



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MARKETING.**

**TITULO:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
CONSULTORA DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL, UBICADA  
EN EL CANTÓN MILAGRO”**

**AUTORES:**

**ANGEL POLIVIO BRAVO ORTIZ**

**DANIEL FERNANDO ALARCON PEREZ**

**TUTOR:**

**ING. GONZALO SERRANO MANTILLA, MBA**

**MILAGRO, ABRIL 2013**

**ECUADOR**

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL, UBICADA EN EL CANTÓN MILAGRO**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **Ingeniero en Marketing**.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los Egresados:

ANGEL POLIVIO BRAVO ORTIZ

C.I 0917440968

DANIEL FERNANDO ALARCON PEREZ

C.I 0921149878

**TUTOR**

---

Ing. Gonzalo Lenin Serrano Mantilla, MBA

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Erg. Ángel Polivio Bravo Ortiz y Daniel Fernando Alarcón Pérez, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL, UBICADA EN EL CANTÓN MILAGRO”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Ing. Gonzalo Lenin Serrano Mantilla.

Milagro, a los 26 días del mes de Abril del 2013

---

ANGEL BRAVO ORTIZ

Firma del egresado (a)

CI: 0917440968

---

DANIEL ALARCON PEREZ

Firma del egresado (a)

CI: 0921149878

## CERTIFICACION DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	( )
DEFENSA ORAL	( )
TOTAL	( )
EQUIVALENTE	( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se lo dedico a mi Dios todopoderoso por haberme brindado salud y fortaleza.

A mis padres Segundo Bravo Pazmiño y Carmen Ortiz Abril por brindarme su confianza, apoyo espiritual, moral, e incondicional en todo momento.

A mi esposa Eliana del Rocío Moreno Guevara que junto a mis hermosos hijos Ángel y Erick han sido el motor de arranque y motivo de mi superación en mi vida lo cual me impulsa a seguir adelante, puesto que todo mi esfuerzo está enfocado en ellos.

A mis queridos amigos y compañeros quienes me han apoyado en todos mis proyectos de vida, llegando a subir un peldaño más en el camino hacia la superación personal.

**ANGEL BRAVO**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico en primer lugar Dios Todo poderoso quien me ha permitido culminar mis estudios sin ningún problema.

A mi madre Lic. Norma Pérez G., por ser fuerte e incondicional es quien me apoya en cada etapa de mi vida, inculcándome siempre valores y principios los cuales me han servido para lograr mis metas propuestas

A mi padre Sr Federico Alarcón F. que aunque no esté en cuerpo sé que está a mi lado cada minuto de mi vida y es quien más orgullo esta de ver alcanzar mi primer objetivo.

A mi hija Daniel Antonella Alarcón Hurtado, quien es la razón de mi superación y mis ganas en seguirme preparando ya que mi esfuerzo está enfocado a ella, razón de mi vida.

Y por último a mis compañeros y amigo por saber soportarme y creer en mí en cada etapa de mi vida.

**DANIEL ALARCÓN**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su amor, sabiduría, su misericordia infinita y su mano poderosa que nos ha permitido mantenernos firmes en el propósito de culminar una etapa más de nuestras metas propuestas, que es lograr el éxito personal.

A nuestra familia por el apoyo incondicional que nos han brindado y a las personas que de alguna manera ayudaron para que este proyecto se realice y en especial a la Ing. Gonzalo Lenin Serrano Mantilla, quién es nuestro tutor de tesis, ya que con su paciencia nos supo brindar sus conocimientos y realizar un excelente trabajo investigativo.

**ANGEL BRAVO**  
**DANIEL ALARCON**

## CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

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 mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA DE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL, UBICADA EN EL CANTÓN MILAGRO”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 26 de Abril del 2013

ANGEL BRAVO ORTIZ

Firma del egresado (a)

CI: 0917440968

DANIEL ALARCON PEREZ

Firma del egresado (a)

CI: 0921149878



# INDICE GENERAL

Carátula.....	i
Aceptación del tutor.....	ii
Declaración de Autoría de la Investigación .....	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vii
Cesión de Derechos del Autor.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Cuadros .....	xiii
Índice de Gráficos .....	xx
Resumen.....	xxiii
Abstract.....	xxiv
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>2</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1 Planteamiento del Problema .....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema .....	4
1.1.3 Formulación del Problema .....	4
1.1.4 Sistematización del Problema.....	5
1.1.5 Determinación del Tema .....	5
1.2 Objetivos .....	5
.2.1 Objetivo General .....	5
1.2.1 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación.....	6

<b>CAPÍTULO II</b> .....	7
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	7
2.1 Marco Teórico .....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales .....	9
2.1.3 Fundamentación .....	10
2.2 Marco Legal.....	23
2.3 Marco Conceptual .....	27
2.4 Hipótesis y Variables.....	30
2.4.1 Hipótesis General.....	30
2.4.2 Hipótesis Particulares .....	30
2.4.3 Declaración de Variables .....	30
2.4.4 Operacionalización de las Variables .....	32
<b>CAPÍTULO III</b> .....	33
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	33
3.1 Tipo y diseño de la Investigación y su Perspectiva General.....	33
3.2 La Población y la Muestra .....	35
3.2.1 Características de la Población.....	35
3.2.2 Delimitación de la Población .....	35
3.2.3 Tipo de Muestra .....	35
3.2.4 Tamaño de la Muestra .....	36
3.2.5 Proceso de selección .....	37
3.3 Los Métodos y las Técnicas .....	37
3.4 Propuesta de Procesamiento Estadístico de la Información .....	38

<b>CAPÍTULO IV</b> .....	39
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	39
4.1 Análisis de la Situación Actual.....	39
4.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectivas .....	40
4.3 Resultados .....	50
4.4 Verificación de Hipótesis .....	50
<b>CAPÍTULO V</b> .....	51
<b>PROPUESTA</b> .....	51
5.1 Tema .....	51
5.2 Justificación .....	51
5.3 Fundamentación.....	52
5.4 Objetivos .....	53
5.4.1 Objetivo General .....	53
5.4.2 Objetivos Específicos .....	53
5.5 Ubicación.....	53
5.6 Estudio de Factibilidad .....	54
5.7 Descripción de la Propuesta.....	62
5.7.1 Actividades .....	126
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	105
5.7.3 Impacto .....	117
5.7.4 Cronograma.....	118
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	119
<b>CONCLUSIONES</b> .....	120
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	121
<b>BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACION</b> .....	122

<b>LINCOGRAFIA .....</b>	<b>123</b>
Anexo 1: Encuesta a comerciantes .....	125
Anexo 2: Fotografías .....	127
Anexo 3: The Plagiarism Checker .....	129

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Operacionalización de Variables .....	32
Cuadro 2	
Que ofrece .....	40
Cuadro 3	
Actividad comercial .....	41
Cuadro 4	
Razón de emprendimiento .....	42
Cuadro 5	
Nivel académico .....	43
Cuadro 6	
Frecuencia de capacitaciones .....	44
Cuadro 7	
Factores de quiebras.....	45
Cuadro 8	
Áreas de conocimientos .....	46
Cuadro 9	
Emprendimiento .....	47

Cuadro 10	
Necesidad de consultora .....	48
Cuadro 11	
Precios consultora.....	49
Cuadro 12	
Verificación de hipótesis.....	50
Cuadro 13	
Costos por servicios de asesorías.....	62
Cuadro 14	
Tema de capacitación, tiempos de duración y costos .....	66
Cuadro 15	
Análisis de funciones (Directiva) .....	79
Cuadro 16	
Análisis de funciones (Gerente).....	80
Cuadro 17	
Análisis de funciones (Contador).....	81
Cuadro 18	
Análisis de funciones (Secretaria-Asistente) .....	82

Cuadro 19	
Análisis de funciones (Asesor) .....	83
Cuadro 20	
Análisis FODA (Aspectos Internos) .....	86
Cuadro 21	
Análisis FODA (Aspectos Externos) .....	87
Cuadro 22	
Análisis FODA (Método: Lluvia de ideas) .....	88
Cuadro 23	
Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva .....	89
Cuadro 24	
Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva .....	90
Cuadro 25	
Matriz FO-FA-DO-DA .....	91
Cuadro 26	
Cinco fuerzas de Porter .....	92
Cuadro 27	
Rivalidad del mercado .....	93

Cuadro 28	
Barreras de entrada .....	93
Cuadro 29	
Amenaza de sustitutos .....	94
Cuadro 30	
Poder de negociación de compradores .....	94
Cuadro 31	
Poder de negociación de proveedores .....	95
Cuadro 32	
Nivel de atraktividad del sector industrial .....	95
Cuadro 33	
Variación .....	105
Cuadro 34	
Activos Fijos .....	106
Cuadro 35	
Depreciación de Activos .....	106
Cuadro 36	
Inversión del Proyecto .....	107



Cuadro 37	
Financiamiento del Proyecto .....	107
Cuadro 38	
Tasa de interés anual .....	107
Cuadro 39	
Préstamo Bancario .....	107
Cuadro 40	
Tabla de Amortización .....	108
Cuadro 41	
Detalle de Gastos .....	109
Cuadro 42	
Costo de Venta .....	110
Cuadro 43	
Presupuesto de Ingresos .....	110
Cuadro 44	
Punto de Equilibrio .....	112
Cuadro 45	
Estado de Pérdidas y Ganancias .....	113

Cuadro 46	
Balance General .....	113
Cuadro 47	
Flujo de Caja .....	114
Cuadro 48	
Indices Financieros .....	115
Cuadro 49	
Tasa de descuento& Rendimiento promedio.....	115
Cuadro 50	
VAN & TIR.....	115
Cuadro 51	
Ratios Financieros.....	115
Cuadro 52	
Punto de Equilibrio .....	116
Cuadro 53	
Capital de Trabajo .....	116
Cuadro 54	
Datos .....	116

