



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERA COMERCIAL

TÍTULO DEL PROYECTO

**“Estudio de factibilidad para analizar la implementación de un
Centro de Asesoramiento Financiero para emprender o mejorar
negocios de los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias.”**

AUTORAS:

BONOSO TIGRERO KATHERINE ROXANA

JARRÍN MORÁN JOHANNA JAZMÍN

MILAGRO, JULIO DEL 2012

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las egresadas: Srta. Katherine Roxana Bonoso Tigrero y la Srta. Johanna Jazmín Jarrín Morán, para optar al título de Ingenieras Comerciales y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, julio del 2012.

TUTOR

Ec. Rosa Robalino M, MAE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: Egr. Katherine Roxana Bonoso Tigreiro y Egr. Johanna Jazmín Jarrín Morán, autoras del proyecto: **“Estudio de factibilidad para analizar la implementación de un Centro de Asesoramiento Financiero para emprender o mejorar negocios de los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias”**, declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que esta referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, julio del 2012.

KATHERINE BONOSO TIGRERO

C.I 1206444455

JOHANNA JARRÍN MORÁN

C.I 0922732540

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL. Otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA ()

DEFENSA ORAL ()

TOTAL ()

EQUIVALENTE ()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

A **Dios** por darme la vida a través de mi **Madre** Rosa Tigrero Alvarado, quien con mucho amor y ejemplo ha formado de mí una persona con principios para poder desenvolverme como: Esposa, Madre y Profesional.

A mi **Esposo** Fabricio Alvarado Vera, que ha estado a mi lado brindándome cariño, confianza y apoyo para seguir superándome y cumplir otra etapa en mi vida.

A mi **Hijo** Fabián Alvarado Bonoso, que es el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, quiero también dejar en él una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo Lograr.

Katherine Bonoso

A Dios por sobre todas las cosas, por ser el dador de mi vida, por darme salud para lograr mis objetivos y abrirme caminos para continuar con mis estudios y cumplir mis metas propuestas.

A mis **padres** Washington Jarrín y Patricia Morán, que son la razón primordial de mí existir, ya que me dieron ejemplos dignos de superación y entrega.

Este logro se lo dedico a ellos ya que han sabido inculcarme la importancia de estudiar, los valores y la ética para ser una persona de bien, aquí les entrego el fruto de su esfuerzo, sacrificio y confianza, mil gracias por todo el amor que me brindan, por alegrarse con mis triunfos y ser mi apoyo en los momentos difíciles
Los amo.

Johanna Jarrín

AGRADECIMIENTO

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, a mi mamá, a mi esposo y a mi hijo, quienes a lo largo de mi carrera han velado por mi bienestar y educación depositándome su entera confianza en cada reto que se me presentaba

Es por ellos que soy lo que soy ahora.

A la Universidad y docentes quienes con profesionalismo, dedicación y ética puesto en las aulas para impartir sus conocimientos y llegar al éxito del profesionalismo.

Por último a mi amiga Johanna Jarrín que con apoyo y armonía hemos logrado culminar nuestra tesis.

Katherine Bonoso

Mi gratitud principalmente está dirigida a Dios por haberme brindado la dicha de existir, por ser mi guía espiritual y estar conmigo en los momentos que más lo he necesitado.

A mis padres por estar conmigo en todo momento, confiando en mi capacidad e inteligencia, por estar conmigo en los momentos más difíciles por los que he atravesado a lo largo de mi carrera y mi vida en sí.

A la Universidad y docentes que han sido parte de mi formación profesional, transmitiéndome sus conocimientos, y mostrándome que el camino hacia el éxito es la perseverancia y la ética profesional.

Johanna Jarrín

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue el de **“Estudio de factibilidad para analizar la implementación de un Centro de Asesoramiento Financiero para emprender o mejorar negocios de los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, julio del 2012

KATHERINE BONOSO TIGRERO

C.I 1206444455

JOHANNA JARRÍN MORÁN

C.I 0922732540

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del problema	3
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General de la Investigación	4
1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación	5
1.3 JUSTIFICACION	5
CAPITULO II	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 MARCO TEORICO	7
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales	9
2.1.3 Fundamentación	11
2.2 MARCO LEGAL	47
2.3 MARCO CONCEPTUAL	51
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES	54
2.4.1 Hipótesis General	54

2.4.2	Hipótesis Particulares	54
2.4.3	Declaración de Variables	55
2.4.4	Operacionalización de las Variables	56
CAPÍTULO III		57
MARCO METODOLÓGICO		57
3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	57
3.2	LA POBLACION Y LA MUESTRA	59
3.2.1	Características de la Población	60
3.3	LOS METODOS Y LAS TECNICAS	62
3.4	PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION	63
CAPITULO IV		63
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		63
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	63
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	64
4.3	RESULTADOS	77
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	77
CAPÍTULO V		79
PROPUESTA		79
5.1	TEMA	80
5.2	FUNDAMENTACIÓN	80

5.3	JUSTIFICACIÓN	114
5.4	OBJETIVOS	115
5.4.1	Objetivo General de la propuesta	115
5.4.2	Objetivos Específicos de la propuesta.....	115
5.5	UBICACIÓN	116
5.6	FACTIBILIDAD	116
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	141
5.7.1	Actividades	141
5.7.2	Recursos, análisis financiero	145
5.7.3	Impacto.....	158
5.7.4	Cronograma.....	159
5.7.5	Lineamientos para evaluar la propuesta.....	159
	CONCLUSIONES	161
	RECOMENDACIONES	162
	BIBLIOGRAFIA	163
	ANEXOS	166

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Las Variables.....	56
Cuadro 2.	
Población por Parroquias	60
Cuadro 3.	
Muestra dividida por Parroquias.....	62
Cuadro 4.	
Encuesta orientada a conocer la opinión de los habitantes del Cantón y sus parroquias sobre el nivel de cultura conformista en las actividades comerciales...64	
Cuadro 5.	
Encuesta orientada a conocer la opinión de los habitantes del Cantón y sus parroquias sobre los incentivos en solicitar financiamiento a instituciones financieras.....	65
Cuadro 6.	
Encuesta orientada a conocer la opinión de los habitantes del Cantón y sus parroquias sobre qué actividades de emprendimiento desarrolla el Municipio de Yaguachi.	67
Cuadro 7.	
Encuesta orientada a conocer la opinión de los habitantes del Cantón y sus parroquias sobre el apoyo del Municipio de Yaguachi en el sector Económico	68
Cuadro 8.	
Encuesta orientada a investigar sobre el nivel de conocimientos y capacitación de los habitantes del Cantón y sus parroquias para solicitar un préstamo ante instituciones crediticias.....	69

Cuadro 9.

Encuesta orientada a indagar sobre el poco interés sobre el financiamiento de la población del cantón Yaguachi y sus parroquias.70

Cuadro 10.

Encuesta realizada para conocer la opinión de las personas sobre a qué se debe el miedo a fracasar en los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias.71

Cuadro 11.

Encuesta destinada para conocer sobre la resistencia al cambio que poseen los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias.72

Cuadro 12.

Encuesta realizada para conocer en qué afecta la falta de información sobre los movimientos económicos del Cantón y sus parroquias.73

Cuadro 13.

Encuesta realizada para conocer en qué se ve originado el desconocimiento del mercado potencial.74

Cuadro 14.

Encuesta orientada a conocer la opinión de los Yaguachenses sobre si la implementación de un centro de asesoramiento financiero ayudaría.....75

Cuadro 15.

Encuesta orientada a conocer la opinión de los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias sobre si la implementación de un centro de asesoramiento financiero incentivaría el desarrollo de las actividades comerciales.76

Cuadro 16.

Verificación de Hipótesis78

Cuadro 17.	
Precios	104
Cuadro 18.	
Estructura de los Canales de Distribución.....	109
Cuadro 19.	
Matriz FODA.....	119
Cuadro 20.	
Matriz FOFADODA.....	121
Cuadro 21.	
Precios por Servicios.....	125
Cuadro 22.	
Variaciones ingresos y gastos.....	145
Cuadro 23.	
Materiales de Construcción	145
Cuadro 24.	
Adecuaciones del local.....	145
Cuadro 25.	
Suministros de limpieza	146
Cuadro 26.	
Suministros de oficina	146
Cuadro 27.	
Publicidad.....	146

Cuadro 28.	
Activos fijos	147
Cuadro 29.	
Depreciación de activos fijos	147
Cuadro 30.	
Sueldos y salarios	148
Cuadro 31.	
Gastos Administrativos y generales	149
Cuadro 32.	
Gastos de ventas y Costos de representación	150
Cuadro 33.	
Presupuesto de Ingresos	151
Cuadro 34.	
Inversión.....	152
Cuadro 35.	
Financiamiento	152
Cuadro 36.	
Tabla de Amortización Anual.....	152
Cuadro 37.	
Tabla de Amortización Mensual	153
Cuadro 38.	
Pérdidas y Ganancias	155

Cuadro 39.	
Flujo de Caja	156
Cuadro 40.	
Balance General.....	157
Cuadro 41.	
Índices Financieros	157
Cuadro 42.	
Razones Financieros.....	158
Cuadro 43.	
Cronograma de actividades.....	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	
Etapa de desarrollo de negocios y sexo de emprendedores.....	9
Figura 2.	
Estadística de la hipótesis central.	65
Figura 3.	
Estadística de la hipótesis central.	66
Figura 4.	
Estadística de la primera hipótesis particular.	67
Figura 5.	
Estadística de la primera hipótesis particular.	68
Figura 6.	
Estadística de la segunda hipótesis particular.....	69
Figura 7.	
Gráfico sobre la segunda hipótesis particular.....	70
Figura 8.	
Gráfico sobre la tercera hipótesis particular.	71
Figura 9.	
Gráfico sobre la tercera hipótesis particular.	72
Figura 10.	
Gráfico sobre la cuarta hipótesis particular.	73

Figura 11.	
Gráfico sobre la cuarta hipótesis particular.	74
Figura 12.	
Sobre la quinta hipótesis particular.	75
Figura 13.	
Gráfico de la quinta hipótesis. (Propuesta Centro de Asesoramiento Financiero)	76
Figura 14.	
Sistema de Mercadeo	96
Figura 15.	
Ciclo de vida del producto	99
Figura 16.	
Ubicación del Centro de Asesoramiento	116
Figura 17.	
Logotipo empresa CEASEF S.A.....	117
Figura 18.	
Fuerzas de Porter CEASEF S.A.....	122
Figura 19.	
Volante	126
Figura 20.	
Tarjeta de presentación.....	127
Figura 21.	
Tríptico.	128

Figura 22.	
Publicidad radial.	129
Figura 23.	
Página en Facebook.	130
Figura 24.	
Distribución interna del Centro de Asesoramiento.	131
Figura 25.	
Organigrama Organizacional.....	132
Figura 26.	
Organigrama Funcional.....	134
Figura 27.	
Organigrama de Posición.....	135
Figura 28.	
Proceso de Análisis de Mercado.....	141
Figura 29.	
Proceso de consecución de permisos legales.....	141
Figura 30.	
Proceso de situación financiera.....	142
Figura 31.	
Proceso de selección del recurso humano.....	142
Figura 32.	
Proceso de Asesoría personal.....	143

Figura 33.

Proceso de Asesoría en línea 144

RESUMEN

El presente proyecto analiza la factibilidad de instalar un Centro de Asesoría Financiera para personas que anhelan ser empresarios de la microempresa y a aquellas que ya están establecidas.

La investigación de mercado permitió determinar la existencia de una considerable demanda insatisfecha referida al conformismo que existe en la población por la falta de información, capacitación y asesorías, lo que permite ratificar que la implementación del proyecto es que el proyecto es comercialmente factible.

Las microempresas en la actualidad no cuentan con una estructura financiera sólida ya que no llegan a cumplir más de un año en el mercado.

Nuestra propuesta tiene como objetivo primordial poder satisfacer al cliente con el servicio que se le va a brindar, los mismos que serán: Asesoramiento, Desarrollo y Gestión en financiamiento, aquellos que ayudarán a incentivar a la mejora e innovación de las microempresas.

Nuestro servicio de asesoría se enfoca en el área financiera y administrativa

Como consultores, nos comprometemos a la responsabilidad por la calidad, lealtad y eficiencia del asesoramiento que ofrecemos con un buen resultado.

SUMMARY

This project examines the feasibility of installing a Financial Advisory Centre for people who long to be microenterprises and those that are already established.

Market research allowed to determine the existence of a considerable unmet demand relating to conformity that exists in the population due to lack of information, training and advice, allowing ratification to implementation of the project is that the project is commercially feasible.

Micro enterprises currently do not have a solid financial structure and that fail to meet more than one year on the market.

Our proposal aims primarily to satisfy the customer with the service that is going to provide, the same are: Consulting, Development and Management in finance, those who help encourage the improvement and innovation of micro. Our advisory service focuses on the financial and administrative.

As consultants, we are committed to the responsibility for the quality, loyalty and efficiency of the advice we offer with a good result.

INTRODUCCIÓN

Considerando la gran apertura al crédito que el gobierno actual está entregando a los empresarios de la microempresa mediante convenios con instituciones públicas, este sector se ha incrementado así como sus necesidades de capacitación y asesoría en ciertas áreas que pueden ayudar a su crecimiento.

Este estudio se lleva a cabo con la finalidad de apoyar a las personas que han empezado una micro empresa, así como a la pequeña empresa ya establecida y que necesita cubrir falencias en sus actividades gerenciales, también a quienes deseen crear su propia empresa.

Se ha demostrado que la capacitación y asesoramiento constituye una herramienta empresarial para permanecer en el mundo globalizado y altamente competitivo, que refleja sus frutos en la minimización de desperdicios, reproceso, optimización de recursos, mayor productividad, eficiencia, etc.

Considerando que las microempresas nacen con un capital pequeño, consecuencia de la canalización de los ahorros hacia la inversión en la comercialización de bienes y servicios que generan mayor valor agregado, es importante capacitar y especializar a los dueños y empleados de la microempresa ya que constituyen un apoyo al modelo económico.

Proyecto sobre la implementación de un centro que se encargará de dar asesoramiento financiero y administrativo a negocios ya establecidos y personas que inicien una actividad comercial.

Las microempresas en el Ecuador son de gran relevancia debido a que generan el nivel de empleo y de ingresos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El problema existente en nuestro medio se basa específicamente por la falta de financiamiento que ayuden al bienestar económico familiar.

Los habitantes del Cantón Yaguachi y sus Parroquias muestran desconocimiento sobre financiamiento para el desarrollo de sus actividades comerciales debido a que en la población existe una elevada cultura conformista.

Además en el Cantón se presentan dificultades en el desarrollo de las actividades comerciales originado por el poco apoyo del gobierno local, sin embargo existe poco interés por parte de la población causado por la falta de capacitación en los habitantes la cual estaría orientada hacia cambios de conocimientos, habilidades y actitudes en las personas.

Por otro lado existe resistencia al cambio esto originado por el miedo a fracasar, adicionalmente el desconocimiento del mercado potencial es otra de sus limitaciones debido a la falta de información sobre el movimiento económico en su localidad, lo cual conlleva a que no se esté aprovechando las oportunidades ofrecidas por su entorno.

Pronóstico

En el caso de que el problema que existe por el poco interés de obtener financiamiento implica que el desarrollo productivo del Cantón y sus parroquias no incrementen y por ende este se mantenga con sus mismos ingresos.

Control de Pronóstico

Después de realizar un diagnóstico previo en el Cantón Yaguachi y sus Parroquias por falta de interés sobre financiamientos para la inversión, se considera importante y necesario como contribución a la autogestión de empleo la creación de un Centro de Asesoramiento Financiero el cual tiene como finalidad fortalecer conocimientos sobre financiamiento y habilidades necesarias para aumentar y mejorar el interés en la ciudadanía, lo cual constituye un aporte sustancial a la superación personal y el desempleo, así como al desarrollo social y económico de nuestro Cantón y Parroquias.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Yaguachi

Sector: Urbano– Rural

Área: Financiero

1.1.3 Formulación del problema

¿En que afecta la elevada cultura conformista de los habitantes de Yaguachi y sus parroquias?

1.1.4 Sistematización del problema

¿En que afecta el escaso apoyo del gobierno local para el desarrollo de las actividades comerciales en Yaguachi?

¿En que influye la falta de capacitación en la población en los habitantes la cual estaría orientada hacia cambios de conocimientos, habilidades y normativas vigentes?

¿Por qué se ve reflejado el miedo al fracaso y el no realizar financiamiento con las entidades para el desarrollo de sus actividades comerciales?

¿En qué incide la falta de información en los habitantes del cantón respecto a formas de financiamiento y mejoras en sus actividades comerciales?

1.1.5 Determinación del tema

Realizar el estudio de factibilidad para analizar la viabilidad de implementar un Centro de Asesoramiento Financiero para emprender o mejorar negocios de los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Determinar los factores que ayudan a establecer el nivel de desconocimiento sobre las alternativas de financiamiento que pueden realizar los habitantes del cantón Yaguachi y sus Parroquias con el objetivo de mejorar sus actividades comerciales, mediante un diagnóstico situacional económico, para establecer alternativas de diversificación e impulso que mejoren el desarrollo productivo del Cantón y sus parroquias.

1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación

- Analizar mediante las técnicas de investigación el poco apoyo del gobierno local en el desarrollo de las actividades comerciales de los habitantes del cantón.
- Identificar las razones de poco interés que poseen los habitantes acerca de la capacitación para el desarrollo de sus actividades comerciales.
- Definir a través de la observación: el comportamiento y adaptación al cambio de los habitantes del cantón.
- Determinar el grado de información sobre los movimientos económicos en la localidad mediante un estudio de mercado.

1.3 JUSTIFICACION

La importancia de este trabajo de investigación hace referencia a un problema existente que no ha sido estudiado, analizado y que reclama solución. En el Cantón Yaguachi y sus Parroquias se realiza de manera conformista las actividades económicas y productivas sin una visión de crecimiento ya que esto conlleva a que la población no aproveche su propio mercado para obtener beneficios tantos propios como las del Cantón, por tal razón es necesario realizar una investigación sobre los factores o aspectos que producen el conformismo en sus habitantes.

Los emprendimientos de negocios a través de financiamiento de las distintas instituciones crediticias elevan el nivel de vida de los habitantes, es por ello que nuestra actividad se justifica, debido al poco interés en la inversión para mejorar los negocios. La aplicación de un sistema de asesoramiento económico ayudará y motivará a las personas a generar negocios productivos que les brindará ingresos superiores.

Con esta investigación se proyecta encontrar alternativas que mejoren la actividad productiva del Cantón, incrementando su calidad de vida, satisfaciendo sus necesidades y resolviendo problemas.

Además fomentando con conocimientos que puedan poner en ejecución, que les servirá como factor importante en la realización y crecimiento de sus negocios aplicando estrategias innovadoras que beneficiaran a toda la población y por ende facilitar el acceso de comunicación con el fin de fortalecer sus metas y sus éxitos por alcanzar.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Se considera que un gran número de personas se sienten altamente atraídas y seducidas por la idea de convertirse en dueños de sus propios negocios, de ser sus propios jefes, no solo por el tema monetario sino por los factores inmateriales que se desprenden de esto como son el reconocimiento del éxito, status social, entre otros.

Se muestra entonces un escenario donde un país necesita de emprendedores para salir adelante y por otro lado con una gran cantidad de personas que anhelan emprender. Con esta descripción lo lógico sería que existan incontables nuevas iniciativas cada año en diferentes sectores y provincias del país, sin embargo la realidad marca que esto no es así y que nos encontramos con un déficit en cuanto a emprendedores.

El emprendimiento es considerado la capacidad que tiene una persona por hacer un esfuerzo adicional para alcanzar una meta u objetivo. En el Ecuador, este concepto además se relaciona con la premisa que queremos seguir creciendo y cada día aportar al desarrollo de nuestro país.¹

El índice TEA, que representa la actividad emprendedora temprana de un país, está compuesto por los emprendedores nacientes, proporción de aquellos adultos que están iniciando un negocio, y por los emprendedores nuevos, proporción de aquellos individuos que poseen un negocio de hasta 42 meses de vida. A lo largo de este informe nos referiremos a ambos tipos como los emprendedores. En un periodo de aparente recuperación de los efectos de la crisis global, la actividad emprendedora también inició su reactivación; la TEA para Ecuador en el 2010 fue de 21,3%, mostrando un incremento con respecto a la TEA 2009 (15,8%).

¹ <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

La TEA muestra que en el 2010 aproximadamente un quinto de la población se encontraba planificando el inicio de un negocio o era propietario de uno de reciente creación. El 72% de los emprendedores manifestó haber creado el negocio atendiendo una oportunidad en el mercado, mientras que el 28% manifestó haberlo hecho por necesidad. La razón entre la proporción de negocios creados por oportunidad y los negocios iniciados por necesidad fue de 2,6, siendo la mayor razón obtenida desde el año 2004 en que tenemos registros para la TEA Ecuador. En el 2010 se redujo la proporción de emprendedores por necesidad e incrementó la de emprendedores por oportunidad, recuperando los niveles del 2008. En el periodo de estudio se observó una reducción del desempleo, del subempleo, y un incremento de la población económicamente activa en el sector formal⁴. Estos cambios podrían explicar en parte la composición de la TEA 2010 y las variaciones con respecto al año anterior.

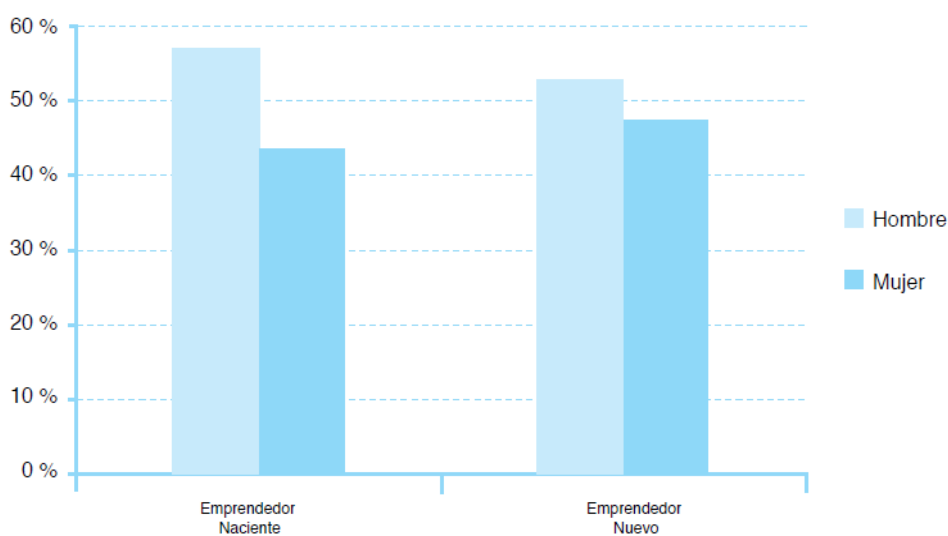
Los emprendedores

El 68% de los emprendedores provenía de áreas urbanas, y sólo el 30% tenía ingresos anuales superiores a \$7200; un 48% tenía ingresos de hasta \$4800 por año, lo que representó un ingreso mensual inferior en aproximadamente US\$140 al costo de la canasta familiar básica de US\$538,12 (INEC, 2010).

En el 2010 la proporción de emprendedores nacientes fue del 49%, mostrando un incremento del 9% con respecto al 2009; la de emprendedores nuevos fue del 51%. El incremento de emprendedores nacientes es una buena señal de dinamismo del sector empresarial mostrando el ingreso de nuevos actores al mercado; la reducción en emprendedores nuevos podría reflejar el cierre de algunos negocios. Adicionalmente a sus iniciativas empresariales, el 48% de los emprendedores nacientes y el 21% de los nuevos estaban empleados a tiempo completo; el 35,5% de los emprendedores nacientes y el 78,9% de los nuevos se definieron como auto empleados.

En 2010 la proporción de hombres en la TEA (54,6%) excedió a la de mujeres (45,4%), acentuándose la brecha entre los emprendedores nacientes. La proporción de hombres es superior a la de mujeres tanto entre los emprendedores motivados por oportunidad como por necesidad.

Figura 1. Etapa de desarrollo de negocios y sexo de emprendedores



Fuente: Actividad emprendedora temprana TEA 2010

Según estudios GEM (Global Entrepreneurship Monitor) muestra que en el Ecuador aproximadamente el 62% de los emprendedores tenía edades comprendidas entre 25 y 44 años, rango de edades en el que se concentraron ambos tipos de emprendedores, nacientes y nuevos. El 18% de los emprendedores nacientes tenía edades entre 18 y 24 años; en 2009 más del 50% de los emprendedores nacientes tenía edades entre 18 y 34, lo que muestra una reducción de emprendedores jóvenes.²

2.1.2 Antecedentes Referenciales

En el trabajo de investigación se encontraron antecedentes que se relacionan con nuestro tema a tratar.

² Global Entrepreneurship Monitor-GEM- Ecuador 2010, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, www.ecuadorencifras.com

Referencia de Autores

- **Trabajo titulado:** Centro de Emprendimiento, Innovación y Desarrollo CEID-FACEM realizado por MBA Ángelo Giurfa Johnson el objetivo es la formación de emprendedores y creadores de fuentes de trabajo. En conclusión está orientado al emprendimiento, finanzas, plan de negocios y capacitación porque a menudo hay cambio en el ámbito de las actividades y hay que prepararse para saber invertir en un negocio que genere rentabilidad económica.
- **Trabajo titulado:** Siembra futuro realizado por la Cervecería Nacional en el 2008; el cual apoya a las buenas iniciativas y proyectos de negocio que aportan al crecimiento de sus comunidades a través de la generación de empleo, su objetivo es fomentar la creación de microempresas.³
- **Programa titulado:** Emprendecuador El programa nace como parte del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad y se centra en apoyar a ciudadanos apasionados por la creación de negocios con potencial de crecimiento, innovadores o altamente diferenciados y con gran capacidad de incursionar en el ámbito internacional.⁴
- **Programa Titulado:** Fundación Crisfe (Banco de Pichincha) es organización sin fines de lucro, que lidera y fomenta la Responsabilidad Social y ejecuta los programas relacionados con el aporte a la comunidad en búsqueda de un desarrollo integral sustentable que eleve la calidad de vida, de realización humana, de dignidad en base al mejoramiento de la educación de los ecuatorianos⁵.

Referencia Competidor Directo

³<http://www.siembrafuturo.com.ec>

⁴<http://www.emprendecuador.ec>

⁵<http://www.crisfe.org/>

- **BAAHVsa**, asesoramiento contable, tributario y financiero; tiene como objetivo dar solución rápida, oportuna y garantizada en asuntos de: obligaciones con el SRI, Asunto del IESS y Ministerio de Relaciones Laborales, elaboración de todo tipo de proyectos sociales y de inversión, ubicado en la parroquia Virgen de Fátima-km 26 ½ vía Durán Tambo.

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación Científica

En la fundamentación científica de nuestro proyecto se van a ver los siguientes aspectos:

- Asesoramiento financiero
- Créditos bancarios
- Emprendimiento
- Actividad económica
- Inversiones
- Servicio al cliente

Asesoramiento

Es la acción de asesorar, hace referencia a dar o recibir consejo o dictamen.⁶

Asesor financiero

⁶ <http://definicion.de/asesoramiento/>

El Asesor Financiero es el profesional que ayuda a descubrir las necesidades financieras, analizando circunstancias pasadas, presentes y futuras de su cliente, teniendo en cuenta la edad, su patrimonio disponible, su tipo impositivo, su situación profesional y familiar, y el resto de inversiones que pueda disponer. Una vez analizado su perfil de riesgo y sus necesidades, el asesor llevará a cabo sus recomendaciones de inversión, asesorándole según sus circunstancias y necesidades vayan cambiando y adaptándolas al momento actual.

