escalas de arbitrarías o estimación, cada individuo ordena, por orden de preferencia, objetos o individuos en relación con una característica.

CAPÍTULO III

Estudio técnico-organizacional

3. Estudio técnico-organizacional

3.1. FODA

Se utiliza como una herramienta para evaluar el entorno y el comportamiento de las fuerzas actuantes.

Oportunidades

- Necesidad social de un cambio en el mercado de las viviendas ecológicas.
- Nueva normativa que fomenta el cuidado y preservación del medio ambiente.
- Poco poder adquisitivo de gran parte de la población que quiere emanciparse con cuotas considerables.

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores.
- Entrada con fuerza de entidades financieras en el mercado.

3.2. Aplicabilidad de las normas técnicas

En todo tipo de trabajo se exige calidad, es así que para cada actividad a desarrollar existen normas y pasos a seguir, que brinden un producto terminado de calidad y contribuyan a la satisfacción del cliente.

3.2.1.Las normas ISO

La ISO 9001 es una norma internacional que toma en cuenta las actividades de una organización, sin distinción de sector de actividad. Esta norma se concentra en la satisfacción del cliente y en la capacidad de proveer productos y servicios que cumplan con las exigencias internas y externas de la organización. Hoy por hoy, la norma ISO 9001 es la norma de mayor renombre y la más utilizada alrededor del mundo (Normas9000, 2017).

El Modelo Servqual es un procedimiento de evaluación mediante encuestas que trata de evaluar los factores clave que miden la calidad de los servicios prestados. La evaluación de calidad se mide en 5 dimensiones:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

La organización debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. La organización debe determinar los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información (ISO, 2013).

La ISO 9000 designa un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cual-

quier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. “Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación, como los métodos de auditoría”. El ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera, sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Existen más de 20 elementos en los estándares de esta ISO que se relacionan con la manera en que los sistemas operan.

Su implantación, aunque supone un duro trabajo, ofrece numerosas ventajas para las empresas, entre las que se cuentan con:

Estandarizar las actividades del personal que trabaja dentro de la organización por medio de la documentación.

- Incrementar la satisfacción del cliente.
- Medir y monitorizar el desempeño de los procesos.
- Disminuir reprocesos.
- Incrementar la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.
- Mejorar continuamente en los procesos, productos, eficacia, etc.
- Reducir las incidencias de producción o prestación de servicios.

La gestión de la calidad según estos estándares no cura todos los problemas, pero ofrece una gran ayuda para mejorar el desempeño de la organización. Implementando un Sistema de Gestión de Calidad se pueden tener más posibilidades de detectar los

problemas con anticipación y utilizar la experiencia para evitar futuros errores, ya que, como las normas requieren el planeamiento del trabajo antes de efectuarlo, antes de fabricar el producto o brindar el servicio, los problemas pueden identificarse en 17 etapas tempranas, de tal forma de permitir la buena realización de las cosas desde la primera vez.

Normas ISO 14000

Las ISO 14000 son normas internacionales que se refieren a la gestión ambiental de las organizaciones. Su objetivo básico consiste en promover la estandarización de formas de producir y prestar servicios que protejan al medio ambiente, minimizando los efectos dañinos que puedan causar las actividades organizacionales.

Los estándares que promueven las normas ISO 14000 están diseñados para proveer un modelo eficaz de Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), facilitar el desarrollo comercial y económico mediante el establecimiento de un lenguaje común en lo que se refiere al medio ambiente y promover planes de gestión ambiental estratégicos en la industria y el gobierno.

3.3. Cultura Organizacional del negocio

3.3.1. Misión

Ofrecer servicios de calidad en todo el proceso de la construcción de manera sustentable que se verá reflejado en un coste menor que las construcciones actuales, brindando capacitación

práctica teórica a personas con interés en la construcción ecológica y patrimonial.

3.3.2. Visión

Para el año 2023 ser la empresa constructora de referencia a nivel nacional e internacional liderando el mercado por medio de la responsabilidad y eficiencia cumpliendo a tiempo con todos y cada uno de los trabajos encomendados, aportando al cuidado del ambiente y preservación de la cultura patrimonial.

3.3.3. Valores



- **Honestidad:** en el contexto económico, técnico legal y moral la honestidad y transparencia será la referencia superior que orientara la función de la empresa.
- **Perseverancia:** es uno de los valores que adoptará la empresa para impulsar a toda la organización al logro de los objetivos y metas planteados por la misma.
- **Responsabilidad:** cada miembro de la empresa constructora desarrollará las actividades que involucran su puesto de trabajo con total responsabilidad y eficacia.
- **Eficiencia:** con la imaginación, capacidad y experiencia, la empresa busca alcanzar su lema; la calidad de construcción, perfeccionando los procesos y agregando valor.
- **Respeto:** entre los funcionarios de la empresa y para con

los clientes buscando siempre la comunicación fluida entre los miembros

- **Creatividad:** la creatividad, ofreciendo a clientes un servicio atractivo vanguardista.

3.3.4. Políticas

3.3.4.1. Calidad

EcoNial tiene el compromiso de satisfacer plenamente a nuestros clientes, por lo tanto, es primordial el desarrollo de proyectos y construcciones basados en los siguientes objetivos:

- Garantizar la satisfacción del cliente, dentro de los compromisos establecidos
- Calidad de los servicios y productos ofrecidos.
- Orientar los procesos de la organización hacia el mejoramiento continuo.
- Dar respuesta oportuna a la queja y reclamos de los clientes.

3.3.4.2. Ambiental

La protección del medio ambiente favorece a todos y mejora la calidad de vida, protege la salud y las fuentes de trabajo.

- No contaminar ni ensuciar nuestro entorno de trabajo.
- Evitar por todos los medios alterar la naturaleza para realizar el trabajo.
- Respeto a las personas, normas y costumbres del entorno en el que se desarrolla el trabajo.

- Utilizar recursos amigables al ambiente en las construcciones.

3.3.4.3. Gestión de Riesgos

- EcoNial promoverá y establecerá los medios necesarios para la comunicación de deficiencias y sugerencias de mejorar e impulsar su análisis.
- Establecer cauces de intercambio de información y de cooperación entre el personal, así como con los proveedores.
- Informar a los trabajadores sobre los riesgos inherentes a su trabajo, como sobre los medios y medidas de prevención a adoptar.

3.3.4.4. Responsabilidad Social

- Todos los integrantes de EcoNial deben mantener un comportamiento ético.
- Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.
- Fomentar valores a nuestros clientes internos para el mejoramiento de las relaciones laborales.

3.3.5. Objetivo

Lograr la satisfacción de nuestros clientes en el menor plazo de ejecución, brindando calidad de servicio.

- Brindar un ambiente laboral donde el personal se pueda

desenvolver con capacidad.