Cuadro 55	
Rendimiento de Liquidez y Corriente .....	116
Cuadro 56	
Razones .....	117
Cuadro 55	
Cronograma .....	118

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	
Diagrama Ishikawa.....	22
Gráfico 2	
Que ofrece.....	40
Gráfico 3	
Actividad comercial .....	41
Gráfico 4	
Razón de emprendimiento .....	42
Gráfico 5	
Nivel académico .....	43
Gráfico 6	
Frecuencia de capacitaciones .....	44
Gráfico 7	
Factores de quiebra .....	45
Gráfico 8	
Áreas de conocimientos .....	46

Gráfico 9	
Emprendimiento .....	47
Gráfico 10	
Necesidad de consultora .....	48
Gráfico 11	
Precios consultora.....	49
Gráfico 12	
Ubicación de la empresa .....	54
Gráfico 13	
Organigrama .....	78
Gráfico 14	
Distribución física .....	84
Gráfico 15	
Marketing Mix.....	96
Gráfico 16	
Ciclo de vida del producto .....	99
Gráfico 17	
Logotipo .....	104

Gráfico 18

Análisis de costos..... 112

Gráfico 19

Punto de equilibrio..... 112

## RESUMEN

El origen de esta investigación, surge con la idea de aportar en el desarrollo económico del Cantón Milagro, ya que, si bien es una ciudad muy comercial, se nota a simple vista que la gran mayoría de negocios se maneja de manera empírica, por lo que, las decisiones que toman los propietarios de los negocios muchas veces no son las acertadas y esto conlleva a la quiebra o cierre definitivo del establecimiento.

La presente investigación estará compuesta de 4 capítulos, más uno que es de propuesta a la solución de los problemas identificados.

En el PRIMER CAPÍTULO, estudiara el origen del problema, sus principales causas y efectos, la delimitación del problema y se planteará la formulación junto al objetivo general y los específicos concluyendo con la justificación del tema investigativo.

En el SEGUNDO CAPÍTULO, se riga al entorno del marco teórico, marco referencial, marco legal, aquí se plantearán las hipótesis tanto general como particulares y se dará a conocer las terminologías con mayor relevancias en el proyecto investigativo.

En el TERCER CAPÍTULO, se indicara, la forma y metodología como se realizó la investigación, además, como se determinó y se seleccionó la muestra tomando en cuenta el tratamiento estadístico de la información.

El CUARTO CAPÍTULO, se analizará una situación actual sobre la problemática que afecta al tema investigativo y a su vez se expondrá los resultados obtenidos a través de la herramienta como la encuesta, la cual se utiliza en la investigación para verificar las hipótesis.

En el QUINTO CAPÍTULO, se planteará la propuesta de acuerdo a la solución al problema identificado, esta será muy consistente, ya que se la justificará y fundamentará en base a los resultados obtenidos.

**Palabras claves:** Crecimiento, rentabilidad, desarrollo, asesoramiento, capacitación.

## **ABSTRACT**

The origin of this research arises with the idea of bringing in economic development miracle Canton because, while it is a very commercial city, it shows at a glance that most business is handled empirically, so that the decisions those business owners are often not accurate and this leads to bankruptcy or closure of the establishment.

This research will consist of four chapters, but one that is proposed to solve the problems identified.

The in FIRST CHAPTER, study the origin of the problem, their causes and effects, the definition of the problem and will consider the formulation with the general objective and specific justification concluding with the research topic.

In the SECOND CHAPTER, is governed by theoretical environment, referential framework, legal framework, this will raise the general and particular assumptions and terminologies will release more relevancies in the research project.

In CHAPTER THREE, is indicated, form and methodology as the research was conducted, as well as determined and the sample was selected taking into account the statistical treatment of the data.

FOURTH CHAPTER, we will analyze a current situation on the problems affecting the research topic and in turn will present the results obtained by the tool and the survey, which is used in research to test the hypotheses.

In CHAPTER FIVE will consider the proposed resolution to the solution to the problem identified, it will be very consistent, because it will justify and build on the basis of the obtained results from the study.

Key words: Growth, profitability, development, consulting, training.



## INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing extendido por la Universidad Estatal de Milagro. Este proyecto de investigación plantea “el estudio de factibilidad para la creación de una agencia de desarrollo micro empresarial ubicado en el Cantón Milagro”

El área comercial del Cantón Milagro se ha desarrollado en los últimos años, lo que la ubica entre las 10 ciudades más pobladas del país por lo que da a entender que la competencia es mayor y cada negocio, por distinta actividad que realice debe sobresalir para captar una demanda que les genere rentabilidad y la posibilidad de mantenerse en el mercado; sin embargo no reciben la asesoría necesaria para lograr un óptimo crecimiento mediante estrategias y estas a su vez logren la atención e interés del público consumidor, a tal punto que promuevan el deseo y la adquisición de sus productos.

El desarrollo de este proyecto, está basado en el mejoramiento de la atención y asesoramiento productivo para satisfacer las necesidades de los clientes sean nuevos, fijos o potenciales. Bajo esta gráfica es imprescindible determinar en este contexto, cómo han crecido los negocios y los factores que han incidido en este crecimiento, es importante si se analizan la enajenamiento hacia la aplicación de servicios y publicidad.

La motivación que inspiró a la realización de la presente investigación, está dada por el interés desconocer la labor que cumplen los negocios en su interrelación vendedor-comprador, oferta -demanda , la comercialización de sus productos y servicios y la forma de utilizar herramientas adecuadas para las publicidades. Es un tema novedoso y muy útil para poder aplicarlo en los negocios que necesita incrementar sus ventas y mejorar su imagen, lo que permite crear una gran expectativa por la creación de una “consultora de desarrollo micro empresarial en el Cantón Milagro” para promover el progreso socio-económico y cultural de sus compradores.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

Según el Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la ciudad de Milagro se encuentra entre las diez ciudades más pobladas del país, con una población de 1166.634 habitantes, que cuenta con una Población Económicamente Activa (PEA) que corresponde al 35,41% de la población urbana y al 46,50% de la población en edad de trabajar (PET), de este porcentaje, el 73,18% lo conforma la fuerza laboral masculina y el restante 26,82% lo representa la fuerza laboral femenina.

Esta ciudad es reconocida a nivel nacional como un gran centro de cultivo de productos agrícolas tropicales, dado a su excelente ubicación geográfica en las cuencas bajas del Río Guayas.

En la ciudad y en sus zonas periféricas, existen grandes plantaciones de banano, caña de azúcar, cacao, arroz entre otros cultivos tropicales, los cuales son los que son que mueven la economía local.

En base a este movimiento económico, en la ciudad existen agencias de los mayores bancos del país, también de tiendas comerciales reconocidas y desde octubre del año 2005 funcione el Milagro Shopping Center.

---

<sup>1</sup>[http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB\\_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox](http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox)

Esto convierte a la ciudad en su parte urbana en un área muy comercial, si tomamos en cuentas los datos del Censo Económico del Instituto Nacional de Estadística y Censos , vemos en que la Ciudad de Milagro existentes cerca de 2066 negocios dedicados a la venta de productos alimenticios , insumos agrícolas, comida preparada entre otros. Siendo la gran mayoría de estos considerados Microempresas.

Según el Censo Económico realizado en el año 2010 por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, en la ciudad de Milagro existen un total de dos mil sesenta y seis negocios y estos están categorizados de la siguiente manera:

<b>Microempresa</b>	<b>1809</b>	<b>87%</b>
<b>Pequeña</b>	<b>197</b>	<b>10%</b>
<b>Mediana</b>	<b>60</b>	<b>3%</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>2066</b>	<b>100%</b>

El problema se origina en que el ciclo de vida de estos negocios según, el mismo censo es relativamente muy corto, se estima que en varios casos la duración de la mayoría de negocios es de 3 años o a su vez, si un negocio pasa ese tiempo de vida comercial su crecimiento es casi nulo, es más haciendo un registro de vista por las principales zonas comerciales, notamos que el tablero comercial esta idéntico desde hace 5 años, que no existen negocios nuevos de gran nivel y que lo es que están siguen idénticos y otros han cerrado sus puertas, esto se debe a la falta de conocimientos técnicos administrativos por parte de los propietarios o administradores de los negocios.

Entre las principales causas están que las mayoría de estos negocios son aperturados sin un previo análisis situacional por lo cual se corren riesgos de diferentes índoles, esto es originado porque no existe una verdadera cultura de emprendimiento.

En el sector comercial de Milagro cada día se incrementa la competencia, esto ocasiona que un gran porcentaje de negocios que no poseen un adecuado posicionamiento quiebren.

En la actualidad no se cuenta con una asesoría integral principalmente en ejes de marketing y publicidad, los mismos que ayuden a los negocios a mantenerse en el mercado.

**Pronóstico.-** Los conocimientos administrativos y técnicos son esenciales cuando se administran negocios, en caso de no poseerlos se requiere de asesorías, por ello al no acceder a los servicios que permitan proyectar las condiciones de mercado, se estará dejando pasar por alto las oportunidades de crecimiento y desarrollo.

**Control del Pronóstico.-** El crecimiento y desarrollo de los negocios de nuestro cantón presenta un corto ciclo de vida, haciendo necesario el acceder a asesorías especializadas que permitan visualizar las potencialidades del mercado y aprovechar así los recursos internos y externos, por ello es recomendable aplicar conocimientos técnicos y administrativos que a su vez impliquen las estrategias de marketing, como medida para apuntar a un progreso empresarial.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**País:** Ecuador

**Región Geográfica:** Costa

**Región SENPLADES:** Quinta

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo influye el nivel de conocimientos técnicos administrativos por parte de los propietarios o administradores de negocios, en el rápido cierre de los mismos?

