



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

IDEA
UNIVERSIDAD GALILEO

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA

Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN

INSTITUTO DE EDUCACIÓN ABIERTA

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

**LANZAMIENTO DE VENTA E INSTALACIONES DE MATERIALES
ELECTRICOS EN PRADOS DE VILLA HERMOSA**

PRESENTADO POR:

EMERCY ALHELÍ MONROY LÓPEZ

Carné IDE19004114

Previo a optar el grado académico de:

**LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA
MERCADOTECNIA**

Guatemala, 11 de Diciembre de 2022

Índice

Introducción	5
Objetivos del Proyecto	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Objetivos de ventas	6
Objetivos de Posicionamiento	6
Objetivos de Producto	6
Objetivos de Precio	6
Objetivo de Distribución	6
Objetivos de Comunicación	7
Justificación	8
Fase 1: Aspectos Generales De La Empresa	9
1. Antecedentes de la Empresa	9
1.1 Antecedentes Históricos	9
1.2 Situación Actual	9
1.3 Misión, Visión, Filosofía y Objetivos Estratégicos	10
Misión	10
Visión	10
Filosofía	10
Objetivos estratégicos	10
2. Producto o servicio	10
2.1 Producto	10
2.2 Servicios de:	13
3. Diagnóstico De La Empresa	13
3.1 Investigación Preliminar	13
3.2 Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa	14
3.3 Análisis de Portafolio BCG	15
3.4 Análisis del ciclo de vida del Producto	16
3.5 Matriz FODA	17
3.6 Análisis de Macroentorno	19
3.7 Análisis de la Competencia	20

3.8 Análisis de la Situación del Mercado	20
4. Descripción del Problema u Oportunidad de Mercado	22
4.1 Descripción del Problema	22
4.2 Síntomas Del Problema	22
4.3 Causas del Problema	22
4.4 Soluciones Propuestas	22
5. Mercado Meta	23
5.1 Segmentación de mercado	23
5.2 Mercado Meta	23
5.3 Posicionamiento deseado	24
5.4 Cálculo del potencial del mercado	24
Fase 2: Investigación de Mercado	26
6. Objetivos de Investigación	26
6.1 Objetivo general de la investigación	26
6.2 Objetivos específicos	26
6.3 Tipo de fuentes de información a utilizarse	26
7. Metodología de la investigación	27
7.1 Metodología para utilizarse	28
7.2 Método de contacto	28
7.3 Tabla de tiempos	28
8. Diseño El Instrumento	29
8.1 Tipo y descripción del instrumento	30
9. Calculo y selección de la muestra	30
9.1 Tipo de muestra	31
9.2 Característica de la muestra	31
9.3 Cálculo del tamaño de la muestra	31
10. Desarrollo de trabajo de campo	31
10.1 Obtención de información	31
11. Procedimiento y análisis de datos	32
12. Informe Final	32
12.1 Hallazgos y conclusiones	41
12.2 Recomendaciones	41
Fase 3: Estudio Financiero y Técnico	42

13. Factibilidad técnica	42
13.2 Estudio administrativo legal	47
14. Análisis Financiero	48
14.1 Cálculo de la inversión total del proyecto	48
14. 2 Cálculo de los costos de operación de la propuesta	49
114.3 Proyección de venta	49
14.4 Análisis del punto de equilibrio	50
14.5 Razones Financieras	51
15. Conclusiones y Recomendaciones del estudio de Factibilidad	51
ETAPA IV: PLAN DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO	52
16. OBJETIVOS	52
16.1 Objetivo General	52
16.2 Objetivos Específicos	52
16.2.1 Objetivos de ventas	52
16.2.2 Objetivos de Posicionamiento	52
16.2.3 Objetivos de Producto	52
16.2.4 Objetivos de Precio	52
16.2.5 Objetivo de Distribución	52
16.2.6 Objetivos de Comunicación	53
17. Estrategia de producto	53
17.1. Descripción de la estrategia de producto a utilizarse.	53
17.2 Descripción de producto o servicio	53
17.3. Marca y Estrategia de Marca	54
19. Estrategia de Precios	55
19.1 Descripción de la estrategia de precios	55
19.2. Costos y márgenes de contribución	55
20. Estrategia de distribución	56
21. Estrategia de comunicación	56
21.2 Mezcla de Comunicación	57
21.3 Piezas publicitarias	57
22. Calendarización	60
23. Conclusiones y recomendaciones Finales	61

Introducción

El presente proyecto consiste en implementar una venta de materiales eléctricos e instalaciones domiciliarias, que estará ubicada en prados de villa hermosa, la cual surgió de un emprendimiento familiar.

El emprendimiento permite dar respuesta a las necesidades de profesionales en términos de plantear como opción de trabajo y de vida al ser empresario.

Si se desea desarrollar una iniciativa empresarial se debe realizar diferentes estudios, estrategias y métodos que ayuden en una planeación efectiva con el fin de tomar decisiones acertadas y avanzar exitosamente en el negocio. ya que al conocer las estrategias de cómo desarrollar los objetivos se identificarán las fortalezas y debilidades internas de la empresa.

Con este proyecto se pretende analizar la posibilidad de establecer una empresa que satisfaga las necesidades del mercado en área eléctrica el cual se encuentra insatisfecho fruto de la inexistencia de una fuerza de ventas en la localidad.

Con el fin de determinar la viabilidad de dicho proyecto se realizará un análisis del entorno del sector eléctrico, estudio de mercado, estudio técnico sobre las operaciones y procesos necesarios para la venta de materiales eléctricos e instalaciones, así como también un estudio financiero que permita determinar la factibilidad económica de la empresa.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Apertura de una pequeña empresa dedicada a la venta e instalaciones de materiales eléctricos, en la localidad de Prados de Villa Hermosa Sector 11.

Objetivos Específicos

Objetivos de ventas

La empresa pretende alcanzar un 5% de ventas mensuales, brindando un servicio profesional para ampliar la cartera de clientes por medio de la satisfacción de los mismos.

Objetivos de Posicionamiento

Se desea posicionar la empresa de venta e instalación de materiales eléctricos en el mes de enero a diciembre, dándonos a conocer como una alternativa de servicios eléctricos profesionales en prados de Villa Hermosa.

Objetivos de Producto

Dar conocer al cliente nuestros servicios de instalación, así como nuestra venta de materiales eléctricos.

Ofrecer a nuestros clientes un stock de productos eléctricos de diferentes marcas y ampliando nuestra variedad de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

Objetivos de Precio

Se pretende manejar un precio con orientación a la competencia en el sector debido a la variedad de productos que se desean ofrecer al cliente, basados en la investigación de precios de la competencia y mejorándolos a un precio accesible para el cliente, por medio de las distintas marcas de productos existentes en el mercado.

Objetivo de Distribución

Mantener un inventario actualizado de nuestros productos, para tener siempre disponibilidad de los mismos para satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

Objetivos de Comunicación

Se pretende dar a conocer nuestro servicio y productos a través de publicidad impresa y online.

Justificación

El principal motivo de este proyecto es realizar un estudio sobre el entorno de un mercado competitivo donde la oferta y la demanda de los productos de una nueva empresa, se enfrentan a grandes retos para posicionarse en el mercado.

Entre los problemas detectados en la investigación se dio a conocer que en el sector de prados de villa hermosa se presenta la necesidad del mantenimiento y nuevas instalaciones de área eléctrica domiciliar debido a la antigüedad de las casas y las casas que se encuentran en nuevas remodelaciones de construcción. pues se suscitan dos problemas: existe el desconocimiento en la aplicación de esta materia técnica, y la compleja tarea de buscar una persona responsable y con experiencia que les ayude a solucionar sus problemas eléctricos.

Aprovechando estos criterios, nace la idea realizar un estudio de factibilidad para la creación una pequeña empresa dedicada a la venta e instalación de materiales eléctricos.

Con el desarrollo de este proyecto dar a conocer la viabilidad que tiene la empresa en el área donde se quiere implementar y grupo objetivo que se quiere alcanzar.

Además, es requisito para poder optar al Título de Licenciatura en Administración y Tecnología de la Mercadotecnia.

Fase 1: Aspectos Generales De La Empresa

1. Antecedentes de la Empresa

1.1 Antecedentes Históricos

Electriservicios nació derivado de las necesidades que surgieron en la pandemia como un trabajo extra informal, dentro de una familia que presta sus servicios de instalaciones eléctricas domiciliarias.

Donde se pudo determinar que a pesar de la situación que estaba pasando el país por la pandemia y escases. Se generaban trabajos de instalaciones de materiales eléctricos lo cual se empezó a generar una fuente de ingresos extras y oportunidad de emprendimiento en el futuro.

Debido a que cuenta con conocimientos y experiencia en el área eléctrica y la confianza por parte de personas que los conocen por los 22 años de vivir en lugar surgió la idea de crear una pequeña empresa de venta e instalación de materiales eléctricos.

1.2 Situación Actual

Electriservicios no se encuentra posicionada en el mercado legalmente, por lo que se está realizando un estudio de mercado para conocer el entorno donde se desea posicionar la pequeña empresa.

Electriservicios es un emprendimiento que ha operado informalmente en el sector 11 de la localidad de Prados De Villa Hermosa prestando su servicio de instalación domiciliar desde marzo de 2020.

Por lo que se está realizando cotizaciones, de local, material e inscripción de identidad, para poder establecerse en el lugar como empresa individual e iniciar sus operaciones en enero de 2023.

1.3 Misión, Visión, Filosofía y Objetivos Estratégicos

Misión

Proveer a nuestros clientes de materiales eléctricos y un servicio de instalación de calidad a un precio justo garantizando el buen funcionamiento de los mismos.

Visión

Satisfacer a nuestros clientes con nuestros productos y servicios, para ser el principal proveedor de servicios eléctricos domiciliarios.

Filosofía

Ser una empresa que presta un servicio de calidad basándonos en la honestidad y el buen trato a nuestros clientes.

Objetivos estratégicos

- Constituirse en el mercado como una de las mejores empresas de servicios eléctricos.
- Tener un crecimiento anual de un 5% en las ventas de nuestros productos ampliando nuestra cartera de clientes.

2. Producto o servicio

2.1 Producto

Los productos que ofrecerá Electriservicios son los siguientes:

Productos	
Flaponeras	
Tomacorrientes 120/240v sobre puestos y empotrados,	

<p>Apagadores de 1, 2 y 3 posiciones</p>	
<p>Bombillas</p>	
<p>Regletas</p>	
<p>Cables conductores calibres 4, 6, 8, 10, 12 y 14 de diferentes colores</p>	
<p>Cajas soket</p>	

<p>Cajas de flipones para distribución de 2, 4, 6 y 8 posiciones</p>	
<p>Flipones de 15, 20, 30, 40 y 50 dobles y sencillos</p>	
<p>Calentadores de agua</p>	
<p>Entre otros.</p>	

Estos son los productos por lo cual la empresa desea iniciar a vender. Este portafolio de producto se irá ampliando de acuerdo a las necesidades que los clientes presenten.