La relación entre cliente-asesor es la base de un buen asesoramiento financiero, que se basa en un gran grado de confianza (con unos derechos y obligaciones por cada parte) y el asesor debe velar por los intereses del cliente como si fueran los suyos propios. Por ello, el asesor debe siempre ofrecer independencia y objetividad en todas las recomendaciones; contemplando siempre el largo plazo y lo más importante: debe crear, cultivar y mantener una estrecha relación con el cliente.⁷

Asesores y empresas de asesoramiento financiero

Las empresas de asesoramiento financiero (EAFI) son personas físicas o jurídicas que de forma habitual y profesional, exclusivamente, prestan el servicio de asesoramiento en materia de inversión. Se trata de una categoría de empresa de servicios de inversión que sólo pueden realizar asesoramiento financiero y ningún otro servicio de inversión, es decir, tienen vedada la custodia y administración de cuenta de sus clientes, la recepción y ejecución de órdenes, la gestión de carteras, la negociación por cuenta propia o ajena, etc. No obstante, sí se permite que las EAFI puedan prestar algunos servicios auxiliares como el asesoramiento a empresas sobre la estructura de capital, estrategia industrial y cuestiones afines; asesoramiento a empresas en relación con procesos de fusión y adquisición, y la elaboración de informes de inversiones, análisis financiero u otras formas de recomendación general relativa a operaciones sobre instrumentos financieros.

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Asesor_financiero

Se admite que el servicio de asesoramiento financiero se preste tanto por personas físicas como por personas jurídicas. En caso de tratarse de personas físicas deberán revestir la forma societaria, pudiendo tratarse tanto de una sociedad anónima como de una sociedad de responsabilidad limitada. Si se trata de personas jurídicas simplemente se exige el seguro de responsabilidad civil.

A diferencia de otros tipos de empresas de servicios de inversión, las EAFI no podrán designar agentes para el desarrollo de su actividad y desempeño de sus funciones, y tampoco una empresa de asesoramiento financiero podrá actuar como agente de una empresa de servicios de inversión o de una entidad de crédito.⁸

Qué es un crédito?

Un crédito es una operación financiera en la que una entidad financiera pone a nuestra disposición una cantidad de dinero hasta un límite especificado en un contrato y durante un período de tiempo determinado.

Cuando nos conceden un crédito, seremos nosotros mismos los que administramos el dinero del crédito, tanto la retirada como la devolución del dinero, en función de las necesidades que tengamos en cada momento.

En los créditos, por lo tanto, podemos cancelar una parte o la totalidad de la deuda cuando consideremos adecuado (siempre por supuesto con la fecha límite establecida como vencimiento del crédito), con la consiguiente deducción en el pago de los intereses asociados al crédito.

En los créditos sólo pagaremos intereses sobre el capital utilizado, el resto del dinero está a nuestra disposición pero no tenemos que pagar intereses por él a menos que lo utilicemos.

⁸ Ley del Mercado de Valores
- RD 217/2008, modificado por RD 1820/2009

Normalmente se recurre a los créditos cuando se hace necesaria más liquidez para poder cubrir un gasto. Los créditos pueden solicitarse a través de una cuenta de crédito o bien de una tarjeta de crédito.⁹

Crédito Bancario

Es un tipo de financiamiento a corto plazo que las empresas obtienen por medio de los bancos con los cuales establecen relaciones funcionales.

Importancia

El Crédito bancario es una de las maneras más utilizadas por parte de las empresas hoy en día de obtener un financiamiento necesario.

Casi en su totalidad son bancos comerciales que manejan las cuentas de cheques de la empresa y tienen la mayor capacidad de préstamo de acuerdo con las leyes y disposiciones bancarias vigentes en la actualidad y proporcionan la mayoría de los servicios que la empresa requiera. Como la empresa acude con frecuencia al banco comercial en busca de recursos a corto plazo, la elección de uno en particular merece un examen cuidadoso. La empresa debe estar segura de que el banco podrá auxiliar a la empresa a satisfacer las necesidades de efectivo a corto plazo que ésta tenga y en el momento en que se presente.

Ventajas

- Si el banco es flexible en sus condiciones, habrá más probabilidades de negociar un préstamo que se ajuste a las necesidades de la empresa, lo cual la sitúa en el mejor ambiente para operar y obtener utilidades.
- Permite a las organizaciones estabilizarse en caso de apuros con respecto al capital.

Desventajas

⁹ http://www.ecured.cu/index.php/Cr%C3%A9dito_bancario

- Un banco muy estricto en sus condiciones, puede limitar indebidamente la facilidad de operación y actuar en detrimento de las utilidades de la empresa.
- Un Crédito Bancario acarrea tasa pasiva que la empresa debe cancelar esporádicamente al banco por concepto de intereses.

Formas de Utilización

Cuando la empresa, se presente con el funcionario de préstamos del banco, debe ser capaz de negociar. Debe dar la impresión de que es competente.

Si se va en busca de un préstamo, habrá que presentarse con el funcionario correspondiente con los datos siguientes:

- a) La finalidad del préstamo.
- b) La cantidad que se requiere.
- c) Un plan de pagos definido.
- d) Pruebas de la solvencia de la empresa
- e) Un plan bien trazado de cómo espera la empresa desenvolverse en el futuro y lograr una situación que le permita pagar el préstamo.
- f) Una lista con avales y garantías colaterales que la empresa está dispuesta a ofrecer, si las hay y son necesarias.

El costo de intereses varía según el método que se siga para calcularlos. Es preciso que la empresa sepa siempre cómo el banco calcula el interés real por el préstamo.

Luego que el banco analice dichos requisitos, tomará la decisión de otorgar o no el crédito.¹⁰

Emprendimiento

La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros como Colón que se venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza que esperar. Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores. Fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien se utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría, la escuela austríaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes.¹¹

Iniciar tu propio negocio

- Debes tener una motivación correcta.- ¿Por qué deseas iniciar un negocio propio? Identifica tus razones más profundas y descubre si son las razones correctas para llevarte al éxito.
- Debes tener carácter para tomar decisiones.- ¿Te consideras una persona que tiene pleno control en sus decisiones? ¿Eres capaz de evaluar con cautela y a la vez firmeza los pasos a dar en tu proyecto? Como dueño de tu propio negocio estarás siempre tomando decisiones de todo tipo y es importante que tengas la capacidad para hacerlo de la forma correcta.

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos15/financiamiento/financiamiento.shtml>

¹¹ http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/hermesoft/portallG/home_1/recursos/espacio_emprendimiento/contenidos/08102007/vamos_crear_empresa_1.jsp

- Debes desarrollar liderazgo.- ¿Consideras que algunas personas te admiran y te siguen? ¿Tienes la capacidad de motivar e inspirar a otros a hacer o dejar de hacer cosas?
- Debes ser disciplinado.-La disciplina es el timón de todo proyecto. Respetar las normas. Respetar los tiempos y conocer las reglas son hábitos clave para el éxito de todo proyecto empresarial.
- Debes desarrollar excelentes relaciones humanas.-Esta es una cualidad importante de todo director empresarial. Recuerda que constantemente estarás tratando con clientes, con proveedores, con empleados y deberás no solamente aprender a manejar adecuadamente las relaciones sino a disfrutar y hacer amigos.
- Debes estar dispuesto a trabajar con fortaleza.- Un negocio propio si bien te brindará enormes satisfacciones, al principio deberás estar dispuesto a invertir una buena dosis de tiempo y trabajo así como mucha fortaleza para soportar la tensión y el estrés que genera.
- Debes estar dispuesto a un nivel de vida más bajo (temporalmente).- Deberás trabajar arduamente y hacer enormes sacrificios antes de que puedas disfrutar de las utilidades y comprarte un auto nuevo. Un buen emprendedor sabe que deberá ajustar su nivel de vida y postergar la recompensa hasta que el negocio este caminando saludablemente.
- Debes ser buen administrador.-La mayoría de empresas que fracasan lo hacen por una mala administración. Gastos excesivos, pocas ventas, exceso de personal, gastos privados desmedidos, mal control de los costos, endeudamiento, entre otros. ¹²

Beneficios que le permitirán crear su propio negocio

¹² <http://www.1000ideasdenegocios.com/2008/08/8-caracteristicas-que-debe-tener-un.html>

Tomar decisiones libremente.

- Deseo de realización personal.
- Deseo de independencia.
- Satisfacer el mercado con algún producto o servicio especial.
- Disponibilidad de tiempo.

Generalización de ideas

- Realizar una creación propia.-Todos los días se crea algo nuevo y algo novedoso que nos da paso a generar una nueva idea.
- Satisfacer gustos propios.-Satisfacer necesidades de las personas que sus propios dueños.
- Actualización técnica.-La principal ventaja que tendrá el nuevo empresario es conocer la nueva tecnología con anticipación.
- Habilidades personales.-Es aprovechar las nuevas habilidades para crear su propia empresa.
- Mejoría de procesos de empresas.-La empresa debe ir mejorando sus procesos siempre y cuando tomando como oportunidad.
- Gustos de consumidores.-Analizar las tendencias de gustos y preferencia de los consumidores.
- Recursos naturales.-Aprovechar los recursos naturales con el fin de obtener un provecho de su explotación sostenida a largo plazo.

- Mano de obra calificada.-Personal calificada con ciertas habilidades para generar un producto o servicio.
- Mejoría a productos.-Analizar productos existentes a fin de obtener mejoras competitivas frente a las empresas que ofrecen tales productos.
- Realizar una creación propia.-Todos los días se crea algo nuevo y algo novedoso que nos da paso a generar una nueva idea.
- Satisfacer gustos propios.-Satisfacer necesidades de las personas que sus propios dueños.
- Actualización técnica.-La principal ventaja que tendrá el nuevo empresario es conocer la nueva tecnología con anticipación.

Como organizar su negocio

La mayoría de los modelos de negocio coinciden en que existen ciertos elementos facilitadores que hay que planificar y controlar para que su negocio tenga éxito y consiga sus objetivos.

- Las Personas.-Son el principal recurso de su negocio empezando por el mismo emprendedor.

Las personas tienen que estar organizadas y conocer la función que cumplen dentro de la organización.

Toda función da responsabilidades a la persona que la ejerce, pero también debe darle autoridad suficiente para la utilizar los recursos necesarios para cumplirla y una remuneración de acuerdo a esta responsabilidad.

- La Estrategia.-La estrategia son las distintas alternativas para solucionar un problema, forman parte del “saber cómo” de cada emprendedor y su utilización permite conseguir los objetivos.

Aunque la estrategia se describe con detalle en el Plan de Empresa, continuamente hay que revisarla, mejorarla o cambiarla, pues es la única forma de “sobrevivir en un mercado por naturaleza cambiante.

- Los Procesos. Un proceso es un conjunto de actividades realizadas sistemáticamente para conseguir un objetivo.

El Objetivo es el cumplimiento de acciones y responsabilidades asignadas a diferentes agentes o instituciones “es un logro que queremos alcanzar”.

El carácter dinámico de la actividad económica

La actividad económica se encuentra sometida a una gran variedad de movimientos o fluctuaciones, algunas de las cuales son claramente definibles, lo que permite clasificarlas de manera sistemática. Al lado de éstas hay una multitud de cambios inciertos, no clasificables e imprecisos, que pueden llamarse factores accidentales, como los derivados de fenómenos climáticos y de cambios políticos imprevistos. Es decir, las variaciones de la actividad económica pueden agruparse en dos grandes categorías: cambios no recurrentes y fluctuaciones recurrentes.

Desde la perspectiva de la ciencia económica cuya existencia depende de la posibilidad de sistematizar las observaciones de la realidad, los movimientos importantes son los de carácter recurrente. Es decir, la teoría enfrenta un reto tanto histórico como conceptual, pues simultáneamente debe identificar y clasificar las fluctuaciones ocurridas en el desarrollo histórico de la actividad económica. En este sentido, con base en el estudio de la sociedad industrial, tres tipos de movimientos han sido definidos: seculares, de larga duración y de corto período.

- Las fluctuaciones seculares corresponden al crecimiento continuo de la actividad económica; su medición se obtiene al comparar dos fases lejanas entre sí del desarrollo socioeconómico; y se les asimila con el progreso económico permanente; es decir, este tipo de expansiones corresponde a la experiencia de

varias generaciones sucesivas. Esta apreciación sugiere que, al menos en teoría, no existe la posibilidad de un decaimiento secular de la actividad económica, sino que la sociedad humana se encuentra en constante expansión.

- Los movimientos largos corresponden a fluctuaciones muy amplias, en términos de duración temporal, e indican que en realidad el progreso económico no sigue una línea recta y que el proceso de crecimiento es inestable. En una perspectiva de larga duración, se ha podido constatar la existencia de grandes fluctuaciones, como los denominados ciclos Kondratieff, cuya periodicidad alcanza el medio siglo. En estos casos, las fases de crecimiento continuo se alternan con recesiones prolongadas, expresadas en cambios de precios y cantidades.
- Las fluctuaciones de corto período, por su parte, se integran con los movimientos largos y explican los cambios en sus tendencias. Es decir, una tendencia puede definirse como un movimiento continuo y prolongado de cualquier actividad en una dirección conocida; si bien es necesario añadir que el sentido de la dirección puede cambiar; lo que conduce a pensar que las tendencias no son más que fases de unos movimientos recurrentes de largo plazo; es decir, componentes de ciclos de mayor amplitud.

Las desviaciones frente a la tendencia constituyen las fluctuaciones de corto plazo o ciclos económicos de corta duración, los cuales pueden definirse como la expansión simultánea de muchas actividades económicas, seguida generalmente por recesiones similares, contracciones y recuperaciones que lindan con la fase expansiva del siguiente ciclo. Esta secuencia de cambios es recurrente pero no periódica. La duración de un ciclo puede variar de uno a diez o doce años, según la definición clásica de A. F. Burns et W.C. Mitchell, citada por J. Fayolle (1987).¹³

En síntesis, la representación tradicional de la dinámica económica se basa en la distinción entre tendencia y ciclo. La primera simboliza el largo plazo, mientras que el ciclo caracterizaría los fenómenos de corto plazo. La definición de dominios

¹³ A. F. Burns et W.C. Mitchell, J. Fayolle (1987)

específicos en la ciencia económica separa ambos elementos, bajo el supuesto de que obedecen a fuerzas independientes.

De esta manera, el análisis de corto plazo, característico de la macroeconomía, supone fijas las capacidades de producción y se consagra al estudio de las fricciones existentes en los diferentes mercados (monetario, laboral, de bienes y servicios). El largo plazo, por su parte, constituye el dominio exclusivo de las teorías del crecimiento y el desarrollo, en las cuales se examinan los procesos de acumulación de los factores de producción y de distribución social de la riqueza.

Finalmente, cabe señalar que las fluctuaciones de corto plazo pueden dividirse en dos grupos: las estacionales y las cíclicas. La estacionalidad de una magnitud económica se define como su repetición con una amplitud estable y una periodicidad regular. Convencionalmente, sólo las fluctuaciones con periodicidad inferior a un año (verbigracia, mensuales o trimestrales) pueden calificarse de estacionales. Sin esta convención, la distinción entre fluctuaciones estacionales y ciclos económicos propiamente dichos no sería suficientemente clara. Además, la estacionalidad de un fenómeno debe identificarse mediante su repetición durante un período amplio (alrededor de cinco años), a fin de no confundir los fenómenos accidentales o aleatorios con los de carácter estacional.

Actividad económica

Se denomina a cualquier proceso mediante el cual se adquieren productos, bienes y servicios que cubren las necesidades o se obtienen ganancias.¹⁴

Inversión empresarial

En el contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Actividad_econ%C3%B3mica

consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto la inversión comprendería solo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos. En el caso particular de inversión financiera los recursos se colocan en títulos, valores y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, intereses, dividendos, variaciones de mercado u otros conceptos.

Para el análisis económico de una inversión puede reducirse la misma a las corrientes de pagos e ingresos que origina, considerado cada uno en el momento preciso en que se produce.

Variables de la inversión privada

Las cantidades dedicadas para inversiones de los agentes dependen de varios factores. Los tres factores que condicionan más decisivamente a esas cantidades son:

- Rendimiento esperado, positivo o negativo, es la compensación obtenida por la inversión, su rentabilidad.
- Riesgo aceptado, la incertidumbre sobre cuál será el rendimiento real que se obtendrá al final de la inversión, que incluye además la estimación de la capacidad de pago (si la inversión podrá pagar los resultados al inversor).

- Horizonte temporal, a corto, mediano o largo plazo; es el periodo durante el que se mantendrá la inversión.

Clasificación de las inversiones

Según el objeto de la inversión.

- Equipo industrial.
- Materias primas.
- Equipo de transporte.
- Empresas completas o participación accionarial.

Por su función dentro de una empresa.

- De renovación, son las destinadas a sustituir el equipo utilizado, que por factores físicos, técnicos u obsolescencia, ha quedado en desuso.
- De expansión, la inversión de expansión va destinada a incrementar el mercado potencial de la empresa, mediante la creación de nuevos productos o la captación de nuevos mercados geográficos.
- De mejora o modernización, van destinadas a mejorar la situación de una empresa en el mercado, a través de la reducción de costos de fabricación o del incremento de la calidad del producto.
- Estratégicas, tienen por objeto la reducción de los riesgos derivados del avance tecnológico y del comportamiento de la competencia.

Según el sujeto que la realiza.

- Privada.
- Públicas.

Criterios de selección de inversiones

- Método del periodo de recuperación (pay-back), número de años que se necesita para recuperar la inversión inicial con los flujos de caja después de impuestos obtenidos cada año.
- Método del rendimiento porcentual.
- Valor capital que consiste en calcular el valor actual de todos los flujos de caja positivos y negativos esperados de la inversión.
- Tasa interna de retorno (TIR), es la tasa que iguala a cero el valor actual neto de la inversión.
- Índice de rentabilidad calculado por medio de flujos de caja descontados.

Inversiones y costos

Estos son componentes básicos del flujo de caja, donde se ve reflejada la rentabilidad. Para tener un control de inversiones y costos es necesario tener un calendario de inversiones, luego un programa de costos operacionales, donde quedarán establecidos los parámetros que conduzcan todo lo que se necesita para implementar una planta o empresa y procesar un producto.

Calendario de inversiones

Aquí se muestran todos los tipos de inversiones que se van a realizar en un proyecto.

Un tipo de inversión que se implica dentro de este calendario, es el tiempo destinado a la construcción de la obra física, en segundo lugar está el tiempo requerido para comprar los equipos y maquinarias necesarios para la producción, así como también las instalaciones de las oficinas administrativas y técnicas dentro de la empresa, la negociación con los proveedores, etc.

Se determinará si el edificio destinado para su funcionamiento se lo hará de manera arrendataria o por construcción.¹⁵

Atención al cliente

La atención al cliente es una de las partes fundamentales de toda empresa dedicada a la oferta de productos o servicios, es la manera de llegar al cliente y hacerlo sentir parte importante de la empresa, despejando cualquier duda o inquietud que tenga sobre lo ofrecido por la empresa, brindándole un ambiente y un trato acorde a sus dudas e inquietudes.

La atención al cliente consta de tres puntos importantes los cuales son:

- Servicio al cliente
- Satisfacción del cliente
- Calidad en el servicio

Una de las partes más importantes de la atención al cliente es la comunicación, ya que es la base fundamental para crear relaciones.

Diagnóstico situacional

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron

¹⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.¹⁶

Fundamentación Social

En la fundamentación social de nuestro proyecto se van a ver los siguientes aspectos:

- Comportamiento Humano
- Conducta Humana

Comportamiento humano

El comportamiento humano es el conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética.

Factor importante en el comportamiento humano

Un factor de mucha importancia en el comportamiento humano, social e incluso en la vida diaria es la psicología, que es la ciencia de la vida mental, tanto de sus fenómenos como de sus condiciones. Fenómenos son lo que llamamos sentimientos, deseos, cogniciones, razonamientos, decisiones y cosas similares; consideradas superficialmente es tal su variedad y complejidad que deja una impresión caótica al observador. Sin una mente saludable y estable no puede haber un comportamiento sano y estable, por tal razón la salud mental influye mucho en el comportamiento humano.¹⁷

Proceso de la conducta humana

¹⁶ http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2.htm

¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_humano

Las conductas difieren entre sí porque los sujetos:

- Se encuentran en situaciones distintas.
- Tienen diferencias individuales
- Persiguen fines diferentes.

Es decir, que todo proceso conductual seguirá este derrotero:

- Un estímulo actuaría sobre el individuo
- Dando lugar a una conducta
- Que lleva a una realización.

Psicológicas

En esta se encuentra la personalidad, que es la manera o patrón de conducta que sigue cada individuo y que lo define interiormente.

La personalidad se utiliza para estudiar cómo se presentan las necesidades y gustos de los consumidores, ya que la personalidad indica los gustos, preferencias, tipo de ropa que utilizan, etc.

Esta también el auto-concepto que no es otra cosa que lo que el consumidor piensa sobre lo que los demás opinan de ellos, y esto es importante para el marketing ya que las personas según lo que consuman se describen así mismas.

La motivación también es considerada parte fundamental, es necesario conocer lo que motiva al consumidor a elegir determinado producto, pensando siempre en satisfacer dichas necesidades.

Es importante tomar en cuenta a la familia, ya que dentro de ella se desencadena una serie de consumos individuales que son satisfechos de acuerdo a su importancia, el mercado siempre se tiene que anticipar a dichas necesidades, ya que son una parte importante a la hora de consumir determinado producto o servicio. La percepción no se hace esperar ya que todo ser humano consume lo que percibe que es bueno para él, por lo general las personas perciben las cosas que necesitan rechazando las que consideran poco necesarias.¹⁸

Fundamentación Empresarial

En la fundamentación empresarial de nuestro proyecto se van a ver los siguientes aspectos:

- Empresa
- Ética empresarial
- Planificación empresarial
- Administración estratégica

Definición de Empresa

"Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"¹⁹

Según la actividad

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen:

¹⁸ <http://psicologiaestudio.wordpress.com/2012/07/02/desarrollo-de-la-conducta/>

¹⁹ Andrade, Simón: Diccionario de Economía, p.293.

- Empresas del sector primario.- constituido por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales en productos primarios no elaborados. Comúnmente, los productos primarios son utilizados como materia prima en las creaciones industriales.
- Empresas del sector secundario.- es el conjunto de actividades que involucran la transformación de alimentos y materias primas a través de los múltiples procesos productivos. Habitualmente se incluyen en este sector: siderurgia, las industrias mecánicas, la química, la textil, la producción de bienes de consumo, el hardware informático, etc.
- Empresas del sector terciario.- es el sector económico que abarca todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de manera directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población, a diferencia de los anteriores bienes que son tangibles, este sector terciario corresponde a los bienes intangibles.

Se entiende entonces bajo este concepto elemental a aquellos sectores como comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, hostelería, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los preste el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), etc.

Una clasificación alternativa es:

Industriales

Producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

- Extractivas.- Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovable o no renovable. Ejemplos empresas pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

- **Manufactureras.**- Convierten la materia prima en productos terminados, y pueden ser de consumo final. Ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc. Y de producción. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

Comerciales

Son intermediarias entre fabricante y comprador; su función principal es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- **Mayoristas:** Venden a gran escala.
- **Minoristas:** Venden al por menor.
- **Comisionistas:** Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

Servicios

Son aquellas que ofrecen servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- Educación, finanzas, salud

Según el origen del capital

- Empresa privada: Si el capital está en manos de accionistas particulares.
- Empresa de autogestión: Si los propietarios son los trabajadores, etc.
- Empresa pública: Si el capital y el control está en manos del Estado.
- Empresa mixta: Si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado.

Según la forma jurídica

Podemos distinguir:

- Empresas individuales

Si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto de la aportación para su constitución. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

- Empresas societarias

Constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están:

- La sociedad anónima
- La sociedad colectiva
- La sociedad comanditaria
- La sociedad de responsabilidad limitada y
- La sociedad por acciones simplificada SAS.

Según su tamaño

No hay acuerdo entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe una razón única para calcular el tamaño de la empresa.

Los principales indicadores son:

- El volumen de ventas
- El capital propio
- El número de trabajadores
- Beneficios, etc.²⁰

Empresa propia.

La microempresa es una unidad económica operada por personas naturales como jurídicas o de hecho, formales o informales que se dedican a la producción, servicios o comercio.

- Puede formarse con un número ilimitado de socios.
- Genera auto-empleo.
- Su capital de operación va desde 200 dólares.

Características de la propia empresa.

- Concentración de la propiedad o control operativo en uno o en unos pocos individuos.

²⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

En este grupo de empresas el capital accionario corresponde en su gran mayoría al dueño o principal accionistas. Esta es una característica que permite indicar que no habrá una diversidad de intenciones y/o de intereses desde la alta administración de la empresa.

- Capital de Operación con Recursos Propios.

En la mayoría de empresas pequeñas y debido a la falta de financiamiento en su momento inicial, el capital de inversión y de operación pertenece a sus dueños, quien sus propios recursos para que su empresa pueda operar en el mercado.

- Empresa del Tipo Familiar.

Este tipo de empresa normalmente inicia sus operaciones en el seno de una familia, es decir, es el dueño y sus familiares íntimos quienes inician el negocio, por lo tanto no existe un concepto generalizado de sociedad

- Limitada División de Tareas.

En estas empresas, el propietario efectúa todas las tareas operativas de la misma, sea de contador, gerente de ventas, producción, etc. ya que no se dispone de los recursos necesarios para contratar personal especializado en todas las áreas que compone una empresa.

- Carácter personalizado para toda la administración.

Centralización de la toma de decisiones en el propietario/gerente sin la participación de otras personas. Dificultades en las delegaciones de funciones rutinarias. Falta de experiencia en el área financiera, impositiva y contable.

- Alta Dependencia de Factores Internos Incontrolable.

Cambios en las condiciones de la economía local, la cual la empresa depende significativamente.

Decisión de un único cliente o proveedor.

Acción de la competencia.

Cambios tecnológicos.

- Escases de Recursos Financieros.

La gran mayoría de empresas pequeñas carecen de métodos de comercialización, técnicas, financieras o recursos administrativos. Por otro lado, las pequeñas empresas tienen escasez de recursos financieros, con pocas opciones disponibles. En el mercado, son pocas las opciones de fuentes financieras adecuadas y por otro lado, generalmente el micro-empresario desconoce las fuentes de financiamiento a largo plazo.

Ventajas de la pequeña empresa.

- Líneas de comunicación corta y directa.-En este tipo de empresa existe un contacto directo entre el dueño y los empleados de la empresa
- La ganancia como salario.-Una de las metas de un empresario es maximizar sus utilidades a través de la implementación de políticas adecuadas, de un gran esfuerzo y sacrificio personal y se obligara a manejar con acierto su empresa.
- Contacto directo con los clientes.-La empresa propia ofrece la posibilidad de entablar un contacto directo entre el empresario y sus clientes, por lo que se puede conocer directamente sus necesidades.
- Decisiones rápidas. El empresario conoce a cabalidad el más mínimo detalle de lo que sucede en la empresa, por lo que debe optar por tomar las mejores decisiones.

Desventajas de la pequeña empresa

- Falta de recursos financieros.-Ocasiona que muchas empresas no sean exitosas.
- Falta de capacitación.- El personal no tiene conocimientos en su productividad.
- Falta de planificación.-No existe una misión, visión y objetivos claramente establecidos.
- Riesgos financieros.-No existe la solvencia necesaria para cubrir sus costos.

Causas del fracaso de los negocios propios.

- Falta de perseverancia y actitud frente a los problemas.-La actitud positiva del empresario es uno de los principales factores de éxito de un negocio.
- No identificar una ventaja competitiva.-Todo negocio debe tener una diferencia importante frente a su competencia.
- Falta de análisis de los socios.-Este tema es muy crítico por lo que es importante un análisis detallado de los antecedentes laborales de los futuros socios a fin de evitar problemas futuros.
- Mala calidad del producto o servicio.-Esta es justamente una causa para el fracaso ya que los clientes al darse cuenta de la baja calidad del producto, nunca más lo adquieren.
- No estar preparado para la competencia.-La competencia es un factor importante que se debe analizar en un negocio para hacer frente a los competidores, en donde se debe tomar en cuenta precios, presentación del producto, atención al cliente, promociones.

- Falta de atención a los cambios. Si el empresario no está atento a estos cambios no actúa con prontitud, la situación de la empresa puede comenzar a desmoronarse, producto de los serios problemas por los que atravesará.
- Falta de control de los gastos familiares.-Se debe evitar mezclar los gastos familiares con los gastos empresariales.
- Falta de planificación y control de actividades. existen muchos negocios pequeños que no cuentan con sistemas planificación y control adecuados que permitan medir las actividades de control.²¹

Ética empresarial

Es una parte fundamental de la ética, apegada al mundo de los negocios, y que se debe de aplicar para lograr una buena imagen y representación de la empresa.