#### **1.1.4 Sistematización del problema**

- ¿De qué manera incide la competencia desmedida, en la quiebra de negocios?
- ¿Cómo ayudaría la asesoría integral en ejes de marketing y publicidad, al posicionamiento de los negocios existentes en el Cantón Milagro?
- ¿Cómo influye la verdadera cultura de emprendimiento, en la apertura de negocios innovadores en el Cantón Milagro?

#### **1.1.5 Determinación del tema**

Análisis de los conocimientos técnico–administrativos que poseen los propietarios de los negocios localizados en el cantón Milagro y su incidencia en el cierre de los mismos, para promover alternativas que permitan el desarrollo microempresarial.

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar cómo influye el nivel de conocimientos técnicos administrativos por parte de los propietarios o administradores negocios, en el rápido cierre de los mismos, efectuando una investigación dirigida a quienes mantienen negocios en esta ciudad, para promover el desarrollo de los mismos.

#### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Establecer de qué manera incide la competencia desmedida, en la quiebra de negocios.

Analizar cómo ayudaría la asesoría integral en ejes de marketing y publicidad, al posicionamiento de los negocios existentes en el Cantón Milagro.

Indagar cómo influye la verdadera cultura de emprendimiento, en la apertura de negocios innovadores en el Cantón Milagro.

### 1.3 JUSTIFICACION

La presente investigación se la realiza en vista a la preocupación que genera el la apertura de comercio desmedido y cierres de establecimientos en la ciudad de Milagro.

“El Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo dos indica *“Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”*, tomando en cuenta este mandato constitucional y como entendidos en la materia, analizaremos, discutiremos recabáremos información de fuentes primarias y secundarias las cual nos llevara a plantear soluciones equilibradas para evitar este fenómeno.”<sup>2</sup>

La investigación será de campo, contara con el apoyo de instituciones y personas interesadas en el tema, como la Cámara de Comercio de Milagro, el Instituto Nacional de Estadística y Censos y el Colegio de Economistas del Cantón Milagro.

La investigación se la efectuara en todo el casco comercial, que es un circuito que comprende la avenida Amazonas hasta la avenida colon, cerrando con la avenida Andrés Bello y la calle Velasco Ibarra y luego la calle Chile.

---

<sup>2</sup> Plan Nacional del Buen Vivir.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos.**

La consultoría tiene su arranque en el sector privado, su desarrollo y transformación de las actividades de consultoría están dependidos con el progreso de la sociedad mercantil y con los permutas en la forma de hacer negocios en cada nación.

Las consultorías gerenciales en la actualidad, componen una poderosa autoridad sobre la forma como maniobran las empresas y las dependencias gubernamentales.

Se ha transformado en una de las industrias de más vertiginoso crecimiento en el mundo actual. A inicios de los años noventa, en Europa estuvieron progresando entre el 25% y 30% anual y movían entre \$ 25 y \$ 30 mil millones dólares como media anual en servicios de este tipo.

El desarrollo que han tenido los mercados de consultoría se puede exponer, entre otros factores, por la rapidez de los cambios que se han venido causando en el entorno, en el que se mueven las organizaciones en el mundo actual entre los que se señalan los subsiguientes:

- La globalización e integración económica entre países.
- La competencia más intensa.
- Los cambios en el entorno de las empresas (mercados, productos, clientes, tecnologías, aspectos políticos, económicos, sociales, jurídicos y ambientales).

- La presencia de las TIC'S, lo que ha modificado elocuentemente la forma de hacer negocios.
- La desregulación de los mercados, lo que ha multiplicado la presencia de ofertas y competidores en los mercados.

Estos apresurados cambios del ambiente también afecta a los encamines gerenciales, ante ésta incertidumbre en el contorno empresarial, se han reproducido las demandas y ofertas de los servicios de consultoría.

Es por ello que los empresarios reflexionan que los consultores son el puente entre las escuelas de administración de empresas y el mundo empresarial, es decir son los que transfieren nuevas ideas del mundo académico al empresarial.

Una directriz destacada en la consultoría ha sido el rápido desarrollo del solidez de trabajo ejecutado para el sector público de cada país, es una acción muy normal que las instituciones recurran cada vez más a los productos de consultores, para optimizar y validar sus proyectos públicos. En los Estados Unidos, varios grupos consultores dedican entre el 25% y 35% de su acción al sector público.

Las agencias de difusión, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, boutiques creativas, productoras, etc.) son copartícipes muchas veces dentro del adelanto publicitario, que está fabricada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el brief, qué contiene las ideas previas para desplegar el producto publicitario.

El brief es un título que especifica todas las tipologías propias del producto o servicio en sí y además, puede contener un historial de todas las operaciones previas que se han ejecutado hasta la fecha; mayoritariamente este historial es agregado cuando el anunciador decide cambiar de agencia de publicidad.

La difusión moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Salieron los agentes de publicidad; el primero conocido fue Volney B. Palmer, quien en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo inmenso triunfo. En España en 1872, el pionero de la publicidad Rafael Roldós, fundó en Barcelona la primera agencia del país, que todavía en la actualidad sigue en activo.



A iniciaciones del siglo XX, las agencias se profesionalizan y prefieren con mayor rigurosidad los medios donde colocar la difusión. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

#### **Proyecto de Evaluación de una Consultora de Branding e Imagen Corporativa para PYMES en la ciudad de Guayaquil**

**Resumen:** La propuesta de crear una empresa consultora de branding e imagen corporativa busca promover una alternativa que facilite los procesos de trabajo dentro de la misma empresa con la posibilidad de que los departamentos creativos y de arte complementen sus áreas de trabajo con la del departamento investigación de mercado y operar en conjunto en la elaboración del el manual corporativo para el cliente.<sup>3</sup>

#### **“Creación de una empresa de asesoría administrativa financiera para Microempresarios.**

**Resumen:** Nuestro proyecto versa sobre la creación de una empresa que se encargará de dar asesoramiento financiero y administrativo a micro empresarios, la misma que lleva la denominación de S&S Advisers.

La importancia de la microempresa en el Ecuador, así como en América Latina y el mundo, se sustenta tanto en el nivel de generación de empleo y de ingresos como en su interacción en la red social creando nuevas oportunidades de promoción para las familias pobres. Nosotros, como consultores, asumimos la responsabilidad por la calidad e integridad del asesoramiento que brindaremos.

Para el efecto se necesita independencia técnica, financiera, política y emocional, aun cuando el asesoramiento, a veces, pueda ir contra nuestros propios intereses.

---

<sup>3</sup> <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/21633>

Por esta razón es que seremos una consultora que nos comprometeremos con el resultado de nuestro asesoramiento.”<sup>4</sup>

### **2.1.3 Fundamentación**

#### **El Servicio**

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.<sup>5</sup>

Hoy por hoy el servicio se ha tornado un campo muy exigente para las empresas, va más allá de la cortesía, más bien es un valor agregado para el cliente.

En este escenario la comunicación juega un papel significativo, es el éxito del mismo, es el camino para aumentar la clientela, lograr lealtad por parte de ellos y a su vez motivar a nuestros empleados.

#### **Los elementos básicos de un buen servicio son:**

- Seguridad.- Ofrecer a nuestros clientes un servicio libre de peligros y de dudas en el mismo.
- Credibilidad.- Debemos crear confianza en el producto o servicio que prestamos, actuar con veracidad y no creando falsas expectativas con tal de realizar una venta.
- Comunicación.- Informar a los clientes de la manera más sencilla, de forma que puedan entender lo que les queremos participar.
- Comprensión del cliente.- Buscar conocer sus deseos con la mayor paciencia, sin irritarnos, ni enfrentarnos a ellos.
- Accesibilidad.- Contar con diversas vías de contacto para con el cliente, como: buzones de quejas, reclamos y sugerencias.

---

<sup>4</sup><http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/11028>

<sup>5</sup><http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>

- Cortesía.- Contar con colaboradores respetuosos y amables, para así brindar a nuestros clientes un excelente trato y gran atención.
- Profesionalismo.- Dar a conocer a nuestro personal las destrezas necesarias para proporcionar un buen servicio.
- Capacidad de respuesta.- Proveer a los clientes un servicio rápido y oportuno.
- Fiabilidad.- Proporcionar nuestro producto o servicio de forma fiable, sin dar problemas a los clientes.
- Elementos tangibles.- Conservar en óptimas condiciones las instalaciones físicas de la institución, sus equipos, tener el personal apropiado y los debidos suministros.

### **El Cliente no quiere Pretextos**

El que acude a una organización con una necesidad o un problema, espera que la misma sea capaz de satisfacerlo.

No hay que excusarse o explicar que la culpa fue de otro, así no se resuelve el problema, ya que si no se es parte del problema, tampoco se podrá ser parte de la solución.

En el libro Comunicación Productiva en la Era de las Relaciones, algo que captó nuestra atención, es que se menciona que para alcanzar un objetivo deseado es necesario llevar a cabo un proceso, y precisamente este proceso se vuelve un compromiso que se asume para alcanzar dicho objetivo.

En muchos casos el realizar el proceso no nos garantizará alcanzar nuestro objetivo, pero se puede afirmar que si hay compromiso y empeño por cada vez mejorar nuestros procesos, los objetivos se alcanzarán en un plazo no muy lejano.

Entonces la clave es comprometernos, es decir, creer que somos capaces de hacer lo necesario para cubrir las expectativas de nuestros consumidores y buscar la manera más eficiente de realizarlo; no tengamos ninguna duda de que si seguimos

diferentes caminos en relación al resultado que vamos obteniendo, podremos alcanzar el éxito en lo que nos proponamos.

### **Tipos de Clientes**

**a) Visuales:** Personas que prefieren "lo que se ve", es decir, que necesitan ser mirados cuando estamos hablando con ellos, tienen que ver que se les está prestando atención.