LAS MARCAS QUE SE MANEJARAN SON:



2.2 Servicios de:

SERVICIOS ELECTRICOS		
Conexión de nuevas acometidas	Q	700.00
Cambio de voltaje de 120V a 240V	Q	500.00
Instalación de calentadores	Q	250.00
Instalación por unidad (tomacorrientes y flaponera con apagador)	Q	100.00
Instalación de caja de flipones	Q	300.00
Cambio de bases	Q	300.00
Asesoría y Presupuestos.		

Para la realización de estos trabajos se cuenta con:

- El Título de Técnico de Electricidad domiciliar e industrial del INTECAP
- Técnico de Supervisión Electrica de la Universidad Galileo y
- Licenciatura en Supervisión Eléctrica y Electrónica Industrial.

3. Diagnóstico De La Empresa

3.1 Investigación Preliminar

Según los datos obtenidos en la investigación preliminar realizada por una entrevista informal a personas que viven en la localidad, personas atendidas con anterioridad por la persona que desea fundar la empresa y a las ferreterías en el lugar se concluye lo siguiente:

- Las personas que generalmente prestan el servicio de instalación del servicio eléctrico son albañiles por la mano de obra barata.
- En la zona se encuentran muy pocos electricistas tienen a cobrar un elevado precio por su trabajo.
- No hay una competencia directa en el sector donde se desea operar. Debido a que solo se encontró como competidor indirecto a las ferreterías que

ofrecen materiales eléctricos, pero no ofrecen instalaciones ni asesoramiento debido a que no cuenta con experiencia ni conocimiento en el área eléctrica.

- Las personas no cuentan con conocimientos de electricidad lo cual puede provocar serios accidentes a la hora de realizar instalaciones por ellos mismos o por personal que no está capacitado para realizar dichos trabajos.
- Además, se pudo observar que el lugar donde se desea posicionar la empresa se encuentra ubicada en el bulevar principal que es un área de bastante influencia comercial y vehicular.

3.2 Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa

La empresa Electriservicios contara con la venta e instalación de materiales eléctricos, asesoría y presupuesto. En la cual brindara los siguientes servicios:

Se realizará la instalación de diferentes equipos de alumbrado, tanto para iluminación interior y exterior, lo cual puede abarcar desde el suministro hasta su puesta en marcha con su respectivas pruebas de funcionamiento.

Se realizarán estudios eléctricos para asesorar a nuestros clientes, de acuerdo a sus necesidades.

Realización de presupuesto para trabajos de instalaciones eléctricas nuevas o mantenimientos.

Se cuenta con conocimiento en el área eléctrica y experiencia en trabajos realizados, Se cuenta con las herramientas necesarios para realizar el trabajo y Confianza por parte de clientes.

3.3 Análisis de Portafolio BCG

Matriz BCG

El portafolio de Electriseservicios está catalogado por los principales productos eléctricos que se pueden encontrar en los domicilios los cuales son:

  Estrella	  Perro
  Vaca	  Interrogante

Estrella

Como producto estrella catalogamos a las bombillas Led por su tecnología al ahorro de energía, las bombillas Led tienen una vida útil de entre 20.000 y 50.000 horas. Mientras que, las bombillas tradicionales unas 2.000 horas por lo que son cambiadas con menor frecuencia lo cual se traduce en ahorro económico y energético.

Vaca

Como producto vaca catalogamos a los tomacorrientes que son lo que más se instalan en las casas.

Los tomacorrientes son dispositivos eléctricos que sirven como punto de conexión para alimentar equipos eléctricos, tales como electrodomésticos, equipos portátiles e industriales. Los tomacorrientes no consumen ninguna energía, este

solo enlaza la fuente de alimentación a los equipos que se vayan a alimentar de una fuente de energía eléctrica.

Interrogante

Las lámparas se caracteriza como un producto interrogante debido a la gran variedad de diseños que existen por lo que es un producto que se desea lanzar más adelante en la venta.

Uno de los elementos decorativos más versátiles y con los que se logra crear ambientes agradables, aparte de iluminar, resaltar un punto específico de la habitación o llamar la atención hacia un elemento o mueble en ella. Por lo que existen en el mercado una amplia variedad de modelo de luces, diseños, materiales y formas.

Perro

Los timbres son dispositivos eléctricos de llamado de puerta. Son los menos instalados en las casas por lo que las personas optan por unos más modernos o desinstalarlos.

3.4 Análisis del ciclo de vida del Producto

Ciclo de vida de una Empresa.



La empresa se encuentra en la primera etapa del ciclo de vida.

La etapa de Introducción es la constitución e inicio del funcionamiento del negocio que requiere de un labor comercial de alcance, para conseguir nuestros primeros clientes debido a que el volumen de gastos es mayor que el de ingresos. Ya que se

caracteriza por un lento crecimiento de la demanda, debido a que empieza y se necesita sacar el negocio adelante.

Características

- constituir la empresa legalmente.
- Acondicionar el local donde se realizará el lanzamiento de la empresa.
- Darnos a conocer, por medio de publicidad impresa y online.



3.5 Matriz FODA

Fortalezas

- ✓ Conocimiento y experiencia en instalaciones y materiales eléctricos.
- ✓ Personal motivado a realizar con calidad su trabajo.
- ✓ Confianza por parte del cliente donde se realizaron trabajos de electricidad.
- ✓ Variedad de productos.

Debilidades

- ✓ Ser una empresa nueva en la localidad.
- ✓ No se cuenta con una cartera de clientes.

Oportunidades

- ✓ Lugar con alta influencia comercial.
- ✓ Ubicación en Boulevard principal.
- ✓ Poca competencia en el área de influencia.

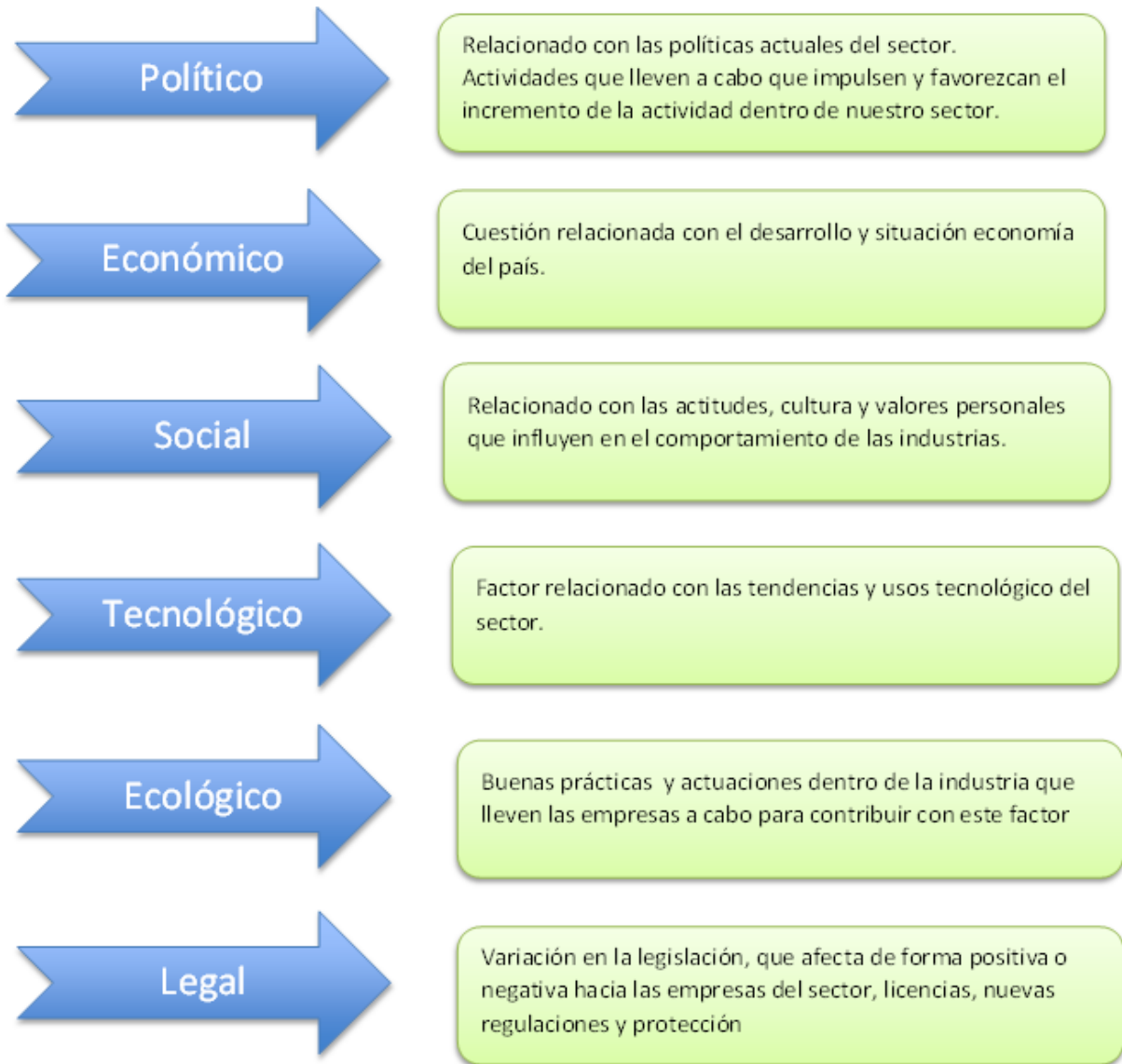
Amenazas

- ✓ Competidores indirectos, Cemaco y ferreterías.
- ✓ Mano de obra empírica.

Análisis de FODA cruzado

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias ofensivas (F-O) <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer al cliente nuestros servicios y nuestros medios por los cuales nos pueden contactar. • Aprovechar la poca competencia del lugar para ofrecer servicios diferenciados. 	Estrategias defensivas (F-A) <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las certificaciones a nuestros clientes para demostrar el profesionalismo en el área eléctrica. • Ofrecer productos de distintas marcas y precios para tener variedad que se ajusten al presupuesto de los clientes.
	Estrategias de reorientación (D-O) <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los medios de comunicación online para dar a conocer nuestra empresa y poder llegar a más clientes. 	Estrategia de supervivencia (D-A) <ul style="list-style-type: none"> • Extender nuestro segmento de mercado • Poner una página de venta en línea con servicio a domicilio. • Agregar nuevas categorías de productos.
Debilidades		

3.6 Análisis de Macroentorno



3.7 Análisis de la Competencia

En el área de influencia del nuevo emprendimiento se realizó un sondeo de los puntos de ventas, encontrando que son ferreterías y tiendas Cemaco que venden materiales eléctrico.

Encontrando que las ferreterías venden principalmente materiales de construcción, pero materiales eléctricos se encontró en muy poca escala. Por lo que se considera como competencia indirecta.

Cemaco que es una empresa dedicada a la venta al detalle de hogar y ferretería con variedad de productos por lo que venden materiales eléctricos a un precio alto. Se considera como competencia indirecta debido a que venden productos de diferentes categorías.