Se presenta en la gestión empresarial, en la toma de decisiones, en la conducta del mercado, hay que tener bien en cuenta y claros los principios morales, para así poder desarrollarse en el mundo empresarial de manera ética y actuando siempre con profesionalismo, esto es de mucha ayuda para mantenerse en el mercado que cada día exige más cambios.

Fundamentos generales del proceso de planificación empresarial

Por lo general el proceso de planificación empresarial responde a un proceso sistematizado, que se caracterizan por una serie de trabajos que están interconectados entre sí, y concluyen en un plan financiero debidamente elaborado.

Todo Proceso de Planificación empresarial sigue una secuencia que se resume en lo siguiente:

²¹ <http://www.prisaediciones.com/uploads/ficheros/libro/primeras-paginas/200809/primeras-paginas-100-negocios-familiares-de-baja-inversion.pdf>

- Hay que tener muy en cuenta las directrices y todas las indicaciones a considerar e implementar en el plan empresarial.
- Realizar un profundo análisis y diagnóstico de la situación actual y futura de la empresa
- Tener muy en cuenta la correcta selección de los objetivos a mediano plazo.
- Definir de forma acertada las estrategias y actividades de la empresa.
- En base a todo lo antes mencionado se elabora el plan económico de la empresa.

Las directrices

Son un conjunto de normas pre-establecidas, que toda empresa debe considerar al momento de elaborar un plan. Estas suelen estar relacionadas a los niveles de venta, ingresos, costos, utilidades y distribución.

Planificación empresarial

Se refiere a la organización de una actividad, resultado de un conjunto de decisiones, con miras al futuro pero con datos presentes, basados en la investigación. Es parte fundamental del proceso general de dirección, el cual se basa en cuatro factores fundamentales como lo son:

- Organización
- Planificación
- Dirección y

- Control

Entendiéndose como organización a la manera como agrupamos o enumeramos las distintas actividades a realizar en pro de la planificación empresarial, destacando sus funciones y relaciones jerárquicas.

Por su parte la Planificación consiste en la determinación de los objetivos que la empresa anhela, así mismo en la asignación de los recursos y medios para poder alcanzar dichos objetivos.

Se entiende por dirección al proceso de toma de decisiones, factor muy importante para cualquier actividad empresarial.

Y finalmente tenemos el control, que es comparar los resultados alcanzados con los objetivos que anhelamos alcanzar a fin de hacer cualquier arreglo si el caso lo amerita. Podemos observar que la planificación empresarial es fundamental para toda actividad social organizada, encaminada hacia un fin o meta, esta va a variar de acuerdo al tipo de actividad empresarial a la cual va a ser sometida.

Objetivos de la planificación empresarial

El objetivo central se resume en la elaboración de sistemas de planes económicos de la empresa, que nos garanticen unos niveles de actividad elevados, con una eficiente utilización de la capacidad productiva, así como también de los recursos materiales, financieros y laborales, que den respuesta a las políticas, estrategias y programas de desarrollo económico y social, tanto de la nación como de la empresa.

Tareas de la planificación empresarial

Esta cumple una serie de tareas que las desglosamos de esta manera:

- El perfeccionamiento de la planificación empresarial:

Esta incluye las tareas de primer orden, todo lo que tiene que ver con bases y fundamentos metodológicos, teóricos y organizativos, que se ajusten a las realidades del momento.

- Preparación del plan:

Incluye un sin número de tareas y cálculos, valoraciones y análisis, que hagan posible la definición de los objetivos del plan. Nos permite cuantificar los niveles de actividad y recursos necesarios con mucha eficiencia.

- La elaboración de la propuesta del plan de la empresa

Lleva consigo la planeación estratégica de la organización, de acuerdo a lo acordado en el cronograma de ejecución establecido.

- Presentación de las defensas de las propuestas del plan de la empresa

Esto se hace frente a los organismos superiores quienes revisaran detalladamente cada uno de los puntos tratados.

- Desagregación del plan de la empresa una vez aprobado.

Se asignan áreas de responsabilidad, y lapsos de tiempo, denominados planificación operativa.

- Control de la ejecución del plan

Corrección y análisis en base al cumplimiento del plan final.

- Importancia de la planificación empresarial

Es de mucha importancia ya que mediante la planificación empresarial nos damos cuenta a qué nivel se cumplen los objetivos, estrategias y programas. Al establecer bien los objetivos e ir alcanzándolos paulatinamente podemos demostrar eficacia en la gestión empresarial. Podemos observar las necesidades y canalizarla hacia los recursos disponibles, y la capacidad productiva, elevando niveles de empleo que favorece tanto a la nación como a la empresa en conjunto.

- Perfeccionamiento Empresarial

Se debe lograr un perfecto plan y un buen presupuesto, seguido de los objetivos y metas bien preestablecidas, detalladas todas y cada una de las actividades a realizarse, y sobre todo ser proactivo en cada decisión, acierto o tarea a realizar.²²

Administración estratégica

Esta parte representa a la serie de acciones administrativas que se realizan dentro de las empresas, en la cual se toman decisiones administrativas de mucha relevancia, y en la que se mide en rendimiento empresarial en el largo como en el corto plazo.²³

Es de significativa importancia la realización de un análisis ambiental empresarial externo e interno, para conocer los posibles riesgos o cambios a los que se enfrentara la empresa y mediante su presencia poder corregirlos o formar estrategias que los contrarresten.

Etapas de la administración estratégica

- Etapa 1. Planificación financiera básica: los proyectos presupuestarios se proponen de acuerdo a un análisis no tan profundo, en la cual más del 70% de la información proviene de la misma empresa.

²²<http://www.monografias.com/trabajos64/caracterizacion-proceso-planificacion-empresarial>

²³PORTER, Michael: Administración Estratégica

- Etapa 2. Planificación basada en pronósticos: Los presupuestos anuales si empiezan a carecer de utilidad y ya no estimulan o satisfacen la planificación en el largo plazo, lo que se hace es proponer planes que con frecuencia su duración es de cinco años, esta etapa requiere de mucho tiempo y esfuerzo, ya que con frecuencia se toma como mínimo un mes de actividad administrativa para que quede la tranquilidad de que los presupuestos propuestos concuerden entre sí.
- Etapa 3. Planificación (estratégica) orientada externamente: cuando se da el fracaso de la etapa dos ya sea por planes estratégicos ineficaces, la administración de alto nivel toma el proceso de planificación, y se da un inicio a la planificación estratégica.
- Etapa 4. Administración Estratégica: al llegar a la conclusión de que hasta los mejores planes estratégicos empresariales muchas veces son fallidos o resultan inútiles sin el compromiso y entrega de todos sus colaboradores, se empieza a crear estrategias nuevas y actividades estratégicas que permitan estabilizar y reponer el tiempo y parte del presupuesto destinado que se invirtió en las estrategias fallidas.

Beneficios de la administración estratégica

Las empresas que optan por implementar la administración estratégica logran mayor rendimiento que aquellas que no lo hacen, el lograr una concordancia entre el ambiente de la organización y sus estrategias, estructura y procesos, logran resultados positivos para la organización.

Básicamente se logra con esto:

- Un sentido más claro de la visión estratégica de la empresa.

- Un enfoque definido sobre lo que realmente es importante para la empresa.
- Mejor comprensión del ambiente rápidamente cambiante.

Responsabilidades del administrador

- Capacidad de dirigir.
- Poseer conocimiento experto de las actividades y situación industrial, comercial, financiera y de servicio.
- Estar capacitado para generar nuevos conocimientos.
- Domina las técnicas de negociación y expresión en público.
- Domina dos o más idiomas.
- Conoce y puede servir ampliamente de los sistemas sistemáticos.
- Posee y se conduce con elevada conciencia ética, de servicios y de responsabilidad social y ecológica.

El papel del administrador

Debe conocer cómo se elabora:

- Un presupuesto de gastos.
- Una previsión de ventas.
- Un organigrama o flujo grama.
- Un balance.

- Una planificación.
- Control de producción.

Características de la administración

- Universalidad.-Proceso global de toma de decisiones orientado a conseguir los objetivos organizativos de forma eficaz y eficiente, mediante la planificación, organización, integración de personal, dirección (liderazgo) y control.
- Especificidad.-La administración tiene características específicas que no nos permite confundirla con otra ciencia o técnica. Que la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas.
- Unidad temporal.-Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos.
- Unidad jerárquica.-Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración.
- Valor instrumental.-La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.
- Amplitud de ejercicio.-Se aplica en todos los niveles de un organismo formal.
- Interdisciplinariedad.-La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo.

- Flexibilidad.-Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social.

Fundamentación Legal

Constitución de una Sociedad Anónima

Requisitos:

El nombre

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación

La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo. (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Socios.- Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías.

Números mínimo y máximo de socios

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo

Esta personería jurídica se constituye con un capital mínimo de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía.

El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán evaluados por los socios o por los peritos.

Participaciones

Comprenden los aportes del capital, no necesariamente son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde. El objeto social: La sociedad anónima podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

2.2 MARCO LEGAL

Para crear nuestra empresa en el Cantón Yaguachi, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. El registro único de contribuyentes (ruc).
2. Patentes municipales.
3. Permisos cuerpo de bomberos.

El registro único de contribuyentes (ruc)

Es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Los requisitos para la obtención del ruc son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad.
- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El trámite para la obtención del registro único de contribuyente no tienen ningún costo monetario.

- El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá constar en matriculas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, etc.²⁴

Información que consta en el ruc

En el RUC se registra un cúmulo de información relativa al contribuyente, entre la que se destaca: su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.

Estructura del número de ruc

El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos, para conocer el detalle de dicha validación por favor acceda al siguiente documento.

¿Quiénes y cuándo deben inscribirse en el ruc?

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Se puede obtener el RUC en cualquier oficina del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional.

²⁴ SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI):<http://www.sri.gob.ec>

Patentes municipales

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.²⁵

¿Cómo obtener?

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:
Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales
- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua.(1.5 x 1000 a los activos totales Administración Sur)

Patentes personas naturales

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

²⁵Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386.

Código Municipal III. 33 al III. 46 (R.O. 310 del 98-05-05) Capítulo III, Tít. I, Libro III.

Patente jurídica nueva

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

Patente jurídica antigua

Para obtener este documento se debe cancelar las obligaciones del 2 al 31 de enero de cada año.

Para declarar el impuesto del 1.5 x 1000, sobre los activos totales:

- Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.
- La declaración del impuesto del 1.5 x 1000, sobre activos totales presentada al Municipio. El formulario correspondiente puede adquirirlo en recaudaciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Copia del carnet del contador, actualizado.

- Copia de la Carta de pago del 1.5 x 1000, del año anterior.

¿Cuánto demora el trámite?

- Este documento es despachado de inmediato.
- Todo documento deberá ser original o copia.

Permisos cuerpo de bomberos

Requisitos para obtener permisos de funcionamiento de locales comerciales:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Actividad Empresarial

Es el régimen conforme al cual pueden pagar sus impuestos todas las personas físicas que se dediquen a actividades ganaderas, industriales, comerciales, etc.

Asignación de recursos

El asunto de la asignación de recursos, se origina de como las sociedades buscan balancear los recursos limitados como el capital, el trabajo y la tierra, frente a las diversas e ilimitadas necesidades de sus integrantes. Los mecanismos de asignación de recursos abarcan el sistema de precios en las economías de libre mercado y la planeación gubernamental, ya sea en las economías operadas por el estado o en el sector público de economías mixtas.

Capacitación

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

Directrices

Norma o conjunto de normas e instrucciones que dirigen, guían u orientan una acción, una cosa o a una persona.

Eficacia

Mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se mantienen alineados con la visión que se ha definido

Eficiencia

Consiste en la medición de los esfuerzos que se requieren para alcanzar los objetivos.

Emprendimiento

Es administrar un negocio, donde se tienen que tomar riesgos y utilizar la iniciativa y una buena intuición para que la idea que se proyecta sea exitosa.

Financiamiento

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

Plan Económico

Se encarga de la gestión de la actividad económica de una empresa, un sector o una región.

Pronóstico

Conocimiento anticipado de lo que sucederá en un futuro a través de ciertos indicios.

Productividad

Es la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla.

Rentabilidad

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio.

Tecnología

Conjunto de los conocimientos, instrumentos y métodos técnicos empleados en un sector profesional

Visión

Es la idea central de cómo deberían desarrollarse las actividades futuras de la organización.

Visión empresarial

Se comprende a profundidad cuando los empresarios caen en la cuenta de que algo hace falta en la organización.²⁶

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La elevada cultura conformista en los habitantes del Cantón Yaguachi y sus Parroquias trae consigo el desconocimiento en financiamiento para el desarrollo de sus actividades comerciales.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El escaso apoyo del gobierno local genera dificultades en el desarrollo de las actividades comerciales de los comerciantes en el cantón de Yaguachi y sus Parroquias.
- La falta de capacitación de los habitantes en el ámbito de financiamiento causa el poco interés por la población en el desarrollo y mejora de sus actividades comerciales y productivas.

²⁶ www.monografias.com

- El miedo en los habitantes que generan actividad comercial y productiva en el cantón Yaguachi y sus Parroquias trae consigo la resistencia al cambio y buscar mejores expectativas de desarrollo.
- La falta de información sobre los movimientos económicos para el índice de crecimiento en sus actividades genera el desconocimiento del mercado potencial.
- La implementación de un Centro de Asesoramiento Financiero fomentará y mejorará las actividades productivas del Cantón y sus parroquias.

2.4.3 Declaración de Variables

Variable Independiente

- Cultura Conformista
- Gobierno local
- Capacitación
- Fracaso
- Información
- Implementación

Variable Dependiente

- Inversiones financieras
- Financiamiento
- Población

- Resistencia al cambio
- Mercado potencial
- Actividades productivas

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Las Variables

VARIABLES	DEFINICION	INDICADORES
Cultura Conformista	Es la actitud que muestran a cualquier circunstancia o situación con facilidad.	Nivel económico
Gobierno local	Están constituidos por municipalidades, distritos y delegados por la ley que tienen autonomía política, económica y administrativa.	Delegados por la ley
Capacitación	Son actividades de enseñanza y aprendizaje para adquirir conocimientos y habilidades	Certificados
Fracaso	Hace referencia a la frustración y a un resultado adverso en un negocio, que proviene del verbo fracasar.	Estadísticas de empresas que cierran
Información	Son datos organizados que permite resolver problemas y tomar decisiones ya que su uso racional es una base del conocimiento.	Documentos
Inversiones financieras	La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo.	Resultados
Financiamiento	Es un recurso monetario que nos ayuda a cumplir actividades	Estados financieros

	comerciales mediante préstamos.	
Población	Es un conjunto de personas que habitan en la Tierra o cualquier división geográfica de ella.	Números de habitantes
Resistencia al cambio	Es una reacción contraria ante la iniciativa de cambio.	Cambio
Mercado potencial	Es la cantidad máxima que puede venderse de un producto o servicio en un periodo dado de tiempo en un mercado y en unas condiciones determinadas.	Ventas
Implementación	Poner en funcionamiento métodos para llevar a cabo una actividad.	Realización
Actividades productivas	Arroja unos resultados favorables de valor entre precios y costes.	Resultado obtenido

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrin

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

La investigación descriptiva nos permite examinar las características del problema, seleccionar y elaborar técnicas para la recolección de datos, realizar observaciones objetivas y exactas. El objetivo de los estudios realizados consiste en realizar una indagación a profundidad del problema.

Cualitativos

Busca observar todo en cuanto corresponde a conocimientos, acciones, valores, etc., desde el punto de vista de las personas que están siendo estudiadas.

Cuantitativos

En este tipo de investigación se manejan datos, para así medir cantidades, aquí se trabaja con encuestas.

Investigación Exploratoria

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

Nos permite estudiar un problema que no se le ha dado solución y no ha sido estudiado en el Cantón Yaguachi y sus Parroquias teniendo la finalidad de realizar otros estudios relacionados.

Investigación Explicativa

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

Analizamos realmente las causas y efectos del problema a tratar por el poco interés en inversiones financieras en los habitantes, y explicar por qué ocurre este problema.

Investigación de Campo

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, problema en un contexto determinado. Cuando se habla de estudios de campo, nos referimos a investigaciones científicas, no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

En esta investigación de campo vamos a realizar: Observación Directa y Encuestas a los habitantes del Cantón Yaguachi y sus Parroquias para ver la incidencia del poco interés de inversiones financieras.

Investigación bibliográfica

Es una extensa búsqueda de información sobre un determinado tema, que se analiza de manera organizada, valiéndonos de documentos que contengan información necesaria para nuestra investigación, es encontrado en el diseño de proyecto en el marco teórico.²⁷

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

²⁷ <http://www.slideboom.com/presentations/549982/CLASES-DE-INVESTIGACION>

3.2.1 Características de la Población

La población determinada para este estudio es la población total del Cantón Yaguachi, la misma que se encuentra dividida por parroquias: Yaguachi Nuevo (43,66%), Yaguachi Viejo (19,62%), Virgen de Fátima (23,28%), Pedro J. Montero (13,44%).

Cuadro 2. Población por Parroquias

POBLACIÓN POR PARROQUIAS		
Yaguachi Nuevo	26617	43,66%
Yaguachi Viejo (Cone)	11957	19,62%
Virgen de Fátima (km26)	14189	23,28%
Pedro J. Montero (Boliche)	8195	13,44%
TOTAL	60958	100,00%

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrin.

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y censos INEC

3.2.2 Delimitación

La población se caracteriza por ser finita, y está dividida según sus parroquias: Yaguachi Nuevo (26.617habs), Yaguachi Viejo (11.957habs), Virgen de Fátima (14.189habs), Pedro J. Montero (8.195habs), en total suman 60.958 habitantes, según el Censo Poblacional del 2010, ésta se encuentra ubicada en su mayoría en el sector rural, seguido por el sector urbano que conforman al Cantón, para el estudio se enfocará en el sector urbano-rural del Cantón.

3.2.3 Tipos de Muestra

En este estudio se utilizará la muestra no probabilística, se encuentra estratificada por parroquias para establecer el número de personas a quienes estarán dirigidas las encuestas, tomadas en base al criterio personal de las investigadoras.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Donde:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

p: posibilidad de que ocurra un evento, p=0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0,5

E: error, se considera el 5%; E=0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z=1,96

Solución:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{60958(0,5)(0,5)}{\frac{(60958-1)0,05^2}{1,96^2} + 0,5(0,5)}$$

$$n = 382$$

La fórmula arrojo como resultado que el total de la muestra a tomar es de 382 personas para la realización de las respectivas encuestas en cada una de las parroquias del Cantón Yaguachi de un total de 60.958 habitantes.

3.2.5 Proceso de Selección

Nos dirigiremos hacia aquellas personas que deseen participar voluntariamente en el estudio.

Para mejor aplicación se realiza el siguiente muestreo, tomando como referencia la división por parroquias.

Cuadro 3. Muestra dividida por Parroquias

POBLACIÓN POR PARROQUIAS		ENCUESTAS
Yaguachi Nuevo	43,66%	167
Yaguachi Viejo (Cone)	19,62%	75
Virgen de Fátima (km26)	23,28%	89
Pedro J. Montero (Boliche)	13,44%	51
TOTAL	100,00%	382

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrín.

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y censos INEC

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Analítico – Sintético

Es útil al momento de abordar la información ya que se hace de una manera sistematizada desglosando cada una de las partes de la misma, es muy factible al momento de realizar el marco teórico.

Hipotético – Deductivo

Es uno de los métodos científicos más usuales, se trata de observar, registrar y analizar los hechos o fenómenos que están siendo investigados. Es muy útil en el planteamiento de las hipótesis.

3.3.2 Técnicas e instrumentos

Método Empírico

El método empírico utilizado fue sin duda alguna el de la observación ya que mediante él, se llegará a determinar que el problema central de la investigación es el

poco interés sobre financiamiento para emprender o mejorar negocios en el Cantón Yaguachi y sus parroquias.

La técnica a ser utilizada es la encuesta.

Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios en un universo o muestras específicas, con el propósito de aclarar un asunto de interés.

Las encuestas serán hechas a base de preguntas cerradas, realizadas de la mejor manera, para que sea de fácil entendimiento por los encuestados, y así de esta manera poder obtener datos cuantitativos útiles para la investigación.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

Los datos a presentarse en el proyecto (tablas, cuadros y gráficos) van a ser elaborados a través del programa de Excel.

Todo esto para obtener una mejor apreciación de la información que recolectamos durante el trabajo de investigación.

CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El problema existente en nuestro medio se basa específicamente por la falta de financiamiento que ayuden al bienestar económico de los habitantes del Cantón

Yaguachi y sus Parroquias, ya que ellos muestran desconocimiento sobre financiamiento lo cual ayudará para el desarrollo de sus actividades comerciales, esto se ha demostrado a través de las encuestas realizadas a la muestra tomada de la población Yaguachense, donde la mayoría de las personas encuestadas afirmaron que existe conformismo en la población.

La falta de interesados en realizar trámites de tipo financieros acarrea problemas como las inexistencias de nuevos negocios, dejando así sin aprovechar de mejor manera todo el mercado potencial que posee el Cantón.

Además se presentan dificultades en el desarrollo de las actividades comerciales originado por el poco apoyo del gobierno local, sin embargo existe poco interés por parte de la población causado por la falta de capacitación en los habitantes la cual estaría orientada hacia cambios de conocimientos, habilidades y actitudes en las personas. Por otro lado existe resistencia al cambio esto originado por el miedo a fracasar, adicionalmente el desconocimiento del mercado potencial es otra de sus limitaciones debido a la falta de información sobre el movimiento económico en su localidad, lo cual conlleva a que no se esté aprovechando las oportunidades ofrecidas por su entorno.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Pregunta 1.- ¿En qué nivel de cultura conformista cree que se encuentran los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias?

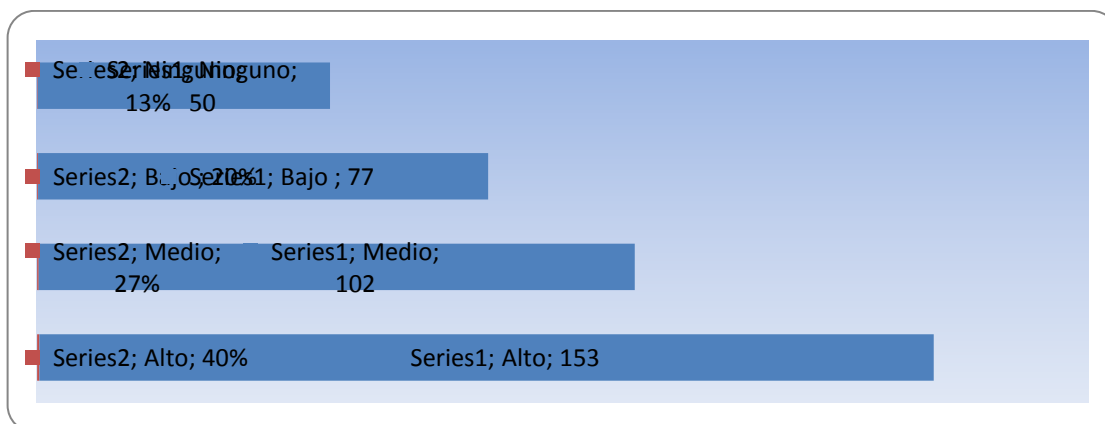
Cuadro 4. Encuesta orientada a conocer la opinión de los habitantes del Cantón y sus parroquias sobre el nivel de cultura conformista en las actividades comerciales.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Alto	153	40%
Medio	102	27%
Bajo	77	20%
Ninguno	50	13%

TOTAL	382	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Figura 2. Estadística de la hipótesis central.



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrín.

Análisis

Existe un elevado porcentaje de la población (40%) que estuvieron de acuerdo de que en el Cantón Yaguachi y sus parroquias existe en la actualidad un alto nivel de Cultura conformista ocasionado por el poco interés que existe en la población que bien podrían cambiar para evolucionar o emprender nuevos negocios atractivos. Es necesario que los habitantes entiendan la importancia de desarrollar y mejorar sus negocios o emprender ya que generaría ingresos superiores de los actuales.

Pregunta 2.-Cree Ud. Que el poco incentivo en solicitar financiamiento a Instituciones crediticias de deba a:

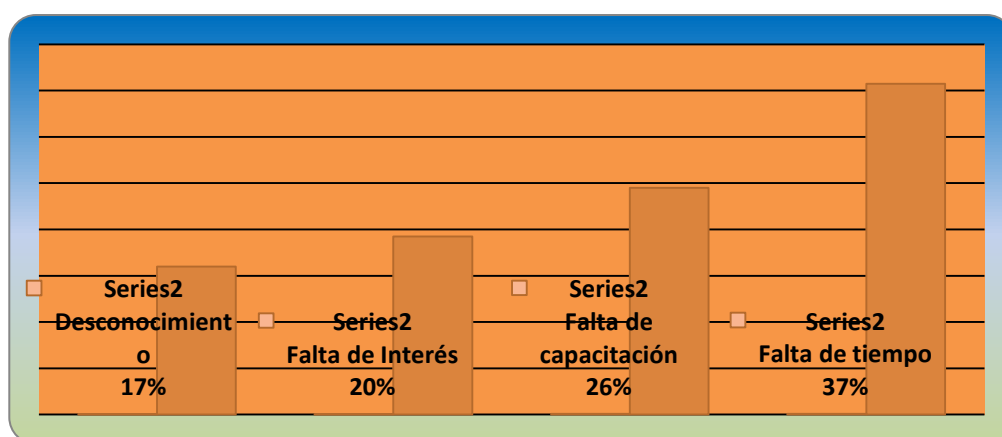
Cuadro 5. Encuesta orientada a conocer la opinión de los habitantes del Cantón y sus parroquias sobre los incentivos en solicitar financiamiento a instituciones financieras.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Desconocimiento	64	17%

Falta de Interés	77	20%
Falta de capacitación	98	26%
Falta de tiempo	143	37%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Figura 3. Estadística de la hipótesis central.



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrín.

Análisis

De la totalidad de la población, existe un 37% que no posee de tiempo para realizar trámites para financiar su negocio o para emprender una actividad y otra parte de la misma (26%) confirma el bajo nivel de capacitación en financiamiento.

La ausencia de éste conocimiento afecta directamente a la innovación, al aprovechamiento y al riesgo de invertir en proyectos nuevos, por lo tanto es esencial la difusión de este conocimiento, a fin de que los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias tengan otra opción para obtener rentabilidad.

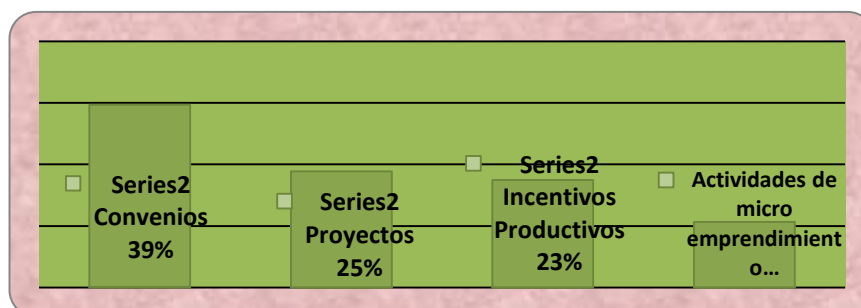
Pregunta 3.-Cree Ud. Que el Municipio de Yaguachi provee a sus parroquias de:

Cuadro 6. Encuesta orientada a conocer la opinión de los habitantes del Cantón y sus parroquias sobre qué actividades de emprendimiento desarrolla el Municipio de Yaguachi.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Convenios(pago de deudas)	148	39%
Proyectos	94	25%
Incentivos Productivos	87	23%
Actividades de micro emprendimiento	53	14%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Figura 4. Estadística de la primera hipótesis particular.



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrín

Análisis

El 39% de encuestados manifiestan que el municipio desarrollo con frecuencias convenios para pagos de deuda de servicios básicos y esto genera que las actividades comerciales del Cantón permanezcan constantes y no incrementen.