Son personas que dicen cosas como "mira" o "necesito que me aclares tu enfoque sobre".

**b) Auditivos:** Personas que necesitan un "aha", "mmm", es decir, requieren de una comprobación auditiva que les dé la señal de que el otro está con ellos y que les presta la atención debida.

Usan palabras como "me hizo click", "escúchame" o "me suena".

**c) Kinestésicos:** Personas que tienen mucha capacidad de concentración, necesitan mucho más contacto físico.

Son los que necesitan una palmadita en la espalda y se sienten atendidos cuando nos interesamos en alguna de sus sensaciones.

Utilizan palabras como "me siento de tal manera", "se me puso la piel de gallina" o "esto me huele mal".

### **Elementos Básicos de la Satisfacción del Cliente.**

La satisfacción de los clientes está conformada por tres elementos:

**a) El Rendimiento Percibido:** Es el beneficio que el cliente siente que consiguió con el producto o servicio que compró.

**b) Las Expectativas:** Son las perspectivas que los clientes tienen de poder conseguir algo, las cuales podrían estar determinadas por los siguientes escenarios:

- Ofrecimientos que hace la empresa acerca de los beneficios de un determinado producto o servicio;
- Experiencias de servicios anteriores;
- Experiencias de amistades o de algún familiar; y,
- Ofrecimientos por parte de los competidores.

Algo que depende de la empresa, es los ofrecimientos que hace a sus clientes, por ejemplo, si son demasiado bajos no se podrán atraer suficientes clientes; pero si son por el contrario muy elevados, los clientes podrían sentirse decepcionados luego de obtener el servicio.

Por ello es de vital importancia monitorear continuamente aquello que los clientes esperan de nosotros, para poder determinar lo siguiente:

- Si la empresa puede cubrir dichas expectativas;
- Si éstas se encuentran a la par, por debajo o por encima de las expectativas que la competencia puede cubrir; y,
- Si concuerdan con lo que el cliente promedio espera, para alentarse a comprar.

**c) Los Niveles de Satisfacción:** Una vez que el cliente realiza su compra, puede experimentar uno de éstos niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Cuando el producto o servicio adquirido no cubre las expectativas del cliente;
- Satisfacción: Cuando el producto o servicio obtenido cubre las expectativas del cliente; y,
- Complacencia: Se presenta el producto o servicio comprado excede las expectativas del cliente.

Depende en gran medida del nivel de satisfacción del cliente, su grado de lealtad, ya que un cliente insatisfecho cambiará de empresa de forma inmediata. En cambio si el cliente se siente satisfecho se conservará leal; y la situación se torna mejor si el cliente se siente complacido pues sólo de esta manera su lealtad será incondicional.

Es por esto, que las empresas hoy en día prometen lo que pueden entregar y durante el proceso de compra buscan entregar más de lo que prometieron.

### **Cadena de Valor del Servicio**

Este modelo se basa en que para lograr la satisfacción del cliente externo es necesario primero lograr una buena calidad en el servicio interno para así mejorar la productividad de los empleados.

Los eslabones que conforman la cadena de valor del servicio son:

El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena: Es de trascendental importancia la existencia de líderes en cada empresa, ya que ellos son los llamados a implementar la mejora continua, la gestión del talento humano, la consolidación y superación de metas y objetivos para una visión a largo plazo.

- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados: La gestión del capital humano tiene una importancia cada vez mayor. La relación entre la satisfacción de los empleados, la calidad del servicio y el rendimiento es directa. Debido a ello es muy importante que el trabajador se sienta orgulloso de lo que hace.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad: Desde la perspectiva de la empresa, la satisfacción y vinculación de sus empleados se constituye en una de las bases de su futuro, por ello debemos tener empleados que se sientan satisfechos con su trabajo, ya que el comportamiento de nuestros colaboradores puede influir mucho en las relaciones con nuestros clientes.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad: La satisfacción con el trabajo que se realiza y el compromiso con el proyecto de empresa influyen en la productividad de los colaboradores; los niveles de energía con los que se desarrolla una determinada tarea pueden variar en función de la percepción de la bondad del trato que se recibe en el trabajo.

- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio: Un empleado productivo, trabaja mejor, se siente satisfecho con lo que hace y esto se nota en su actitud, en su trato hacia sus compañeros de trabajo y hacia los clientes.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente: La meta de cualquier negocio actualmente es satisfacer a los clientes. Inclusive si hay errores o una mala experiencia de por medio, si el cliente siente que la calidad de servicio es algo que se toma en cuenta se dará por satisfecho.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente: Cuanto más extenso y personal sea el trato de los empleados con el cliente, más impactamos en la percepción del cliente y en su posterior fidelización.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos: El cliente leal es el cliente perfecto, ya que es aquél que vuelve al negocio, y a su vez pasa la voz a futuros clientes sobre la calidad de nuestros productos o servicios.

### **El Control de los Procesos de Atención a Clientes**

“Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Elementos que debemos tener en cuenta para su control:

**a)** Las necesidades del consumidor: Debemos plantearnos las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son mis clientes? Debemos determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.
- ¿Qué buscaran las personas que voy a tratar? Determinando las necesidades básicas de la persona con que se va a tratar.
- ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinando lo que existe.

- ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Estableciendo las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.
- ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente? Determinando la importancia que el proceso de atención tiene en la empresa.
- ¿Cómo puedo mejorar? Diseñando políticas y estrategias para mejorar la atención

**b) Análisis de los ciclos de servicio:** Consiste en determinar dos elementos fundamentales:

- Las preferencias temporales de las necesidad de atención de los clientes: Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.
- Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención: Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

**c) Encuestas de servicio con los clientes:** Se debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, duda o quejas de manera directa.

**d) Evaluación del comportamiento de atención:** Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente.



Las reglas importantes que debemos tener en cuenta para atender a nuestros clientes:

- Mostrar atención
- Tener una presentación adecuada
- Atención personal y amable
- Tener a mano la información adecuada
- Expresión corporal y oral adecuada

e) Motivación y recompensas: La motivación del trabajador es fundamental en la atención al cliente.”<sup>6</sup>

## **La Calidad**

“Es el conjunto de conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.”<sup>7</sup>

### **Dimensiones Básicas de la Calidad**

Para conseguir la calidad en un producto o servicio se deben tener presente tres aspectos importantes, y éstos son:

- Dimensión Técnica: Hace referencia a factores científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.
- Dimensión Humana: Trabaja por conseguir buenas relaciones entre los clientes y la empresa.
- Dimensión Económica: Busca aplicar mecanismos que contribuyan a reducir costos tanto para el cliente como para la organización.

### **Recurso Humano como agente elemental para el logro de la calidad**

La calidad en los servicios que se ofrecen en una organización depende en gran medida del factor humano con el que se cuenta.

Por ello desarrollar el talento humano juega un papel preponderante en el avance de la mejora continua y el logro de los objetivos de la calidad.

---

<sup>6</sup> VOLPENTESTA, Jorge Roberto: *Organizaciones y estructuras*. Osmar D. Buyatti, Buenos Aires.2007

<sup>7</sup> www. Consultoria.com

En este sentido se deben fortalecer los procesos de integración, capacitación y comunicación interna; además de llevar a cabo las acciones necesarias para cambiar la actitud y los valores de los miembros de la empresa y conseguir así que se comprometan con la gestión de la calidad.

### **Gestión de la calidad**

“Hoy por hoy las organizaciones para gestionar la calidad de sus productos o servicios requieren de sistemas que les permitan conocer sus niveles de desempeño en cada parte de la relación con sus clientes.

Si se dispone de una adecuada retroalimentación se logrará realizar un correcto y eficaz seguimiento de los posibles fallos que se dan en el servicio, hasta certificar así la plena satisfacción del cliente.

Este proceso nos ayudará a infundir confianza en nuestros clientes ya que sentirán que se nos esmeramos por ofrecerle un trato con esmero y amabilidad.”<sup>8</sup>

### **Calidad Total**

“La calidad total debe ser el motor de toda organización cuando de alcanzar el éxito se trata. El mensaje de la calidad total debe ser comunicado a los trabajadores, proveedores y clientes de la empresa, ya que la misma involucra y compromete a todas y cada una de las personas que se desarrollan en la organización.

De una forma sencilla se puede decir que la “Calidad” significa que el Producto o Servicio debe estar al nivel de satisfacción del cliente; y el término “Total” que dicha calidad es lograda con la participación de todos los miembros de la organización.

La Calidad Total implica:

- Satisfacer tanto las necesidades de los clientes internos como de los externos;
- Gestionar basándose en la prevención, es decir hacer las cosas bien a la primera;
- Establecer una gestión de los recursos humanos desde motivarlos hasta capacitarlos;

---

<sup>8</sup> VARGAS CUEVAS Luís. *Principio de administración*, Editorial: Facultad de Ciencias Económicas. 2009

- Mejorar permanentemente, siempre es posible hacer las cosas mejor y adaptarse más precisamente a las necesidades y expectativas de los clientes.”<sup>9</sup>

### **Sistema de Gestión de Calidad**

Un Sistema de Gestión de Calidad es sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad. <sup>10</sup>

Éste debe ser documentado e integrado por los procedimientos técnicos y gerenciales, que permitan guiar las actividades coordinadamente para así lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente.

Para desarrollar e implementar un Sistema de Gestión de Calidad se debe:

- Determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de otras partes interesadas;
- Establecer los objetivos de la calidad de la empresa.
- Establecer procesos y responsabilidades necesarias para lograr los objetivos de la calidad;
- Determinar y proporcionar los recursos necesarios para lograr los objetivos de la calidad;
- Establecer los métodos para medir la eficacia y eficiencia de cada proceso;
- Aplicar estas medidas para determinar la eficacia y eficiencia de cada proceso;
- Determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas; y,
- Establecer y aplicar un proceso para la mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad.