Se conoce que el personal de albañilería realiza trabajo de instalación de los materiales eléctricos, pero electricistas en el área son muy escasos.

3.8 Análisis de la Situación del Mercado

Se realizó un análisis de mercado basándonos en la atención de clientes de los cuales se realizaron trabajos con anterioridad.

150 Clientes Atendidos				
	Tipo de trabajo	Razón	Solución	Clientes
1	Instalación de bombilla con apagador unidad A	Por tiempo de uso	compra de un apagador, bombilla y flaponera	15
2	Cambio de tomacorriente unidad T	quemado por mala conexión	compra de tomacorrientes	15
3	Atención de emergencias	por cables, tomacorrientes y bases quemados	compra de material necesario e instalación	22

4	Instalación de calentador	nuevos, dañados, mala conexión, flipon y cable no adecuados	compra de material necesario e instalación	25
5	nueva acometida	Casas nuevas o residenciales	cotización	10
6	cambio de bases	Dañadas por el tiempo, humedad, aumento de carga	compra de material necesario e instalación	35
7	instalación de timbres	Por cambio		12
8	instalación de tomacorrientes para estufa 240 V	por compra de estufa eléctrica	compra de material necesario e instalación	8
9	Cambio de voltaje 120 V a 240 V	Aumento de carga	solicitud del cliente para independizar circuitos	8
Total				150

Unidad T	Tomacorriente
Unidad A	Bombilla y Apagador
Unidad C	Calentador
Unidad SN	Acometida nueva
Unidad CB	Cambio de bases

En el cual se pudo determinar que los cambios de base son los más frecuentes que más se presenta en la necesidad de los clientes en los cuales se pudo atender a 35 clientes con este inconveniente.

4. Descripción del Problema u Oportunidad de Mercado

4.1 Descripción del Problema

De acuerdo a la investigación preliminar realizada en el sector por entrevistas personales se determinó que el personal de albañilería ofrece los servicios de instalaciones eléctricas y por experiencias les dejaban mal el trabajo y que no conocían electricistas cercanos o de confianza para poder ingresar a sus casas además los precios de los pocos electricistas en el sector son bastante altos.

4.2 Síntomas Del Problema

Existen muy pocos electricista en el área.

4.3 Causas del Problema

No se encontró un negocio específico que se dedique a la venta de materiales eléctricos

Personas que no tienen experiencia en el área para trabajos eléctricos ofrecen su servicio a un bajo costo.

Debido desde que La Empresa Eléctrica en el 2009 dejó de autorizar a los electricistas, porque se dio cuenta que vendían las boletas a otras personas para que realizaran trabajos y se prestó para un mal manejo de las boletas. Ahora personas que no tienen experiencia en el área eléctrica prestan sus servicios a una mano de obra barata lo que ocasiona accidentes y constantes fallas eléctricas en los domicilios.

4.4 Soluciones Propuestas

- Venta de materiales, eléctricos de distintas marcas, para cubrir las necesidades de acuerdo al presupuesto de nuestros clientes.
- Servicio de instalación, a precios más bajos por la compra de los materiales.
- Asesorar a nuestros clientes de acuerdo a su necesidades y realizar el presupuesto.

5. Mercado Meta

5.1 Segmentación de mercado

Nuestro segmento de mercado es domiciliar y comercial.

Criterios de Segmentación	
Geográficos	
Región	Departamento de Guatemala, Municipio de San Miguel Petapa, Localidad de Prados de Villa Hermosa
Demográficos	
Genero	Masculino y Femenino
Edad	25 a 60 años
Psicográfica	
Estilo de vida	Hombres y Mujeres que cuenten con una vivienda hagan uso del servicio de energía eléctrica.
Conductuales	
Ocasiones	Personas que tengan alguna falla técnica del servicio eléctrico en sus domicilios.

5.2 Mercado Meta

El mercado meta de Electriservicios se caracteriza por las siguientes características.

Hombre y Mujer que viva en la localidad de prados de villa hermosa.

En un rango de edad de 25 a 60 años

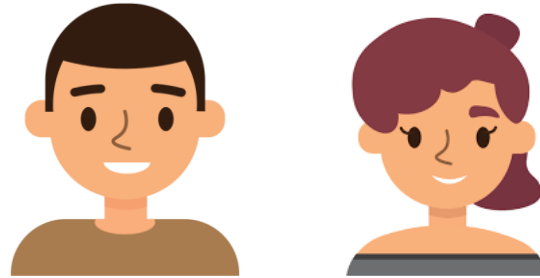
Con un estrato socioeconómico de clase media baja y media

Ocupación: profesionales, empleados, amas de casa u otros oficios

Ocasiones:

- Que estén en busca de un repuesto de materiales eléctricos
- Tenga fallas del servicio eléctrico en su domicilio o
- Necesiten nuevas instalaciones por remodelación de sus domicilios.

Niveles Socioeconómicos		
A/B	Alta	+ 85,000
C+	Media Alta	35,000 – 84,999
C	Media	11,600 – 34,999
D+	Media Baja	6,800 – 11,599
D	Baja Alta	2,700 – 6,799
E	Baja Baja	0 – 2,699



5.3 Posicionamiento deseado

posicionarse en el mercado como una de las mejores empresas de venta e instalación de materiales eléctricos en el área domiciliar y comercial en Prados de Villa Hermosa.

5.4 Cálculo del potencial del mercado

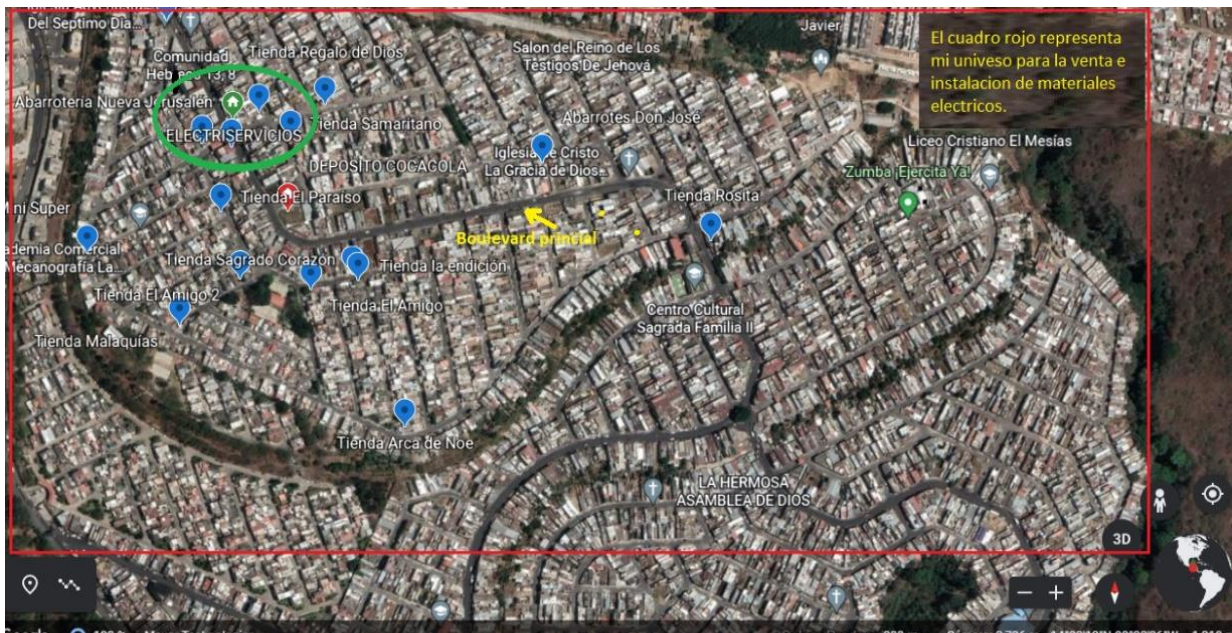
San Miguel petapa es un municipio del departamento de Guatemala, el parque central está localizado a 20 km al sur de la ciudad y a 4 km al este de villa nueva. Este municipio tiene una población aproximada de 150,513 habitantes de acuerdo a proyecciones del INE (instituto nacional de estadística) al año 2022. Subdividido en 13 Zonas.

(Wikipedia , s.f.)

Según las estimaciones realizadas la colonia Prados de villa Hermosa cuenta con un total de viviendas de 4,000.

Nuestro segmento de mercado es un aproximado de 4,000 propietarios o inquilinos se estima obtener un 3% de ventas mensuales con una frecuencia de compra de 4 personas por día, siendo este un total de 120 personas al mes, con un aproximado de consumo de Q175.00.

Localidad	Mercado meta	Nivel socioeconómico	Demanda potencial	Frecuencia de compra	Consumo	Monto de venta
Prados de villa hermosa	Hombres y Mujeres que cuenten servicio de energía eléctrica.	Clase Media a alta de la D+ y C	Viviendas en el sector donde los propietarios son entre 25 a 60 años de edad	4 clientes por día, equivalente al 3% de nuestro universo multiplicado por los 30 días mes.	compra de materiales o servicios de instalación	Total de compras o servicios adquiridos por nuestros clientes
Total			4,000	120	Q175.00	Q21,000.00



El cuadro rojo representa nuestro universo , y el círculo verde, la ubicación de la empresa.

Según el análisis del 3% de venta se espera contar 4 visitas diarias proyectando aumentar al 5% la frecuencia de compra después de 3 meses de implementado.

Fase 2: Investigación de Mercado

6. Objetivos de Investigación

Conocer el sector donde se planea constituir la empresa , para conocer la demanda que actualmente tiene el área eléctrica en los domicilios.

6.1 Objetivo general de la investigación

Se desea recabar información respecto a las preferencias y necesidades que puede tener nuestro grupo objetivo sobre el servicio de instalación de materiales eléctricos residenciales.

6.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades del mercado que se espera atender.
- Conocer los negocios competidores posicionados en la zona donde regularmente acuden.
- Identificar la aceptación de nuestro servicio en el sector.

6.3 Tipo de fuentes de información a utilizarse

- Datos secundarios: De acuerdo a la investigación preliminar que se realizó a través de una entrevista personal a clientes donde se realizaron trabajos con anterioridad. Se obtuvo información de la competencia siendo las ferreterías que se encuentran en el sector y el personal que actualmente presta servicios de instalación por lo cual se pudo conocer que son albañiles que realizan estos trabajos y los electricistas son muy escasos además de cobrar un precio alto para el cliente.
- Datos primarios: Se realizará una encuesta digital en una Residencial donde no se hallan realizados trabajos con anterioridad para conocer la demanda del área eléctrica domiciliar y la oportunidad de mercado que se puede obtener a establecer una empresa que se dedique a la venta e instalaciones de materiales eléctricos en la localidad de Prados de Villa Hermosa.