- Integrar los estándares de calidad con los requerimientos de prevención de riesgo necesarios durante la construcción, asegurando un producto final que supere las expectativas de los clientes y dentro de los plazos reales de construcción.
- Realizar construcciones con materiales amigables con el ambiente.
- Capacitar en forma teórica-práctica a personas interesadas en la construcción de viviendas ecológicas y patrimoniales.
- Incrementar la rentabilidad del negocio cada año.

3.3.6. Metas

- Para el 2021 ser reconocidos por la calidad en todas nuestras obras en un 90%.
- Desarrollar, desempeñar y ofrecer los mejores proyectos de viviendas en el cantón San Vicente.
- Posicionar a EcoNial en el competitivo mundo de la construcción como una empresa comprometida al cuidado del ambiente, fiel a sus responsabilidades con clientes, proveedores y trabajadores y con capacidad para ejecutar proyectos tanto en el ámbito privado como para el estado, cumpliendo el objetivo en un 100%.
- Para el 2021 tener el 100% de variedad de construcción y diseños para ofrecer a nuestros clientes grandes ideas que puedan escoger a su preferencia.
- Para el 2021 ser una empresa 100% sostenible y sosten-

table, conservadores y contribuir con el ambiente.

- Dar un buen trato a nuestros clientes para inspirar confianza y tener buena imagen hacia los demás.

3.3.7. Estrategias

3.3.7.1. Estrategia de Producto o Servicio

La constructora está especializada en la construcción de infraestructura ecológicas y patrimoniales, para lo anterior estamos familiarizados con la normativa vigente y somos especialistas en el manejo de los proyectos. Queremos ofrecer nuestros servicios a los diferentes interesados en la construcción de viviendas.

3.3.7.2. Estrategia de Distribución

Se va a utilizar la promoción de ventas y publicidad para captar la atención del cliente, el objetivo es estimular la pronta reacción del cliente a que adquiera en tiempo la vivienda.

Se aplicará lo siguiente:

- Publicidad: se dará prioridad acerca del proyecto de la vivienda.
- Internet: se va a elaborar una página web de la empresa constructora donde anuncie el proyecto existente.
- Distribución de volantes: los volantes presentarán la imagen de viviendas.

3.3.7.3. Estrategia de Precios

El precio establecido se considera a partir de los costos de la

vivienda. Con la estrategia de precios y por ser una empresa con responsabilidad social podemos realizar unos descuentos a los precios de mercado de un 5%.

Por contratar con nosotros la construcción, podemos adicionar los diseños de las obras, para ser presentados ante las curadurías urbanas con el fin de tramitar las respectivas licencias de construcción.

3.3.7.4. Estrategia de Comunicación

Definir el objetivo

Una estrategia de comunicación puede desarrollarse para reforzar lo institucional

- Identidad visual.
- Posicionamiento de la empresa.
- Producto o servicio.

Conocer el público objetivo

Para ser certero en la estrategia de comunicación, es necesario saber a quién se le está hablando. Una campaña puede alcanzar sólo a los clientes, pero también a los iniciadores y a personas influyentes.

Sea quien fuera el público objetivo, se tiene que conocer todo y un poco más sobre él: dónde vive, cuánto gana, cuál es su edad, género.

Definir los canales

Aquí se elige en qué medios se pretende invertir y qué sistemas y acciones se utilizarán. Los canales a utilizar son: vallas publicitarias, volantes, publicidad en redes sociales.

Creación

Realizar la publicidad mediante ideas y que tenga una percepción positiva por parte del público.

3.3.7.5. Estrategia de Servicio

El servicio y acompañamiento será la base de presentación para adquirir nuevos clientes, el servicio se proporcionará directamente por los dueños de la empresa garantizando un servicio excelso.

3.3.8. Indicadores

- Planificación de trabajo: cumplimiento de los plazos.
- Entrega de construcción: no superar el plazo de entrega contractual.
- Satisfacción del cliente: superar las expectativas de los clientes.
- Ventas: Incrementar las ventas del siguiente año a un 3%.

3.4.9. Organigrama

Como se mencionó anteriormente el objetivo de este proyecto es la creación de una constructora ecológica patrimonial. La ca-

racterística principal de una empresa de este tamaño es que cuenta con personal, la idea es que exista colaboración entre los empleados y trabajadores y sea un trabajo en equipo para poder disminuir los costos y gastos. Algunos puestos son multifuncionales; es decir que los ejerce una sola persona, como es el caso de la secretaria que también realizará la contabilidad, el personal de limpieza hará también de seguridad y los profesionales de ingeniería civil se encargarán de las obras de infraestructura y estudios de consultoría y uno de ellos actuará como gerente general.

3.4.10. Niveles jerárquicos

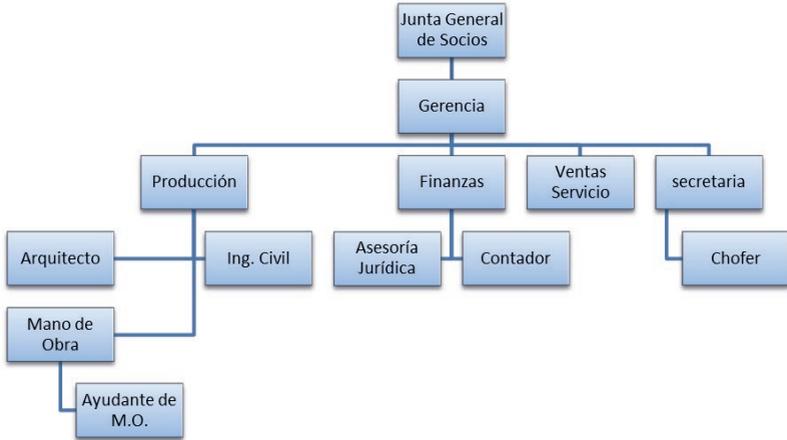
Nivel directivo en el proyecto la constituye la junta general de accionistas la cual es encargada de normar procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones y decidir sobre aspectos de mayor importancia.

Nivel ejecutivo este nivel lo ocupará el gerente que a su vez será su representante legal y este también es el encargado de planear, orientar, dirigir y controlar la vida administrativa y es el responsable de ejecutar y dar cumplimiento de las actividades encomendadas dentro de la empresa a su mando.