Todas la población esta relacionadas a las mismas actividades tradicionales y una escasa participación de esta entidad; esto tiene sentido ya que no existe empresas dedicadas a brindar servicios de asesorías financiera para así mejorar en sí.

La implementación de actividades innovadoras será de mucha importancia sobre todo para la creación, desarrollo, diversificación y conservación de sus actividades comerciales.

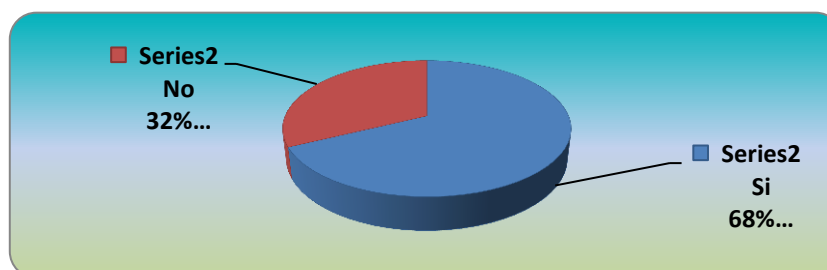
Pregunta 4.-Cree Ud. Que el poco apoyo del Municipio de Yaguachi en el sector Económico de sus parroquias origina dificultades en el desarrollo del mismo?

Cuadro 7. Encuesta orientada a conocer la opinión de los habitantes del Cantón y sus parroquias sobre el apoyo del Municipio de Yaguachi en el sector Económico

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	259	68%
No	123	32%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Figura 5. Estadística de la primera hipótesis particular.



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrín

Análisis

La mayoría de las personas a las que se les pregunto acerca de que el poco apoyo del municipio origina dificultades de desarrollo económico respondieron que si, ya que no se incentiva a la población a que generen fuentes de empleo, ayudando de esta manera a aumentar el ingreso de las familias tanto productoras como laborales, y aportaría de manera beneficiosa al crecimiento y desarrollo económico del Cantón.

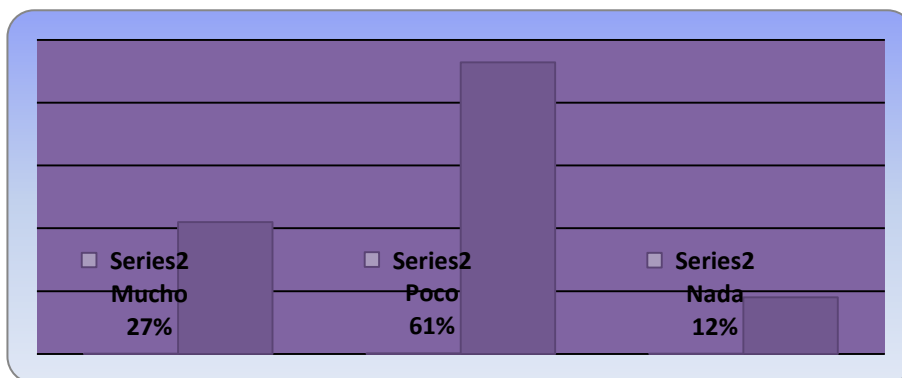
Pregunta 5.- ¿Cree tener conocimiento y estar capacitado para proceder con el trámite de solicitar algún tipo de préstamo ante instituciones crediticias?

Cuadro 8. Encuesta orientada a investigar sobre el nivel de conocimientos y capacitación de los habitantes del Cantón y sus parroquias para solicitar un préstamo ante instituciones crediticias.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Mucho	105	27%
Poco	232	61%
Nada	45	12%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Figura 6. Estadística de la segunda hipótesis particular.



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrin

Análisis

La población de Yaguachi posee poca capacitación y conocimiento para realizar trámites de tipo crediticio ante instituciones financieras. Lo importante en estos trámites, a más de su ayuda, es el financiamiento que pueden obtener antes estas instituciones y así desarrollar y emprender nuevos proyectos.

El desconocimiento de la ciudadanía en general se debe a una escasa información, por lo tanto es importante que exista disponibilidad de estos datos a fin de tener un conocimiento más certero de los trámites.

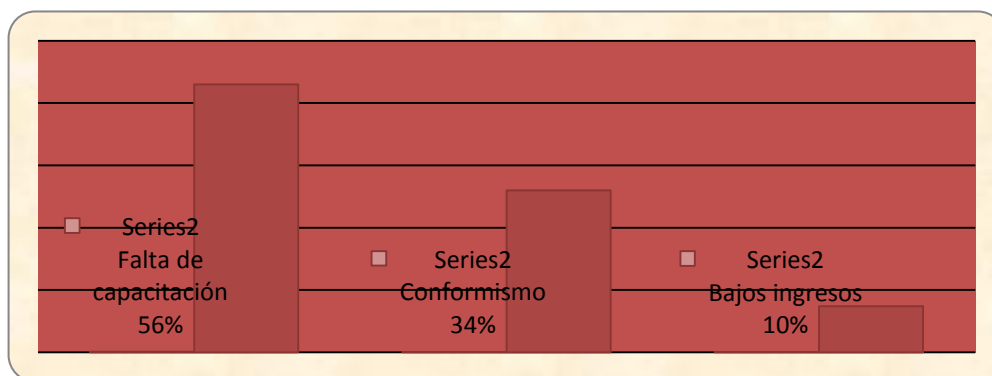
Pregunta 6.-Considera Ud. Que el poco interés de la población sobre financiamiento se deba a:

Cuadro 9. Encuesta orientada a indagar sobre el poco interés sobre el financiamiento de la población del cantón Yaguachi y sus parroquias.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Falta de capacitación	215	56%
Conformismo	130	34%
Bajos ingresos	37	10%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Figura 7. Gráfico sobre la segunda hipótesis particular.



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrin

Análisis

El gráfico resalta que las personas encuestadas poseen poco interés sobre financiamiento debido a la realmente dificultad para acceder a datos podría ser la causa de tales afirmaciones, ya que no está disponible en muchos medios de información sobre financiamiento. Es primordial que la ciudadanía en general tenga acceso a esta información.

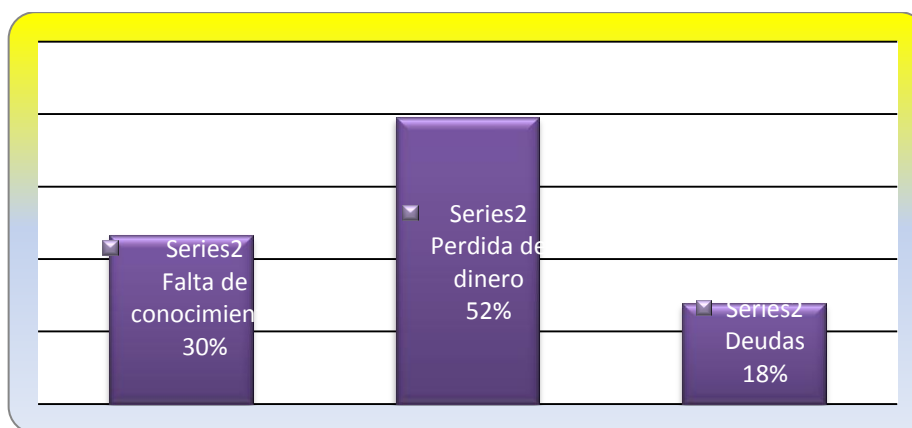
Pregunta 7.- ¿A qué cree Ud. Que se deba el miedo a fracasar en emprender negocios por parte de la población?

Cuadro 10. Encuesta realizada para conocer la opinión de las personas sobre a qué se debe el miedo a fracasar en los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Falta de conocimiento	116	30%
Perdida de dinero	197	52%
Deudas	69	18%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Figura 8. Gráfico sobre la tercera hipótesis particular.



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrín

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas concordó que su miedo a fracasar se debe al temor de perder dinero, porque ellos no cuentan con un debido asesoramiento al emprender su negocio. Esto genera que no inicien proyectos nuevos y ni evolucionen sus negocios, es importante que la población Yaguachense invierta en sus negocios para que incrementen sus ingresos.

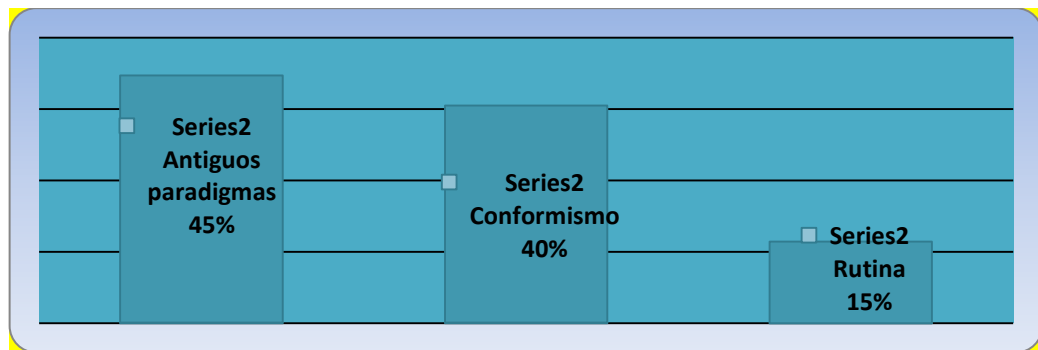
Pregunta 8.- ¿Cree Ud. que los habitantes del Cantón y sus parroquias poseen resistencia al cambio debido a:

Cuadro 11. Encuesta destinada para conocer sobre la resistencia al cambio que poseen los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Antiguos paradigmas	173	45%
Conformismo	152	40%
Rutina	57	15%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Figura 9. Gráfico sobre la tercera hipótesis particular.



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrin

Análisis

Podemos darnos cuenta que el mayor porcentaje de personas se resisten al cambio ya que siguen con sus antiguos paradigmas al realizar sus actividades, esto cambiaría si ellos dejan de lado sus viejas ideas y se capacitaran. La población necesita atención en el área financiera y de ventas para disminuir las falencias y así dejar de lado sus paradigmas.

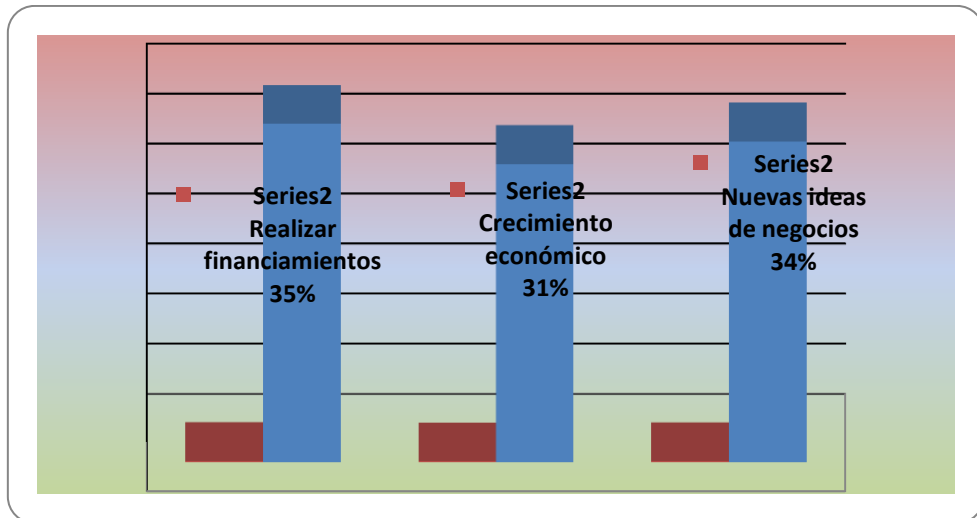
Pregunta 9.-Piensa Ud. Que la falta de información sobre los movimientos económicos del Cantón y sus parroquias afecten a:

Cuadro 12. Encuesta realizada para conocer en qué afecta la falta de información sobre los movimientos económicos del Cantón y sus parroquias.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Realizar financiamientos	135	35%
Crecimiento económico	119	31%
Nuevas ideas de negocios	128	34%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Figura 10. Gráfico sobre la cuarta hipótesis particular.



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrin

Análisis

La opción más elegida por la muestra fue que la falta de información afecta a los habitantes del Cantón a realizar financiamientos, ya que esto le sería útil para el crecimiento económico del mismo.

Sin embargo esto genera que no inviertan dinero en nuevos proyectos o negocios y realicen consecutivamente negocios similares con cultura conformista y sin ningún cambio para el desarrollo de los mismos.

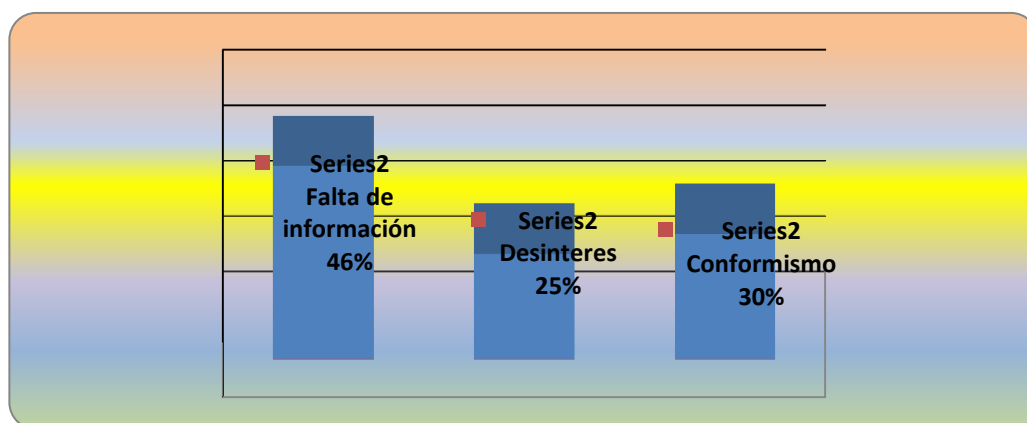
Pregunta 10.-Considera Ud. Que el desconocimiento del mercado potencial del Cantón y sus parroquias se ve originado por:

Cuadro 13. Encuesta realizada para conocer en qué se ve originado el desconocimiento del mercado potencial.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Falta de información	174	46%
Desinterés	95	25%
Conformismo	113	30%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Figura 11. Gráfico sobre la cuarta hipótesis particular.



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrin

Análisis

El 46% de los encuestados manifestaron que el desconocimiento del mercado potencial del Cantón se debe a la falta de información que existe en el mismo y al poco interés que existe por parte de los habitantes en informarse más.

Esto cambiaría con incentivar a la ciudadanía que es importante para así desarrollar sus actividades e implementar cambios.

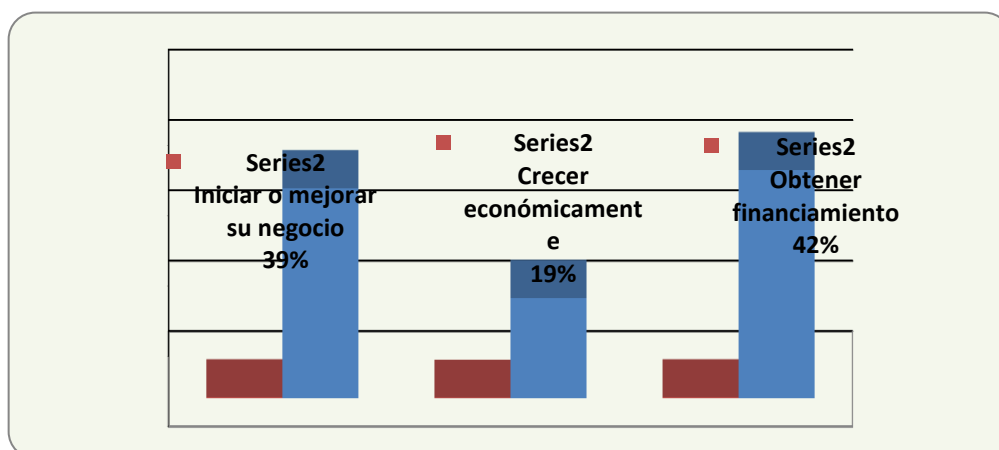
Pregunta 11.-Cree Ud. Que la implementación de un centro de asesoramiento financiero le ayudara a:

Cuadro 14. Encuesta orientada a conocer la opinión de los Yaguachenses sobre si la implementación de un centro de asesoramiento financiero ayudaría.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Iniciar o mejorar su negocio	149	39%
Crecer económicamente	71	19%
Obtener financiamiento	162	42%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Figura 12. Sobre la quinta hipótesis particular.



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrin

Análisis

La mayoría de personas a las que se les pregunto sobre en qué le ayudaría la implementación de un centro de asesoramiento financiero respondió que les facilitaría obtener financiamiento de instituciones crediticias, ya que esto les permitiría a que sus actividades comerciales mejoren.

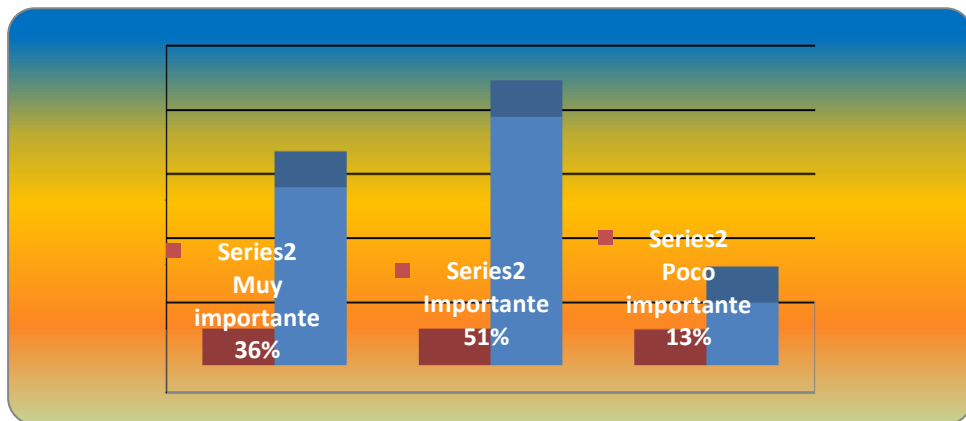
12.-Considera importante la implementación de un centro de asesoramiento financiero para emprender o mejorar sus actividades productivas?

Cuadro 15. Encuesta orientada a conocer la opinión de los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias sobre si la implementación de un centro de asesoramiento financiero incentivaría el desarrollo de las actividades comerciales.

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Muy importante	139	36%
Importante	194	51%
Poco importante	49	13%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Figura 13. Gráfico de la quinta hipótesis. (Propuesta del Centro de Asesoramiento Financiero)



Fuente: Encuesta aplicada a la Población del Cantón Yaguachi y sus Parroquias

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrin

Análisis

Las personas a las que se les pregunto coincidieron que la implementación de un centro de asesoramiento financiero incentivara el desarrollo comercial y productivo del Cantón Yaguachi y sus Parroquias ya que este les va a ayudar a emprender o mejorar negocios. Estas opiniones se fundamentan en la visión que tienen la

mayoría de los habitantes en invertir y superar a las actividades comerciales y productivas tradicionales.

Es importante que Yaguachi y su población tengan presente que la innovación, la creación de nuevos negocios será beneficiosa para todos los habitantes de manera directa e indirecta. Que el desarrollo de los pueblos se fundamenta en estar siempre a la vanguardia de la tecnología y no permanecer estáticos en actividades tradicionales.

4.3 RESULTADOS

Después de haber aplicado la herramienta estadística como lo es las encuestas, se llega a la determinación que el 40% de los habitantes se encuentran en un alto nivel de conformismo.

Un 37% considera que no realizan financiamiento a instituciones crediticias debido a que poseen poco tiempo, mientras que el 56% considera que no se sienten capacitados para realizar este tipo de trámites.

Así mismo un 39% según las encuestas realizadas afirmó que el municipio provee más al Cantón y sus parroquias de convenios que de actividades de micro emprendimiento.

De la misma manera el 45% muestra que la población posee resistencia al cambio ya que ellos siguen con antiguos paradigmas que no le permiten avanzar.

Un 51% corroboró que sería muy buena la implementación de un centro de asesoramiento económico para emprender o mejorar sus actividades productivas, ya que esto sería una buena oportunidad para ofrecer y generar empleo dentro del Cantón beneficiando así a sus habitantes.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 16. Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS
<p>La elevada cultura conformista en los habitantes del Cantón Yaguachi y sus Parroquias trae consigo el desconocimiento en financiamiento para el desarrollo de sus actividades comerciales.</p>	<p>En los resultados obtenidos en la primera pregunta que hace referencia al nivel de conformismo que poseen los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias, corroboro esta hipótesis al arrojar un porcentaje alto acerca de la cultura que poseen.</p>
<p>El escaso apoyo del gobierno local genera dificultades en el desarrollo de las actividades comerciales.</p>	<p>La pregunta numero tres y cuatro confirma esta hipótesis, al momento que la mayor parte de los encuestados respondieron que el municipio de Yaguachi solo les provee de convenios y que esto no ayuda de mucho al desarrollo del mismo.</p>
<p>La falta de capacitación de los habitantes en el ámbito de financiamiento causa el poco interés por la población</p>	<p>Esta hipótesis es afirmada por las preguntas cinco y seis, donde la mayoría de los encuestados respondieron que se encuentran poco capacitados para realizar ese tipo de trámites.</p>
<p>El miedo a fracasar trae consigo la resistencia al cambio</p>	<p>La pregunta ocho afirma esta hipótesis al momento en que los encuestados plantearon que se sienten bien de la manera que vienen realizando sus actividades(antiguos paradigmas)</p>

<p>La falta de información sobre los movimientos económicos para el índice de crecimiento en sus actividades genera el desconocimiento del mercado potencial.</p>	<p>Esta hipótesis es demostrada gracias a la pregunta diez donde los ciudadanos denotaron que se encuentran poco informados sobre la economía del cantón.</p>
---	---

Elaborado por: Katherine Bonoso- Johanna Jarrin

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1 TEMA

Implementación de un Centro de Asesoramiento Financiero para emprender y mejorar negocios de los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

En si para implementar un centro o empresa del tipo que sea se necesita planificar muy bien cada una de las estrategias para hacerla surgir, tomar en cuenta cada detalle que nos evite el futuro riesgo de pérdida, o mala imagen empresarial.

El enfrentarse a nuevos retos económicos y empresariales hace que todo proceso empresarial se valla modificando y mejorando día con día.

Toda empresa debe tener claramente definido sus objetivos, que es lo que va a realizar y hacia donde se quiere enfocar, esa es una parte muy fundamental. Así también son muy importantes los métodos, órganos y documentos necesarios para su realización.

Fundamentación Científica

Asesoramiento

Es la acción de asesorar, hace referencia a dar o recibir consejo o dictamen.²⁸

Asesor financiero

²⁸ <http://definicion.de/asesoramiento/>

El Asesor Financiero es el profesional que ayuda a descubrir las necesidades financieras, analizando circunstancias pasadas, presentes y futuras de su cliente, teniendo en cuenta la edad, su patrimonio disponible, su tipo impositivo, su situación profesional y familiar, y el resto de inversiones que pueda disponer. Una vez analizado su perfil de riesgo y sus necesidades, el asesor llevará a cabo sus recomendaciones de inversión, asesorándole según sus circunstancias y necesidades vayan cambiando y adaptándolas al momento actual.²⁹

Crédito Bancario

Es un tipo de financiamiento a corto plazo que las empresas obtienen por medio de los bancos con los cuales establecen relaciones funcionales.³⁰

Emprendimiento

La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros como Colón que se venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza que esperar. Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores. Fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien se utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría, la escuela austríaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes.³¹

²⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Asesor_financiero

³⁰ <http://www.monografias.com/trabajos15/financiamiento/financiamiento.shtml>

³¹

http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/hermesoft/portallG/home_1/recursos/espacio_emprendimiento/contenidos/08102007/vamos_crear_empresa_1.jsp

Iniciar tu propio negocio

- Debes tener una motivación correcta.- ¿Por qué deseas iniciar un negocio propio? Identifica tus razones más profundas y descubre si son las razones correctas para llevarte al éxito.
- Debes tener carácter para tomar decisiones.- ¿Te consideras una persona que tiene pleno control en sus decisiones? ¿Eres capaz de evaluar con cautela y a la vez firmeza los pasos a dar en tu proyecto? Como dueño de tu propio negocio estarás siempre tomando decisiones de todo tipo y es importante que tengas la capacidad para hacerlo de la forma correcta.
- Debes desarrollar liderazgo.- ¿Consideras que algunas personas te admiran y te siguen? ¿Tienes la capacidad de motivar e inspirar a otros a hacer o dejar de hacer cosas?
- Debes ser disciplinado.-La disciplina es el timón de todo proyecto. Respetar las normas. Respetar los tiempos y conocer las reglas son hábitos clave para el éxito de todo proyecto empresarial.
- Debes desarrollar excelentes relaciones humanas.-Esta es una cualidad importante de todo director empresarial. Recuerda que constantemente estarás tratando con clientes, con proveedores, con empleados y deberás no solamente aprender a manejar adecuadamente las relaciones sino a disfrutar y hacer amigos.
- Debes estar dispuesto a trabajar con fortaleza.- Un negocio propio si bien te brindará enormes satisfacciones, al principio deberás estar dispuesto a invertir una buena dosis de tiempo y trabajo así como mucha fortaleza para soportar la tensión y el estrés que genera.
- Debes estar dispuesto a un nivel de vida más bajo (temporalmente).- Deberás trabajar arduamente y hacer enormes sacrificios antes de que puedas disfrutar de las utilidades y comprarte un auto nuevo. Un buen emprendedor sabe que

deberá ajustar su nivel de vida y postergar la recompensa hasta que el negocio este caminando saludablemente.

- Debes ser buen administrador.-La mayoría de empresas que fracasan lo hacen por una mala administración. Gastos excesivos, pocas ventas, exceso de personal, gastos privados desmedidos, mal control de los costos, endeudamiento, entre otros. ³²

Actividad económica

Se denomina a cualquier proceso mediante el cual se adquieren productos, bienes y servicios que cubren las necesidades o se obtienen ganancias.³³

Inversión empresarial

En el contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto la inversión comprendería solo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos. En el caso particular de inversión financiera los recursos se colocan en títulos, valores y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la

³² http://www.articulosinformativos.com.mx/8_Caracteristicas_Que_Debe_Tener_Un_Emprendedor-a1038591.html

³³ http://es.wikipedia.org/wiki/Actividad_econ%C3%B3mica

percepción de rendimientos, intereses, dividendos, variaciones de mercado u otros conceptos.³⁴

Inversiones y costos

Estos son componentes básicos del flujo de caja, donde se ve reflejada la rentabilidad. Para tener un control de inversiones y costos es necesario tener un calendario de inversiones, luego un programa de costos operacionales, donde quedarán establecidos los parámetros que conduzcan todo lo que se necesita para implementar una planta o empresa y procesar un producto.

Atención al cliente

La atención al cliente es una de las partes fundamentales de toda empresa dedicada a la oferta de productos o servicios, es la manera de llegar al cliente y hacerlo sentir parte importante de la empresa, despejando cualquier duda o inquietud que tenga sobre lo ofrecido por la empresa, brindándole un ambiente y un trato acorde a sus dudas e inquietudes.

Diagnóstico situacional

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.³⁵

Fundamentación Social

Comportamiento humano

³⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

³⁵ http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2.htm

El comportamiento humano es el conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona y los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética.

Psicológicas

En esta se encuentra la personalidad, que es la manera o patrón de conducta que sigue cada individuo y que lo define interiormente.

Esta también el auto-concepto que no es otra cosa que lo que el consumidor piensa sobre lo que los demás opinan de ellos, y esto es importante para el marketing ya que las personas según lo que consuman se describen así mismas.

Es importante tomar en cuenta a la familia, ya que dentro de ella se desencadena una serie de consumos individuales que son satisfechos de acuerdo a su importancia, el mercado siempre se tiene que anticipar a dichas necesidades, ya que son una parte importante a la hora de consumir determinado producto o servicio.

La percepción no se hace esperar ya que todo ser humano consume lo que percibe que es bueno para él, por lo general las personas perciben las cosas que necesitan rechazando las que consideran poco necesarias.³⁶

Fundamentación Empresarial

Definición de Empresa

"Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"³⁷

³⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_humano

³⁷ Andrade, Simón: Diccionario de Economía, p.293.