7. Metodología de la investigación

Ficha Técnica	
Grupo objetivo: Hombres y Mujeres entre 25 años en adelante / Que tengan algún inconveniente en el área eléctrica de sus domicilios.	Muestra: 67
Metodología de la investigación: Cuantitativa	Margen de error: 10%
Técnica: Encuesta digital	Nivel de confianza: 90%
Cobertura geográfica: Departamento de Guatemala / Municipio de San Miguel Petapa/ Localidad de Prados de Villa Hermosa	Diseño Muestral: Muestreo aleatorio simple
Universo: 4,000	Fecha de campo: 20 al 21 octubre 2022

7.1 Metodología para utilizarse

Investigación por encuesta

Se realizó una investigación por encuesta a personas que residen en el lugar donde se desea implementar una pequeña empresa sobre la venta e instalación de materiales eléctricos, para conocer su preferencia y de esta manera obtener información que será de suma importancia para mejorar nuestros servicios.

La encuesta se realizó con un total de 9 preguntas en la localidad de prados de villa hermosa. Por medio de una muestra probabilística.

7.2 Método de contacto

Se realizó una encuesta digital por medio de la herramienta de Google Forms, la cual fue compartida en el grupo de WhatsApp de la Colonia de Residenciales Petapa 2. Donde los residentes del lugar usan este medio para estar comunicados de lo que acontece en el sector.

7.3 Tabla de tiempos

	Actividad	Fecha de Inicio	Fecha Final	19	20	21	22	23	24	25
1	Realización de encuesta	19/10/2022	19/10/2022	■						
2	Trabajo de campo	20/10/2022	21/10/2022		■	■				
3	Procesamiento de datos	21/10/2022	22/10/2022				■			
4	Análisis de información	22/10/2022	23/10/2022				■	■		
5	Elaboración de informe	23/10/2022	24/10/2022					■	■	
6	Entrega de resultados	25/10/2022	25/10/2022							■

8. Diseño El Instrumento

Se diseño una encuesta la cual se aplicó a través de la herramienta de Google Forms con el objetivo de la recolección de datos para el análisis del sector donde se planea la apertura de la empresa.

<p>Encuesta</p> <p>Ingrese su Nombre y Apellido</p> <p>Edad:</p> <p>25 a 35</p> <p>36 a 45</p> <p>46 a 55</p> <p>56 a 60 o más.</p> <p>Genero:</p> <p>Masculino</p> <p>Femenino</p> <p>Pregunta 1</p> <p>¿Conoce usted un electricista de confianza?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>Pregunta 2</p> <p>¿Alguna vez ha tenido usted una falla eléctrica que no pueda solucionar?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>Pregunta 3</p> <p>¿Regularmente a donde acude cuando necesita de materiales eléctricos?</p> <p>Ferreteria</p> <p>Cemaco</p> <p>Celasa</p> <p>Otros</p> <p>Pregunta 4</p> <p>¿Le gustaría que hubiera un lugar de ventas e instalación de materiales eléctricos cercano?</p> <p>Si</p> <p>No</p>	<p>Pregunta 5</p> <p>¿Qué medios prefiere para contactar un servicio?</p> <p>Facebook</p> <p>WhatsApp</p> <p>Instagram</p> <p>Telegram</p> <p>Personalmente</p> <p>Pregunta 6</p> <p>¿Dónde compras tus materiales eléctricos te han ofrecido asesoría?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>Pregunta 7</p> <p>¿Cuántas veces al año a necesitado de comprar materiales eléctricos para su domicilio?</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>O más.</p> <p>Pregunta 8</p> <p>¿Le gustaría que, al comprar su material eléctrico, le ofrecieran la instalación por un precio de menor costo que el de mercado?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>Pregunta 9</p> <p>¿Cuántas veces al año a necesitado de un electricista?</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>O más.</p> <p>Ninguno.</p>
---	---

Link de la encuesta realizada: <https://forms.gle/ey8xs7LPGpMx15Tu7>

8.1 Tipo y descripción del instrumento

Se realizó una entrevista estructurada para poder conocer de una mejor manera a nuestros posibles clientes y el entorno actual de nuestra oportunidad de mercado en el área eléctrica comercial y domiciliar.

Sujeto idóneo

Hombres y Mujeres en las edades de 25 a 60 años que requieran de instalación o solución de fallas de servicio eléctrico en sus domicilios, que residan en la localidad de prados de villa hermosa.

9. Cálculo y selección de la muestra

Decisiones analizadas

¿A quién se debe entrevistar?

A las personas que se han catalogado como sujeto idóneo de acuerdo a nuestra investigación.

¿Cuántas personas deben ser entrevistadas?

De acuerdo al estudio probabilístico realizado de nuestro mercado meta se determinó que se debían realizar 67 encuestas.

¿Cuál es el procedimiento de muestreo?

Se realizó una serie de preguntas de acuerdo a la información que necesitaba recabar a través de la herramienta de Google Forms disponible a través de un link que sería compartido a los encuestados mediante dispositivos móviles como teléfono, computadora o Tablet por medio de la red social WhatsApp.

¿Cuándo se realizará la encuesta?

La encuesta se estará realizando del 20 de octubre al 21 de octubre de 2022.

9.1 Tipo de muestra

Se realizó la encuesta a través del muestreo aleatorio simple.

9.2 Característica de la muestra

Con relación a la cantidad de viviendas que hay en el sector se realizó una muestra de 67 encuestas usando un universo de 4,000 casas a través de las características geográficas. Usando así un nivel de confianza de 90% y con un margen de error de un 10%.

9.3 Cálculo del tamaño de la muestra

A través de la herramienta de Excel se realiza el cálculo de la muestra de nuestro grupo objetivo a entrevistar.

n	66.5	
Z	90%	1.64485
p	0.5	
q	0.5	
E	10%	0.10
N	4,000	

$$n = \frac{2705.54}{40.6764}$$

10. Desarrollo de trabajo de campo

10.1 Obtención de información

Cuando se terminó de realizar la encuesta con la información planteada de nuestro grupo objetivo, se procedió a dirigirse a la Residencial con el objetivo de poder tener información por lo cual se le pidió a una persona de manera aleatoria siendo una madre de familia si podría contestar la siguiente encuesta si algún momento vía tenido un inconveniente en su domicilio sobre fallas eléctricas por lo que le intereso la propuesta y decidió compartimos un grupo de WhatsApp donde la mayoría de los participantes del grupo son padres de familia lo cual usan este medio para estar comunicados de lo que acontece en el sector .

El grupo de WhatsApp cuenta un total de 72 participantes lo que se procedió a compartir la encuesta el 20/10/22.

11. Procedimiento y análisis de datos

Revisión

Al finalizar nuestra encuesta el 21 de octubre de 2022 se procede con el análisis de los datos obtenidos en la encuesta con el fin de haber alcanzado la meta de 67 encuestados en el sector.

Digitación

La encuesta fue realizada por medio digital eso nos da la facilidad de obtener toda la información de manera automática que ha sido guardada en hojas de cálculo. De esta manera poder llevar un mejor control de la información obtenida.

Corrida de datos y cruce de tablas.

Para obtener información más detallada se realizará un análisis de las preguntas realizadas a los encuestados sobre las respuestas obtenidas de acuerdo a la necesidad de los clientes.

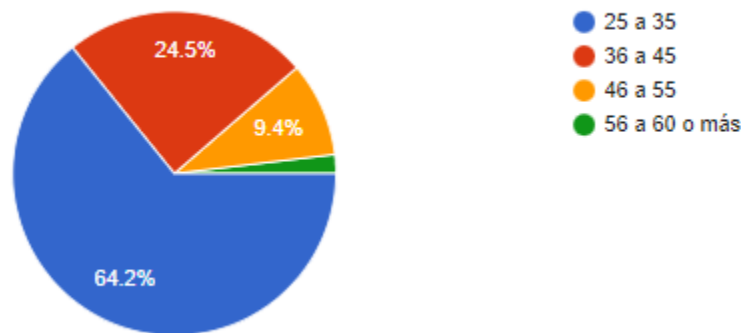
12. Informe Final

Tabulación De Encuesta Dirigida a los clientes potenciales de Electriservicios en localidad de Prados de Villa Hermosa.

Datos generales

Edad:

Genero	Masculino	Femenino	Total
25 - 35 años	14	22	36
36 – 45 años	3	15	18
46 – 55 años	3	5	8
56 – 60 años o mas	3	3	6
Total	16	37	68



Análisis: Según el dato obtenido el mayor número de personas encuestadas se encuentran en el rango de edad de 25 a 35 años, representándose con una frecuencia de 22 mujeres y 14 hombres. Seguido de 36 a 45 años representándose con una frecuencia de 15 mujeres y 2 hombre, de los 46 – 55 representándose con una frecuencia 3 hombre y 5 mujeres y 56 años en adelante tenemos una frecuencia de 3 mujeres y 3 hombres.

Comentario: En general hubo una mayor participación de mujeres encuestadas debido a que se mostró una mayor apertura por parte del género femenino a brindar información en el estudio realizado.

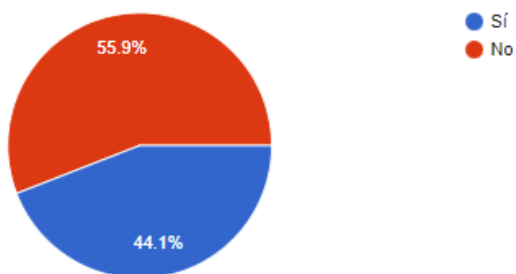
Preguntas Especificas

Pregunta 1

¿Conoce usted un electricista de confianza?

Electricista de Confianza	Masculino	Femenino	Total
Si	9	21	30
No	14	24	38
Total	16	37	67

68 respuestas

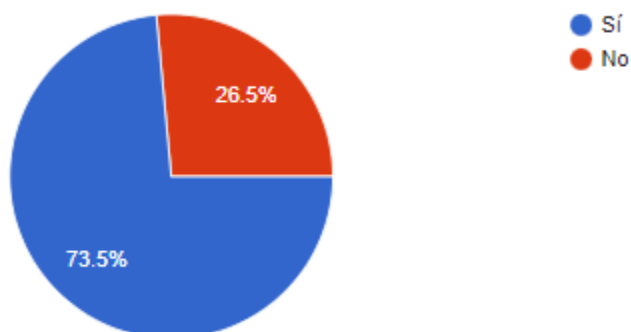


Analisis: Según el numero de personas encuestados el 55,9% de la poblacion no cuentan con un electricista de confianza. Representado con una frecuencia de 14 hombres y 24 mujeres encuestadas.

Pregunta 2

¿Alguna vez ha tenido usted una falla eléctrica que no pueda solucionar?

Fallas Eléctricas Domiciliars	Masculino	Femenino	Total
Si	18	32	50
No	5	13	18
Total	16	37	68

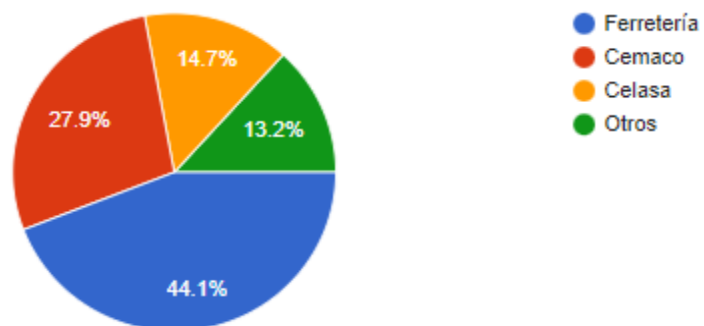


Analisis: El 73.6% de la poblacion han tenido fallas electricas que no han podido solucionar.