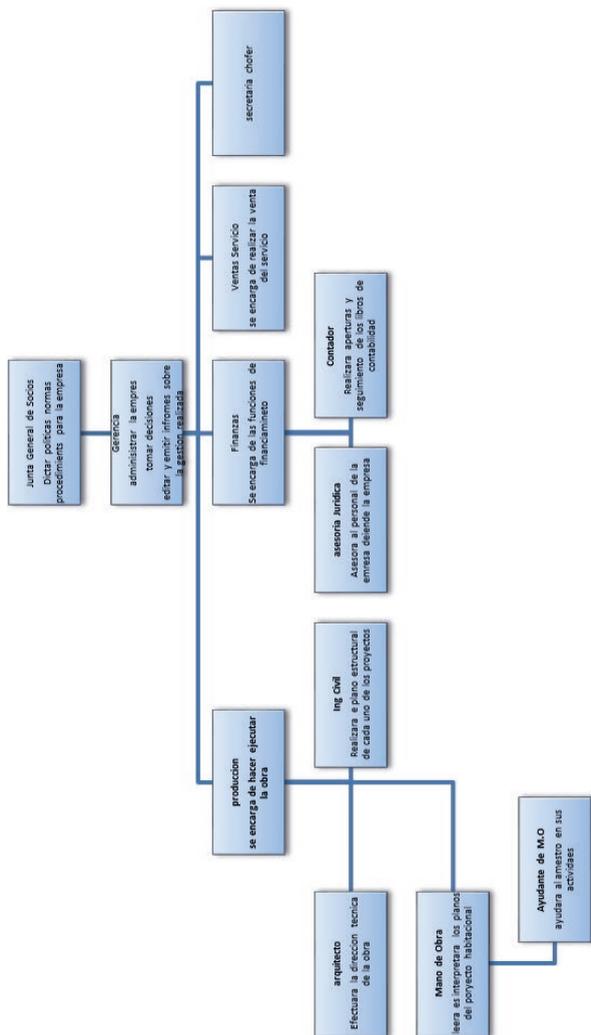
Nivel asesor. La empresa contará con un asesor legal que será requerido solo cuando la empresa lo necesite, es decir temporal.

Nivel operativo en este proyecto de servicio estará, conformado por 14 obreros.

3.4.11. Organigrama estructural



3.4.12. Organigrama funcional



3.4.13. Perfil de cargos

1) Nombre del puesto: Gerente

Nivel jerárquico: ejecutivo

Departamento: Administración General

Jefe inmediato: Junta de socios

Naturaleza del puesto

Capacidad para dirigir, llevando a la organización a la obtención de los objetivos planteados, por medio de un equipo de personas y con los medios materiales de que se dispone, lo cual significa “gestionar” los recursos para alcanzar los fines.

Funciones

- Planificación, Organización, Dirección y Control de las actividades de la Empresa.
- Cumplir con las disposiciones dadas por la Junta de Socios.
- Representar legalmente a la empresa ante terceros.
- Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal.
- Designar actividades a los empleados.
- Supervisar todos los departamentos.
- Llevar los registros correspondientes de la empresa.
- Realizar las transacciones necesarias.
- Llevar en correcto orden los documentos de la empresa.

Responsabilidad

- Supervisar el personal a su cargo
- Dinero

- Equipo y materiales
- Resultados
- Requisitos mínimos

Educación: título profesional de ingeniero en administración de empresas

- Conocimientos de comunicación
- Capacidad para trabajar en equipo

Experiencia mínima: 3 años en funciones similares

2) Nombre del puesto: Secretaria

Nivel jerárquico: Auxiliar

Departamento: Administración General

Jefe inmediato: Gerente

Naturaleza del puesto

Realiza labores de secretaria y asistencia directa al gerente.

Funciones

- Llevar los registros en la empresa.
- Elaborar documentos pertinentes y necesarios requeridos para la empresa.
- Presentar y firmar los documentos correspondientes.
- Llevar en orden todos los documentos de la empresa.
- Mantener informado de las transacciones al gerente.
- Realizar las actividades encomendadas por el gerente.

Responsabilidad

- Documentos contables

Educación: Título profesional en secretaria

Experiencia mínima: 3 años en funciones similares

3) Nombre del puesto: Chofer

Nivel jerárquico: operativo

Departamento: ventas

Jefe inmediato: gerente

Naturaleza del puesto

Su labor principal es la de llevar la maquinaria y herramientas hacia los diferentes lugares de trabajo, en conjunto con el personal de trabajo. Y también de realizar limpieza en la empresa.

Funciones

- Transportar la maquinaria y herramientas, a los diferentes puntos de trabajo.
- Brindar una buena atención al cliente.
- Y demás funciones que se le asignen.

Responsabilidad

- Responsable de la entrega de la maquinaria y herramientas

Educación: Bachiller, licencia de conducir profesional

Experiencia mínima: 3 meses en funciones similares

4) Nombre del puesto: Financiero

Nivel jerárquico: operativo

Departamento: Financiero

Jefe inmediato: Gerente

Naturaleza del puesto

Coordinará las compras de materiales de construcción y suministros de oficina de acuerdo a los requerimientos.

Funciones

- Formular con el Gerente el presupuesto y la cuenta general de gastos e ingresos de cada año, sometiéndolos a la aprobación de la Junta General de Accionistas.
- Realizar conciliaciones bancarias.
- Llevar el inventario general de la entidad y los inventarios individuales por dependencia y funcionario, de todos los recursos físicos de
- Realizara roles de pago.
- Elaborará retenciones y facturación.
- Revisar reportes o estados financieros y demás documentos contables resultados de la gestión.
- Analizar saldos de cuentas contables de años anteriores.

Responsabilidad

De la parte financiera.

Educación: Título en economía

Experiencia mínima: 3 meses en funciones similares

5) Nombre del puesto: Jefe de ventas

Nivel jerárquico: operativo

Departamento: ventas

Jefe inmediato: gerente

Naturaleza del puesto

Realizará la venta del servicio de construcción de viviendas y realizará a su vez demostraciones de las viviendas modelos ecológicos y patrimoniales.

Funciones

- Acudirá a las ferias de viviendas, si fuera el caso, para ofrecer el producto.
- Efectuará la redacción y la publicación de los anuncios en la prensa.
- Buscará clientes para la empresa.

Responsabilidad

De la parte de ventas

Educación: Título en Ing. en Marketing

Experiencia mínima: 2 años en funciones similares

6) Nombre del puesto: Arquitecto

Nivel jerárquico: Operativo

Departamento: operativo

Jefe inmediato: gerente

Naturaleza del puesto

Elaborará el diseño arquitectónico de los proyectos de vivienda.

Funciones

- Efectuará la dirección técnica de la obra.
- Realizará los presupuestos de cada proyecto.
- Ejecutará los trámites de obtención de permisos de construcción.

Responsabilidad

De la Obra

Educación: Título en Arquitectura

Experiencia mínima: 1 año en funciones similares

7) Nombre del puesto: Maestro de obra

Nivel jerárquico: operativo

Departamento: operativo

Jefe inmediato: Ing. Civil

Naturaleza del puesto

Interviene y colabora en el proceso del servicio que realizará la empresa.

Funciones

- Leerá e interpretará los planos del proyecto habitacional.
- Comunicará las necesidades de herramientas, maquinaria y materia prima.
- Designará las actividades a los albañiles, tras indicaciones del arquitecto.
- Realizará las labores correspondientes a la obra gris de cada proyecto.

Responsabilidad

- De la Obra
- Herramientas
- Materiales

Educación: Bachiller y cursos intensivos

Experiencia mínima: 3 años en funciones similares

8) Nombre del puesto: Ayudante de Maestro de obra

Nivel jerárquico: operativo

Departamento: operativo

Jefe inmediato: Ing. Civil

Naturaleza del puesto

Interviene y colabora en el proceso del servicio que realizará la empresa.