---

<sup>9</sup> VARGAS CUEVAS Luís. *Principio de administración*, Editorial: Facultad de Ciencias Económicas. 2009

<sup>10</sup> [http://www.expero.org/hypertext/documenti/govaq/GLOSARIO\\_DE\\_TERMINOLOGIA\\_SOBRE\\_CALIDAD.pdf](http://www.expero.org/hypertext/documenti/govaq/GLOSARIO_DE_TERMINOLOGIA_SOBRE_CALIDAD.pdf)

## **Manual de Calidad**

Documento que especifica el Sistema de Gestión de la Calidad de una organización<sup>11</sup>.

En él se especifica cómo dar cumplimiento a los puntos que marca la Norma ISO 9001:2008 y de éste se derivan diferentes documentos o registros.

## **Herramientas para la Mejora Continua.**

“Las herramientas de mejora de la calidad facilitan el proceso de mejora continua y la solución de los problemas que se presentan dentro de una empresa de forma planificada.

Las herramientas básicas son:

- a) Lluvia de Ideas;
- b) Diagrama Ishikawa;
- c) Esquema de los Cinco Por Qué; y,<sup>12</sup>

### **a) Lluvia de Ideas:**

“Técnica desarrollada por Alex Osborn, especialista en creatividad y publicidad, en los años 30 y publicada en 1963 en el libro "AppliedImagination", facilita el surgimiento de nuevas y originales ideas acerca de un determinado tema o la solución a un problema.”<sup>13</sup>

En un principio toda idea es válida y ninguna debe ser rechazada, es decir, cualquier persona del grupo puede aportar cualquier idea de cualquier índole, la cual crea conveniente para el caso tratado. Luego se procede a enlistar las ideas, analizarlas y evaluarlas.

---

<sup>11</sup>[http://www.expero.org/hypertext/documenti/govaq/GLOSARIO\\_DE\\_TERMINOLOGIA\\_SOBRE\\_CALIDAD.pdf](http://www.expero.org/hypertext/documenti/govaq/GLOSARIO_DE_TERMINOLOGIA_SOBRE_CALIDAD.pdf)

<sup>12</sup> **CHIAVENATO**, Idalberto: *Introducción a la teoría general de la administración*, Quinta Edición, Editorial MC. Graw- Hill 2008.

<sup>13</sup> **LEÓN** Félix. *Enciclopedia comunicación organizacional*, Editorial Copyright 2007

Reglas básicas para su desarrollo:

- Eliminar toda crítica, cuando surgen las ideas no se consiente ningún comentario crítico, la valoración se reserva para después.
- Pensar libremente, las ideas imposibles o inimaginables están bien, debemos recordar que las ideas posibles por lo general nacen de otras imposibles.
- La cantidad es importante, se debe generar un gran número de ideas que posteriormente se puedan revisar. Mientras más grande sea el número de ideas, más fácil es escoger entre ellas.
- Efecto multiplicador, combinación de ideas y sus mejoras. Los participantes también pueden sugerir mejoras de las ideas de los demás.

#### **b) Diagrama Ishikawa:**

“Creado por el licenciado en química japonés Dr. Kaoru Ishikawa en el año 1943. Consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha.

A este eje horizontal van llegando líneas oblicuas, como las de las espinas de un pez, que representan las causas en el análisis del problema. A su vez estas líneas reciben otras líneas perpendiculares que representan las causas secundarias.

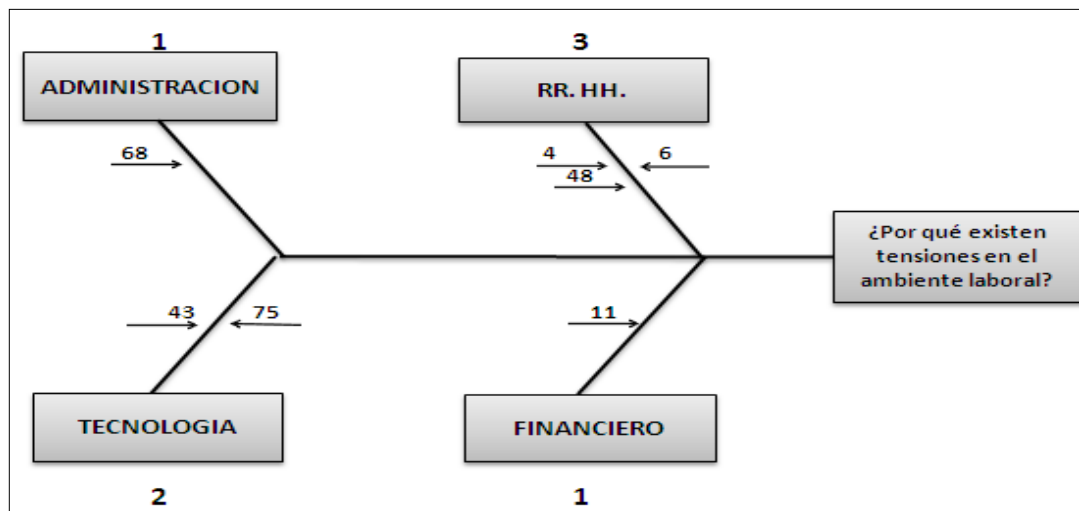
Este tipo de herramienta facilita un resultado óptimo en el entendimiento de las causas que originan un problema, con lo que puede ser posible la solución del mismo.

Uso de la técnica:

- Escribir de forma concisa el problema;
- Escribir las categorías que se consideren apropiadas al problema: maquina, mano de obra, materiales, métodos, son las más comunes y se aplican en muchos procesos
- Realizar una lluvia de ideas de posibles causas y relacionarlas con cada categoría;

- Preguntarse ¿por qué? a cada causa, no más de dos o tres veces. ¿Por qué no se dispone de tiempo necesario?, ¿Por qué no se dispone de tiempo para estudiar las características de cada producto?, etc.;
- Analizar las causas de acuerdo con el orden establecido; y,
- Analizar los resultados del análisis.<sup>14</sup>

**Gráfico 1.** Diagrama Ishikawa.



Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

### c) Esquema de los Cinco Por Qué:

Técnica que permite identificar la causa primaria o causa-raíz de un problema y, de esa manera tomar decisiones que ataquen la situación en su origen, en vez de tratar de solucionar los síntomas del problema.

Esta herramienta es útil:

- Cuando es necesario llegar a la causa-raíz de la situación analizada.
- Cuando se requiere un análisis más profundo de la situación.
- Cuando existen muchas causas, lo que provoca que el problema se torne confuso

<sup>14</sup> JANY, José: *Investigación integral de mercados*, Tercera Edición, Bogotá DC, Colombia 2005 p 486. 2007

## **2.2. MARCO LEGAL**

### **LEY DE CONSULTORIA, CODIFICACION.**

**Codificación 24, Registro Oficial 455 de 5 de Noviembre del 2004.**

### **H. CONGRESO NACIONAL**

#### **LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION**

**Resuelve:**

#### **EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACION DE LA LEY DE CONSULTORIA**

##### **Capítulo I**

##### **DEL AMBITO DE LA LEY**

“Art. 1.- Para los efectos de la presente Ley, se entiende por consultoría, la prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de prefactibilidad, factibilidad, diseño u operación. Comprende, además, la supervisión, fiscalización y evaluación de proyectos, así como los servicios de asesoría y asistencia técnica, elaboración de estudios económicos, financiero.

Art. 2.- La consultoría podrá ser ejercida por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras de conformidad con la presente Ley y su reglamento. Cuando esta Ley utilice la palabra "Consultores", se entenderá que comprende indistintamente a las personas indicadas.

Art. 3.- Son servicios de apoyo a la consultoría los auxiliares que no implican dictamen o juicio profesional, tales como los de contabilidad, topografía, cartografía, aerofotogrametría, la realización de ensayos y perforaciones geotécnicas sin interpretación, la computación, el procesamiento de datos y el uso auxiliar de equipos especiales.

Art. 4.- Los actos relacionados con el ejercicio de la consultoría, así como los contratos de servicios de consultoría o de apoyo a la consultoría que realicen las dependencias, entidades u organismos del sector público, se registrarán por esta Ley, su reglamento y en lo que no estuviere previsto, por las demás normas legales aplicables.

Art. 5.- Para que una compañía nacional pueda ejercer actividades de consultoría, deberá estar constituido de conformidad con la Ley de Compañías. Las compañías consultoras nacionales sólo pueden constituirse como compañías en nombre colectivo o de responsabilidad limitada y sus socios deberán reunir los requisitos establecidos en el artículo siguiente. Las compañías consultoras nacionales deberán establecer en sus estatutos, como su objeto social exclusivo, la prestación de servicios en uno o varios de los campos determinados en el artículo 1 de esta Ley.

Las personas jurídicas extranjeras, para ejercer actividades de consultoría, demostrarán que existen en el país de su constitución como compañías consultoras y se inscribirán en el Registro de Consultores, luego de domiciliarse en el Ecuador de conformidad con la Ley. Las compañías

1extranjeras que se hubieren registrado como consultoras no podrán ejercer en el país ninguna otra actividad que no sea la consultoría.

Las universidades y escuelas politécnicas podrán también ejercer la consultoría, de conformidad con las disposiciones legales o estatutarias que normen su vida jurídica.

Art. 6.- Para que los consultores individuales, nacionales o extranjeros, puedan ejercer actividades de consultoría, deberán reunir los siguientes requisitos:

a) Tener título profesional conferido por un Instituto de

Educación Superior del Ecuador, o del extranjero, en cuyo caso deberá estar revalidado en el país conforme a la Ley; y,

b) Cumplir con las leyes respectivas que regulan el ejercicio profesional.