Pregunta 3

¿Regularmente a donde acude cuando necesita de materiales eléctricos?

Competidores	Masculino	Femenino	Total
Ferretería	11	19	30
Cemaco	7	12	19
Celasa	2	8	10
Otros	3	6	9
Total	23	45	68



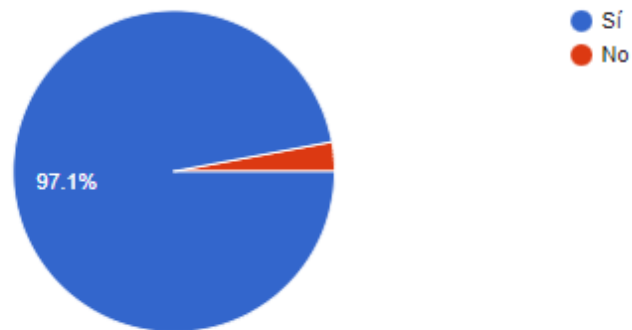
Análisis: Como podemos observar de acuerdo a la preferencias de los clientes respecto a donde comprar sus materiales tenemos como competencia más fuerte a las ferreterías 44.1% y como seguidor a Cemaco con 27.9%.

Pregunta 4

¿Le gustaría que hubiera un lugar de ventas e instalación de materiales eléctricos cercano?

Propuesta	Masculino	Femenino	Total
Si	23	43	66
No	0	2	2
Total	23	45	68

68 respuestas



Análisis: Al 99.1% les pareció la propuesta que si les gustaría tener un lugar cerca de venta e instalación de materiales eléctricos.

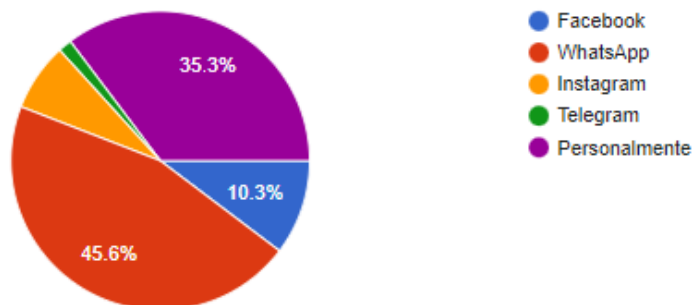
Comentario: Por lo que se considera que la empresa tendrá un buen número de aceptación en localidad de prados de villa hermosa.

Pregunta 5

¿Qué medios prefiere para contactar un servicio?

Medio de Contacto	Masculino	Femenino	Total
Facebook	4	3	7
WhatsApp	10	21	31
Instagram	1	4	5
Telegram	1	0	1
Personalmente	7	17	24
Total	23	45	68

68 respuestas



Análisis: De acuerdo a las personas encuestadas el método que más prefieren como medio de contacto es por medio de WhatsApp con un 45.6% dejando como seguidor con 35.3% el contacto personalmente.

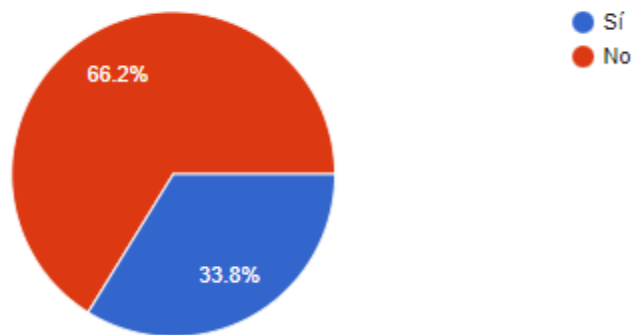
Comentario: Por lo que se sugiere a la empresa de Electriservicios que sus medios de contacto sean por medio de WhatsApp o directamente con la persona. por lo que la apertura de un lugar en donde el cliente pueda ir a prestar sus servicios es recomendable.

Pregunta 6

¿Dónde compras tus materiales eléctricos te han ofrecido asesoría?

Valor Agregado	Masculino	Femenino	Total
Si	4	19	23
No	19	26	45
Total	23	45	68

68 respuestas



Análisis: A la mayoría de personas encuestadas representando con un 66.2%, en los lugares donde compran sus materiales no le han ofrecido una asesoría.

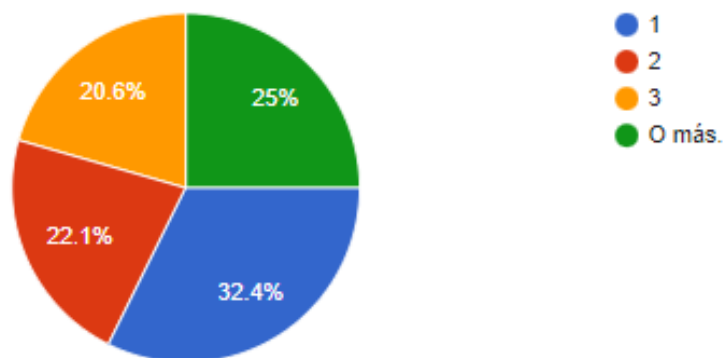
Comentario: Por lo que brindar una asesoría al cliente de acuerdo a sus necesidad puede representar un valor agregado para la empresa de Electriservicios.

Pregunta 7

¿Cuántas veces al año a necesitado de comprar materiales eléctricos para su domicilio?

Frecuencia de compra	Masculino	Femenino	Total
1	5	17	22
2	3	12	15
3	6	8	14
O más.	9	8	17
Total	23	45	68

68 respuestas



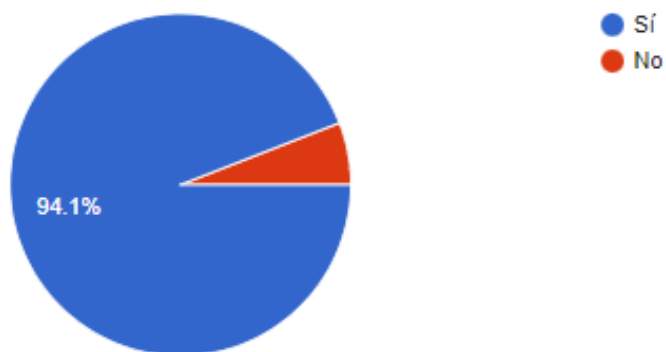
Análisis: De acuerdo al información obtenido con 32.4% representado la frecuencia de compra más alta, los encuestados compran materiales eléctricos una vez al año.

Pregunta 8

¿Le gustaría que, al comprar su material eléctrico, le ofrecieran la instalación por un precio de menor costo que el de mercado?

Valor Agregado	Masculino	Femenino	Total
Si	21	43	23
No	2	2	45
Total	23	45	68

68 respuestas

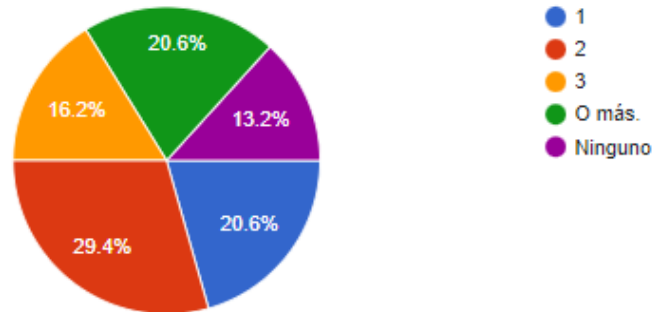


Pregunta 9

¿Cuántas veces al año a necesitado de un electricista?

Frecuencia Prestar el Servicio	Masculino	Femenino	Total
1	3	11	14
2	5	15	20
3	6	5	11
O más.	8	6	14
Ninguno	1	8	9
Total	23	45	68

68 respuestas



Análisis: Según los datos obtenidos las personas de la localidad de prados de villa hermosa han solicitado 2 veces los servicios de Electricistas en el año.

12.1 Hallazgos y conclusiones

A través de la encuesta se pudo determinar los siguientes aspectos.

Nuestra mayor competencia son las ferreterías debido a que se encuentran más cerca de los domicilios.

A la mayoría de las personas encuestadas les gustaría hubiera un lugar cercano de venta e instalaciones de materiales. Lo que se considera que la propuesta tiene una buena aceptación en el sector.

Se pudo obtener un total de 68 por lo que las personas mostraron un interés favorable en la encuesta que se realizó.

Como toda empresa o producto que desea posicionarse en el mercado toma el riesgo de enfrentarse a los competidores que se encuentran en la zona.

12.2 Recomendaciones

Brindarles a los clientes un servicio y productos de calidad de los cuales puedan sentirse confiables asesorándolos en productos de acuerdo a la necesidad.

Mantener informados a los clientes de los horarios para que puedan acudir cualquier momento que lo necesiten.

Fase 3: Estudio Financiero y Técnico

13. Factibilidad técnica

En el estudio técnico se analiza los elementos del proceso que se dese implementar para la venta e instalación de materiales eléctricos con la finalidad de mostrar todos los requerimientos necesarios para poner en marcha la empresa.

De ahí la importancia de analizar los servicios y productos que se ofrecerán para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda del sector.

Finalmente, con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico de la empresa se elabora un análisis de inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

La empresa de materiales eléctricos depende de mobiliario y equipo para la realización de trabajos de instalación, así como mano de obra calificada, un lugar para establecer la empresa, la identificación de proveedor para la compra de mercadería y de este manera determinar el monto de inversión y los costó de operación necesaria para su desarrollo.

Local: Se alquilará un local en el sector 11 de Prados de villa hermosa.

Recursos: Este se dividirá en dos, los recursos físicos y humanos los cuales se describen a continuación.

Recursos Físicos

Mobiliario y equipo:

- Se necesitará de un medio de transporte para la movilización de los trabajadores a las casas donde contraten de nuestro servicio.
- Herramientas para la realización de trabajos de instalación
- Equipo de cómputo para llevar el control del negocio, registro de clientes, contacto con el proveedor etc.
- Teléfono medio de contacto para el cliente, WhatsApp

Recursos humanos

Se requerirá el siguiente recurso humano para poder ejecutar las operaciones de la empresa.

Las personas que estarán realizando la inversión para el negocio son los que estarán atendiendo el negocio.