Funciones

- Comunicará las necesidades de herramientas, maquinaria y materia prima.
- Designará las actividades a los albañiles, tras indicaciones del arquitecto.
- Realizará las labores correspondientes a la obra gris de cada proyecto.

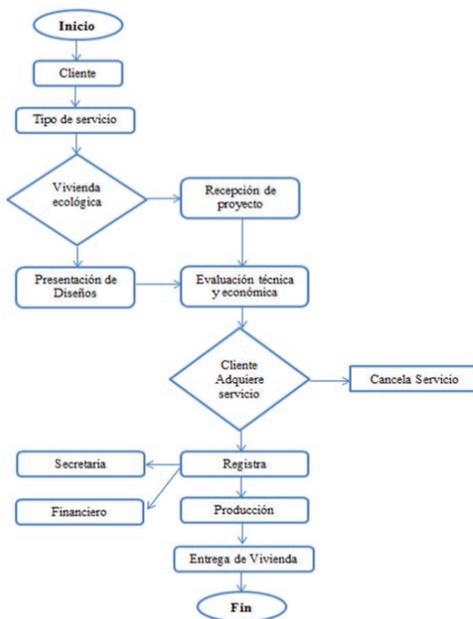
Responsabilidad

- De la Obra
- Herramientas
- Materiales

Educación: Bachiller y cursos intensivos

Experiencia mínima: 3 años en funciones similares

3.5. Flujo grama de servicio



3.6. Ciclo de Servicio



CAPÍTULO IV

Estudio Económico-Financiero

4. Estudio Económico-Financiero

4.1. Estudio de la inversión

4.1.1. Costo de la producción

La constructora EcoNial está diseñada para laborar las ocho horas diarias; y en vista de que no se va a producir ningún bien dentro del establecimiento que genere mayor consumo de los servicios básicos, los costos de producción no son elevados; sin embargo, existen elementos que se necesitan para ofrecer el servicio y se anotan a continuación.

Costo de producción		
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
Energía Eléctrica	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	\$ 78,40	\$ 940,80
Agua	\$ 10,00	\$ 120,00
Combustibles y lubricantes	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Mantenimiento de maquinarias	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total	\$ 418,40	\$ 5.020,80

4.1.2. Gastos de administración

De acuerdo al organigrama general de la compañía mostrado en el estudio técnico-organizacional, esta contaría con un gerente general, una secretaria-contadora que apoyará a la adminis-

tración de la oficina y una persona que se encargará de la limpieza y que también hará de seguridad.

Gastos de Administración		
Descripción	Remuneración	Salario Anual
Gerente General	\$ 650,00	\$ 7.800,00
Secretaria	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Limpieza/Chofer	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Financiero/Contador	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Total	\$ 2.550,00	\$ 30.600,00

4.1.3. Gastos de ventas

Como se indica en el organigrama general de la empresa Eco-Nial, forman parte de los gastos de venta los técnicos de campo (Ing. Civil, Topógrafo), trabajadores (maestros de construcción y oficiales) y el chofer que será el encargado de la transportación y mantenimiento de la maquinaria y vehículo.

Gastos de Ventas		
Descripción	Remuneración	Salario Anual
Sueldos de técnicos (Jefe de Ventas/ Maestro de Obra/Arquitecto)	\$ 2.400,00	\$ 28.800,00
Sueldos de Personal (3 Ayudantes)	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Gastos de Publicidad	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Gastos de Oficina	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Total	\$ 3.850,00	\$ 46.200,00

4.1.4. Costos totales de operación

A continuación se muestra los costos totales de operación que requiere EcoNial:

Costos totales de operación		
Descripción	Remuneración	Porcentaje
Costos de Producción	\$ 5.020,80	6,14%
Costos de Administración	\$ 30.600,00	37,40%
Costo de Ventas	\$ 46.200,00	56,46%
Total	\$ 81.820,80	100,00%

4.1.5. Inversión inicial en activo fijo

A continuación se muestra la tabla de inversión en Activo Fijo que servirá para la construcción de infraestructuras ecológicas y patrimoniales.

Cantidad	Equipo	P. Unitario	Total
1	Vehículo	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
2	Cavadora	\$ 15,00	\$ 30,00
2	Cortadora	\$ 75,00	\$ 150,00
2	Pulidora	\$ 55,00	\$ 110,00
1	Planta de energía Ford	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Compresor	\$ 375,00	\$ 375,00
4	Martillo	\$ 8,00	\$ 32,00
2	Nivel	\$ 12,00	\$ 24,00
800	Cañas	\$ 20,00	\$ 16.000,00
	Madera terminada	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00

Cantidad	Equipo	P. Unitario	Total
	Herramientas menor	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Total		\$ 28.360,00	\$ 44.521,00

A continuación se muestra la tabla de inversión en Activo Fijo que servirá para la oficina donde se brindará servicio.

Cantidad	Equipo	P. Unitario	Total
2	Computadoras	\$ 250,00	\$ 500,00
2	Impresoras	\$ 180,00	\$ 360,00
2	Escritorios	\$ 100,00	\$ 200,00
2	Sillas giratorias	\$ 54,00	\$ 108,00
1	Teléfono	\$ 80,00	\$ 80,00
20	Sillas	\$ 5,00	\$ 100,00
1	Archivador	\$ 70,00	\$ 70,00
	Accesorios de baños	\$ 150,00	\$ 150,00
Total		\$ 889,00	\$ 1.568,00

4.1.6. Terreno y Obra Civil

El terreno que se pretende adquirir es de una superficie de 150m², donde se construirá la planta administrativa. El terreno es cedido por la alcaldía del GAD San Vicente, por lo que el valor es de \$0,00, solo se considerará el valor de la construcción y adecuación de la planta administrativa.

Concepto	Costo
Terreno	\$ 0,00
Construcción	\$ 35.000,00
Total	\$ 35.000,00

4.1.7. Activo diferido

El activo diferido está compuesto por los gastos que demanda la empresa para su funcionamiento; estos son: gastos de constitución, permisos, servicios públicos y otros gastos que son necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Concepto	Costo
Gasto de Constitución	\$ 600,00
Servicios públicos	\$ 80,00
Permisos de funcionamiento	\$ 350,00
Total	\$ 1.030,00

4.1.8. Inversión Total en activo fijo y diferido

Concepto	Costo
Equipo y maquinaria	\$ 44.521,00
Equipo y muebles de oficina	\$ 1.568,00
Activo Diferido	\$ 1.030,00
Terreno y obra civil	\$ 35.000,00
Total	\$ 82.119,00

4.1.9. Depreciación y amortización

Se hace constar la depreciación de los activos fijos ya que son bienes que van perdiendo valor durante su utilización; y, es importante que se vayan tomando en cuenta estos valores para cuando se trate de reemplazar los activos que han cumplido su vida útil y tengan que ser reemplazados. Se conoce que si bien no constituye salida de dinero siempre es importante tomar en cuenta estos valores.