Los consultores individuales extranjeros que sean empleados por compañías consultoras nacionales o extranjeras, deberán comprobar su calidad de profesionales, así como la experiencia en los campos de su especialización.”<sup>15</sup>

**Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre de 1999.**

## **H. CONGRESO NACIONAL**

### **LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION**

**En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República.**

**RESUELVE:**

**EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS**

#### **SECCION I**

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

“Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de

Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

\* La compañía en nombre colectivo;

---

<sup>15</sup> ley de consultoría del Ecuador

- \* La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- \* La compañía de responsabilidad limitada;
- \* La compañía anónima; y,
- \* La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.”<sup>16</sup>

## **LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

**(Decreto Supremo No. 832)**

### **Nota:**

La Dirección General de Rentas fue suprimida por la Ley 41 (R.O. 206, 2-XII-97), por lo que las funciones del Director General del Rentas las desempeña actualmente el Director General del Servicio de Rentas Internas.

---

<sup>16</sup> Ley de Compañías del Ecuador

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la

Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligados a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

**Amabilidad:** Conducta solidaria o afectuosa con otras personas, que a su vez abarca simpatía y generosidad.

**Calidad:** Es la percepción que el cliente tiene de un producto o servicio ofrecido al mismo, es decir, la fijación mental que el cliente asume con respecto al nivel de capacidad en que un producto o servicio satisface sus necesidades o expectativas.

**Capacitación:** Conjunto de procesos organizados, relativos tanto a la educación no formal como a la informal de acuerdo con lo establecido por la ley general de educación, dirigidos a prolongar y a complementar la educación inicial mediante la generación de conocimientos, el desarrollo de habilidades y el cambio de actitudes, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, a la mejor prestación de servicios a la comunidad, al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo personal integral.<sup>17</sup>

**Comunicación:** Proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

---

<sup>17</sup> [http://www.asodefensa.org/portal/?page\\_id=4](http://www.asodefensa.org/portal/?page_id=4)

**Cliente:** Individuo, empresa u organización que accede o compra de forma voluntaria un producto o un servicio que precisa o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

**Competencia Desleal:** También llamada **comportamiento anticompetitivo**, son las prácticas en teoría contrarias a los usos honestos en materia de industria y de comercio. Se refiere a todas aquellas actividades de dudosa honestidad (sin necesariamente cometer un delito de fraude) que puede realizar un fabricante o vendedor para aumentar su cuota de mercado, eliminar competencia.<sup>18</sup>

**Desempleo:** Alude a la falta de trabajo. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la población activa (se encuentra en edad de trabajar) y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona.

**Eficacia:** Capacidad de hacer correctamente algo de forma que se puedan lograr los objetivos anhelados o formulados.

**Encuesta:** Pregunta verbal o escrita que se le efectúa a una muestra de personas con el fin de conseguir determinada información necesaria para una investigación.

**Estrategia:** Conjunto de principios esenciales que se orientan hacia cómo se pretende alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

**Éxito:** Buena aprobación o aceptación que posee alguien o algo, por el hecho de esforzarse al máximo para llegar a ser el mejor.

**Expectativa:** Esperanza de obtener o realizar algo beneficioso.

**Herramienta de calidad:** Métodos mediante los cuales se mide la calidad.

**Imagen:** Cualidades que los clientes imputan a una organización.

---

<sup>18</sup> [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)

**Indicador de gestión:** Parámetros para monitorear la gestión, así asegurar que las actividades vayan en el sentido correcto frente a sus objetivos, metas y responsabilidades.<sup>19</sup>

**Infraestructura:** Elementos o servicios considerados como indispensables para el efectivo desarrollo de una organización.

**Necesidad:** Producto o servicio que es preciso para lograr el bienestar o comodidad de una persona.

**Nivel:** Situación conseguida por algo o alguien luego de realizado un determinado proceso.

**Optimizar:** Buscar la mejor forma para realizar una actividad determinada.

**Parámetro:** Dato necesario para analizar o evaluar una situación.

**Política de Calidad:** Conjunto de intenciones globales y orientación de una organización relativa a la calidad, expresada formalmente por la Alta Dirección.<sup>20</sup>

**Productividad:** Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados.<sup>21</sup>

**Queja:** Forma a través de la cual se puede expresar inconformidad o enojo.

**Recursos:** Se llaman recursos a aquellos elementos que aportan algún tipo de valor a la empresa.

**Requisito:** Condición necesaria para que pueda efectuarse una cosa.

**Satisfacción:** Estado mental positivo que se genera si el desempeño percibido del producto o servicio que se recibe es acorde con las expectativas iniciales del cliente.

**Servicio:** Es el conjunto de acciones o esfuerzos ya sean éstos humanos o mecánicos, realizados por un ente encaminados siempre a satisfacer las necesidades o deseos de un determinado cliente.

---

<sup>19</sup><http://www.esuelagobierno.org/inputs/los%20indicadores%20de%20gestion.pdf>

<sup>20</sup><http://pastranamoreno.files.wordpress.com/2010/10/norma-internacional-iso-9000-2000-gestion-de-la-calidad.pdf>

<sup>21</sup><http://definicion.de/productividad/>

**Sistema de Gestión:** Sistema para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos.<sup>22</sup>

**Sugerencia:** Forma por medio de la cual un cliente muestra su iniciativa para propender al mejoramiento del funcionamiento de un determinado producto, servicio u organización.

## **2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La falta de conocimientos técnicos administrativos por parte de los propietarios y administradores de negocios inciden en el rápido cierre de los mismos.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

La competencia desmedida logra la quiebra de negocios. **(H.P. 1)**

La asesoría integral en ejes de marketing y publicidad ayudaría posicionar los negocios existentes en la ciudad. **(H.P. 2)**

Existe una verdadera cultura de emprendimiento para la apertura de negocios innovadores en el Cantón Milagro. **(H.P. 3)**

### **2.4.3 Declaración de Variables**

**H.G.:**

**Variable Independiente:**

Conocimientos técnicos

**Variables Dependiente:**

Cierre de negocios

---

<sup>22</sup><http://www.bsigroup.com.mx/es-mx/Auditoria-y-Certificacion/Sistemas-de-Gestion>

**H.P. 1:**

**Variable Independiente:**

Competencia desmedida

**Variable Dependiente:**

Quiebra de negocios

**H.P. 2:**

**Variable Independiente:**

Asesoría integral

**Variable Dependiente:**

Posicionamiento

**H.P. 3:**

**Variable Independiente:**

Emprendimiento

**Variable Dependiente:**

Innovación

#### 2.4.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 1.** Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO	CONCEPTUALIZACION	TÉCNICA
Conocimientos técnicos	Independiente	Conjunto de procedimientos que sirven para guiar las actividades de una organización o área determinada de manera práctica y coordinada.	Criterio de Expertos
Cierre de negocios	Dependiente	Cierre adelantando de establecimientos comerciales	Observación, encuesta y entrevista
Competencia desmedida	Independiente	Apertura de negocios de actividades comerciales de manera desmedida anti técnica.	Criterio de Expertos
Quiebra de negocios	Dependiente	Cierre adelantando de establecimientos comerciales	Encuesta y entrevista
Asesoría integral	Independiente	Asesoría brindada en áreas específicas en apoyo a los comerciantes.	Criterio de Expertos
Posicionamiento	Dependiente	Logro máximo del negocio.	Encuesta
Emprendimiento	Dependiente	Iniciativa para generar o crear un nuevo negocio basado en la creatividad.	Criterio de Expertos
Innovación	Independiente	Crear algo nuevo no común	Criterio de Expertos

Elaborado por: Daniel Alarcón y Ángel Bravo



## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.**

Para la presente investigación se realizará un diseño orientado fundamentalmente para descubrir la problemática que afecta a los dueños de establecimientos comerciales ubicados en el Cantón Milagro.

Este trabajo estará enmarcado dentro de un diseño de campo, ya que el mismo se llevará a cabo en el lugar donde se desarrolla la problemática, habiendo una interacción directa entre los objetivos de estudio y la realidad.

Su finalidad es aplicada, puesto que se buscará una solución que pueda ser empleada para el mejoramiento y evitar la mala toma de decisiones de los comerciantes.

Es transcendental indicar también que la investigación es descriptiva, porque se caracterizará un hecho existente, dirigido al sentir de la mayoría de comerciantes, por el cual se conocerá con mayor certeza cuáles son los verdaderos problemas que están generando su quiebra o falta de crecimiento económico.

Se basará en un estudio de tipo no experimental, ya que por el momento se analizará las distintas interrogantes e hipótesis que presenta de la investigación.

La investigación no experimental es también conocida como investigación Ex Post Facto, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos. De acuerdo con Kerlinger (1983) la investigación Ex Post Facto es un tipo de “ . investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables,” ¿ En la investigación Ex Post Facto los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).D´Ary, Jacobs y Razavieh (1982) consideran que la variación de las variables se logra no por manipulación directa sino por medio de la selección de las unidades de análisis en las que la variable estudiada tiene presencia, por ejemplo, se puede analizar como influyo el movimiento del primero de enero de 1994 en Chiapas sobre la economía nacional, también se puede analizar la percepción de personas con síndrome de Down y personas que no lo tienen. En ambos casos el investigador no puede manipular directamente las variables independientes como ocurre en un estudio de corte experimental.

La investigación experimental establecerá mecanismos de control como condición del método experimental. No obstante lo anterior, cuando ha pasado un evento (hecho) ¿cómo puede ser controlado?