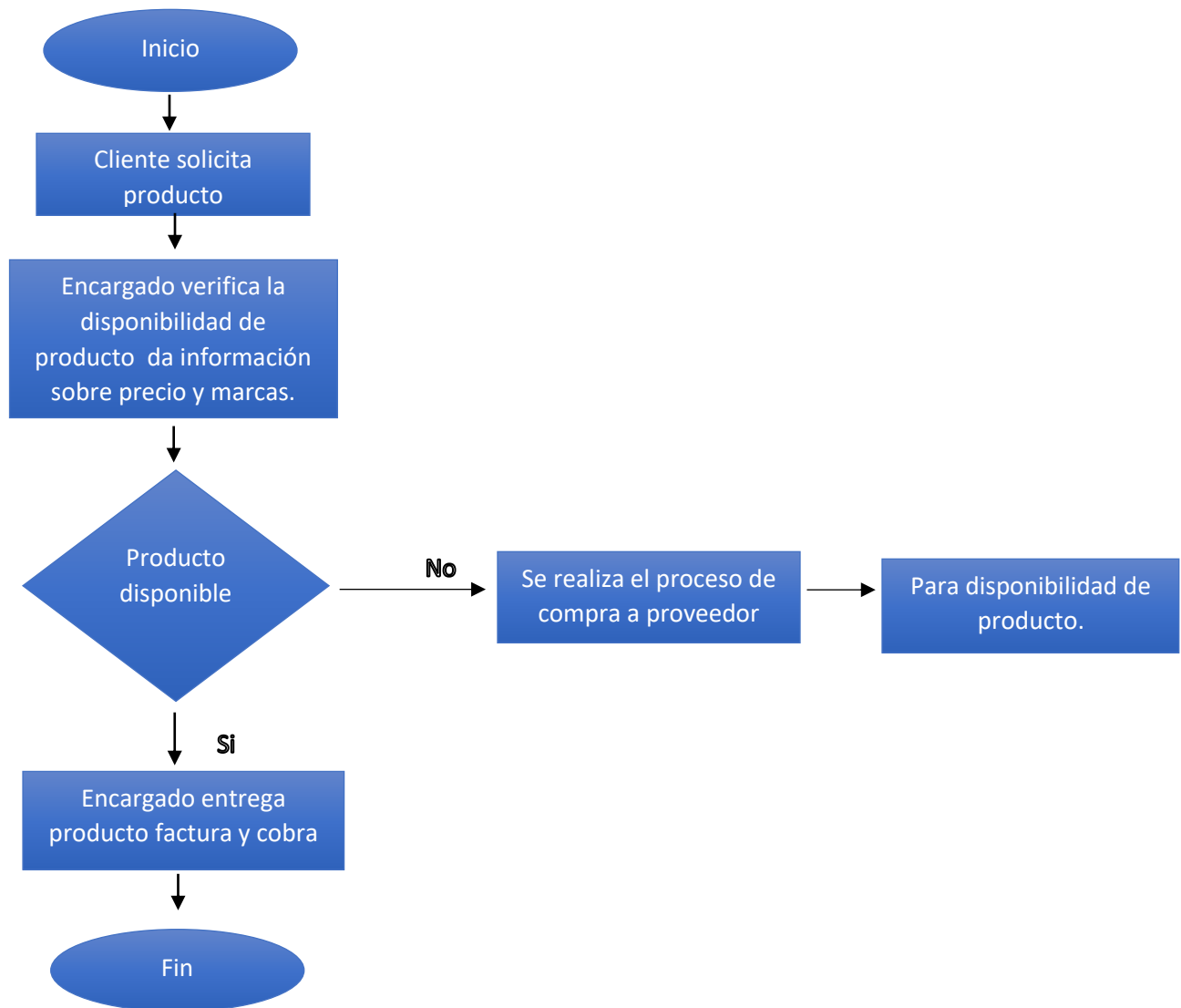
Contador: El cual se encargará de los aspectos administrativos contables y financieros de la empresa.

Representante de servicio al cliente: El cual será encargado de la atención en el lugar proporcionando a los clientes información sobre los productos y servicio que ofrece la empresa, atención del teléfono y mensajes.

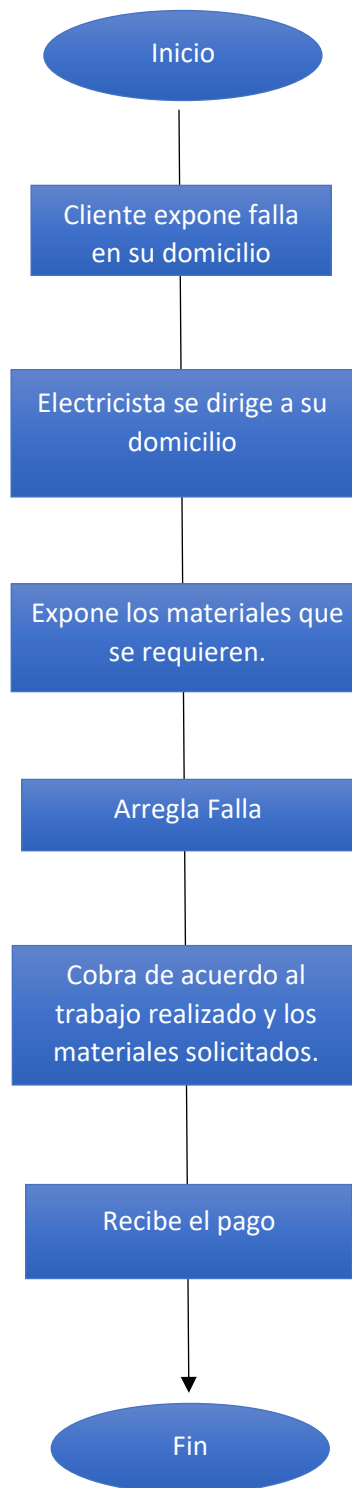
Electricista: Encargado de realizar los trabajos de instalación, así como también el asesoramiento al cliente de acuerdo a la necesidad que requiera.

A continuación, se detallan los procesos de la empresa a través de un flujograma:

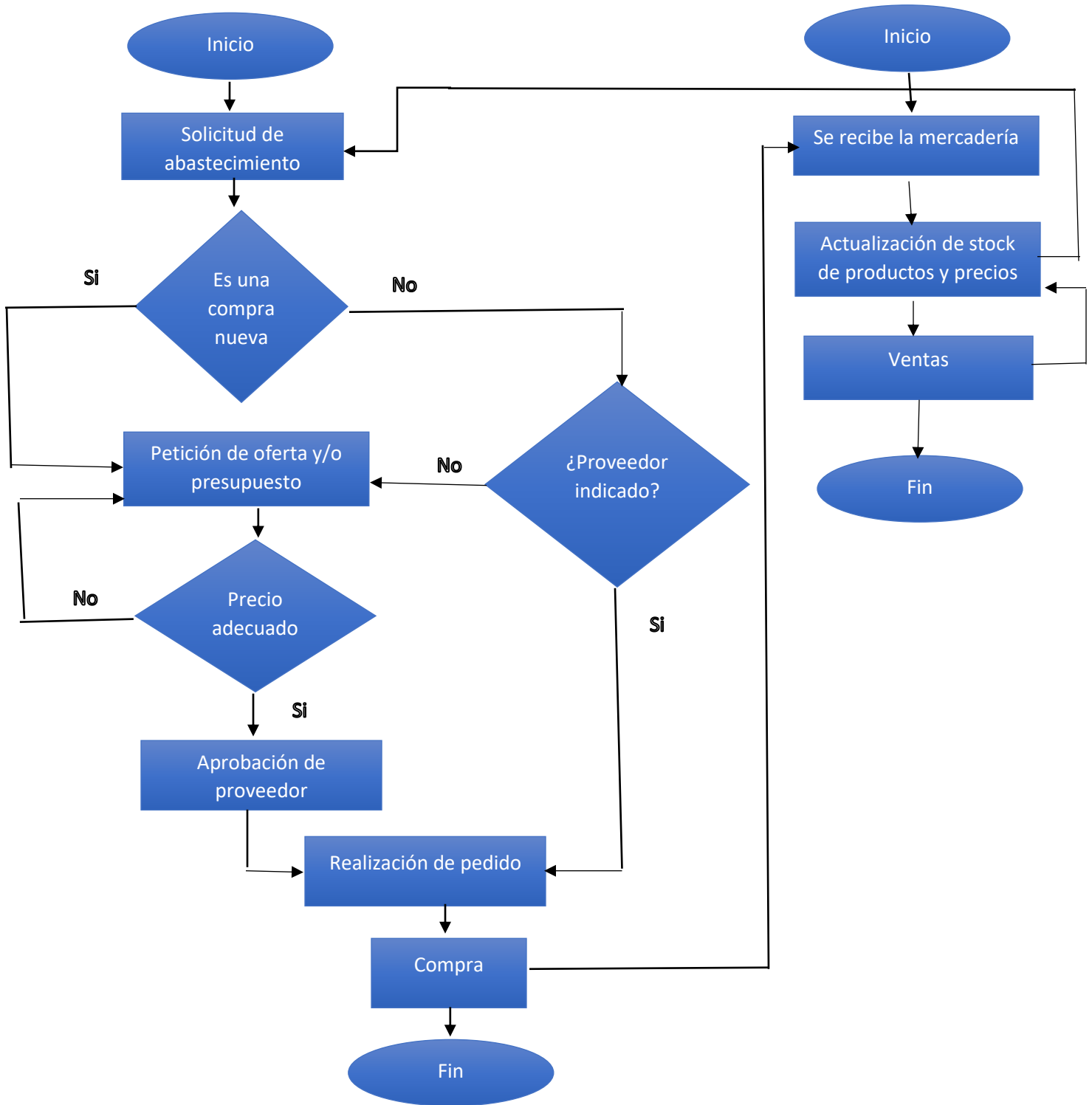
Proceso para la venta de materiales eléctricos:



Proceso para el servicio de instalaciones domiciliarias:



Proceso de inventario de materiales eléctricos



13.2 Estudio administrativo legal

La empresa será constituida como persona individual ante el Registro Mercantil, por medio de un contador autorizado se solicitará la Patente de Comercio, así como el registro en la Superintendencia de Administración Tributaria SAT.

Requisitos ante el registro Mercantil

Empresa propiedad de una Persona Individual:

1. Presentar certificación contable firmada y sellada por un contador.
2. Presentar cédula de vecindad original. Solicitar una orden de pago y cancelar en la agencia bancaria que funciona dentro de las instalaciones del Registro, la cantidad de Q. 100.00, por la inscripción de la empresa y Q. 75.00 por la inscripción del comerciante.
3. La patente de comercio de empresa estará lista para ser retirada, 24 horas después de la presentación del expediente con la respectiva orden de pago porteada por el banco.
4. Si la propiedad de la empresa es de más de una persona, presentar un formulario por cada copropietario.

Inscripción ante la SAT (superintendencia de administración tributaria) Empresa Individual

Para la Inscripción de Empresa Individual, el trámite establece que el interesado deberá presentarse al edificio de la Superintendencia de Administración Tributaria - SAT-, en una de las ventanillas del Departamento de Registro Tributario Unificado (RTU) y solicitar inicialmente el Formulario de Inscripción y actualización de información de Contribuyentes en el Registro Tributario Unificado (SAT- No. 0014) Valor Q.1.00.