Concepto	Valor	Porcentaje	1	2	3	4	5	VS
Maquinaria y Equipo	\$ 4,521.00	10%	\$ 452.10	\$ 452.10	\$ 452.10	\$ 452.10	\$ 452.10	\$ 2,260.50
Vehículo	\$ 12,000.00	20%	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 0.00
Equipo de computación	\$ 860.00	33%	\$ 283.80	\$ 283.80	\$ 283.80	\$ 8.60	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles de oficina	\$ 528.00	10%	\$ 52.80	\$ 52.80	\$ 52.80	\$ 52.80	\$ 52.80	\$ 264.00
Equipo de oficina	\$ 80.00	10%	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 40.00
Obra Civil	\$ 35,000.00	5%	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	\$ 1,750.00	\$ 26,250.00
Inversión Diferida	\$ 1,030.00	20%	\$ 206.00	\$ 206.00	\$ 206.00	\$ 206.00	\$ 206.00	\$ 0.00
Total	\$ 54,019.00		\$ 5,152.70	5152.7	5152.7	4877.5	4868.9	\$ 28,814.50

4.1.10. Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo es la inversión adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa; esto es que hay que financiar el pago de los primeros gastos que ocasionan la empresa durante el primer trimestre. El capital de trabajo se ha calculado tomando en cuenta los gastos de servicios básicos que necesita cubrir durante el primer trimestre de funcionamiento de la empresa; gastos que no se pueden retrasar.

Concepto	Mensual	Trimestral
Energía Eléctrica	\$ 30,00	\$ 90,00
Agua	\$ 10,00	\$ 30,00
Combustibles y lubricantes	\$ 150,00	\$ 450,00
Mantenimiento de maquinarias	\$ 150,00	\$ 450,00
Gastos de oficina	\$ 90,00	\$ 270,00
Gasto de publicidad	\$ 160,00	\$ 480,00
(+) 11% imprevisto	\$ 64,90	\$ 194,70
Total	\$ 590,00	\$ 1.964,70

4.1.11. Financiamiento de la inversión

De los \$ 82.119,00 que se requieren de inversión se pretende realizar un préstamo de \$ 62,000.00, valor que será financiado a quince años plazo al interés del 12.15% de interés anual; y, la diferencia de la inversión será cubierto por los inversionistas.

Perio- dos	cuotas	Intereses	Pago	Saldo
		12,15%		\$ 62.000,00
1	\$ 4.133,33	\$ 7.533,00	\$ 11.666,33	\$ 57.866,67
2	\$ 4.133,33	\$ 7.030,80	\$ 11.164,13	\$ 53.733,33
3	\$ 4.133,33	\$ 6.528,60	\$ 10.661,93	\$ 49.600,00
4	\$ 4.133,33	\$ 6.026,40	\$ 10.159,73	\$ 45.466,67
5	\$ 4.133,33	\$ 5.524,20	\$ 9.657,53	\$ 41.333,33
6	\$ 4.133,33	\$ 5.022,00	\$ 9.155,33	\$ 37.200,00
7	\$ 4.133,33	\$ 4.519,80	\$ 8.653,13	\$ 33.066,67

Peri- odos	cuotas	Intereses	Pago	Saldo
8	\$ 4.133,33	\$ 4.017,60	\$ 8.150,93	\$ 28.933,33
9	\$ 4.133,33	\$ 3.515,40	\$ 7.648,73	\$ 24.800,00
10	\$ 4.133,33	\$ 3.013,20	\$ 7.146,53	\$ 20.666,67
11	\$ 4.133,33	\$ 2.511,00	\$ 6.644,33	\$ 16.533,33
12	\$ 4.133,33	\$ 2.008,80	\$ 6.142,13	\$ 12.400,00
13	\$ 4.133,33	\$ 1.506,60	\$ 5.639,93	\$ 8.266,67
14	\$ 4.133,33	\$ 1.004,40	\$ 5.137,73	\$ 4.133,33
15	\$ 4.133,33	\$ 502,20	\$ 4.635,53	\$ 0,00

4.1.12. Proyección de ventas

Proyecciones fundamentadas en estudios preliminares y a nivel de grupo de trabajo de acuerdo a lo diseñado de orden constructivo a nivel de tipo de vivienda.

N.º de Trabajos	Descripción	Costo de material	P. Uni- tario	Ing. Anual
3	Vivienda 001	\$ 10.000,00	\$ 19.000,00	\$ 27.000,00
1	Vivienda 002	\$ 21.000,00	\$ 30.000,00	\$ 9.000,00
1	Vivienda 003	\$ 28.500,00	\$ 48.000,00	\$ 19.500,00
3	Vivienda 004	\$ 8.500,00	\$ 17.000,00	\$ 25.500,00
1	Vivienda 005	\$ 22.500,00	\$ 33.000,00	\$ 10.500,00

N.º de Trabajos	Descripción	Costo de material	P. Unitario	Ing. Anual
1	Vivienda 006	\$ 42.500,00	\$ 84.000,00	\$ 41.500,00
2	Reconstrucción patrimonial	\$ 1.800,00	\$ 3.500,00	\$ 3.400,00
Total			\$ 234.500,00	\$ 136.400,00

4.1.12.1. Proyección de ventas por año

Se estima que para el segundo año las ventas reducirán a un 3%, y para el tercer año se recuperarán en 3% y se proyecta seguir aumentando en los siguientes años.

Proyección de ventas	
Año	Ingresos
1	\$ 136.400,00
2	\$ 132.308,00
3	\$ 136.400,00
4	\$ 140.492,00
5	\$ 144.706,76

4.1.13. Estado de situación financiera

El Estado de Situación Financiera mostrará la aportación neta que deberán realizar los accionistas o interesados del proyecto. Se notará que la aportación inicial de los accionistas está compuesta por la inversión en activo fijo más la inversión en capital de trabajo.

Plan de Negocios. Siete pasos para triunfar

ACTIVOS			PASIVOS	
Activo Circulante			Pasivo a largo plazo	
Bancos	\$ 1.964,70		Crédito	\$ 62.000,00
Activo Fijo			CAPITAL	
Terreno y obra civil	\$ 35.000,00		Capital social	\$ 22.083,70
Equipos y muebles de oficina	\$ 1.568,00			
Maquinaria y equipo	\$ 44.521,00			
Activo Diferido	\$ 1.030,00			
TOTAL ACTIVOS	\$ 84.083,70		PASIVO+- CAPITAL	\$ 84.083,70

4.1.14. Flujo de caja

Proyección realizada acorde a las ventas.