Si los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y están fuera de la capacidad de manipulación y control del investigador, por esta razón en la investigación Ex Post Facto se estudia de manera retrospectiva el fenómeno en cuestión. Lo anterior se puede observar en un estudio sobre las experiencias de desarrollo social de personas con síndrome de Down (variable provocada por la herencia genética y no por el investigador) en un ambiente familiar restrictivo. <sup>23</sup>

El investigador empieza con la observación de hechos que ya se han presentado y que se han manifestado en una serie de eventos. En el área de origen del fenómeno estudiado se observan los hechos.

---

<sup>23</sup><http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm>

A partir de las observaciones se procede a diseñar tanto los objetivos como las hipótesis dando inicio a la investigación en sentido opuesto a una investigación experimental.

Este trabajo involucrara aspectos cualitativos, debido a que se referirá a todos los aspectos que denotan cualidad y que son susceptibles de tomar valores no numéricos, siendo primordial la claridad, profundidad, precisión y calidad de la información dada.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la población**

El conjunto poblacional de la presente investigación estará conformado por los 2.066 tipos de negocios de diversas actividades comerciales asentado en el Cantón Milagro que tiene el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su base de datos del Censo Económico realizado en el año 2010

### **3.2.2 Delimitación de la Población**

El área poblacional que se tomó en cuenta para la presente investigación la población es finita, debido a que tomamos como referencia solo los negocios censados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el Censo Económico realizado en el año 2010.

### **3.2.3 Tipo de muestra**

La investigación requiere de un estudio preciso, debido a ello nos fundamentaremos en la muestra de tipo no probabilístico, ya que elegiremos a aquellas personas que guardan relación con las características que se necesitan para solucionar el problema.

Entre esas personas, podrán existir aquellas que tengan criterios muy profundos o criterios pre-establecidos sobre el tema a investigar, lo cual permitirá obtener una respuesta mucho más acertada acerca de lo que estamos analizando.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se ha determinado calcular sobre la totalidad de usuarios, los cuales son un número de 2.066 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el Censo Económico realizado en el año 2010.

Para ello se aplicará la fórmula siguiente:

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

#### **Dónde:**

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

### Desarrollo:

$$n = \frac{2,066 * 0,5 * 0,5}{\frac{(2.066 - 1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{2,066}{9}$$

$$n = 229,5$$

Como conclusión para el desarrollo de la investigación, se tendrá que realizar 230 encuestas.

#### 3.2.5 Proceso de selección

La realización de las encuestas se la llevará a cabo a través de visitas a aquellos negocios que hayan sido censados por el INEC.

### 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Para una mayor efectividad de este estudio, se empleará el método analítico-sintético, ya que este permitirá distinguir qué elementos o factores están afectando la relación negocio-usuarios, además se podrá analizar cada uno de ellos por separado.

También se utilizará para la recolección de los datos el método de la observación, ya que a través del mismo se podrá describir que tácticas está empleando los negocios en el desarrollo de su labor, como por ejemplo cuales son los tipos de comunicación que utilizan y las herramientas que emplean.

Se aplicará la encuesta como técnica de estudio, la misma que se realizará aleatoriamente propietarios de negocios que hayan sido censados en el año 2010, con el propósito de obtener sus opiniones acerca del tópico planteado. Este instrumento estará formulado con preguntas a escala, es decir, preguntas que no se limitarán a respuestas solamente afirmativas o negativas.

### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

El presente trabajo de investigación requerirá utilizar continuamente los programas Microsoft Word 2007 y Microsoft Excel 2007, del paquete de Microsoft Office, debido a que estos programas son los más básicos y precisos al momento de emprender cualquier tipo acción y permitirá además ahorrar valioso tiempo, ya que algunas de sus herramientas instaladas ofrecen variedad de opciones, cuando se necesita realizar un resumen claro y preciso.

Los cuadros o las distintas operaciones son de suma importancia para el desarrollo de las estadísticas que se necesitará presentar durante este proceso, y a través de Excel minimizaremos la probabilidad de que existan errores en las formulas.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.**

Milagro es una zona netamente comercial en cual prevalecen los tipos de negocios informales, el crecimiento de esto tipos negocios en la ciudad es significativo, pero lo que llama la atención es que, cada vez que se apertura un negocio nuevo, este tiene un ciclo de vida muy corto o a s vez existen negocios que llevan aperturados desde hace 10 años, pero los mismos se mantienen de la manera que fueron abiertos. La expectativa de crecimiento es casi nula, según los encuestados se determinaron varias de las causas principales que perjudican a propietarios y administradores de negocios ubicados en la zona comercial del Cantón Milagro.

Un dato particular, que alarma sin duda, según información obtenido es el poco ciclo de vida de los negocios y la falta de crecimiento de los negocios aperturados.

Al aplicar las herramientas investigativas, pudimos notar, que la mayoría de negocios cierran son por sus nulos conocimientos administrativos, contables y publicitarios, el nivel de educación de los propietarios de estos establecimientos es muy bajo, toman sus decisiones de manera empírica.

Otra causa que se pudo notar es la competencia desleal que se genera entre comerciantes, existe una sobre población de comercios y negocios dedicados a la misma actividad, situación que conlleva a la quiebra o estancamiento de todos.

El objetivo de conocer con exactitud información que sirva de apoyo para demostrar que con una buena asesoría se puede modernizar y hacer más competitivo al sector comercial del Cantón Milagro.

## 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

ENCUESTA REALIZADA A PROPIETARIOS DE NEGOCIOS UBICADOS EN LA ZONA CENTRAL COMERCIAL DEL CANTÓN MILAGRO.<sup>24</sup>

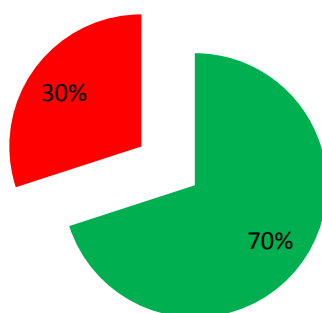
### 1. ¿QUE OFRECE USTED?

**Cuadro 2.** Que ofrece

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Bienes	161	70%
Servicios	69	30%
<b>TOTALES</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Gráfico 2.** Que ofrece



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

### Interpretación de resultados:

En el cuadro No. 1 vemos que de las 230 personas encuestadas, el 70 % de negocios ofrecen bienes y el 30% servicios.

<sup>24</sup>Zona Central: comprende un circuito desde la calle Guayaquil hasta la avenida colon entre la calle chile y la calle Eloy Alfaro y Andrés Bello.



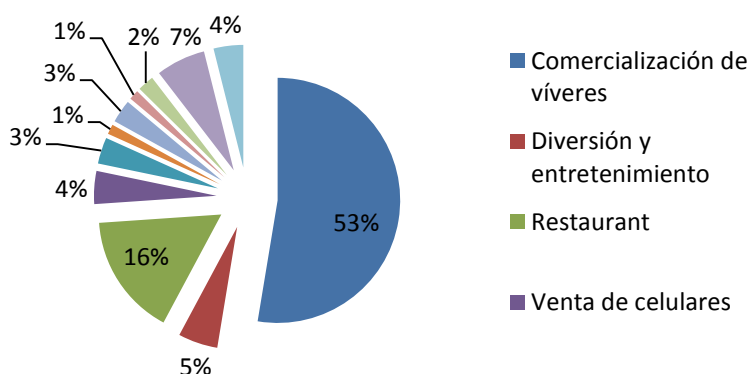
## 2. ¿A QUÉ ACTIVIDAD COMERCIAL SE DEDICA EN SU NEGOCIO?

**Cuadro 3.** Actividad comercial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Comercialización de víveres	121	53%
Diversión y entretenimiento	12	5%
Restaurant	37	16%
Venta de celulares	10	4%
Librería y papelería	8	3%
Estudio fotográfico	3	1%
Cybers y cabinas	7	3%
Distribución de gas	3	1%
Comercialización de bebidas	5	2%
Centros de belleza	15	7%
Comercialización de insumos agrícolas	9	4%
<b>TOTALES</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Gráfico 3.** Actividad comercial



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

### Interpretación de resultados:

En el cuadro No. 2 vemos que de las 230 personas encuestadas, el 53% de negocios son de comercialización de víveres y tan solo el 1% se dedica al negocio de fotografía.

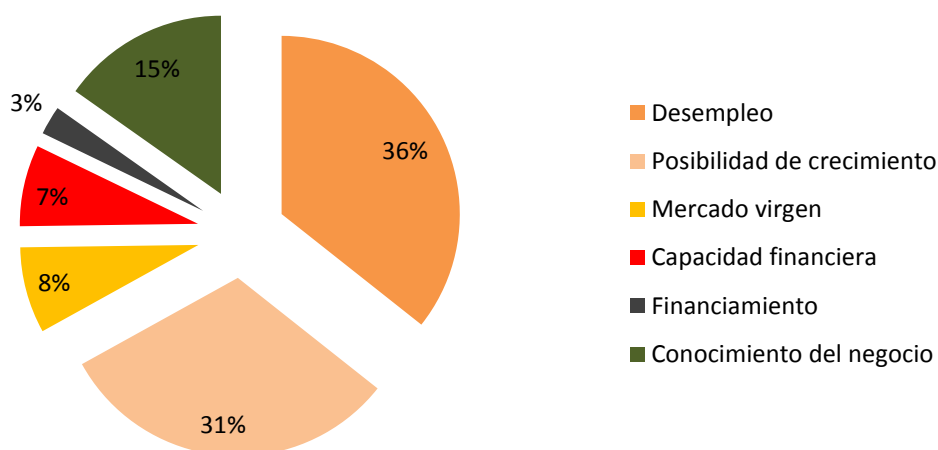
### 3. ¿QUE LO LLEVO A EMPRENDER CON SU NEGOCIO?