La Empresa Individual (Empresa Mercantil) debe tomar la decisión de cuál será el Régimen de pago del Impuesto sobre la Renta.

www.registromercantil.gob.gt

14. Análisis Financiero

14.1 Cálculo de la inversión total del proyecto

Para la elaboración de este proyecto se necesita una inversión de Q53,523.60

INVERSION INICIAL			
LANZAMIENTO DE VENTA E INSTALACION DE MATERIALES ELECTRICOS			
	1	ALQUILER DE LOCAL	Q 1,000.00
	2	COTRAR PERSONAL	Q 16,000.00
	3	COMPRAR PRODUCTO	Q 17,743.60
	4	INSCRIBIR EL NEGOCIO	Q 500.00
	5	PUBLICIDAD	Q 5,000.00
	6	COMPRA DE MOTO NORMAL	Q 7,500.00
	7	MOSTRADOR DE VIDRIO	Q 750.00
	8	HERRAMIENTAS	Q 550.00
	9	COMPUTADORA	Q 2,800.00
	10	TELEFONO	Q 1,200.00
	11	GASTO DE CONBUSTIBLE	Q 480.00
	12	PRESUPUESTO	Q 53,523.60

14. 2 Cálculo de los costos de operación de la propuesta

Costos fijos

Entre los costos fijos tenemos el alquiler mensual del local, el salario de los trabajadores, y gastos generales.

COSTOS FIJOS		
LANZAMIENT DE VENTA E INSTALACION DE MATERIALES ELECTRICOS		
1	ALQUILER DE LOCAL	Q 1,000.00
2	COTRAR PERSONAL	Q 12,000.00
3	GASTO DE CONBUSTIBLE	Q 480.00
4	PAGO DE ELECTRICIDAD	Q 250.00
5	INTERNET	Q 200.00
6	PAGODE AGUA Y EXTRACIION DE BASURA	Q 125.00
	PRESUPUESTO	Q 14,055.00

Costos variables

Como costo variable tenemos únicamente el abastecimiento de materiales. Que se estima en un 5% de venta mensual.

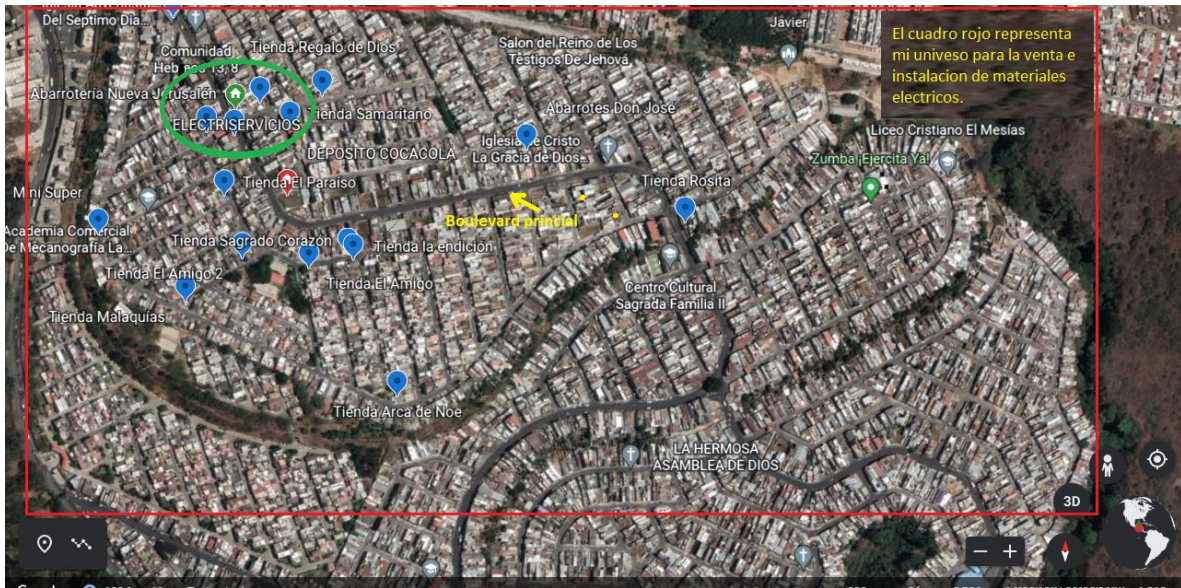
COSTOS VARIABLES		
LANZAMIENT DE VENTA E INSTALACION DE MATERIALES ELECTRICOS		
1	COMPRA DE MATERIALES	Q 887.18

114.3 Proyección de venta

Estimación de ventas de la demanda futura.

De acuerdo a nuestra demanda potencial en sector de Q4,000.00 viviendas se estima obtener un 3% de ventas mensuales con una frecuencia de compra de 4 personas por día, siendo este un total de 120 personas al mes, con un aproximado de consumo de Q175.00 lo que equivale a recuperar nuestra inversión en el noveno mes del año 2023.

Localidad	Mercado meta	Nivel socioeconómico	Demanda potencial	Frecuencia de compra	Consumo	Monto de venta
Prados de villa hermosa	Hombres y Mujeres que cuenten servicio de energía eléctrica.	Clase Media a alta de la D+, C, C+ y AVB	Viviendas en el sector donde los propietarios son entre 25 a 60 años de edad	4 clientes por día, equivalente al 3% de nuestro universo multiplicado por los 30 días mes.	compra de materiales o servicios de instalación	Total de compras o servicios adquiridos por nuestros clientes
Total			4,000	120	Q175.00	Q21,000.00



14.4 Análisis del punto de equilibrio

De acuerdo a nuestra proyección de ventas podemos observar que nuestro punto de equilibrio se encuentra entre los meses septiembre y octubre.

Forecast		2023											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades		6,945.00	7153.35	6945	7014.45	7222.8	7014.45	7222.8	7014.45	7153.35	7083.9	7222.8	7014.45
Crecimiento			3.00%	0.00%	1.00%	4.00%	1.00%	4.00%	1.00%	3.00%	2.00%	4.00%	1.00%
Presupuesto unitario	Q	5,660.18	5,829.98	5,660.18	5,716.78	5,886.58	5,716.78	5,886.58	5,716.78	5,829.98	5,773.38	5,886.58	5,716.78
Presupuesto acumulado			Q 11,490.16	Q 17,150.33	Q 22,867.11	Q 28,753.69	Q 34,470.47	Q 40,357.05	Q 46,073.82	Q 51,903.80	Q 57,677.18	Q 63,563.77	Q 69,280.54



Punto de equilibrio ROI Retorno sobre la inversión

14.5 Razones Financieras

En base a la proyección de ventas para el primer año de operación de Electriversivos se realizó una proyección anual futura para los próximos 5 años de operación de la empresa de acuerdo a una tasa de descuento que determinara el valor actual de los flujos de fondos que se obtendrán en el futuro.

AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE FONDOS	-Q 53,523.60	Q 21,000.00	Q 21,000.00	Q 21,000.00	Q 21,000.00	Q 21,000.00
SALDO ACTUALIZADO 12%	-Q 53,523.60	Q 18,750.00	Q 16,741.07	Q 14,947.39	Q 13,345.88	Q 11,915.96
SALDO ACTUALIZADO ACUMULADO	-Q 53,523.60	-Q 34,773.60	-Q 18,032.53	-Q 3,085.14	Q 10,260.74	Q 22,176.70

TASA	12%
VNA	Q75,700.30
VAN	Q22,176.70
TIR	28%
PR (PAYBACK)	3.23
COSTO BENEFICIO	Q 1.41

Tasa de Inflación	9%
Tasa activa Bancaria	11.84%
Tasa libre de riesgo	5%
TREMA	26%

15. Conclusiones y Recomendaciones del estudio de Factibilidad

Como conclusión hemos obtenido que el estudio de la factibilidad ha sido muy provechoso, ya que esto nos ayudó a conocer si la empresa dispone de los recursos tanto humanos, técnicos, económicos y legales para la implementación de un nuevo sistema, que nos permita llevar a cabo los objetivos propuestos, para de este modo conocer si el desarrollo de nuestro proyecto es factible.

$$\text{TIR} = 28\% > 26\% \text{ del TREMA}$$

En este caso la tasa interna de retorno es mayor a la TREMA, por lo que indica que el proyecto es factible, y el periodo de recuperación nos lleva a 3.23 años.

ETAPA IV: PLAN DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO

16. OBJETIVOS

16.1 Objetivo General

Apertura de una pequeña empresa dedicada a la venta e instalaciones de materiales eléctricos, en la localidad de Prados de Villa Hermosa Sector 11.

16.2 Objetivos Específicos

16.2.1 Objetivos de ventas

La empresa pretende alcanzar un 5% de ventas mensuales, brindando un servicio profesional para ampliar la cartera de clientes por medio de la satisfacción de los mismos.

16.2.2 Objetivos de Posicionamiento

Se desea posicionar la empresa de venta e instalación de materiales eléctricos en el mes de enero a diciembre, dándonos a conocer como una alternativa de servicios eléctricos profesionales en prados de Villa Hermosa.

16.2.3 Objetivos de Producto

Dar conocer al cliente nuestros servicios de instalación, así como nuestra venta de materiales eléctricos.

Ofrecer a nuestros clientes un stock de productos eléctricos de diferentes marcas y ampliando nuestra variedad de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

16.2.4 Objetivos de Precio

Se pretende manejar un precio con orientación a la competencia en el sector debido a la variedad de productos que se desean ofrecer al cliente, basados en la investigación de precios de la competencia y mejorándolos a un precio accesible para el cliente, por medio de las distintas marcas de productos existentes en el mercado.

16.2.5 Objetivo de Distribución

Mantener un inventario actualizado de nuestros productos, para tener siempre disponibilidad de los mismos para satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

16.2.6 Objetivos de Comunicación

Se pretende dar a conocer nuestro servicio y productos a través de publicidad impresa y online.

17. Estrategia de producto

17.1. Descripción de la estrategia de producto a utilizarse.

Al ser una empresa nueva Electriseservicios trabaja con un estrategia de desarrollo de mercado la cual se enfoca en atraer miembros a nuevos mercados.

Estrategia: Dar a conocer a conocer nuestros servicios a ofrecer a través de tarjetas informativas que puedan ser plegables en las refri, para mantener un recordatorio en las personas de nuestra empresa, bolígrafos impresos con el nombre de la empresa, número de teléfono y red social Instagram, así como también utilizar Google Maps, para dar a conocer nuestra ubicación a las personas que estén en busca de electricista domiciliarios.

Tácticas: Se imprimirán 300 bolígrafos y tarjetas que serán repartidas en tiendas y algunas casas particulares.

Por la cual brindaremos información de nuestro servicio a ofrecer, nuestra ubicación y medios de contacto que serán a través de llamadas o mensajes por medio de WhatsApp o mensajes por medio de nuestro Instagram.

A través de Google Maps se pretende llegar a nuevos clientes que se encuentren fuera de la localidad de Prados de Villa Hermosa.

Utilizaremos nuestra red social Instagram para dar a conocer nuestros productos, precios y promociones.