Descripción	Año					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$ 82.119,00					
VENTAS	\$ 136.400,00	\$ 132.308,00	\$ 136.400,00	\$ 140.492,00	\$ 144.706,76	
(-) Costos de Producción	-\$ 5.020,80	-\$ 5.020,80	-\$ 5.020,80	-\$ 5.020,80	-\$ 5.020,80	
(-) Gastos de administración	-\$ 30.600,00	-\$ 30.600,00	-\$ 30.600,00	-\$ 30.600,00	-\$ 30.600,00	
(-) Costo de ventas	-\$ 46.200,00	-\$ 46.200,00	-\$ 46.200,00	-\$ 46.200,00	-\$ 46.200,00	
(-) Costos Financieros	-\$ 7.533,00	-\$ 7.030,80	-\$ 6.528,60	-\$ 6.026,40	-\$ 5.524,20	
(-) Depreciación y amortización	-\$ 5.152,70	-\$ 5.152,70	-\$ 5.152,70	-\$ 4.877,50	-\$ 4.868,90	
UAI	\$ 41.893,50	\$ 38.303,70	\$ 42.897,90	\$ 47.767,30	\$ 52.492,86	
(-) 15% participación trabajadores	-\$ 6.284,03	-\$ 5.745,56	-\$ 6.434,69	-\$ 7.165,10	-\$ 7.873,93	
(-) 25% de Impuesto a la Renta	-\$ 8.902,37	-\$ 8.139,54	-\$ 9.115,80	-\$ 10.150,55	-\$ 11.154,73	
(-) 5% de Reserva Legal	-\$ 1.335,36	-\$ 1.220,93	-\$ 1.367,37	-\$ 1.522,58	-\$ 1.673,21	
UDI	\$ 25.371,75	\$ 23.197,68	\$ 25.980,04	\$ 28.929,07	\$ 31.790,99	
(+) Depreciación y Amortización	\$ 5.152,70	\$ 5.152,70	\$ 5.152,70	\$ 4.877,50	\$ 4.868,90	
(-) Pago de principal	-\$ 4.133,33	-\$ 4.133,33	-\$ 4.133,33	-\$ 4.133,33	-\$ 4.133,33	
FE	\$ 26.391,12	\$ 24.217,04	\$ 26.999,41	\$ 29.673,24	\$ 32.526,56	
Rec. Capital de Trabajo					\$ 1.964,70	
Valor de Salvamento					\$ 28.814,50	
Capital de trabajo	\$ 1.964,70					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 84.083,70	\$ 26.391,12	\$ 24.217,04	\$ 26.999,41	\$ 29.673,24	\$ 63.305,76

4.1.15. Evaluación económica

Se realiza la evaluación económica con el fin de conocer hasta qué punto existe un mercado potencial atractivo y permitirá comprobar la rentabilidad económica del proyecto, a través de los métodos de evaluación: Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y Beneficio Costo (BC).

TIR	25%
VAN	\$ 39.782,48
B/C	1,08

Se puede decir entonces que el proyecto es factible porque:

VAN = \$ 39.782,48 es mayor que 0

TIR= 25% es mayor que la tasa de descuento de 10%

Relación Costo / Beneficio = 1.08 es mayor a 1

4.2. Indicadores de impactos

4.2.1. Impacto socioeconómico

N°	Indicadores	Nivel de impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Fuente de trabajo							x	3
2	calidad de vida							x	3
3	Efecto multiplicador							x	3
	Total							9	9

Análisis: El indicador “fuente de trabajo”, toma una calificación de impacto alto positiva (3), ya que genera fuentes de trabajo la creación de EcoNial, y podrá incrementarse en función del crecimiento de la empresa, nuevas exigencias, estructuras y de los nuevos productos, que podrían derivarse en un mundo competitivo.

Los indicadores “calidad de vida y efecto multiplicador”, tienen en la investigación una asignación de impacto alto positivo (3) porque con la ejecución del proyecto y la creación de EcoNial, el negocio generará fuentes de trabajo, incremento de los ingresos de las familias y mejoramiento de la calidad de vida de la población, y esto generará un efecto multiplicador con los ingresos de los empleados.

El nivel de impacto socio económico genera en la presente investigación una calificación de “impacto alto positivo” (3)

4.2.2. Impacto empresarial

N°	Indicadores	Nivel de impacto							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
1	Margen financiero						x		2
2	Incremento de ingresos						x		2
3	Seguridad de inversionistas							x	3
	Total						4	3	7

El indicador “margen financiero”, toma una calificación de impacto positivo medio (2), por cuanto se hará todo lo posible para lograr la consecución de metas y objetivos constantes en el estudio de factibilidad.

El indicador “incremento de ingresos”, presenta una calificación de impacto positivo medio (2), porque la empresa va iniciar y tendrá que trabajar fuerte para el posicionamiento en el mercado y su crecimiento permitirá tener mejores utilidades a los accionistas y hacer crecer la empresa.

El indicador “seguridad de inversionistas”, toma una calificación de impacto alto positiva (3), por cuanto mientras mejor administrado este la compañía, genera mayor credibilidad en los clientes que confían en la empresa y la calidad de los servicios.

El nivel de impacto empresarial que genera la investigación tiene una calificación de “impacto positivo alto” (2).

4.2.3. Impacto tecnológico

N°	Indicadores	Nivel de impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Implementación de Hardware							x	3
2	Mantenimiento de Software							x	3
3	Comunicación Online							x	3
	Total							9	9

Análisis: el indicador “Implementación de hardware” se lo ha asignado una calificación de impacto positivo alto (3), porque se necesita de equipos informáticos para la ejecución de los trabajos de administración dentro de la empresa.

El indicador “Mantenimiento de software y herramientas de consulta”, se califica con un impacto positivo alto (3), por cuanto permanentemente se realizará la actualización de programas que se requieren para la realización de los estudios contabilidad, además mantener una publicidad activa y direccionada al mercado internacional.

Al indicador “Comunicación Online”, se asigna una calificación de impacto positivo alto (3) por cuanto es necesario siempre estar conectado a través del internet para captar contratos y ofrecer los servicios de la empresa.

El nivel de impacto tecnológico tiene una calificación de “impacto alto positivo” (3).

4.2.4. Impacto ambiental

Debido a la importancia que tiene medir impacto a nivel ambiental se muestran tres indicadores que aportan directamente de acuerdo a la empresa, esta matriz nos dice de estos indicadores cuáles generan impactos negativos y cuáles contribuyen a generar impactos positivos.

N°	Indicadores	Nivel de impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Proceso de elaboración de estudio de factibilidad				x				0
2	Contaminación del ambiente				x				0
3	Proyectos sociales con recursos externos					x			1
	Total				0	1			1

Análisis: el indicador “proceso de elaboración del estudio de factibilidad de factibilidad”, no genera ningún impacto puesto que es un proceso manual e intelectual para la elaboración del proyecto.

El indicador “contaminación del medio ambiente”, genera un impacto positivo medio de (0), porque al realizar una obra de infraestructura no provoca alteración de los recursos naturales, por el contrario el objetivo de la empresa no es perjudicar al ambiente.

El indicador “proyectos sociales con recursos externos”, genera impacto positivo bajo de (1), porque al realizar una obra de infraestructura en ocasiones se requiere de recursos externos y esto provoca alteración de los recursos naturales.