Según la actividad

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen:

- Empresas del sector primario.- constituido por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales en productos primarios no elaborados. Comúnmente, los productos primarios son utilizados como materia prima en las creaciones industriales.
- Empresas del sector secundario.- es el conjunto de actividades que involucran la transformación de alimentos y materias primas a través de los múltiples procesos productivos. Habitualmente se incluyen en este sector: siderurgia, las industrias mecánicas, la química, la textil, la producción de bienes de consumo, el hardware informático, etc.
- Empresas del sector terciario.- es el sector económico que abarca todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de manera directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población, a diferencia de los anteriores bienes que son tangibles, este sector terciario corresponde a los bienes intangibles.

Se entiende entonces bajo este concepto elemental a aquellos sectores como comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, hostelería, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los preste el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), etc.

Según el origen del capital

- Empresa privada: Si el capital está en manos de accionistas particulares.
- Empresa de autogestión: Si los propietarios son los trabajadores, etc.

- Empresa pública: Si el capital y el control está en manos del Estado.
- Empresa mixta: Si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado.

Según la forma jurídica

Podemos distinguir:

- Empresas individuales

Si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto de la aportación para su constitución. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

- Empresas societarias

Constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están:

- La sociedad anónima
- La sociedad colectiva
- La sociedad comanditaria
- La sociedad de responsabilidad limitada y
- La sociedad por acciones simplificada SAS.

Según su tamaño

No hay acuerdo entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe una razón única para calcular el tamaño de la empresa.

Los principales indicadores son:

- El volumen de ventas
- El capital propio
- El número de trabajadores
- Beneficios, etc.

Causas del fracaso de los negocios propios.

- Falta de perseverancia y actitud frente a los problemas.-La actitud positiva del empresario es uno de los principales factores de éxito de un negocio.
- No identificar una ventaja competitiva.-Todo negocio debe tener una diferencia importante frente a su competencia.
- Falta de análisis de los socios.-Este tema es muy crítico por lo que es importante un análisis detallado de los antecedentes laborales de los futuros socios a fin de evitar problemas futuros.
- Mala calidad del producto o servicio.-Esta es justamente una causa para el fracaso ya que los clientes al darse cuenta de la baja calidad del producto, nunca más lo adquieren.
- No estar preparado para la competencia.-La competencia es un factor importante que se debe analizar en un negocio para hacer frente a los competidores, en

donde se debe tomar en cuenta precios, presentación del producto, atención al cliente, promociones.

- Falta de atención a los cambios. Si el empresario no está atento a estos cambios no actúa con prontitud, la situación de la empresa puede comenzar a desmoronarse, producto de los serios problemas por los que atravesará.
- Falta de control de los gastos familiares.-Se debe evitar mezclar los gastos familiares con los gastos empresariales.
- Falta de planificación y control de actividades. existen muchos negocios pequeños que no cuentan con sistemas planificación y control adecuados que permitan medir las actividades de control.³⁸

Ética empresarial

Es una parte fundamental de la ética, apegada al mundo de los negocios, y que se debe de aplicar para lograr una buena imagen y representación de la empresa.

Se presenta en la gestión empresarial, en la toma de decisiones, en la conducta del mercado, hay que tener bien en cuenta y claros los principios morales, para así poder desarrollarse en el mundo empresarial de manera ética y actuando siempre con profesionalismo, esto es de mucha ayuda para mantenerse en el mercado que cada día exige más cambios.

Las directrices

Son un conjunto de normas pre-establecidas, que toda empresa debe considerar al momento de elaborar un plan. Estas suelen estar relacionadas a los niveles de venta, ingresos, costos, utilidades y distribución.

³⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

Planificación empresarial

Se refiere a la organización de una actividad, resultado de un conjunto de decisiones, con miras al futuro pero con datos presentes, basados en la investigación. Es parte fundamental del proceso general de dirección, el cual se basa en cuatro factores fundamentales como lo son:

- Organización
- Planificación
- Dirección y
- Control

Entendiéndose como organización a la manera como agrupamos o enumeramos las distintas actividades a realizar en pro de la planificación empresarial, destacando sus funciones y relaciones jerárquicas.

Por su parte la Planificación consiste en la determinación de los objetivos que la empresa anhela, así mismo en la asignación de los recursos y medios para poder alcanzar dichos objetivos.

Se entiende por dirección al proceso de toma de decisiones, factor muy importante para cualquier actividad empresarial.

Y finalmente tenemos el control, que es comparar los resultados alcanzados con los objetivos que anhelamos alcanzar a fin de hacer cualquier arreglo si el caso lo amerita. Podemos observar que la planificación empresarial es fundamental para toda actividad social organizada, encaminada hacia un fin o meta, esta va a variar de acuerdo al tipo de actividad empresarial a la cual va a ser sometida.

Objetivos de la planificación empresarial

El objetivo central se resume en la elaboración de sistemas de planes económicos de la empresa, que nos garanticen unos niveles de actividad elevados, con una eficiente utilización de la capacidad productiva, así como también de los recursos materiales, financieros y laborales, que den respuesta a las políticas, estrategias y programas de desarrollo económico y social, tanto de la nación como de la empresa.

Beneficios de la administración estratégica

Las empresas que optan por implementar la administración estratégica logran mayor rendimiento que aquellas que no lo hacen, el lograr una concordancia entre el ambiente de la organización y sus estrategias, estructura y procesos, logran resultados positivos para la organización.

Básicamente se logra con esto:

- Un sentido más claro de la visión estratégica de la empresa.
- Un enfoque definido sobre lo que realmente es importante para la empresa.
- Mejor comprensión del ambiente rápidamente cambiante.³⁹

FODA

Es una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

³⁹ <http://www.monografias.com/trabajos64/caracterizacion-proceso-planificacion-empresarial>

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.⁴⁰

Análisis FO-FA-DO-DA

Este tipo de análisis sirve para analizar la empresa tanto interna como externamente, así podemos darnos cuenta de los factores ofensivos y favorables

⁴⁰ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

para la organización, dándole una solución, mediante la implementación de estrategias mediaras y oportunas.

Generalmente dicho análisis se realiza mediante una matriz, donde ubicamos de manera secuencial las fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas, combinándolas y dándoles estrategias que permitan contrarrestarlas.

El tipo de estrategias que se da es en base a:

- Estrategias de fuerzas y debilidades
- Estrategias de debilidades y oportunidades
- Estrategias de fuerzas y amenazas,
- Estrategias de debilidades y amenazas.

Una manera de hacerlo es preguntándose lo siguiente:

- ¿Cómo aprovechar al máximo los puntos fuertes?
- ¿Cómo eludir sus debilidades?
- ¿Cómo aprovechar al máximo sus oportunidades?
- ¿Cómo manejar sus amenazas?

El modelo de las 5 fuerzas de Porter

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de

éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:⁴¹

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

- **La rivalidad entre los competidores**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (Para una explicación del concepto de integración hacia adelante ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

- **Poder de negociación de los compradores**

⁴¹PORTER Michael E: *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* 1980

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (Para una explicación del concepto de integración hacia atrás ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Marketing mix

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.⁴²

- **Producto:** la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

⁴² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición

- **Precio:** Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.
- **Promoción o comunicación:** para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.
- **Distribución:** es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

Sistema de mercadeo

El sistema de mercadeo ayuda a la empresa a realizar mejor sus actividades de venta manteniendo procesos debido a que el marketing se centra en las necesidades y deseos del consumidor.

Los objetivos del sistema de mercadeo son los siguientes:

- Maximizar la satisfacción del cliente.
- Maximizar las opciones que se le ofrecen al cliente.
- Buscar la maximización del consumo del cliente.
- Buscar una mejor calidad de vida.

Figura 14. Sistema de Mercadeo



Fuente: KINNER, Thomas, Investigación de Mercado, 2004

Componentes del marketing mix

Producto

Producto puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad.

Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades.

Atributos del producto

Los principales atributos del producto son:

- **Núcleo.** Son aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

- Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas.-Que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
- Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen demarca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Ciclo de vida del producto

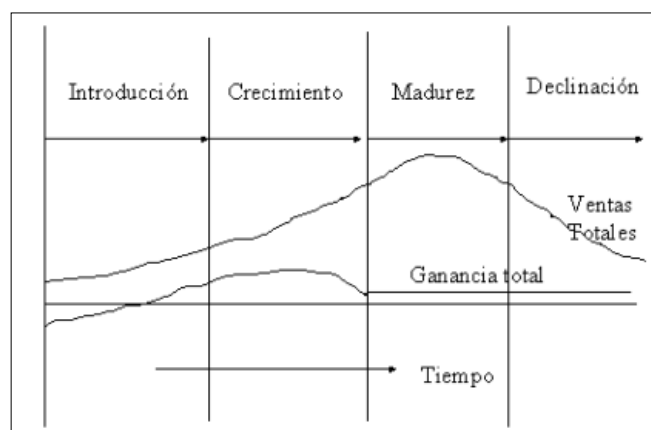
En semejanza con el ser humano, los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser remplazados.

En el ciclo de vida del producto desde su nacimiento hasta su muerte este se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Este aspecto debe ser tomado en cuenta al realizar la mezcla comercial del producto de una empresa determinada y debe modificarse durante las cuatro etapas por las siguientes razones:

- Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar durante el curso del ciclo vital del producto.
- Se puede incursionar en mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.
- La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.

Figura 15. Ciclo de vida del producto



Fuente: <http://www.monografias.com/mercadotecnia/elproducto>

Servicio

Es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien.

Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Es una manera de entregar valor a los clientes, a través de facilidades que les permitan alcanzar sus objetivos, sin la propiedad, costos y riesgos de los recursos y actividades asociadas. Las empresas o áreas de servicios se especializan y logran eficiencia en sus procesos, esto podría ser muy costoso o limitado para el cliente.

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

Características del servicio

Las características que poseen los servicios y que los diferencian de los productos son:⁴³

- **Intangibilidad:** es la característica más básica de los servicios, que consisten que un servicio no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.
- **Heterogeneidad (o variabilidad):** esta característica indica que dos servicios a pesar de ser similares nunca serán idénticos o iguales. Esto se debe a que la prestación de un mismo servicio es realizada por personas a personas, en

⁴³LAMB, HAIR, McDaniel: Marketing, Sexta Edición

momentos y lugares distintos. Cuando uno solo de estos factores cambian, el servicio ya no es el mismo, inclusive dependerá del estado de ánimo de la persona que entrega o de la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

- **Inseparabilidad:** los bienes se producen, se venden y luego se consumen. A diferencia los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, es así que estas son actividades inseparables. La inseparabilidad significa que como los consumidores deben estar presentes durante la producción de servicios, participan en la producción de los servicios que compran, es así que la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos.
- **Carácter perecedero:** los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo una habitación vacía de un hotel cuyo ingreso se pierde.
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad el mismo. Luego de la prestación el servicio sólo existen como experiencias vividas.

Componentes del servicio

Los componentes o atributos que los clientes esperan obtener de un servicio son los siguientes:⁴⁴

- **Seguridad:** sólo está bien cubierta cuando se puede decir que el servicio ofrecido brinda al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas.

⁴⁴FERREL, O.C. Estrategia de Marketing, Thomson, Segunda Edición, 2002.

- **Credibilidad:** va de la mano de la seguridad, al demostrar seguridad absoluta se crea un ambiente de confianza, que además debe ser veraz y honesto, sin ofrecimientos irreales o mentiras sólo con la finalidad de vender.
- **Comunicación:** se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo de fácil comprensión. Una vez que se han cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, será más viable y sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.
- **Comprensión del cliente:** consiste en mantener una buena comunicación con el cliente y de esta manera conocer qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
- **Accesibilidad:** para dar un excelente servicio se debe contar con varias vías de contacto con el cliente, como puede ser buzones de sugerencias, de quejas o de reclamos; también se puede utilizar el sitio web de la empresa de ser factible o una línea 800. Esto implicará la implementación de un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, que permita establecer acciones reales para resolver fallas existentes y que gracias a los clientes han sido detectadas.
- **Cortesía:** aspecto de gran importancia que el cliente espera recibir al contratar o buscar un servicio e involucra un trato amable, respetuoso, que demuestre la atención y simpatía del personal. Es más fácil cautivar a los clientes si reciben un excelente trato y gran atención.
- **Profesionalismo:** este componente del servicio implica la posesión de las destrezas necesarias y conocimiento para la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, tomando en cuenta que todas las áreas contribuyen a un mejor servicio.
- **Capacidad de respuesta:** es la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen por qué rogar para ser

atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados. El proveedor del servicio debe estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas. Esto se puede obtener por medio de una retroalimentación obtenida con las observaciones nuestros clientes.

- **Fiabilidad:** es la capacidad de la organización para ejecutar el servicio de forma íntegra, sin contratiempos ni problemas, este componente se relaciona directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- **Elementos tangibles:** se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien.

Tipos de precios

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos. La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.⁴⁵

Puede haber competencia entre los segmentos de precio - calidad.

En el siguiente gráfico se muestra nueve estrategias de precio – calidad.

⁴⁵KOTLER, Philip - Dirección de Marketing. Décima edición 2001

Cuadro 17. Precios

PRECIO		
ALTO	MEDIANO	BAJO
1. Superior	2. De valor alto	3. De supervalor
4. De sobrecobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

Fuente: KOTLER, Philip. Dirección de Marketing.

- Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 pueden coexistir en el mismo mercado; es decir, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio.
- Las estrategias 2, 3 y 6 son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: "nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos". La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor. Si los clientes sensibles a la calidad creen lo que dicen estos competidores, lo sensato será comprarles y ahorrar dinero (a menos que el producto de la empresa 1 haya adquirido un atractivo).
- Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8 equivalen a cobrar un precio excesivo por el producto en relación con su calidad. Los clientes se sentirán "estafados" y probablemente se quejaran o hablaran mal de la empresa.

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios. Este proceso se define en seis pasos:

1. Seleccionar el objetivo de la fijación de precios.
2. Determinar la demanda

3. Estimar los costos.
4. Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores.
5. Escoger un método de fijación de precios
6. Seleccionar el precio final

Cómo fijar el precio de un producto

Para fijar el precio correcto de un producto se debe seguir un proceso de cuatro pasos:⁴⁶

1. Establecer metas de fijación de precios.- Las metas de fijación de precios deben estar orientadas a la obtención de utilidades, a las ventas y al estatus. Estas metas se derivan de los objetivos generales de la empresa.
2. Estimar costos, la demanda y las utilidades.- La empresa debe determinar los costos correspondientes a cada precio, el cual proviene de los ingresos totales establecidos en función de precio y la cantidad demandada. A continuación la empresa estimará su utilidad y si tiene participación de mercado. De esta manera se puede determinar que puede cumplir mejor las metas de fijación de precios de la empresa.
3. Elegir una estrategia de precios para ayudar a determinar un precio base.- Un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial de un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. Las tres estrategias básicas para establecer el precio son: descremado: cobrar un alto precio de introducción, seguido de una reducción gradual; penetración: ofrecer un precio de introducción bajo para capturar una participación de mercado grande y obtener economías de escala; y

⁴⁶LAMB, HAIR, McDaniel. Marketing, Sexta Edición.

fijación de precios de estatus: que sirve para igualar los precios de los competidores.

4. Afinar el precio con bases tácticas de fijación de precios.- Las técnicas para afinar son enfoques a corto plazo que no cambian el nivel de precios general. Estas tácticas de fijación de precios le permiten a la empresa ajustarse para la competencia en ciertos mercados, cumplir las cambiantes regulaciones gubernamentales, aprovechar situaciones de demanda únicas y cumplir metas promocionales y de posicionamiento.

Estrategias de precios

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y ah de tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia...así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios.⁴⁷

El diseño de la estrategia de precios es muy importante, y se han de tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios:

1. Objetivos de la empresa
2. Flexibilidad
3. Orientación al mercado

Importancia de fijar los precios para una empresa

La importancia radica en los acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas competidoras y se producen en un mercado oligopolístico, es decir, con pocos productores, como es el de la mayoría de los bienes de consumo duradero. Estos acuerdos evitan las posibles consecuencias de una guerra de precios entre las empresas que contribuiría a una disminución de los beneficios de todas ellas y a

⁴⁷ <http://www.elergonomista.com/marketing/estra.html>

desplazar la competencia hacia otras variables, como son calidad del producto, publicidad, servicio técnico, distribución.

Plaza o canales de distribución

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.⁴⁸

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Importancia de los Canales de Distribución

La selección de los Canales de Distribución de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

Funciones de los canales de distribución

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.

⁴⁸ <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>

- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Estructura del canal de distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Cuadro 18. Estructura de los Canales de Distribución

Canal	Recorrido			
Directo	Fabricante	----->		Consumidor
Corto	Fabricante	----->	Detallista	Consumidor
Largo	Fabricante	----->	Mayorista	Consumidor
Doble	Fabricante	→	Agente exclusivo	Consumidor
			→	
			Mayorista	Consumidor
			→	
			Detallista	Consumidor
			→	

Fuente: Marketing XXI – <http://www.marketing-xxi.com>

Función Logística

La logística es un término tomado del ámbito militar que provee el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en procesos y de los bienes terminados del punto de origen al consumo.⁴⁹

La logística, desde el punto de vista gerencial es una estrategia necesaria para manejar de forma integral la cadena de suministros, de tal forma que logre el balance óptimo entre las necesidades del cliente y los recursos disponibles de la empresa y su desempeño debe ser medido a través del servicio al cliente final.

Las funciones logísticas abarcan transporte, almacenamiento, clasificación, acumulación, asignación y ordenamiento de los productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.

- **Transporte**

⁴⁹ LAMB, HAIR, McDaniel. Marketing, Sexta Edición

Son todas las actividades necesarias para hacer llegar el producto desde la fábrica hacia los distribuidores o compradores.

- **Almacenamiento**

Es el conjunto de actividades que garantizan el enlace entre el momento de fabricación al lugar de compra.

- **Adecuación**

Son actividades que permiten disponer el producto según los hábitos de compra, consumo, mediante la agrupación de productos especializados o complementarios.

Canales propios y ajenos

Las empresas fabricantes disponen de distintas opciones para llevar sus productos al consumidor. Tenemos básicamente tres posibilidades:

- **La venta directa desde el fabricante**

En la venta directa el fabricante sin emplear intermediarios lleva el producto al consumidor. Se trata de una venta sin la utilización de tiendas físicas, por ejemplo, el fabricante que mediante una página web vende directamente el producto al consumidor final. En estos casos se evita utilizar distribuidores ajenos.

- **Los sistemas de distribución integrados**

En este caso también la empresa fabricante lleva ella misma el producto al consumidor pero utilizando tiendas propias, por ejemplo, el panadero que además de fabricar el pan lo vende el mismo en su tienda es un sistema integrado.

- **Canales de distribución ajenos**

La mayoría de los fabricantes utilizan canales de distribución ajenos. Por tanto, envían los productos a través de mayoristas y tiendas que no son de su propiedad.

Promoción

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.⁵⁰

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- **Primero:** Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- **Segundo:** Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.
- **Tercero:** El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- **Cuarto:** El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.⁵¹

⁵⁰ Stanton, Etzel y Walke

⁵¹Stanton, Etzel y Walker :Fundamentos de Marketing (13a Edición), , Pág. 575

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción".

En conclusión, el concepto de promoción describe a este último como el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".

Importancia

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos. A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

Mezcla promocional

La mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad,

promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

La mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.⁵²

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Al desarrollar la mezcla promocional siempre se deben considerar:

- Al Cliente: sus necesidades y anhelos.
- El costo para el cliente.
- La conveniencia.
- La comunicación.

Elementos de la mezcla promocional

- **Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificable.

- **Venta Personal**

Se refiere a una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

⁵² Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing"

- **Relaciones Públicas**

Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio. Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.

Posicionamiento

El posicionamiento según Kotler es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

El mismo autor define al posicionamiento en el mercado como las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.

5.3 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias sobre el desconocimientos en financiamiento hacen que esta no incrementen sus actividades para el mejoramiento de los habitantes del cantón y sus parroquias.

Los habitantes del Cantón Yaguachi y sus Parroquias demuestran una demanda insatisfecha de lo que asegura el establecimiento de este proyecto. Más aun que se considera que la crisis mundial repercute en la economía actual, lo que obligará a las personas a definirse por un negocio propio.

Técnicamente no existen complicaciones para el establecimiento de un centro de asesoramiento financiero, pero si es importante una adecuada localización.

La propuesta que se presenta es de gran utilidad, ya que por medio de esta se da un apoyo al sector económico a través de servicios de asesoría financiera lo que le permitirá tener mayor efectividad y por ende mayores utilidades.

Es primordial mencionar que con la implementación del centro de asesoramiento financiero se pretende que los negocios se vuelvan más competitivos.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

La Implementación de un Centro de Asesoramiento Financiero para emprender o mejorar negocios de los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias proporcionará servicios de asesorías para gestionar y concretar proyectos dentro de Cantón.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Analizar el mercado empresarial y comercial para desarrollar mejores estrategias.
- Instalar de la mejor manera posible el centro de asesoramiento financiero, para así lograr que este ayude al crecimiento e evolución económica de los negocios.
- Analizar las oportunidades y alternativas de ahorro que permitan optimizar la situación financiera de nuestros clientes.
- Mejorar el funcionamiento administrativo de los negocios así como el profesionalismo para fortalecer su desempeño.
- Brindar servicios integrales de asesoría financiera satisfaciendo las necesidades del cliente.

5.5 UBICACIÓN

La empresa estará ubicada en Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Yaguachi calles Elías Wolf entre Garaicoa y Cone.

El terreno no está habitado, el terreno tiene fácil acceso a agua, luz, etc. Es de dimensiones grande donde se alojara el centro de asesoramiento económico, todo esto con el afán de que los habitantes puedan acceder a nuestros servicios, por lo que se eligió un lugar poblado. El sector elegido es el sector céntrico.

Figura 16. Ubicación del Centro de Asesoramiento



Fuente: GAD San Jacinto de Yaguachi

Elaborado por: Arq. Edison Villamar - Jefe de Avalúos y Catastro

5.6 FACTIBILIDAD

Nombre de la empresa

Centro de Asesoría Financiera Sociedad Anónima

Razón social

CEASEF S.A.

Logotipo:

Figura 17. Logotipo empresa CEASEF S.A.



Los colores elegidos para el logotipo son los siguientes:

El azul oscuro: representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder, con la cual se caracteriza nuestro centro de asesoramiento.

Naranja: Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo que sentirá los clientes con nuestro servicio.

Amarillo: El color amarillo simboliza la alegría y lo vico. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz.

Verde: Significa vida, crecimiento, renovación, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza que es lo que el centro va a brindar a los habitantes para sus actividades comerciales.

Slogan

“Generando Soluciones”

Misión

Potenciar la competitividad y productividad de los negocios y fortalecer los conocimientos de los habitantes con el compromiso de ofrecer, desarrollar y promover servicios de desarrollo y asesoría financiera.

Visión

Ser una empresa líder en desarrollo y asesoría financiera reconocida por la excelencia e integridad en la prestación de nuestros servicios que busca generar un cambio cultural y organizacional en las empresas y habitantes, desarrollando ventajas competitivas diferenciadoras.

Valores

Amabilidad: Brindar al cliente un servicio de calidad, con un excelente trato, ya que el comportamiento de las distintas personas con las que el cliente está en contacto produce el impacto sobre el nivel de satisfacción del mismo.

Comunicación: Mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo de entender, es decir mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

Competencia: Que el personal de la empresa conozca los servicios que se ofrecen, los procedimientos, políticas, proveyéndolos de un servicio rápido y oportuno, ya que una persona que parece no saber genera desconfianza y mal servicio.

Honestidad: Que el cliente perciba que quien lo atiende es totalmente honesto en sugerencias y recomendaciones.

Profesionalismo: La empresa debe contar con personal altamente capacitado e impartir una asesoría que proporcione un alto estándar de calidad, tener las destrezas y conocimientos necesarios para la ejecución del servicio.

Análisis FODA

Cuadro 19. Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Personal multidisciplinario, creativo y capacidad en la prestación del servicio. • Bajos costos de operación. • Cultura de trabajo • Servicio con rapidez, calidad y efectividad. • Tecnología de punta y soluciones efectivas en los servicios. • Alta capacidad de trabajo en equipo. • Personal con sentido de pertenencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de Mercado • Falta de experiencia en el negocio. • Desconfianza del cliente.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de potencial de mercado (mercados amplios) • Cobertura y calidad de los canales de distribución del servicio • Alta capacidad de crear una excelente imagen y posicionamiento de la empresa. • Habilidad para iniciar o fortalecer relaciones políticas, sociales, económicas y gubernamentales. • No existe competencia directa en el Medio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difícil nivel de aceptación en el mercado debido a que no nos conocen. • Competencia desleal • Reforma de normativas vigentes

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrin

Análisis FOFADODA

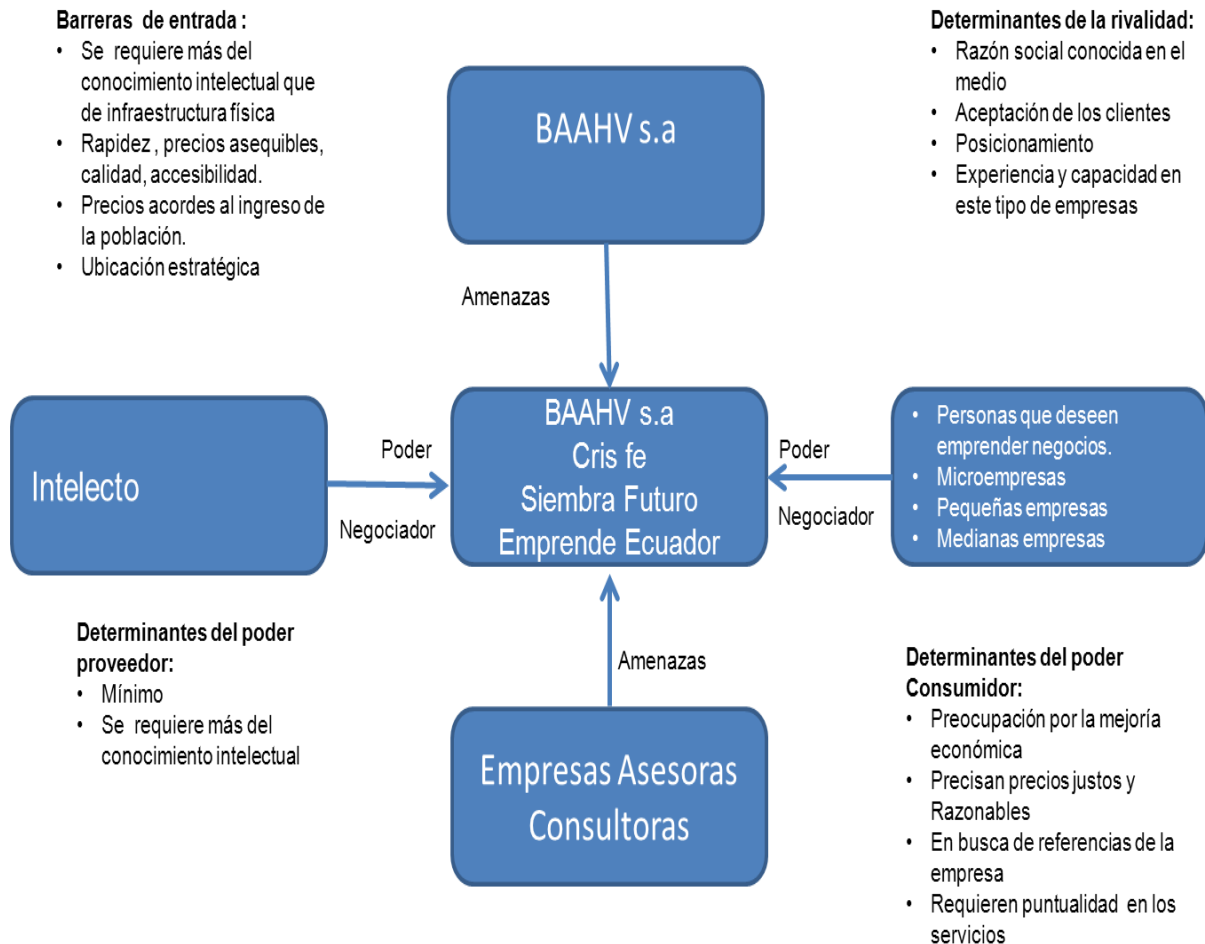
Cuadro 20. Matriz FOFADODA

<p>ESTRATEGIAS FOFADODA</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> MERCADO AMPLIO COBERTURA Y CALIDAD DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO CAPACIDAD DE CREAR UNA EXCELENTE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA. HABILIDAD PARA INICIAR O FORTALECER RELACIONES POLÍTICAS, SOCIALES, ECONÓMICAS Y GUBERNAMENTALES. NO EXISTE COMPETENCIA DIRECTA EN EL MEDIO. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> DIFÍCIL NIVEL DE ACEPTACIÓN EN EL MERCADO DEBIDO A QUE NO NOS CONOCEN. COMPETENCIA DESLEAL REFORMA DE NORMATIVAS VIGENTES
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> PERSONAL MULTIDISCIPLINARIO BAJOS COSTOS DE OPERACIÓN. CULTURA DE TRABAJO SERVICIO CON RAPIDEZ, CALIDAD Y EFECTIVIDAD. TECNOLOGÍA ADECUADA CAPACIDAD DE TRABAJO EN EQUIPO. PERSONAL CON SENTIDO DE PERTENENCIA 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> Mejorar la calidad de vida y cohesión social. Realizar un plan publicitario para dar a conocer de mejor manera nuestros servicios. Creación de una página web 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> Generar una estrecha confianza entre la empresa y cliente. Establecer nuevos sistemas de información. Implementación de sistemas de calidad para aprovechamiento de recursos.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> DESCONOCIMIENTO DE MERCADO FALTA DE EXPERIENCIA EN EL NEGOCIO DESCONFIANZA DEL CLIENTE. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar un plan de mercadeo que nos proporcione información relevante que nos permita expandirnos. Campaña de marketing utilizando las herramientas tecnológicas y de comunicación. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacitar periódicamente a los empleados Contratar a personal con experiencia que justifique el sueldo mediante la eficiencia

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrin

Fuerzas de PORTER

Figura 18. Fuerzas de Porter CEASEF S.A.



Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Rivalidad Entre los Competidores

Los competidores actuales son asesores-consultores grandes, y se enfocan mayormente en compañías ya desarrolladas y con experiencia. Las empresas asesoras están en boga, la demanda está creciendo, por esa razón CEASEF S.A. se ha enfocado en aquellas personas que recién desean iniciar sus actividades comerciales y en las MIPYMES, diferenciándose de esa manera de la competencia.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las barreras de entrada para los nuevos competidores es baja ya que se requiere más del conocimiento intelectual que de infraestructura física para poder iniciarse en este tipo de negocios.

Para tratar de evitar que esto ocurra en lo más mínimo posible, tenemos un factor diferenciador de la competencia ya existente, rapidez, precios asequibles, calidad, accesibilidad.

Amenaza de Servicios Sustitutivos

La mayor amenaza para nosotros es directamente las demás empresas asesoras-consultoras

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es muy mínimo, ya que en este caso es un servicio que requiere de conocimientos intelectuales.

Poder de Negociación de los Clientes

Es moderado ya que los clientes tienen la opción de escoger de diferentes ideas la principal para su proyecto.

Por otro lado un punto a nuestro favor es que brindamos servicios personalizados para aquellas personas que recién desean iniciar sus actividades comerciales y las MIPYMES, y esto es un factor diferenciador.

Marketing Mix

Producto: El servicio de asesoría financiera permite el crecimiento de las microempresas mediante una oferta de soluciones financieras, contables y administrativas.

- CEASEF S.A. proporciona conocimientos teóricos y técnicas profesionales que sirven para resolver problemas prácticos de gestión.
- CEASEF S.A. es en lo esencial un servicio de asesoramiento.

Nuestro objetivo primordial es poder satisfacer al cliente con el servicio que se le va a brindar, por eso es vital tenerla disposición como empresa poder complacerlo en todos los ámbitos requeridos.

Los tipos de servicios que se ofrecen son:

- Asesoramiento.
- Desarrollo.
- Gestión en financiamiento.

Los mismos que ayudarán a:

- Incentivar a la mejora e innovación de las microempresas.
- Determinar la viabilidad económico-financiera del proyecto para conocer su rentabilidad y período de recuperación.
- Realizar modelos financieros específicos, para análisis de costos, índices de gestión, comparación de proyectos de inversión, etc.
- Realización de planes de negocios –Business Plan- a plazos específicos para proyectos nuevos, en marcha y planes de expansión.
- Gestión de financiamiento con instituciones crediticias.

Precio: Los precios se los podrá obtener por medio de una equivalencia de todo gasto o inversión, también se le puede asociar a cada uno de los servicios que el cliente desee.

Precios del servicio.

Cuadro 21. Precios por Servicios

INGRESOS POR SERVICIOS	ASESORIA	DESARROLLO	FINANCIAMIENTO	VALOR DEL SERVICIO
PERSONAS QUE INICIAN ACTIVIDADES COMERCIALES	100,00	200,00	200,00	500,00
PEQUEÑAS EMPRESAS	100,00	-	400,00	500,00
MEDIANAS EMPRESAS	100,00	-	400,00	500,00
TOTAL				1.500,00

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Plaza:

Para un buen servicio que se va a brindar a las MIPYMES, se tiene pensado en hacer un centro de atención al cliente agradable y ofrecer servicios personalizados.

Nuestro mercado objetivo donde deseamos acaparar más atención es el de las familias y los pequeños comerciantes, ya que de allí depende la estrategia de introducir el servicio a los hogares, y así poder acaparar clientela.

A demás de ofrecer un excelente trato y confianza para así contraer lazos que generen una sólida negociación que nos permita establecernos y posicionarnos en un mercado cambiante e innovador.

Promoción:

El tipo de empresa que implementamos requiere de publicidad y más aún por ser nueva en la región.

Con esto se busca ser aceptado y reconocido en el mercado objetivo, mediante la publicidad buscamos introducirnos en la mente del consumidor, crear una

dependencia hacia el producto, que el cliente se sienta totalmente satisfecho al momento de su consumo.

Publicidad:

Es importante que **CEASEF S.A** tenga participación activa en el mercado con publicidades en forma de:

Volantes:

Figura 19. Volante



Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrin

Buscamos publicitar mano a mano nuestro servicio, captando la atención de nuestros posibles clientes, explicando de una manera precisa y concisa de que se trata el asunto.

Tarjetas de presentación:

Figura 20. Tarjeta de presentación.








Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrin

Esto representa la cara de nuestra empresa, con esto buscamos reforzar nuestra imagen y nuestros objetivos empresariales, ya que mediante ellas otorgaremos con precisión acerca del lugar, dirección y teléfonos donde ubicarnos y contactarnos, para pactar un posible servicio.

Trípticos:

Figura 21. Tríptico.

 <p>CEASEF S.A. <i>Generando soluciones...</i></p> <p>Los tipos de servicios que se ofrecen son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento. • Desarrollo. • Gestión en financiamiento. <p>Los mismos que ayudarán a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a la mejora e innovación de las microempresas. • Determinar la viabilidad económico-financiera del proyecto para conocer su rentabilidad y período de recuperación. • Gestión de financiamiento con instituciones crediticias. 	<p>Croquis: Como Llegar?</p>  <p>La empresa estará ubicada en Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Yaguachi calles Elías Wolf entre Garaicoay y Cone.</p>	<p>Centro de Asesoramiento Financiero</p>  <p><i>Generando soluciones...</i></p> <p>Tel.: 093554710 - 093561140 Yaguachi - Guayas - Ecuador</p>
--	--	---

 <p>CEASEF S.A. <i>Generando soluciones...</i></p> <p>Misión: Potenciar la competitividad y productividad de los negocios y fortalecer los conocimientos de los habitantes con el compromiso de ofrecer, desarrollar y promover servicios de desarrollo y asesoría financiera.</p> <p>Visión: Ser una empresa líder en desarrollo y asesoría financiera reconocida por la excelencia e integridad en la prestación de nuestros servicios que busca generar un cambio cultural y organizacional en las empresas y habitantes, desarrollando ventajas competitivas diferenciadoras.</p> 	<p>Valores</p> <p>Responsabilidad: La empresa debe dar al cliente lo que promete y desarrollar cada uno de los estándares de calidad establecidos por las autoridades que lo rigen.</p> <p>Empatía: El personal que labora en la empresa debe colocarse en el lugar del cliente para ofrecerles valor agregado a los servicios de desarrollo de emprendimiento que ofrece.</p> <p>Amabilidad: Brindar al cliente un servicio de calidad, con un excelente trato, ya que el comportamiento de las distintas personas con las que el cliente está en contacto produce el impacto sobre el nivel de satisfacción del mismo.</p> <p>Profesionalismo: La empresa debe contar con personal altamente capacitado e impartir una asesoría que proporcione un alto estándar de cali-</p>	<p>dad, tener las destrezas y conocimientos necesarios para la ejecución del servicio.</p> <p>Competencia: Que el personal de la empresa conozca los servicios que se ofrecen, los procedimientos, políticas, proveyéndolos de un servicio rápido y oportuno, ya que una persona que parece no saber genera desconfianza y mal servicio.</p> <p>Honestidad: Que el cliente perciba que quien lo atiende es totalmente honesto en sugerencias y recomendaciones.</p> <p>Comunicación: Mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo de entender, es decir mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.</p>
---	--	---

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrin

Los trípticos contendrán información más profunda acerca del origen y fundamento de nuestra empresa y su servicio, y serán entregados, para una mayor información y respaldo de la calidad de servicio promocionado.

Radio:

Figura 22. Publicidad radial.



Fotografía tomada por: Armando Rizzo

Se necesita de un buen anuncio radial para llegar a la mente del cliente y despertar en él, deseo de y poder de acudir a nuestros servicios que brindamos, este mensaje debe llenar las expectativas de los radio-escuchadores teniendo muy en cuenta los tres principios fundamentales del mismo, como lo son:

Incertidumbre: todo ser humano no siempre se preocupa por lo que ya sabe, sino por lo que queda por saber, de esta manera se aprovecha catapultando un mensaje que cubra toda interrogante.

Inferencias: con esto se busca generar dudas sobre aquello que se va a publicitar, dudas encaminadas de una manera positiva para nuestro servicio, así se hace más interesante el mensaje y el radio-escucha llega hasta el final con la misma espera y atención para descubrir de qué se trata el mismo.

Descubrimiento: con esto se logra desaparecer cualquier interrogante, ya que es el punto donde el radio-escucha llega a saber de qué se trata el mensaje.

Páginas sociales (Facebook):

Figura 23. Página en Facebook.

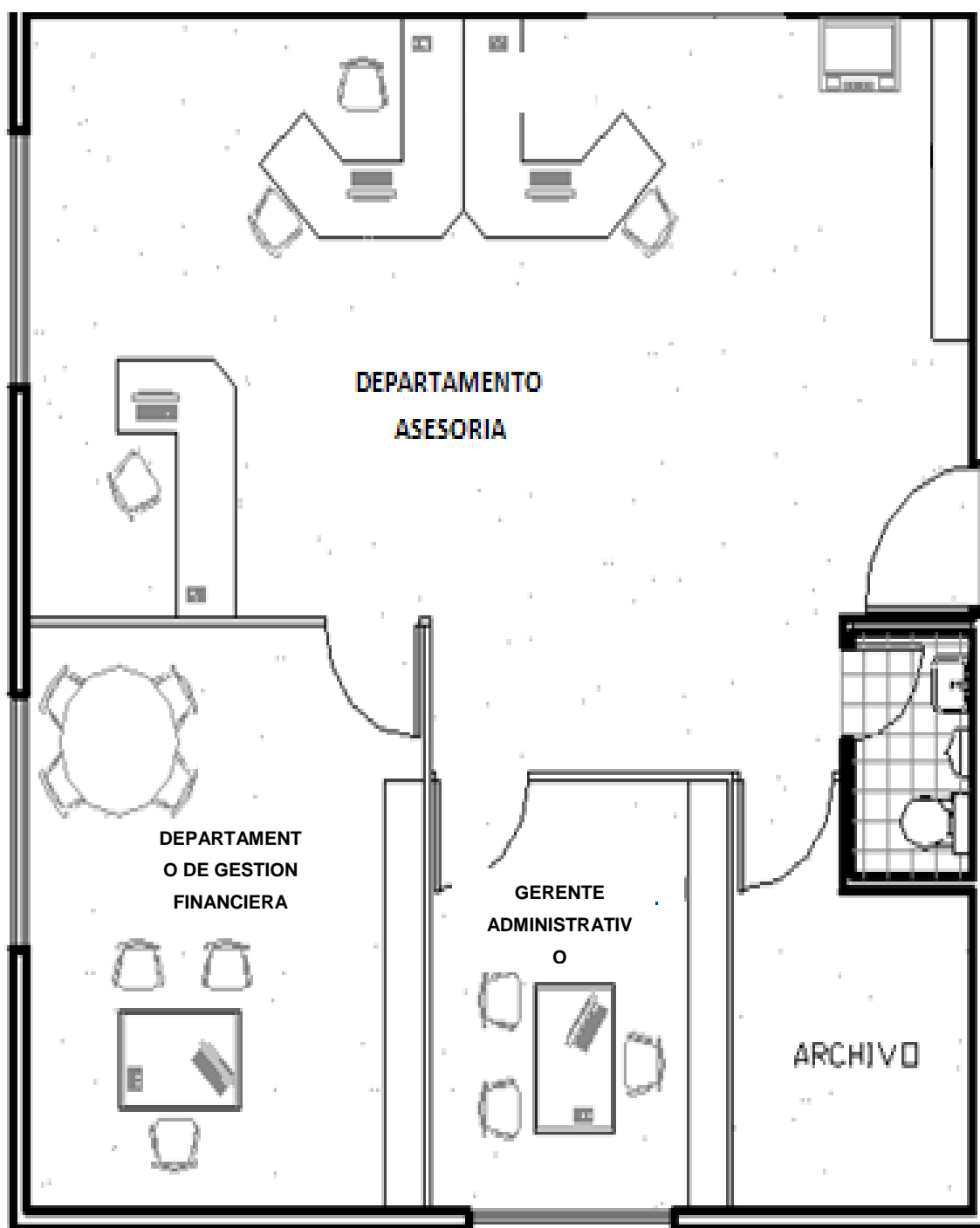


Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

El objetivo de este tipo de publicidad es aprovecharse de la cantidad de personas que se unen a esta red social, para mostrarles detalles de nuestro Centro de Asesoramiento Financiero y servicios brindados, para así lograr familiarización con los mismos.

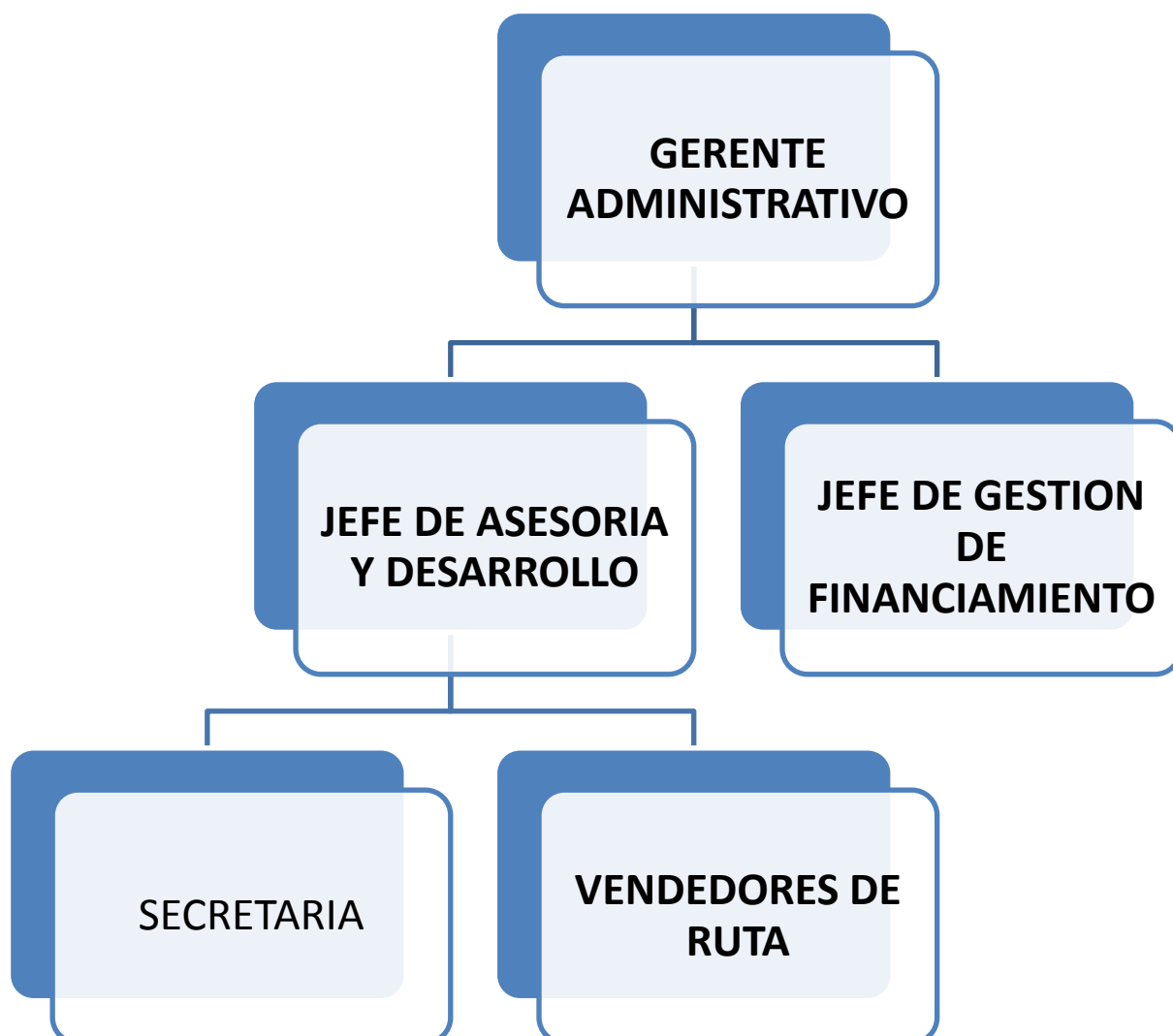
Distribución interna de la empresa.

Figura 24. Distribución interna del Centro de Asesoramiento.



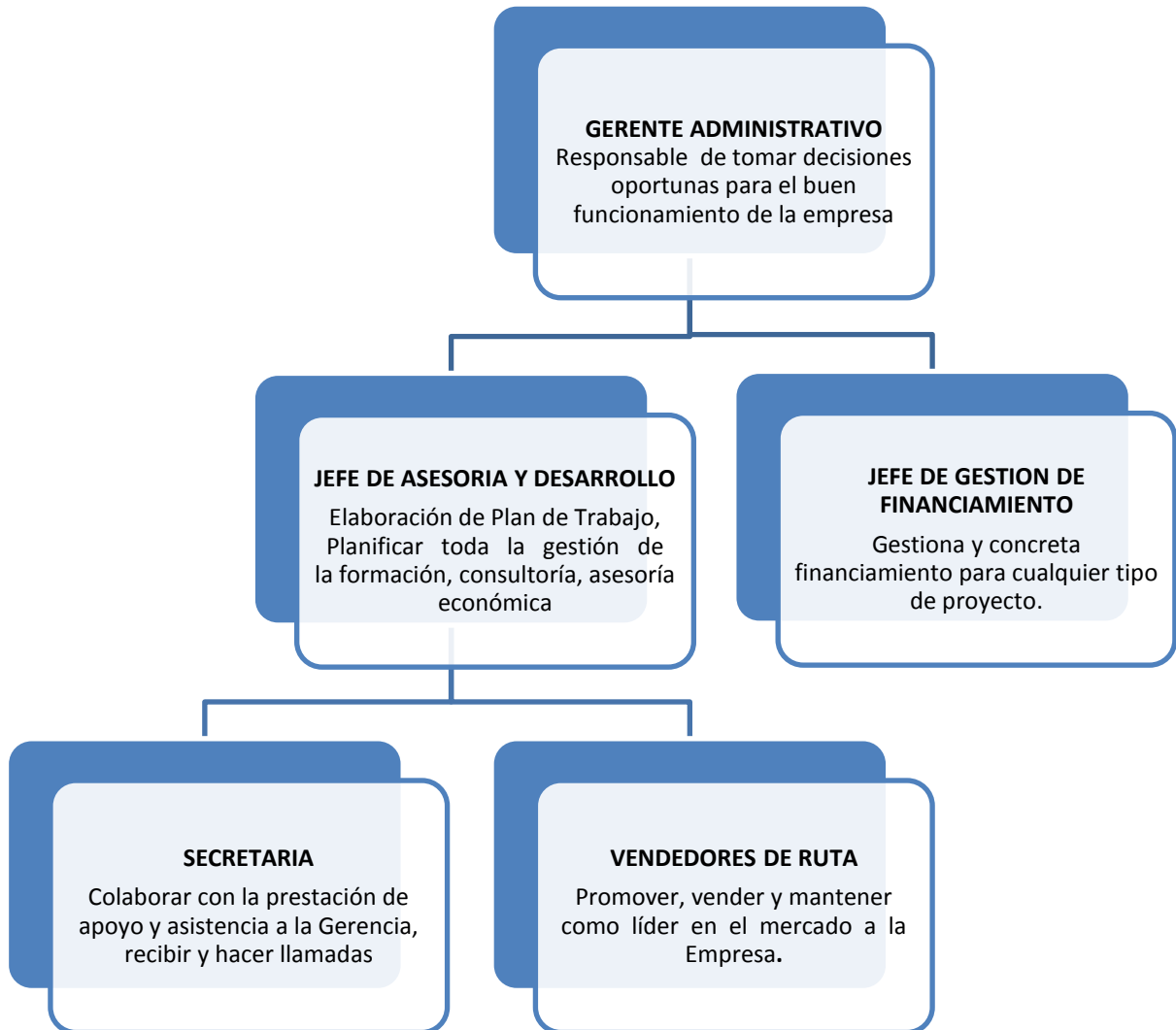
Estructura Organizacional

Figura 25. Organigrama Organizacional.



Organigrama funcional

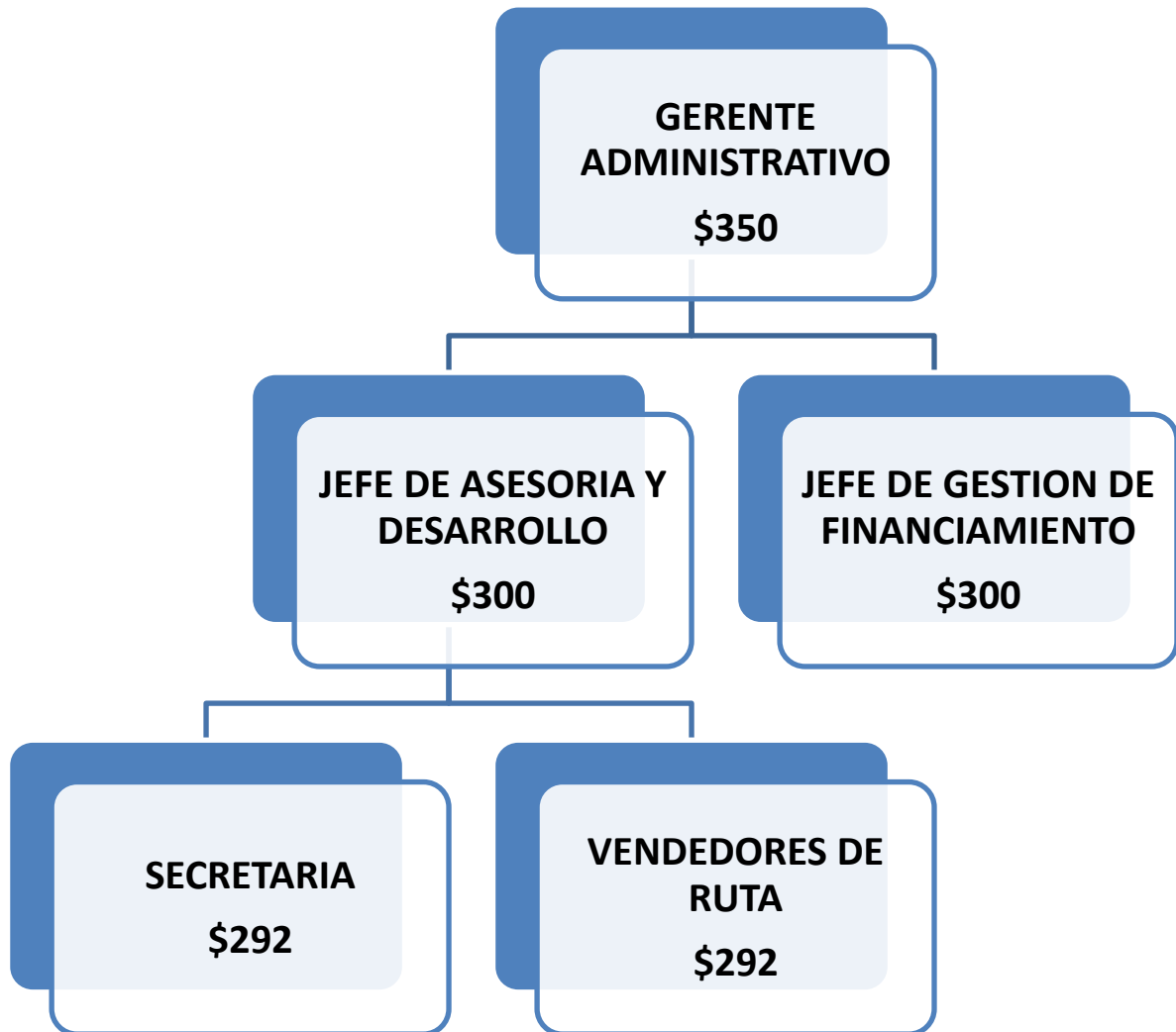
Figura 26. Organigrama Funcional



Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Organigrama de Posición


Figura 27. Organigrama de Posición.



Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Manual de funciones de los principales cargos:

Descripción del Cargo Gerente Administrativo.

CENTRO DE ASESORAMIENTO FINANCIERO S.A.		
DESCRIPCION DEL CARGO		
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación del Cargo:	GERENTE ADMINISTRATIVO	
Departamento:	Administración	
Personas bajo su mando:	6 empleados	
Sueldo:	\$350.00	
NATURALEZA DEL TRABAJO		
El gerente general es el responsable de tomar decisiones oportunas para el buen funcionamiento de la empresa, se encarga de dirigir, controlar, coordinar y organizar con ética y profesionalismo el equipo de trabajo que le pertenece.		
FUNCIONES ESPECÍFICAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. El gerente general debe representar óptimamente la empresa. 2. Dirigir de manera cordial y respetuosa sin perder la línea de liderazgo 3. El gerente general debe buscar alianzas y estrategias de marketing. 4. Debe lograr el posicionamiento y mantenimiento de la empresa en el mercado mediante sus estrategias. 		
5. Debe controlar todo proceso productivo o administrativo implementado o adecuado a la empresa.		
6. El gerente general es diligente y oportuno al momento de tomar decisiones en pro de la empresa.		
7. Es flexible y audaz para asignar las diferentes actividades.		
8. Distribuye oportunamente cada uno de los recursos con que cuenta la empresa.		
9. Mantener la información contable organizada, para entregarla al profesional de la materia tributaria, para su efecto inmediato.		
CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Iniciativa y criterio para el ejercicio de sus funciones. ✓ Responsabilidad en la toma de decisiones. ✓ Coordinación con el personal a su cargo. ✓ Comunicación periódica con todo el personal. ✓ Alta capacidad de organización y planificación. ✓ Entusiasta, Liderazgo. 		
REQUISITOS MÍNIMOS		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingeniero Comercial, Administración de Empresas, Economista o carreras afines. ✓ Experiencia 2 años en cargos similares. ✓ Sexo Indistinto. ✓ 26 años ✓ Habilidad interpersonal. 		

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Descripción del cargo Jefe de Asesoría y Desarrollo.