17.2 Descripción de producto o servicio

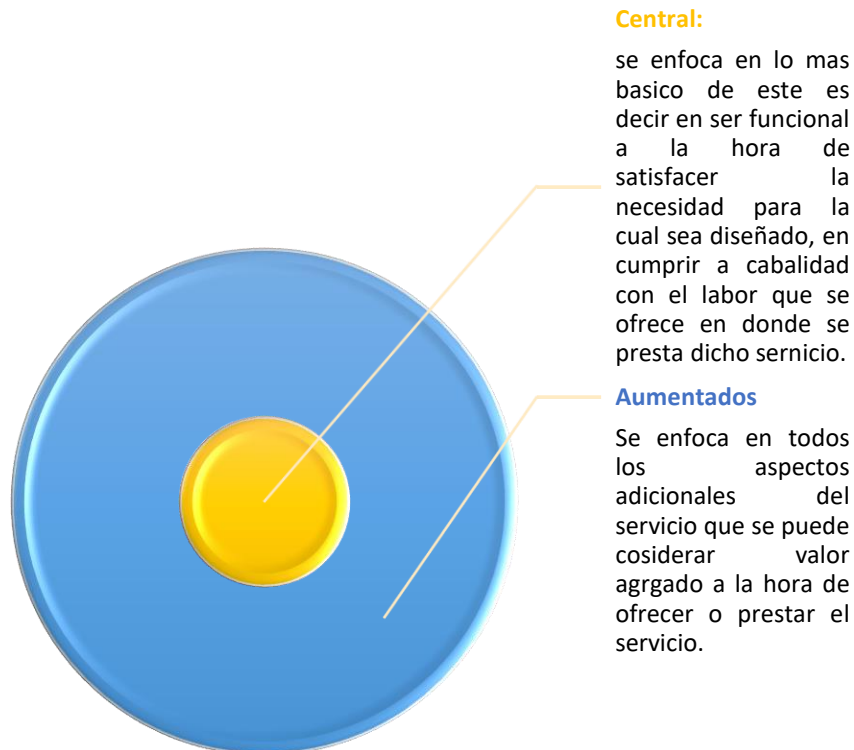
Nivel Real

Nuestro nivel real será la venta de materiales eléctricos de distintas marcas de acuerdo al alcance económico de nuestros clientes.

Nivel aumentado

Se prestará el servicio de instalación de los materiales eléctricos a un costo menor de lo ofrecido en el mercado para dar un valor agregado a nuestros servicios.

Asesoría y Presupuestos.



17.3. Marca y Estrategia de Marca

Debido a que tendremos variedad de productos, se manejaran las siguientes marcas:

LAS MARCAS QUE SE MANEJARAN SON:



Que son las marcas más reconocidas en los materiales eléctricos.

Estrategia de marca del distribuidor

La empresa maneja una estrategia de marca al distribuidor, a través de nuestro proveedor CELASA quien es una identidad que se dedica al suministro y distribución de materiales eléctricos manejando variedad de productos y marcas.

19. Estrategia de Precios

19.1 Descripción de la estrategia de precios

Estrategia de precios orientado a la competencia

La estrategia de precios a utilizar corresponde a una orientación hacia la competencia ya que son productos que tienen un precio establecido en el mercado y que requiere de la necesidad del cliente.

Por lo tanto se pretende trabajar con la estrategia orientada a la competencia (Equiparse con los precios de los competidores) por lo cual se ofrecerá al cliente productos con precios similares a la competencia debido a que somos una empresa nueva y no estamos posicionados en el mercado de esta manera diferenciarnos de nuestra competencia ofreciendo nuestro servicio de instalación.

19.2. Costos y márgenes de contribución

MATERIALES ELECTRICOS												
Flaponeras	toma corrientes dobles	apagadores dobles	apagador con tomacorriente	apagador sencillo	tomacorriente para 240v	caja de 8 flipones	caja socket para contador	varilla de tierra	conector para varilla de tierra	cajas para apagador emprotada	cajas para flaponera empotrada	cable # 4 negro
Q 7.46	Q 15.75	Q 22.55	Q 25.25	Q 13.25	Q 55.00	Q 392.00	Q 139.00	Q 63.00	Q 11.55	Q 4.37	Q 6.05	Q 23.52
Q 9.09	Q 17.38	Q 24.18	Q 26.88	Q 14.88	Q 56.63	Q 393.63	Q 140.63	Q 64.63	Q 13.18	Q 6.00	Q 7.68	Q 25.15

MATERIALES ELECTRICOS												
cable # 4 blanco	cable # 14 negro	cable # 14 blanco	cable # 14 verde	cable # 10 negro	calentador de agua	flipon de 20 amperios	flipon de 30 amperios	flipon doble de 30 amperios	caja de flipones de 4	tubo de 1 1/4 de 1.5 metros	calabera para entrada del tubo de 1 1/4	
Q 23.52	Q 2.47	Q 2.47	Q 2.47	Q 5.88	Q 173.00	Q 57.25	Q 57.00	Q 275.00	Q 48.00	Q 37.00	Q 12.50	Q 1,475.31
Q 25.15	Q 4.10	Q 4.10	Q 4.10	Q 7.51	Q 174.63	Q 58.88	Q 58.63	Q 276.63	Q 49.63	Q 38.63	Q 14.13	Q 1,516.06

SERVICIOS ELECTRICOS					
Conexión de nuevas	Cambio de voltaje de	Instalacion de	Instalacion por unidad	Instalacion de caja de	Cambio de bases
Q 700.00	Q 500.00	Q 250.00	Q 100.00	Q 300.00	Q 300.00
					Q 2,150.00
					Q 3,666.06
					Q 2,190.75
					148%
					utilidad bruta
					82%

20. Estrategia de distribución

La empresa Electriservicios maneja una estrategia de distribución exclusiva, debido a que tendremos un único punto de venta ubicado en Sector Prados de villa Hermosa.

21. Estrategia de comunicación

Para dar a conocer la empresa Electriservicios dedicada a la venta e instalación de materiales eléctricos utilizaremos los siguientes medios de comunicación.

Publicidad online:

- Registramos la empresa en Google Maps para poder llegar a más clientes de esta manera las personas que estén en busca de servicios o materiales eléctricos puedan conocer la ubicación de nuestra empresa. Esto nos permitirá darnos a conocer atrayendo a nuevos clientes que no se encuentren en nuestra localidad .
- Utilizaremos la red social de Instagram para dar a conocer nuestros servicios y productos utilizando estrategia de contenido orgánico debido a que somos una empresa nueva en un mercado muy específico por lo cual aún no se invertirá tanto en redes sociales.
- WhatsApp que será el medio por el cual nos mantendremos en contacto con el cliente.

Publicidad impresa:

Se realizarán tarjetas magnéticas promocionales que se estarán brindando a los clientes para dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece.

Como también obsequiaremos bolígrafos personalizados con el nombre de nuestra empresa, ubicación y número de teléfono de esta manera informamos al cliente al mismo tiempo que recuerde y tenga presente el nombre de nuestra empresa.

Banner/Pancarta

Una pancarta de 3 metros de largo y un metro de ancho para identificar el Local.

21.2 Mezcla de Comunicación

Presupuesto de Publicidad tendrá un costo total de Q2,175.00

Presupuesto de Medios			
Medios BTL			
	Cantidad	Precio	
Tarjetas Magnéticas	300	18 X Q60.00	Q 1,020.00
Bolígrafos Personalizados	300	Q 3.55	Q 1,065.00
Pancartas	1	1m x Q30.00	Q 90.00
Total			Q 2,175.00

21.3 Piezas publicitarias

Publicidad online:

Google Maps



Red Social de Instagram



Medios BTL

Tarjetas magnéticas

Somos una empresa dedicada a la venta e instalaciones eléctricas domiciliarias.

Te ofrecemos en servicios en:

- Instalaciones eléctricas domiciliarias
- Conexiones nuevas (Acometidas)
- Cambio de voltaje de 120 V A 240 V



Contáctanos por medio de WhatsApp o Instagram para más información será un gusto atenderte.

 23455678  @electriservicios

O Visítanos estamos ubicados en sector 11 de Prados de Villa Hermosa. ¡Te esperamos!

Bolígrafos Personalizados



Pancarta para identificación del Local

Electriversicios

Somos una empresa dedicada a la venta e instalaciones eléctricas domiciliarias.

Te ofrecemos en servicios en:

- Instalaciones eléctricas domiciliarias
- Conexiones nuevas (Acometidas)
- Cambio de voltaje de 120 V A 240 V

Contáctanos por medio de WhatsApp o Instagram

WhatsApp: 23455678

Instagram: @electriversicios

40% off

40% off

40% off

40% off

40% off

22. Calendarización

A través del calendario se podrá ir teniendo un control adecuado en cual podemos observar como Utilizamos los medios de comunicación planteados para dar a conocer la empresa en el sector.

Enero del 2023																											
Dias	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Redes sociales																											
Intagram	Publicidad Organica				Publicidad Organica			Publicidad Organica			Publicidad Organica			Publicidad Organica			Publicidad Organica			Publicidad Organica			Publicidad Organica			Publicidad Organica	
Medios BTL																											
Tarjetas magneticas		38 Tarjetas repartidas en las difrentes viviendas cercanas a la empresa				37 Tarjetas repartidas en las difrentes Tiendas				38 Tarjetas repartidas en las difrentes viviendas en residenciales			37 Tarjetas repartidas en las difrentes Tiendas				38 Tarjetas repartidas en las difrentes viviendas en residenciales			37 Tarjetas repartidas en las difrentes Tiendas			38 Tarjetas repartidas en las difrentes viviendas en residencial			37 Tarjetas repartidas en las difrentes Tiendas	
Boligrafos Personalizados	Seran obseuiados a los dlientes que visiten nuestra empresa																										
Banner/Pancarta	Sera utilizada para ldedntificació n del local																										

23. Conclusiones y recomendaciones Finales

Demostrando que en parte el éxito de los proyectos depende los estudios de factibilidad financiera que se realicen en los diferentes periodos del proyecto; desde la etapa inicial hasta el transcurso de los años; permitiendo determinar el gasto, recursos, elementos, riesgo, entre otras cosas.

La factibilidad verifica el potencial del mercado, a su vez si existe alguna necesidad que aún no esté satisfecha; también si hay alguna ventaja de la cual se pueda sacar provecho desde el punto económico y financiero.

En resumen, la probabilidad de factibilidad que se tiene por hallazgos encontrados, durante el desarrollo del proyecto es; del 148% asumiendo una rentabilidad optima sin importar cual sea el escenario se demuestra una alta rentabilidad desde el mes noveno.



Guatemala, 7 de Julio de 2023

Señores Universidad

Galileo IDEA

Presente.

Por este medio de la presente YO EMERCY ALHELÍ MONROY LÓPEZ que me identifico con número de carné 19004114 y con DPI 3006 02642 0101 actualmente asignado (a) en la carrera:

Licenciatura en Tecnología y Administración de la Mercadotecnia.

"Autorizo al Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"

Lanzamiento de Venta e Instalación de Materiales Eléctricos en Prados de Villa Hermosa.

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA.

Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F. _____

Emery Alhelí Monroy López