El nivel de impacto ambiental tiene una calificación de “impacto bajo positivo” (1).

4.2.5. Impacto legal

N°	Indicadores	Nivel de impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Codificación de resoluciones de la empresa							x	3
2	Ley de régimen tributario interno						x		2
3	Ley de propiedad intelectual							x	3
	Total					2	6		8

Análisis: el indicador “codificación de resoluciones de la compañía”, tiene una calificación de impacto alta positiva (3), por cuanto es una exigencia permanente que deben mantener todos los trabajadores de la compañía en todo tiempo.

El indicador “Ley de Régimen Tributario Interno”, tiene una calificación de impacto positiva media (2), por cuanto el hecho de ser una empresa tiene que cumplir con todas las normas y reglamentos estipulados en el SRI.

El indicador “ley de propiedad intelectual”, tiene una calificación de impacto positiva alta (3), por cuanto el desarrollo de un software debe ser patentado a favor de la compañía, para minimizar los riesgos de piratas ilegales de software.

El nivel de impacto legal tiene una calificación de impacto positivo alto (3).

4.2.5. Impacto general

N°	Indicadores	Nivel de impacto							Total
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Impacto socioeconómico							x	3
2	Impacto empresarial							x	3
3	Impacto tecnológico							x	3
4	Impacto ambiental					x			1
5	Impacto legal							x	3
	Total					1	0	12	13

Análisis: el nivel de impacto que genera la presente investigación es impacto positivo alto (3), por lo que este trabajo genera en el área socio económico, empresarial, tecnológico, ambiental y legal un impacto positivo.

CAPÍTULO V

Plan de riesgo o contingencia

5. Plan de riesgo o contingencia

El plan de riesgo o contingencia y toma de decisiones a seguir en caso de presentarse una emergencia asociada con el plan de negocio.

5.1. Reporte de incidente y evaluación de la emergencia

Cualquier persona que detecte la ocurrencia de un incidente, debe reportarlo inmediatamente al jefe de seguridad industrial del proyecto.

De acuerdo con la información suministrada por la persona que reporta el incidente en cuanto a la ubicación y cobertura del evento el jefe de seguridad procederá de acontecimientos para realizar una evaluación más precisa de los hechos.

5.2. Procedimientos de notificaciones

El procedimiento de notificaciones define los canales por medio de los cuales las personas encargadas de dirigir y coordinar el plan de contingencia, se enteran los eventos y ponen en marcha el plan.

El proceso de notificación se efectuará siguiendo el conducto establecido en el organigrama.

En caso de ser necesario la activación del plan de contingencia, este se activará en el nivel 1 de respuesta (involucra únicamente los recursos de la empresa) y se alertará de inmediato a las em-

presas públicas para que presten el apoyo necesario o para que estén listas a asumir la dirección y coordinación de la emergencia en caso que esta supere la capacidad de respuesta de los recursos con que cuenta la empresa.

5.3. Costos

Los costos del plan de contingencia corresponden a la realización de programas de capacitación y de entrenamiento del personal que hace parte de la organización establecida para la atención de emergencias.

5.4. Costos plan de contingencia

Los equipos mínimos que deben ser tenidos en cuenta para el plan de contingencia son los siguientes:

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Extintores de polvo químico seco	2	\$ 40.00
Extintores de solkaflam	1	\$ 150.00
Extintores de agua	2	\$ 40.00
Megáfono	2	\$ 28.00
Botiquín de primeros auxilios	2	\$ 70.00
Total		\$ 328.00

Bibliografía

- Agusto, C. (s.f.). Dspace. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/9847/1/Cesar%20Augusto%20Torres%20Chalaco.pdf>
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. Cuarta edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V
- Aguado, P. (2008). *La guía del Emprendedor: de la idea a la empresa*. Valencia, España.
- Camino, R. y Aguilar, A. (2017). Emprendimiento e innovación en Ecuador, análisis de ecosistemas empresariales para la consolidación de pequeñas y medianas empresas. *INNOVA Research Journal*, 73-87.
- CAN. (Junio de 2017). Cámara de Comercio de Quito. Boletín Jurídico. Comunidad Andina de Naciones.
- CATAPULTA. (2011). *Cimientos de Emprendimiento en Ecuador*. www.catapulta.ec
- Chávez, K., Traverso, P., Merizalde, D., Espinoza, D., Solís, J., Reyes, N. & Giler, L. (2017). *El emprendimiento en Ecuador. Visión y perspectivas*. Samborondón – Ecuador
- Estrada, V. E. (3 de Enero de 2019). Comercio Electrónico. Recuperado de <https://necesitounabogado.ec/economia-de-ecuador-2019/>
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador. Quito.
- ISO. (Mayo de 2013). ISO. Recuperado de <https://www.iso->

- tools.org/2013/05/30/modelo-servqual-para-la-medi-
cion-de-la-satisfaccion-del-cliente/
Normas9000. (2017). *Gestión de la Calidad*. Recuperado de ht-
tps://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx
- Osorio, L. M. (2008). *International Alliance of Inhabitants*. Re-
cuperado de https://esp.habitants.org/noticias/habi-
tantes_de_las_americas/el_derecho_a_una_vivienda_y_
una_ciudad_dignas_en_ecuador
- Valencia, L. (2017). Emprendimiento en Ecuador. Estudio de
caso: provincia de Santa Elena. *Killkana Sociales*, 1(2),
27-32.
- Kinnear, T, y Taylor, J. (2007). *Investigación de Mercado: un enfo-
que aplicado*. Quinta Edición.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Quinta edición.
México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Herruzo, E., Hernández, B., Cardella, G. & Sánchez, J. (2019). Em-
prendimiento e innovación: oportunidades para todos.
Madrid, España: Editorial DYKINSON.

ANEXOS

Objetivo: realizar un estudio sobre la factibilidad de implementar una empresa constructora de viviendas ecológica y patrimoniales en el cantón San Vicente, nos dirigimos hacia Ud. para solicitarle su mayor sinceridad al contestar la siguiente encuesta.

Sexo Masculino Femenino

Edad _____

Actividad económica _____

Nivel de enseñanza: _____

ENCUESTA

Declaraciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Su conocimiento respecto a una constructora de infraestructura ecológica lo considera.					
2. El cuidado del ambiente por medio de construcciones ecológicas y patrimoniales la considera.					

Declaraciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3. Construir casas ecológicas y patrimoniales en la zona lo considera.					
4. Considera usted reconstruir su vivienda de una moderna a una ecológica.					
5. Conoce una empresa que les ofrezca el servicio de construcción de viviendas ecológicas y patrimoniales en el Manabí.					

Declaraciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6. Considera que se desarrolle una empresa constructora de viviendas ecológicas y patrimoniales en el cantón San Vicente.					
7. Si se implementara una empresa constructora estaría dispuesto a adquirir sus servicios.					
8. Considera que en la zona existen personas que necesitan de una constructora ecológica y patrimonial.					
9. Le gustaría recibir capacitación para la formación de casas ecológicas.					

Declaraciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10. Desearía contribuir en la construcción como medio de formación de maestro construcción.					
11. Qué opina sobre la creación de una empresa constructora para la formación teórica práctica de maestro construcción.					
¿Recomendaría la familia que construyan viviendas ecológicas para preservar el ambiente?					
Sí					
No					

SERVQUAL como herramienta para medir calidad.

Instrumento que permite evaluar la calidad del servicio percibido por nuestros clientes y poder definir estrategias tanto a nivel del marketing, funcionales, competitivas y de posicionamiento. Esto también permitirá determinar niveles de satisfacción de nuestros clientes, usuarios o consumidores y poder realizar mejores proyecciones de los servicios.

Herramienta de evaluación de satisfacción del cliente externo (ServQual)

	Marque con una X su nivel de Satisfacción frente a cada pregunta	No aplica	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Elementos Tangibles	¿Los equipos y la tecnología son de apariencia moderna?					
	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?					
	¿Los materiales de la vivienda son visualmente atractivos?					
	¿Las viviendas ecológicas son bien presentadas?					
Fiabilidad	¿La empresa realiza los procesos en el tiempo prometido?					
	¿Al presentarse un problema en la empresa hay un sincero interés en solucionarlo?					
	¿Los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?					
	¿Se atiende a tiempo las quejas o reclamos?					
	¿Se registran los tipos de errores cometidos?					

Marque con una X su nivel de Satisfacción frente a cada pregunta		No aplica	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Capacidad de respuesta	¿Los empleados comunican a los clientes los horarios exactos de atención?					
	¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes?					
	¿Los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes?					
	¿Los empleados responden oportunamente las preguntas de los clientes?					
Seguridad	¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes?					
	¿Cómo cliente se siente seguro de los procesos que realiza la empresa?					
	¿Los empleados son siempre amables con los clientes?					
	¿Los empleados tienen conocimiento y responden las preguntas de los clientes?					

Marque con una X su nivel de Satisfacción frente a cada pregunta	No aplica	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
<p>Empatía</p> <p>¿La empresa da a los clientes servicios adicionales?</p> <p>¿Se tienen horarios de trabajo convenientes para todos los clientes?</p> <p>¿Los empleados ofrecen una atención personalizada a los clientes?</p> <p>¿La empresa se preocupa por los intereses de su cliente?</p> <p>¿La empresa comprende las necesidades específicas de los clientes?</p>					

Herramienta de evaluación de satisfacción del cliente interno (ServQual)

Marque con una X su nivel de Satisfacción frente a cada pregunta		Muy insatisfecho	No aplica	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Elementos Tangibles	¿Las condiciones de trabajo de su línea son seguras?						
	¿Mantiene su lugar de trabajo limpio y libre de obstáculos?						
	¿Los materiales de trabajo son visualmente atractivos?						
	¿Conoce los riesgos y las medidas de prevención relacionados con su puesto de trabajo?						
	¿Las condiciones salariales para usted son buenas?						
Fiabilidad	¿Se siente parte de un equipo de trabajo?						
	¿Le resulta fácil expresar sus opiniones en su grupo de trabajo?						
	¿Conoce las tareas que desempeña otras áreas? El nombre de la empresa y su posición en el sector, ¿es gratificante para usted?						

Marque con una X su nivel de Satisfacción frente a cada pregunta		No aplica	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Capacidad de respuesta	¿La comunicación interna dentro de su área de trabajo funciona correctamente?					
	¿Ofrece un servicio rápido a los clientes?					
	¿Están dispuestos ayudar a los clientes?					
	¿Responden oportunamente las preguntas de los clientes?					
	¿Transmite confianza a los clientes?					
Seguridad	¿Recibe la formación necesaria para desempeñar correctamente su trabajo?					
	¿Son siempre amables con los clientes?					
	¿Tienen conocimiento y responden las preguntas de los clientes?					

Marque con una X su nivel de Satisfacción frente a cada pregunta		No aplica	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Empatía	¿Recibe información de cómo desempeña su trabajo?					
	¿Se tienen horarios de trabajo convenientes para todos los empleados?					
	¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla?					
	¿La empresa se preocupa por sus intereses?					
	¿Cómo califica su relación con los compañeros?					

Valla Publicitaria



Los autores

Frank Ángel Lemoine Quintero

Ejerce como docente desde el año 1998 hasta el 2009 en la Universidad de Oriente, en la carrera de Ingeniería Eléctrica en la ciudad de Santiago de Cuba, Cuba. Actualmente se desempeña como docente titular agregado 3 en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, provincia Manabí, Ecuador. Colabora en la carrera de Marketing, Mercadotecnia y Administración de Empresa. Máster en Administración de Negocios. Investigador AGREGADO 1 acreditado por la SENESCYT. Autor y coautor de libros tales como: Del cliente al proveedor. Gestión efectiva para negocios minoristas, Los indicadores de gestión como estrategia de sostenibilidad en la actividad comercial, entre otros. Autor y coautor de artículos científicos producto de investigaciones dentro de sus funciones como investigador, líder y co líder de proyectos I+D+i. e-mail: flemoine1964@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Jorge Ramón Bazurto Guerrero

Estudiante de 9^{no} semestre de la carrera de Marketing de la Extensión Bahía de Caráquez, miembro activo del grupo científico y colabora en el Observatorio Turístico de la Extensión de la Uleam.

María Belén Martínez Muñoz

Estudiante de 9no semestre de la carrera de Marketing de la Extensión Bahía de Caráquez, miembro activo del grupo científico y colabora en el Observatorio Turístico de la Extensión de la Uleam.

Graciela Castellanos Pallerols

Docente principal de la Universidad de Oriente, Investigadora acreditada de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Máster en Dirección. Miembro del Centro de Estudios de Investigaciones Económicas Aplicadas. Autora de libros académicos y artículos científicos y líder de proyectos de investigación I+D+i. Cuba.

Yesenia Aracely Zamora Cusme

Doctora en Ciencias Contables y Empresariales de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”. Docente titular auxiliar 1 de la carrera de Administración de Empresas Privadas e investigadora acreditada por la SENESCYT; directora de proyectos en el área de investigación I+D+i, autora de libros y artículos científicos regionales e internacionales.

Gema Viviana Carvajal Zambrano

Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing. Diplomado en Marketing (Universidad de Guadalajara, México). Ingeniera comercial mención Proyectos de Inversión.

Especialista en: Administración de Empresas. Merchandising. Técnicas de Negociación. Investigadora - acreditada auxiliar 1 por la SENESCYT (reg-inv-16-01656). Doctorante de la Universidad de Matanzas (Cuba). Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Extensión Bahía de Caráquez. Ecuador. Mail: vivicarvajalzambrano@gmail.com



Todos los derechos reservados
Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra
sin la autorización de su autor o editor

2020

ISBN: 978-9942-827-53-1



9789942827531



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