CENTRO DE ASESORAMIENTO FINANCIERO S.A.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO



DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación del Cargo: JEFE DE ASESORÍA Y DESARROLLO

Departamento: Administrativo
Reporta a: Gerente General
Sueldo: \$300.00

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Elaboración de Plan de Trabajo, Planificar toda la gestión de la formación, consultoría, asesoría económica.
- Administrar y dirigir asesores.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Coordinar con asesores para la ejecución de los recursos de asesorías.
2. Supervisar las acciones formativas, fijas y móviles que se ejecutan.
3. Actualización permanente de cartera de entidades colaboradoras y relaciones bilaterales con otras instituciones.
4. Difusión de información a través de Boletín Electrónico.

REQUISITOS MÍNIMOS

- ✓ Licenciado/a y Máster en Administración de Empresas o en Mercadeo y Publicidad o carreras afines.
- ✓ Experiencia mínima 2 años en servicios de Consultoría y Asesoría.
- ✓ Conocimiento de Formación ocupacional y capacitación
- ✓ Dominio de grupo
- ✓ Excelente habilidad verbal y corporal
- ✓ Buenas relaciones interpersonales
- ✓ Edad: entre 28 y 35 años

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Descripción del cargo Secretaria.

CENTRO DE ASESORAMIENTO FINANCIERO S.A.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO



Generando soluciones...

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación del Cargo: SECRETARIA
Departamento: Asesoría
Reporta a: Jefe Administrativo
Sueldo: \$292.00

NATURALEZA DEL TRABAJO

Colaborar con la prestación de apoyo y asistencia a la Gerencia, recibir y hacer llamadas

FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Mantener en orden la oficina
2. Atender a los clientes
3. Manejar archivo de clientes
4. Realizar actividades administrativas propias de la empresa.

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS

- ✓ Responsable
- ✓ Organizada
- ✓ Excelentes relaciones interpersonales
- ✓ Orientada al servicio al cliente y trabajo en equipo
- ✓ Dinámica, atenta y amable.

REQUISITOS MÍNIMOS

- ✓ Bachiller Comercial opción Secretariado.
- ✓ Experiencia mínima 2 años en atención al cliente
- ✓ Buenas relaciones interpersonales
- ✓ Excelente presentación
- ✓ Manejo de computadora y paquetes utilitarios de Microsoft Office (Word, Excel) e Internet.
- ✓ Excelente Redacción
- ✓ Excelente manejo de teléfono (tipo conmutador), fax, fotocopidora.
- ✓ Manejo de técnicas de archivo.

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Descripción del cargo Jefe de Gestión de Financiamiento

CENTRO DE ASESORAMIENTO FINANCIERO S.A.
DESCRIPCIÓN DEL CARGO



Generando soluciones...

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación del Cargo: JEFE DE GESTIÓN DE FINANCIAMIENTO
Departamento: Asesoría
Reporta a: Gerente General
Sueldo: \$300.00

NATURALEZA DEL TRABAJO

Gestiona y concreta financiamiento para cualquier tipo de proyecto.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Realiza la gestión financiera del proyecto.
2. Manejo de computadora y paquetes utilitarios de Microsoft Office (Word, Excel) e internet
3. Excelente Redacción.

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS

- ✓ Responsable
- ✓ Organizada
- ✓ Orientada al servicio al cliente y trabajo en equipo
- ✓ Dinámica, atenta y amable.
- ✓ Habilidad para trabajar bajo presión.

REQUISITOS MÍNIMOS

- ✓ Licenciado en Administración de Empresas de preferencia con
- ✓ Maestría afines a la carrera.
- ✓ Experiencia mínima 2 años
- ✓ Habilidad verbal
- ✓ Edad entre 28 y 50 años
- ✓ Sexo indiferente
- ✓ Buenas relaciones interpersonales
- ✓ Excelente presentación

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Descripción del cargo Vendedor De Ruta

**CENTRO DE ASESORAMIENTO FINANCIERO
S.A.**



DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Generando soluciones...

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Denominación del Cargo: **VENEDORES DE RUTA**

Departamento: Asesoría

Reporta a: Jefe Administrativo

Sueldo: \$ 292.00

NATURALEZA DEL TRABAJO

Promover, vender y mantener como líder en el mercado a la Empresa.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

1. Promover nuestros servicios en las diversas áreas del mercado.
2. Diseñar y elegir las diferentes formas de dar a conocer nuestros servicios por medios publicitarios

REQUISITOS MÍNIMOS

- ✓ Graduado de la carrera de mercadotecnia o carreras a fines.
- ✓ Experiencia mínima 2 años
- ✓ Buenas relaciones interpersonales
- ✓ Manejo de computadora y paquetes utilitarios de Microsoft Office (Word, Excel) e Internet.
- ✓ Excelente presentación.
- ✓ Dinámico/a, atento/a y amable.

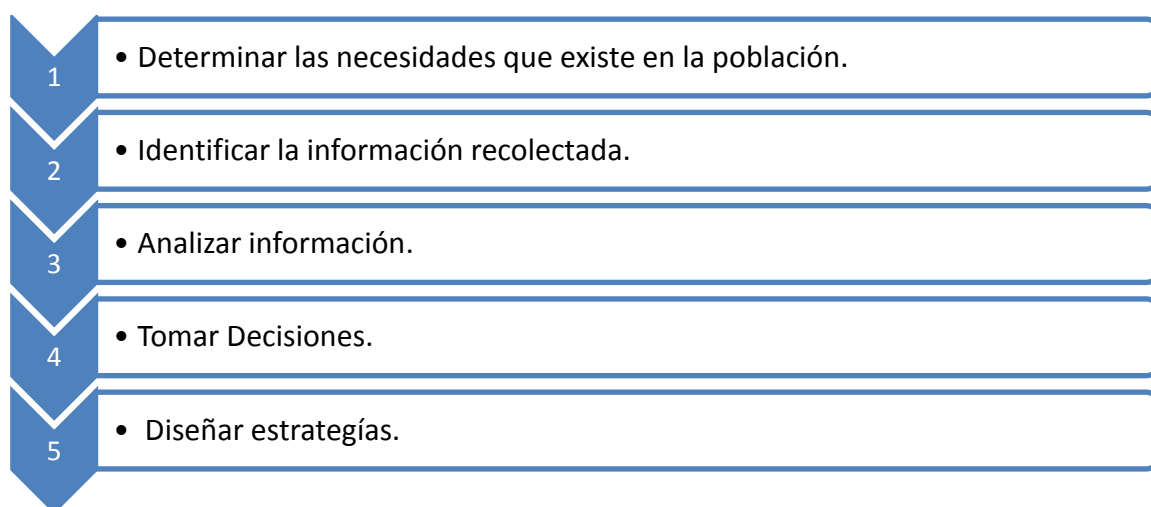
Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

- **Analizar el mercado empresarial y comercial para desarrollar mejores estrategias.**

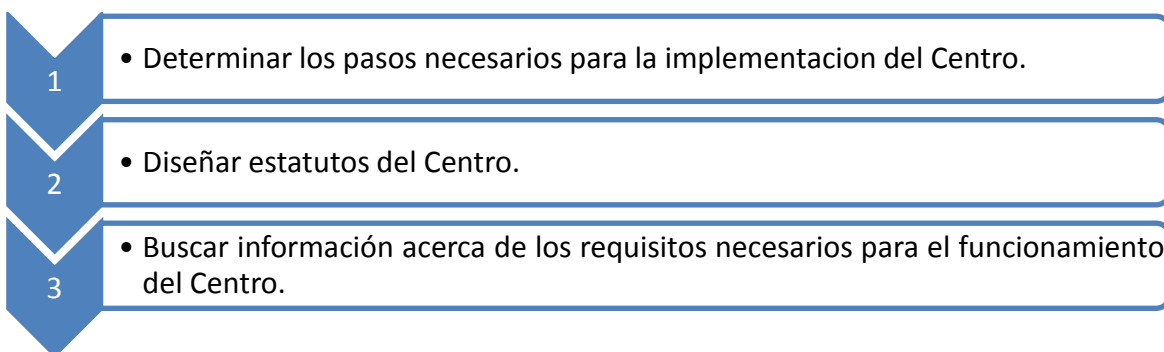
Figura 28. Proceso de Análisis de Mercado



Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

- **Instalar el centro de asesoramiento financiero, para el crecimiento e evolución económica de los negocios.**

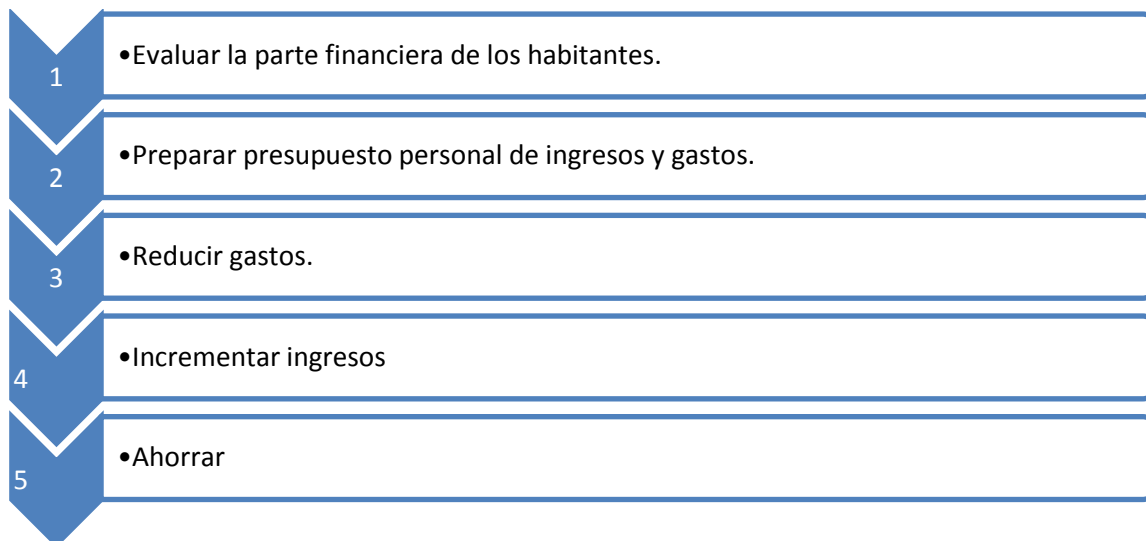
Figura 29. Proceso de consecución de permisos legales



Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

- **Optimizar la situación financiera de nuestros clientes.**

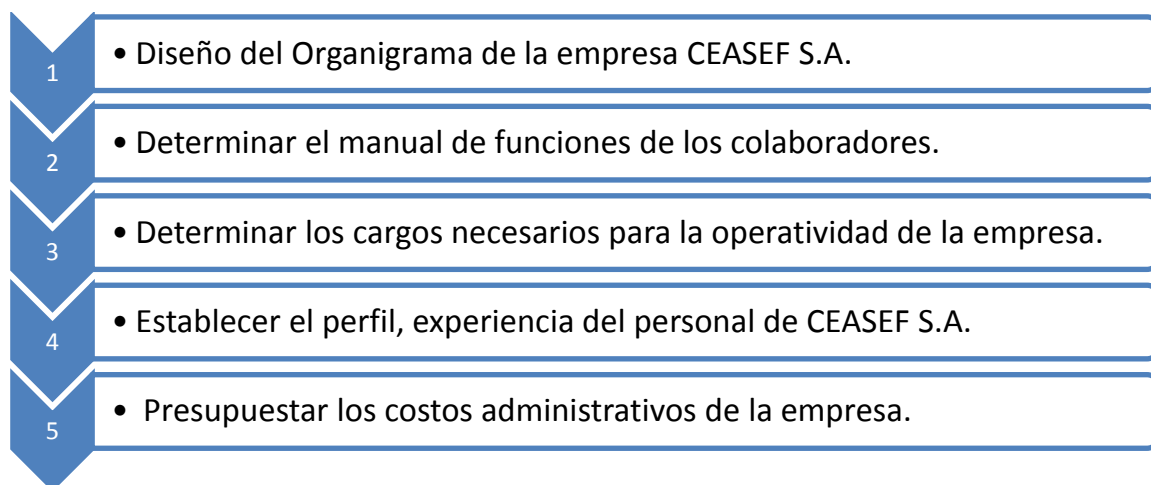
Figura 30. Proceso de situación financiera



Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

- **Mejorar el funcionamiento administrativo**

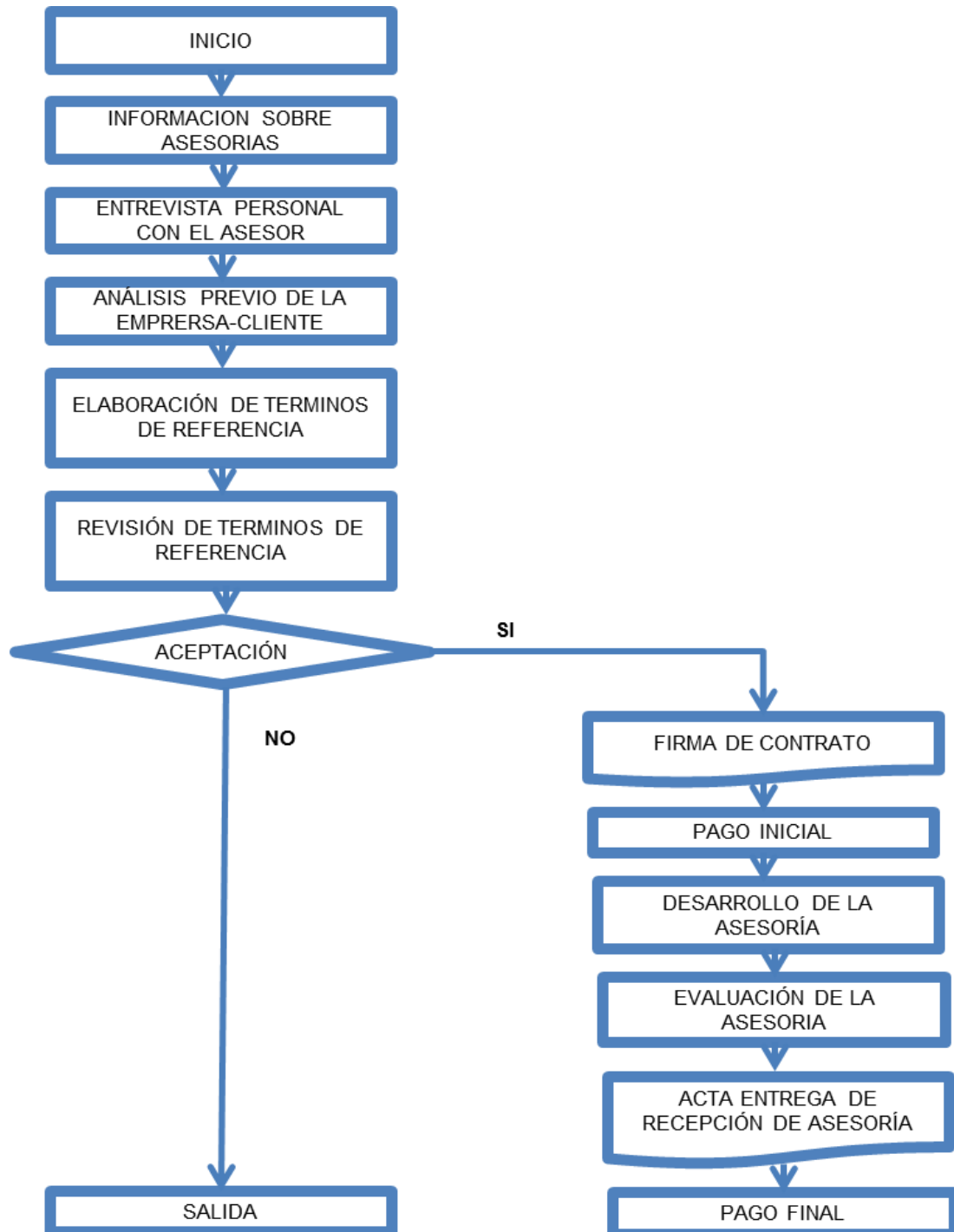
Figura 31. Proceso de selección del recurso humano



Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

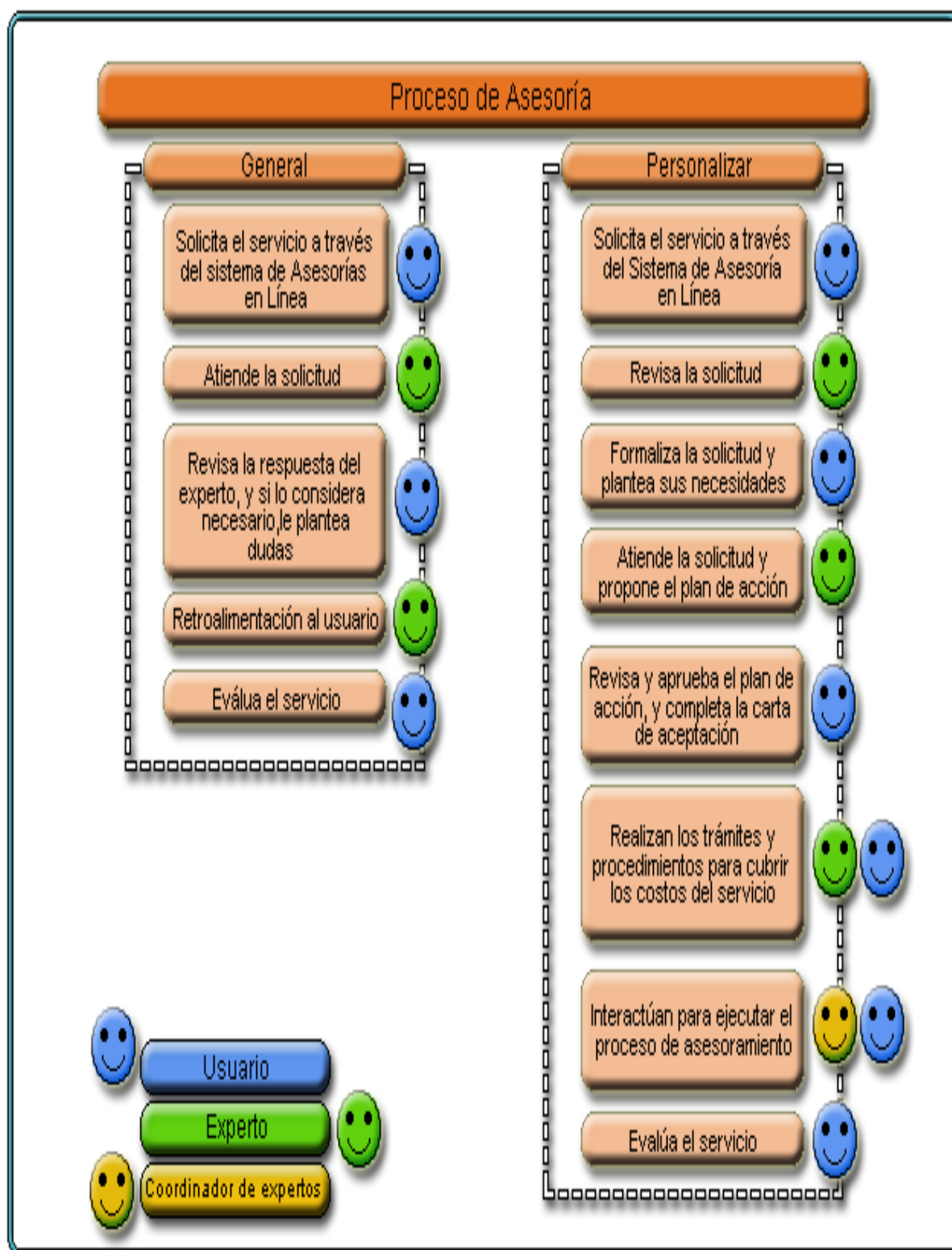
- Brindar servicios integrales de asesoría financiera satisfaciendo las necesidades del cliente.

Figura 32. Proceso de Asesoría personal



Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Figura 33. Proceso de Asesoría en línea



Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Variaciones

Cuadro 22. Variaciones ingresos y gastos

VARIACION INGRESOS	5%
VARIACION GASTOS	3%

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Datos

Cuadro 23. Materiales de Construcción

CANT.	MATERIALES DE CONSTRUCCION	VALOR UNITARIO	TOTAL
70	Fundas de cemento	6,02	421,40
60	Varillas Correc. Andec 8MM*12M	4,91	294,60
2000	Bloques	0,50	1000,00
18	Planchas de cinc Dura Techo	33,70	606,60
16	Correas	17,50	280,00
50	Pernos	0,06	3,00
8	Focos	12,00	96,00
5	Interruptores	1,50	7,50
12	ceramica metros	6,80	81,60
5	alambre libras	1,00	5,00
12	tablas de encofrado	2,80	33,60
10	toma corrientes	1,50	15,00
1	juego de gasfiteria	200,00	200,00
1	Juego de baño	200,00	200,00
	TOTAL	488,29	3244,30

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 24. Adecuaciones del local

CANT.	ADECUACIONES DEL LOCAL	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Pintura	500,00	500,00
1	Instalación eléctrica	300,00	300,00
1	Instalación del Aire acondicionado	500,00	500,00
1	Letrero publicitario	150,00	150,00
4	TOTAL	1450,00	1450,00

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 25. Suministros de limpieza

CANT.	SUMINISTROS DE LIMPIEZA	VALOR UNITARIO	TOTAL
2	Escoba plástica cerda suave	2,46	4,92
1	Recogedor	2,05	2,05
2	Trapeador	2,46	4,92
1	Cepillo Sanitario	2,49	2,49
1	Balde común 10 litros	4,50	4,50
1	Desinfectante olimpia 900 cc campina floral	1,85	1,85
1	Guante de afelpado de latex	2,30	2,30
1	Esponja multiuso	0,47	0,47
2	Franela	1,72	3,44
4	Cestos de basura	5,40	21,60
1	Paquete de Jabon protex x3	2,87	2,87
1	Papel higienico scott plus jumbo x4 rollos 440 g	2,03	2,03
18	TOTAL	30,60	43,01

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 26. Suministros de oficina

CANT.	SUMINISTROS DE OFICINA	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Cartón de Resmas papel A4	32,00	32,00
3	Folders	2,50	7,50
3	grapadoras	2,45	7,35
2	Perforadoras	3,60	7,20
1	Caja de Clip de hojas	1,10	1,10
2	Sellos y tintas	13,00	26,00
100	Sobres manilas	0,07	7,00
1	Cajita de grapas	1,35	1,35
2	Saca grapas	1,00	2,00
12	Bolígrafos	0,25	3,00
1	Liquipaper	1,50	1,50
3	Tinta para impresora	17,00	51,00
131		75,82	147,00

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 27. Publicidad

CANT.	PUBLICIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	RADIO	100,00	100,00
500	HOJA VOLANTE	0,25	125,00
100	TRIPTICOS	0,40	40,00
100	TARJETA DE PRESENTACION	0,15	15,00
1	PRENSA ESCRITA	90,00	90,00
702	TOTAL	190,80	370,00

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Activos Fijos

Cuadro 28. Activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
4	ESCRITORIOS	150,00	600,00
4	SILLAS DE ESCRITORIO	40,00	160,00
3	ARCHIVADORES	125,00	375,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	100,00	100,00
3	CUADROS DE 3	30,00	90,00
2	SILLAS DE ESPERA DE 3	90,50	181,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.506,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
3	TELÉFONOS	50,00	150,00
1	AIRE ACONDICIONADO	600,00	600,00
1	TELEFAX	130,00	130,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		880,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
3	EQUIPO DE COMPUTO (LAPTOPS)	550,00	1.650,00
1	COMPUTADORA DE OFICINA	400,00	400,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	250,00	250,00
1	SISTEMAS	300,00	300,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		2.600,00
	EDIFICIOS		
1	INFRAESTRUCTURA	4.744,30	4.744,30
	TOTAL EDIFICIO		4744,30
	TERRENO		
1	PREDIO 112,5 METROS CUADRADOS (7.5X15)	10000,00	10000,00
	TOTAL DE TERRENO		10000,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		19.730,30

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 29. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.506,00	10%	12,55	150,60
EQUIPO DE COMPUTACION	2.600,00	33%	71,50	858,00
EQUIPO DE OFICINA	880,00	10%	7,33	88,00
EDIFICIO	4.744,30	20%	79,07	948,86
TOTAL	9.730,30		170,46	2.045,46

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Gastos

Cuadro 30. Sueldos y salarios

NÓMINA AÑO 1		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM.	R-ANUAL
350	1	GERENTE ADMINISTRATIVO	350,00	29,17	22,00	14,58	43,23		458,98	5.507,70
300	1	JEFE DE ASESORÍA Y DESARROLLO	300,00	25,00	22,00	12,50	37,05		396,55	4.758,60
300	1	JEFE DE GESTIÓN DE FINANCIAMIENTO	300,00	25,00	22,00	12,50	37,05		396,55	4.758,60
292	1	SECRETARIA	292,00	24,33	22,00	12,17	36,06		386,56	4.638,74
292	2	VENDEDORES DE RUTA	584,00	48,67	22,00	24,33	72,12		751,12	9.013,49
TOTAL			1.826,00						2.389,76	28.677,13

NÓMINA AÑO 2		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
		GERENTE ADMINISTRATIVO	360,50	30,04	27,00	15,02	44,52	30,03	418,07	5.016,84
		JEFE DE ASESORÍA Y DESARROLLO	309,00	25,75	27,00	12,88	38,16	25,74	362,20	4.346,44
		JEFE DE GESTIÓN DE FINANCIAMIENTO	309,00	25,75	27,00	12,88	38,16	25,74	362,20	4.346,44
		SECRETARIA	300,76	25,06	27,00	12,53	37,14	25,05	353,26	4.239,17
		VENDEDORES DE RUTA	601,52	50,13	27,00	25,06	74,29	50,11	679,53	8.154,35
TOTAL			1.880,78						2.175,27	26.103,24

NÓMINA AÑO 3		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
		GERENTE ADMINISTRATIVO	371,32	30,94	30,00	15,47	45,86	30,93	432,80	5.193,63
		JEFE DE ASESORÍA Y DESARROLLO	318,27	26,52	30,00	13,26	39,31	26,51	375,26	4.503,11
		JEFE DE GESTIÓN DE FINANCIAMIENTO	318,27	26,52	30,00	13,26	39,31	26,51	375,26	4.503,11
		SECRETARIA	309,78	25,82	30,00	12,91	38,26	25,80	366,05	4.392,63
		VENDEDORES DE RUTA	619,57	51,63	30,00	25,82	76,52	51,61	702,10	8.425,26
TOTAL			1.937,20						2.251,48	27.017,74

NÓMINA AÑO 4		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
		GERENTE ADMINISTRATIVO	382,45	31,87	33,33	15,94	47,23	31,86	448,22	5.378,64
		JEFE DE ASESORÍA Y DESARROLLO	327,82	27,32	33,33	13,66	40,49	27,31	388,95	4.667,40
		JEFE DE GESTIÓN DE FINANCIAMIENTO	327,82	27,32	33,33	13,66	40,49	27,31	388,95	4.667,40
		SECRETARIA	319,08	26,59	33,33	13,29	39,41	26,58	379,47	4.553,61
		VENDEDORES DE RUTA	638,15	53,18	33,33	26,59	78,81	53,16	725,60	8.707,21
TOTAL			1.995,32						2.331,19	27.974,27

NÓMINA AÑO 5		PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
		GERENTE ADMINISTRATIVO	393,93	32,83	37,00	16,41	48,65	32,81	464,33	5.572,00
		JEFE DE ASESORÍA Y DESARROLLO	337,65	28,14	37,00	14,07	41,70	28,13	403,29	4.839,43
		JEFE DE GESTIÓN DE FINANCIAMIENTO	337,65	28,14	37,00	14,07	41,70	28,13	403,29	4.839,43
		SECRETARIA	328,65	27,39	37,00	13,69	40,59	27,38	393,52	4.722,22
		VENDEDORES DE RUTA	657,30	54,77	37,00	27,39	81,18	54,75	750,04	9.000,43
TOTAL			2.055,18						2.414,46	28.973,50

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 31. Gastos Administrativos y generales

DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE ADMINISTRATIVO	461,31	461,31	461,31	461,31	461,31	461,31	461,31	461,31	461,31	461,31	461,31	461,31	5.535,70	5.016,84	5.193,63	5.378,64	5.572,00
JEFE DE ASESORÍA Y DESARROLLO	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	4.786,60	4.346,44	4.503,11	4.667,40	4.839,43
JEFE DE GESTIÓN DE FINANCIAMIENTO	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	398,88	4.786,60	4.346,44	4.503,11	4.667,40	4.839,43
SECRETARIA	388,90	388,90	388,90	388,90	388,90	388,90	388,90	388,90	388,90	388,90	388,90	388,90	4.666,74	4.239,17	4.392,63	4.553,61	4.722,22
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	19.775,64	17.948,89	18.592,48	19.267,06	19.973,07
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
ENERGIA ELECTRICA	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	336,00	346,08	356,46	367,16	378,17
TELEFONO	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	309,00	318,27	327,82	337,65
SUMINISTROS DE OFICINA	147,00		40,00		40,00		40,00		40,00		40,00		347,00	357,41	368,13	379,18	390,55
DEP. MUEBLES Y ENSERES	12,55	12,55	12,55	12,55	12,55	12,55	12,55	12,55	12,55	12,55	12,55	12,55	150,60	150,60	150,60	150,60	150,60
DEP. DE EQUIPO DE COMP.	71,50	71,50	71,50	71,50	71,50	71,50	71,50	71,50	71,50	71,50	71,50	71,50	858,00	858,00	858,00	-	-
DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	7,33	7,33	7,33	7,33	7,33	7,33	7,33	7,33	7,33	7,33	7,33	7,33	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00
DEP. EDIFICIO	79,07	79,07	79,07	79,07	79,07	79,07	79,07	79,07	79,07	79,07	79,07	79,07	948,86	948,86	948,86	948,86	948,86
TOTAL GASTOS GENERALES	390,46	243,46	283,46	243,46	283,46	243,46	283,46	243,46	283,46	243,46	283,46	243,46	3.268,46	3.305,15	3.342,94	2.523,87	2.563,96

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 32. Gastos de ventas y Costos de representación

OTROS GASTOS	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	43,01		8,00		8,00		8,00		8,00		8,00		83,01	85,50	88,07	90,71	93,43
MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS	35,00						40,00						75,00	77,25	79,57	81,95	84,41
TOTAL DE OTROS GASTOS	78,01	0,00	8,00	0,00	8,00	0,00	48,00	0,00	8,00	0,00	8,00	0,00	158,01	162,75	167,63	172,66	177,84

GASTO DE VENTAS	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	370,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	2.020,00	2.080,60	2.143,02	2.207,31	2.273,53
TOTAL	370,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	2.020,00	2.080,60	2.143,02	2.207,31	2.273,53

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	2.621,44	2.041,43	2.089,43	2.041,43	2.089,43	2.041,43	2.264,43	2.041,43	2.089,43	2.041,43	2.089,43	2.041,43	25.492,11	23.775,50	24.532,52	24.465,93	25.292,28
-----------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	2.530,05	1.950,04	1.998,04	1.950,04	1.998,04	1.950,04	2.173,04	1.950,04	1.998,04	1.950,04	1.998,04	1.950,04	24.395,51	22.678,90	23.435,92	24.227,33	25.053,68
GASTOS GENERALES	220,00	73,00	113,00	73,00	113,00	73,00	113,00	73,00	113,00	73,00	113,00	73,00	1.223,00	1.259,69	1.297,48	1.336,41	1.376,50
OTROS GASTOS	78,01	-	8,00	-	8,00	-	48,00	-	8,00	-	8,00	-	158,01	162,75	167,63	172,66	177,84
DEPRECIACION	170,46	170,46	170,46	170,46	170,46	170,46	170,46	170,46	170,46	170,46	170,46	170,46	2.045,46	2.045,46	2.045,46	1.187,46	1.187,46
TOTAL													2.045,46	4.090,92	6.136,38	7.323,84	8.511,30

COSTO DE REPRESENTACION Y VIATICOS																			
CANT.	DETALLE	VALOR	ENER	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
8	PERSONAS QUE INICIAN ACTIVIDADES	200,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	19200,00	19776,00	20369,28	20980,36	21609,77
5	PEQUEÑAS EMPRESAS	200,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12000,00	12360,00	12730,80	13112,72	13506,11
2	MEDIANAS EMPRESAS	200,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00	4944,00	5092,32	5245,09	5402,44
TOTAL			3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	37.080,00	38.192,40	39.338,17	40.518,32

COSTO INDIRECTO																			
CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR	ENER	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
75	DOCUMENTOS TRIBUTARIOS	1,80	135,00						135,00						270,00	278,10	286,44	295,04	303,89
TOTAL			135,00	-	-	-	-	-	135,00	-	-	-	-	-	270,00	278,10	286,44	295,04	303,89

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 33. Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	CANTIDAD	VALOR	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAS QUE INICIAN ACTIVIDADES COMERCIALES	8	500,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
PEQUEÑAS EMPRESAS	6	500,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
MEDIANAS EMPRESAS	2	500,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
TOTAL DE INGRESOS		1.500,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	84.000,00	88.200,00	92.610,00	97.240,50	102.102,53

INGRESOS POR SERVICIOS	ASESORIA	DESARROLLO	FINANCIAMIENTO	VALOR DEL SERVICIO
PERSONAS QUE INICIAN ACTIVIDADES COMERCIALES	100,00	200,00	200,00	500,00
PEQUEÑAS EMPRESAS	100,00	-	400,00	500,00
MEDIANAS EMPRESAS	100,00	-	400,00	500,00
TOTAL				1.500,00

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 34. Inversión

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	1.506,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.600,00
EDIFICIO	4.744,30
TERRENO	10.000,00
EQUIPO DE OFICINA	880,00
COSTO INDIRECTO	135,00
COSTO DIRECTO	3.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	22.865,30

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 35. Financiamiento

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		22.865,30
Financiado	45,00%	10.289,39
Aporte Propio	55,00%	12.575,92
		22.865,30
TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	10,5%	0,105 0,105
PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	10.289,39	1.080,39

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 36. Tabla de Amortización Anual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				10.289,39
1	2.057,88	1.080,39	3.138,26	8.231,51
2	2.057,88	864,31	2.922,19	6.173,63
3	2.057,88	648,23	2.706,11	4.115,75
4	2.057,88	432,15	2.490,03	2.057,88
5	2.057,88	216,08	2.273,95	-
	10.289,39	3.241,16	13.530,54	

Cuadro 37. Tabla de Amortización Mensual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				10.289,39
1	171,49	90,03	261,52	10.117,90
2	171,49	90,03	261,52	9.946,41
3	171,49	90,03	261,52	9.774,92
4	171,49	90,03	261,52	9.603,43
5	171,49	90,03	261,52	9.431,94
6	171,49	90,03	261,52	9.260,45
7	171,49	90,03	261,52	9.088,96
8	171,49	90,03	261,52	8.917,47
9	171,49	90,03	261,52	8.745,98
10	171,49	90,03	261,52	8.574,49
11	171,49	90,03	261,52	8.403,00
12	171,49	90,03	261,52	8.231,51
13	171,49	90,03	261,52	8.060,02
14	171,49	90,03	261,52	7.888,53
15	171,49	90,03	261,52	7.717,04
16	171,49	90,03	261,52	7.545,55
17	171,49	90,03	261,52	7.374,06
18	171,49	90,03	261,52	7.202,57
19	171,49	90,03	261,52	7.031,08
20	171,49	90,03	261,52	6.859,59
21	171,49	90,03	261,52	6.688,10
22	171,49	90,03	261,52	6.516,61
23	171,49	90,03	261,52	6.345,12
24	171,49	90,03	261,52	6.173,63
25	171,49	90,03	261,52	6.002,14
26	171,49	90,03	261,52	5.830,65
27	171,49	90,03	261,52	5.659,16
28	171,49	90,03	261,52	5.487,67
29	171,49	90,03	261,52	5.316,18
30	171,49	90,03	261,52	5.144,69
31	171,49	90,03	261,52	4.973,20
32	171,49	90,03	261,52	4.801,71
33	171,49	90,03	261,52	4.630,22
34	171,49	90,03	261,52	4.458,73
35	171,49	90,03	261,52	4.287,24
36	171,49	90,03	261,52	4.115,75
37	171,49	90,03	261,52	3.944,26
38	171,49	90,03	261,52	3.772,77
39	171,49	90,03	261,52	3.601,28
40	171,49	90,03	261,52	3.429,80
41	171,49	90,03	261,52	3.258,31
42	171,49	90,03	261,52	3.086,82
43	171,49	90,03	261,52	2.915,33
44	171,49	90,03	261,52	2.743,84
45	171,49	90,03	261,52	2.572,35
46	171,49	90,03	261,52	2.400,86
47	171,49	90,03	261,52	2.229,37
48	171,49	90,03	261,52	2.057,88
49	171,49	90,03	261,52	1.886,39
50	171,49	90,03	261,52	1.714,90
51	171,49	90,03	261,52	1.543,41
52	171,49	90,03	261,52	1.371,92
53	171,49	90,03	261,52	1.200,43
54	171,49	90,03	261,52	1.028,94
55	171,49	90,03	261,52	857,45
56	171,49	90,03	261,52	685,96
57	171,49	90,03	261,52	514,47
58	171,49	90,03	261,52	342,98
59	171,49	90,03	261,52	171,49
60	171,49	90,03	261,52	-0,00

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 38. Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO																		
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	84.000,00	88.200,00	92.610,00	97.240,50	102.102,53	464.153,03
(-) COSTO DE VENTAS	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00	37.080,00	38.192,40	39.338,17	40.518,32	191.128,89
UTILIDAD BRUTA	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	48.000,00	51.120,00	54.417,60	57.902,33	61.584,21	273.024,14
COSTOS INDIRECTOS	2.621,44	2.041,43	2.089,43	2.041,43	2.089,43	2.041,43	2.264,43	2.041,43	2.089,43	2.041,43	2.089,43	2.041,43	25.492,11	23.775,50	24.532,52	24.465,93	25.292,28	123.558,34
UTILIDAD OPERACIONAL	1.378,56	1.958,57	1.910,57	1.958,57	1.910,57	1.958,57	1.735,57	1.958,57	1.910,57	1.958,57	1.910,57	1.958,57	22.507,89	27.344,50	29.885,08	33.436,40	36.291,93	149.465,80
(-) GASTOS FINANCIEROS	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	1.080,39	864,31	648,23	432,15	216,08	3.241,16
UTILIDAD ANTES PART. IMP	1.288,53	1.868,54	1.820,54	1.868,54	1.820,54	1.868,54	1.645,54	1.868,54	1.820,54	1.868,54	1.820,54	1.868,54	21.427,50	26.480,20	29.236,85	33.004,25	36.075,85	146.224,64
PARTICIPACION EMPLEADOS	267,84	267,84	267,84	267,84	267,84	267,84	267,84	267,84	267,84	267,84	267,84	267,84	3.214,13	3.972,03	4.385,53	4.950,64	5.411,38	21.933,70
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	1.020,69	1.600,70	1.552,70	1.600,70	1.552,70	1.600,70	1.377,70	1.600,70	1.552,70	1.600,70	1.552,70	1.600,70	18.213,38	22.508,17	24.851,32	28.053,61	30.664,47	124.290,95
IMPUESTO RENTA	379,45	379,45	379,45	379,45	379,45	379,45	379,45	379,45	379,45	379,45	379,45	379,45	4.553,34	5.627,04	6.212,83	7.013,40	7.666,12	53.006,43
UTILIDAD NETA	641,24	1.221,25	1.173,25	1.221,25	1.173,25	1.221,25	998,25	1.221,25	1.173,25	1.221,25	1.173,25	1.221,25	13.660,03	16.881,13	18.638,49	21.040,21	22.998,35	93.218,21

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 39. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO																			
	AÑO 0	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS																			
VENTAS	-	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	84.000,00	88.200,00	92.610,00	97.240,50	102.102,53	464.153,03
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	84.000,00	88.200,00	92.610,00	97.240,50	102.102,53	464.153,03
EGRESOS OPERATIVOS																			
INVERSION INICIAL	22.865,30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	1.647,97	19.775,64	17.948,89	18.592,48	19.267,06	19.973,07	95.557,15
GASTO DE VENTAS	-	370,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	2.020,00	2.080,60	2.143,02	2.207,31	2.273,53	10.724,45
GASTOS GENERALES	-	220,00	73,00	113,00	73,00	113,00	73,00	113,00	73,00	113,00	73,00	113,00	73,00	1.223,00	1.259,69	1.297,48	1.336,41	1.376,50	6.493,07
OTROS GASTOS		78,01	-	8,00	-	8,00	-	48,00	-	8,00	-	8,00	-	158,01	162,75	167,63	172,66	177,84	838,90
COSTO DE VENTA	-	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	33.000,00	37.080,00	38.192,40	39.338,17	40.518,32	188.128,89
COSTO INDIRECTO		135,00	-	-	-	-	-	135,00	-	-	-	-	-	135,00	278,10	286,44	295,04	303,89	1.298,47
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.214,13	3.972,03	4.385,53	4.950,64	5.411,38
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.553,34	5.627,04	6.212,83	7.013,40	7.666,12
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	22.865,30	5.450,98	4.870,97	4.918,97	4.870,97	4.918,97	4.870,97	5.093,97	4.870,97	4.918,97	4.870,97	4.918,97	4.870,97	56.311,65	66.577,50	70.278,53	73.215,00	76.587,18	316.118,42
FLUJO OPERATIVO	-22.865,30	1.549,02	2.129,03	2.081,03	2.129,03	2.081,03	2.129,03	1.906,03	2.129,03	2.081,03	2.129,03	2.081,03	2.129,03	27.688,35	21.622,50	22.331,47	24.025,50	25.515,35	121.183,16
INGRESOS NO OPERATIVOS																			
PRESTAMO BANCARIO	10.289,39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	10.289,39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS																			
INVERSIONES																			
PAGO DE CAPITAL	-	171,49	171,49	171,49	171,49	171,49	171,49	171,49	171,49	171,49	171,49	171,49	171,49	2.057,88	2.057,88	2.057,88	2.057,88	2.057,88	10.289,39
PAGO DE INTERESES	-	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	90,03	1.080,39	864,31	648,23	432,15	216,08	3.241,16
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	261,52	261,52	261,52	261,52	261,52	261,52	261,52	261,52	261,52	261,52	261,52	261,52	3.138,26	2.922,19	2.706,11	2.490,03	2.273,95	13.530,54
FLUJO NETO NO OPERATIVO	10.289,39	-261,52	-261,52	-261,52	-261,52	-261,52	-261,52	-261,52	-261,52	-261,52	-261,52	-261,52	-261,52	-3.138,26	-2.922,19	-2.706,11	-2.490,03	-2.273,95	-13.530,54
FLUJO NETO	-12.575,92	1.287,50	1.867,51	1.819,51	1.867,51	1.819,51	1.867,51	1.644,51	1.867,51	1.819,51	1.867,51	1.819,51	1.867,51	24.550,08	18.700,31	19.625,36	21.535,47	23.241,39	107.652,62
FLUJO ACUMULADO	-	1.287,50	3.155,01	4.974,51	6.842,02	8.661,53	10.529,04	12.173,54	14.041,05	15.860,56	17.728,07	19.547,58	21.415,08	24.550,08	43.250,39	62.875,76	84.411,23	107.652,62	215.305,24

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 40. Balance General

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA -BANCOS	24.550,08	43.250,39	62.875,76	84.411,23	107.652,62
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	24.550,08	43.250,39	62.875,76	84.411,23	107.652,62
ACTIVOS FIJOS					
DEPRECIAC. ACUMULADA	2.045,46	4.090,92	6.136,38	7.323,84	8.511,30
TOTAL DE ACTIVO FIJO	17.684,84	15.639,38	13.593,92	12.406,46	11.219,00
TOTAL DE ACTIVOS	42.234,92	58.889,77	76.469,68	96.817,69	118.871,62
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	8.231,51	6.173,63	4.115,75	2.057,88	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	3.214,13	3.972,03	4.385,53	4.950,64	5.411,38
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	4.553,34	5.627,04	6.212,83	7.013,40	7.666,12
TOTAL PASIVO	15.998,98	15.772,70	14.714,11	14.021,92	13.077,50
PATRIMONIO					
APORTE CAPITAL	12.575,92	12.575,92	12.575,92	12.575,92	12.575,92
UTILIDAD DEL EJERCICIO	13.660,03	16.881,13	18.638,49	21.040,21	22.998,35
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	13.660,03	30.541,16	49.179,65	70.219,86
TOTAL PATRIMONIO	26.235,95	43.117,07	61.755,57	82.795,77	105.794,13
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	42.234,92	58.889,77	76.469,68	96.817,69	118.871,62
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 41. Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-22.865,30	27.688,35	21.622,50	22.331,47	24.025,50	25.515,35

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	17%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	121.183,16
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	22.865,30
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	106,00%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		77.862,94
VAN	POSITIVO	54.997,64
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,42
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	41,58
TASA INTERNA DE RETORNO		107%

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

Cuadro 42. Razones Financieros

RAZONES	
UTILIDAD NETA	93.218,21
VALOR DEL CREDITO	10.289,39
VENTAS	464.153,03
COSTO DE VENTA	314.687,22
TOTAL DEL ACTIVO	11.219,00

INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	9,06
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	45,11
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	147%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	28,05

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

5.7.3 Impacto

Para medir el grado de afectación que tendrá la implementación del Centro de Asesoramiento Financiero, en el entorno en que se desarrollará, se han analizado los parámetros más relevantes a los cuales posiblemente afectará.

Social

Introducir al mercado y la mente de los Clientes, un servicio de calidad generando soluciones con asesorías financieras para su negocios, bajo las normas de eficiencia y eficacia, precios asequibles para los clientes.

Laboral

Incrementar nuevos negocios beneficiando tanto al propietario como a los habitantes del Cantón y sus parroquias.

Financiero

De acuerdo con el estudio financiero la implementación de un Centro de Asesoramiento Financiera con una inversión alta pero recuperable.

Económico

A nivel económico la implementación de un Centro de Asesoramiento Financiera generaría ingresos, así como también lograr que el Cantón sea reconocido por su desarrollo crecimiento y desarrollo.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 43. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Construcción del Local del Centro Asesoramiento.	■	■	■	■	■	■																		
realizar las adecuaciones del local.							■	■	■	■														
Obtención del RUC Legalización de la empresa										■	■	■												
Préstamo bancario													■	■	■									
Adquisición de equipos, muebles y materiales de oficina																■	■							
se realiza la publicidad																		■	■					
selección del personal																				■				
reunion con el talento humano para indicaciones sobre sus funciones																					■			
Contactar a clientes																							■	■

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrín

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta.

Los lineamientos establecidos para evaluar la propuesta Implementación de un Centro de Asesoramiento Financiero para emprender o mejorar negocios se definen así:

Primeramente se consiguió información veraz a través de la encuesta, donde se obtuvo información útil para la propuesta, conociendo así la opinión de los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias en el tema sobre Financiamiento.

Así como también se realizó un estudio de mercado a través del análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, para analizar a la competencia y establecer estrategias a través del análisis del FODA, estas herramientas utilizadas para poder posicionar al Centro en un sitio reconocido dentro del mercado, brindado así una buena opción y servicios de asesorías a los ciudadanos del Cantón.

Se busca incrementar los niveles rentables, mediante la ejecución correcta de las actividades administrativas y comerciales, teniendo en cuenta una promoción y servicios constantes.

CONCLUSIONES

El desarrollo del proyecto ha permitido analizar la situación actual sobre la cultura conformista que poseen los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias, así como también el desarrollo a las actividades comerciales del mismo.

La falta de asesorías dentro del Cantón Y sus parroquias, impide que esta se desarrolle óptimamente dentro del sector comercial debido a los falta de información, capacitación y al poco interés por parte de sus habitantes.

El estudio de mercado demuestra la existencia de una demanda insatisfecha creciente lo que asegura el establecimiento de este Centro de Asesoramiento Financiero. Más aún si se considera que en los actuales momentos la crisis mundial repercute en la economía nacional, disminuyendo los puestos de trabajo, lo que obligará a las personas a definirse por un negocio propio.

Técnicamente no existen mayores complicaciones para el establecimiento de un centro de asesoramiento financiero, pero sí es importante definir una adecuada localización.

Se ha considerado una estructura organizacional simple pero muy ágil para responder a las necesidades cambiantes del mercado.

El proyecto del Centro de Asesoramiento Financiero no requiere de una inversión relativamente elevada, pues asciende a 25.000 dólares. La estructura de financiamiento del presente proyecto es de aproximadamente 55% de la inversión total como recursos propios y 45% recursos de terceros o crédito, que se estima está dentro de los requerimientos que solicitan las instituciones bancarias como apalancamiento.

RECOMENDACIONES

Las empresas afines a este negocio necesitan estar en constante actualización ya que de esta forma están al tanto de saber que sucede en cada provincia o Región.

Se recomienda ejecutar el proyecto se haya demostrado la factibilidad de mercado, técnica, organizacional y financiera.

Poner mucho énfasis en la publicidad para captar un mayor número de clientes por los servicios ofrecidos.

Fomentar constantemente en todo el personal del Centro la ideología de considerar al cliente como el activo más valioso.

Establecer como símbolo conocer a los microempresarios y sus expectativas sobre el servicio de asesoramiento financiero.

Capacitar al personal para que constituya los ojos y oídos del centro y conocer lo que el microempresario busca en un servicio de asesoramiento.

Se recomienda contar con asesores que sean de calidad y que deseen compartir sus experiencias en beneficio del sector microempresarial y por ende del país.

En vista de los nuevos pronósticos obtenidos en el estudio de mercado, en un futuro la compañía debería buscar captar segmentos importantes para poder aumentar su participación en el mercado, ofreciéndoles servicios nuevos, calidad, tiempo y costos, con el objetivo de llenar las expectativas de este sector.

BIBLIOGRAFIA

- CÁMARA NACIONAL DE LA MICROEMPRESA: La realidad, organización, problemas y soluciones de la microempresa en el Ecuador, 2004, Ecuador.
- CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL: Manual de Evaluación para proyectos de inversión.
- MURRAY R, Spiegel: Estadística / Murray R. Spiegel, México: McGraw-Hill
- OSTLE, B: Estadística aplicada.- técnica de la estadística moderna, cuando y donde aplicarla, México. Limusa. 1992
- SAPAG Chain Nassir y Sapag Chain Reinaldo: Preparación y evaluación de proyectos, segunda edición, México, Editorial McGrawHill.
- AGUIRRE ESPINOZA, Angélica: Cultura de emprendimiento, <http://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html>
- BARANDEARAN OYAGUE, Jorge: A propósito del emprendimiento ecuatoriano.
- <http://humane.edu.ec/index.php/component/content/article/9-noticias/41-a-proposito-del-emprendimiento-ecuatoriano.html>
- FIGUEROA, Alberto: Capacitación.
- http://www.asodefensa.org/portal/?page_id=4
- GROSS, Manuel: Tipos de investigación.
- <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

- MURILLO, Javier: Visión empresarial,
- <http://axeleratum.com/2011/vision-empresarial/>
- REPISO MOYANO, José: Método inductivo- deductivo.
- <http://www.paginadigital.com.ar/articulos/2004/2004terc/educacion1/e128219-4pl.asp>
- RUBIO, Rafael: Proyecto de cultura emprendedora y aprendizaje, hijos de los sueños
- <http://www.gestiopolis.com/innovacion-empredimiento-2/proyecto-cultura-emprededora-aprendizaje-hijos-suenos.htm>
- RUIZ, Gonzalo: Productividad.
- <http://cangurorico.com/definicion-de-productividad>
- SARAVIA GALLARDO, Marcelo Andrés: Metodología de investigación científica.
- <http://www.cienciaytecnologia.gob.bo/convocatorias/publicaciones/Metodologia.pdf>
- SAPAG Chain Nassir y Sapag Chain Reinaldo: Preparación y evaluación de proyectos, segunda edición, México, Editorial McGraw-Hill.
- <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>
- <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

- https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88&lang=es
- http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=365
- <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1264/1/T-ESPE-021569.pdf>
- http://dspace.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/555/1/TTCA_GarciaAdrianaMaria_08.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Fotos encuestas



Anexo 2. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Encuesta como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

La presente tiene como objetivo levantar información sobre como se encuentra el Cantón Yaguachi en tema de Financiamiento para emprender o mejorar negocios

1. En que nivel de cultura conformista cree que se encuentran los habitantes del Cantón Yaguachi y sus parroquias?

Alto	<input type="text"/>
Medio	<input type="text"/>
Bajo	<input type="text"/>
Ninguno	<input type="text"/>

2. Cree ud. Que el poco incentivo en solicitar financiamiento a Instituciones crediticias de deba a:

Desconocimiento	<input type="text"/>
Falta de Interés	<input type="text"/>
Falta de capacitación	<input type="text"/>
Falta de tiempo	<input type="text"/>

3. Cree ud. Que el Municipio de Yaguachi provee a sus parroquias de:

Convenios (pago de dudas)	<input type="text"/>
Proyectos	<input type="text"/>
Incentivos Productivos	<input type="text"/>
Actividades de microemprendimiento	<input type="text"/>

4. Cree ud. Que el poco apoyo del Municipio de Yaguachi en el sector Económico de sus parroquias origina dificultades en el desarrollo del mismo?

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

5. Cree tener conocimiento y estar capacitado para proceder con el trámite de solicitar algún tipo de préstamo ante instituciones crediticias?

Mucho	<input type="text"/>
Poco	<input type="text"/>
Nada	<input type="text"/>

6. Considera ud. Que el poco interes de la poblacion sobre financiamiento se deba a:

Falta de capacitación	<input type="text"/>
Conformismo	<input type="text"/>
Bajos ingresos	<input type="text"/>

7. A que cree ud. Que se deba el miedo a fracasar en emprender negocios por parte de la población?

Falta de conocimiento	<input type="text"/>
Perdida de dinero	<input type="text"/>
Deudas	<input type="text"/>

8. Cree ud que los habitantes del Canton y sus parroquias poseen resistencia al cambio debido a:

Antiguos paradigmas	<input type="text"/>
Conformismo	<input type="text"/>
Rutina	<input type="text"/>

9. Piensa ud. Que la falta de informacion sobre los movimientos economicos del Canton y sus parroquias afecten a:

Realizar financiamientos	<input type="text"/>
Crecimiento económico	<input type="text"/>
Nuevas ideas de negocios	<input type="text"/>

10. Considera ud. Que el desconocimiento del mercado potencial del Cantón y sus parroquias se ve originado por:

Falta de información	<input type="text"/>
Desinteres	<input type="text"/>
Conformismo	<input type="text"/>

11. Cree ud. Que la implementacion de un centro de asesoramiento financiero le ayudara a:

Iniciar o mejorar su negocio	<input type="text"/>
Crecer económicamente	<input type="text"/>
Obtener financiamiento	<input type="text"/>

12. Considera importante la implementacion de un centro de asesoramiento financiero para emprender o mejorar sus actividades productivas?

Muy importante	<input type="text"/>
Importante	<input type="text"/>
Poco importante	<input type="text"/>

Elaborado por: Katherine Bonoso – Johanna Jarrin

Anexo 3. Requisitos para crédito en la CFN

CRÉDITO DIRECTO	
DESTINO	Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. Asistencia técnica.
BENEFICIARIO	Personas naturales. Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
MONTO	Hasta el 70%; para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde US\$ 100,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): *El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.
PLAZO	Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta; 3 años. Asistencia Técnica: hasta; 3 años.
PERÍODO DE GRACIA	Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
TASAS DE INTERÉS	Capital de trabajo: 10.5%; Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años. 11% hasta 10 años.
GARANTÍA	Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada. La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.
DESEMBOLSOS	De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.
SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO	Aporte del cliente en: Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno). Se financia: Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa

	vigente de la CFN.
REQUISITOS	<p>Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.</p> <p>Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.</p> <p>Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.</p> <p>Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.</p> <p>Carta de pago de los impuestos.</p> <p>Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.</p> <p>Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.</p> <p>Proformas de la maquinaria a adquirir.</p> <p>Proformas de materia prima e insumos a adquirir.</p>

Fuente: Corporación Financiera Nacional