**Cuadro 4.** Razón de emprendimiento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Desempleo	82	36%
Posibilidad de crecimiento	72	31%
Mercado virgen	18	8%
Capacidad financiera	17	7%
Financiamiento	6	3%
Conocimiento del negocio	35	15%
<b>TOTALES</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Gráfico 4.** Razón de emprendimiento



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

#### Interpretación de resultados:

En el cuadro No. 3 vemos, que de las 230 personas encuestadas, el 36 % de personas emprendió su negocio por encontrarse en situación de desempleo y el 3% por haber conseguido un financiamiento por parte del sistema financiero.

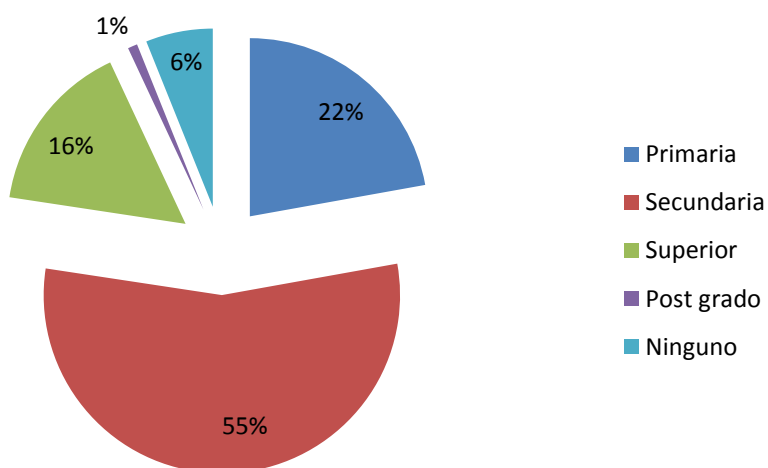
#### 4. ¿CUAL ES SU NIVEL ACADÉMICO?

**Cuadro 5.** Nivel académico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Primaria	51	22%
Secundaria	127	55%
Superior	36	16%
Post grado	2	1%
Ninguno	14	6%
<b>TOTALES</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Gráfico 5.** Nivel académico



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Interpretación de resultados:** En el cuadro No. 7 vemos, que de las 230 personas encuestadas, el 55 % de personas propietarias de negocios tiene un grado académico de bachillerato y que tan solo el 1% de los comerciantes tiene una formación de post grado.

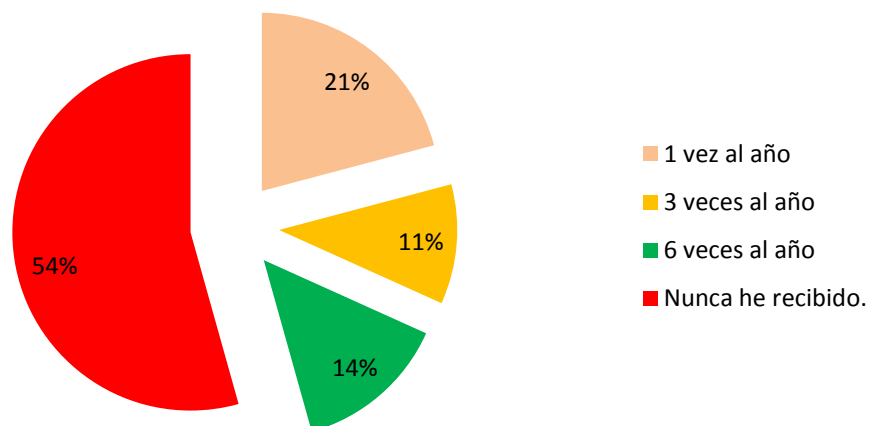
5. ¿CON QUE FRECUENCIA RECIBE CAPACITACIONES SOBRE CÓMO MANTENER SU NEGOCIO?

**Cuadro 6.** Frecuencia de capacitaciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
1 vez al año	48	21%
3 veces al año	25	11%
6 veces al año	32	14%
Nunca he recibido.	125	54%
<b>TOTALES</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Gráfico 6.** Frecuencia de capacitaciones



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Interpretación de resultados:**

En el cuadro No. 5 vemos, que de las 230 personas encuestadas, el 54 % de personas propietarias de negocios nunca ha recibido algún tipo de capacitación sobre cómo manejar su negocio y el 11% ha recibido capacitaciones por parte de proveedores, pero estas resultan muy básicas y por lo general son de 10 minutos.

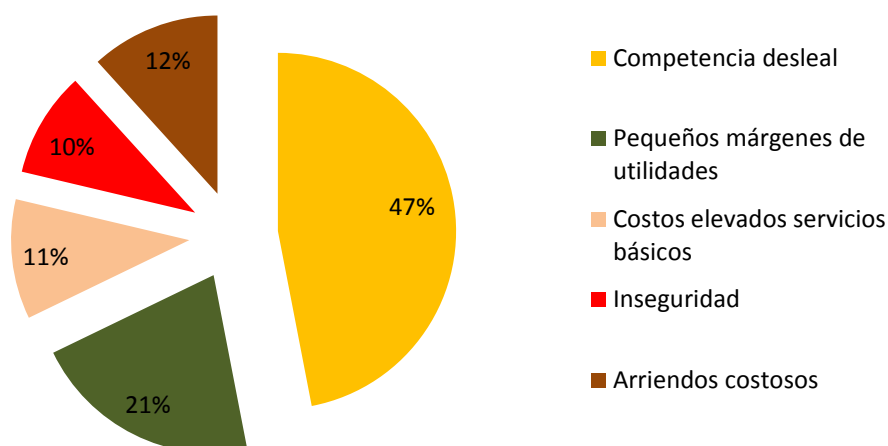
6. ¿CUÁL CREE USTED QUE ES EL PRINCIPAL FACTOR PARA LA QUIEBRA O ESTANCAMIENTO DE LOS NEGOCIOS?

**Cuadro 7.** Factores de quiebras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Competencia desleal	108	47%
Pequeños márgenes de utilidades	48	21%
Costos elevados servicios básicos	25	11%
Inseguridad	22	10%
Arriendos costosos	27	12%
<b>TOTALES</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Gráfico 7.** Factores de quiebra



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Interpretación de resultados:**

En el cuadro No. 6 vemos, que de las 230 personas encuestadas, el 47 % de personas propietarias de negocios considera que unas de las causas principales para las quiebras de los negocios es la competencia desleal y el 11% indican que los costos de servicios básicos para los negocios están segmentados, los consideran costos comerciales y estos muy elevados.

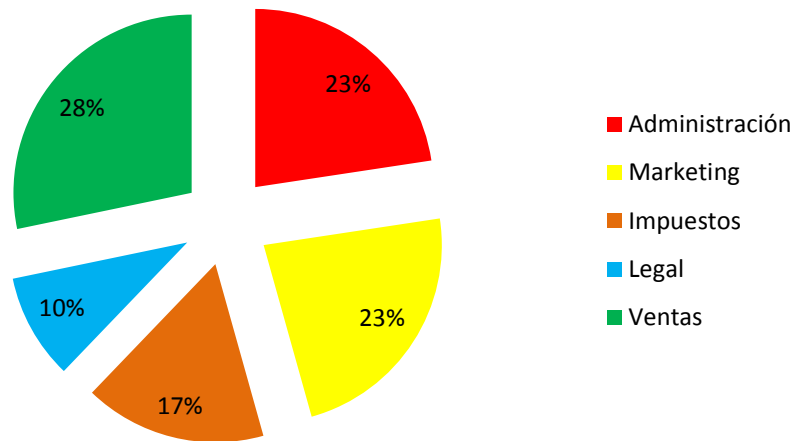
**7. ¿CUAL CONSIDERA USTED QUE ES SU ÁREA TÉCNICA DE MAS BAJO CONOCIMIENTO Y QUE INFLUYE DIRECTAMENTE EN EL NEGOCIO?**

**Cuadro 8. Áreas de conocimientos**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Administración	52	23%
Marketing	53	23%
Impuestos	38	17%
Legal	22	10%
Ventas	65	28%
<b>TOTALES</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Gráfico 8. Áreas de conocimientos**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Interpretación de resultados:**

En el cuadro No. 7 vemos, que de las 230 personas encuestadas, el 28 % de personas propietarias de negocios considera que unas de las áreas en las que deberían tener más conocimientos son las ventas y el extremo de la situación es el área de impuestos con el 17%.

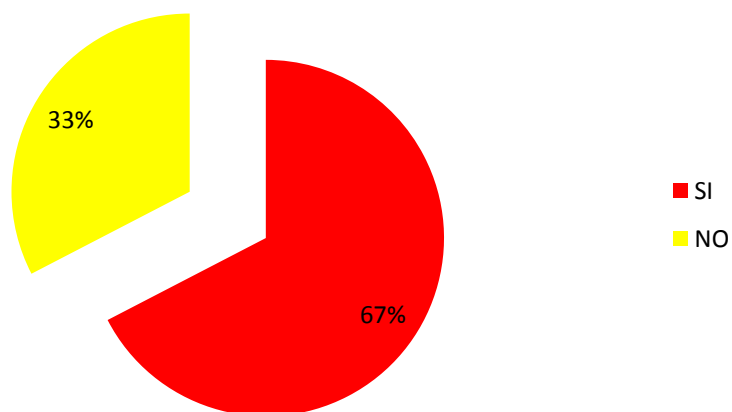
**8. ¿CREE USTED QUE EN EL CANTÓN MILAGRO EXISTE AUN LA POSIBILIDAD DE EMPRENDER NEGOCIOS?**

**Cuadro 9. Emprendimiento**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	155	67%
NO	75	33%
<b>TOTALES</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Gráfico 9. Emprendimiento**



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Interpretación de resultados:**

En el cuadro No. 8 vemos, que de las 230 personas encuestadas, el 67 % de personas propietarias de negocios considera que aún existe en nuestro medio la posibilidad de emprender negocios y el 33% dice lo contrario de ello.

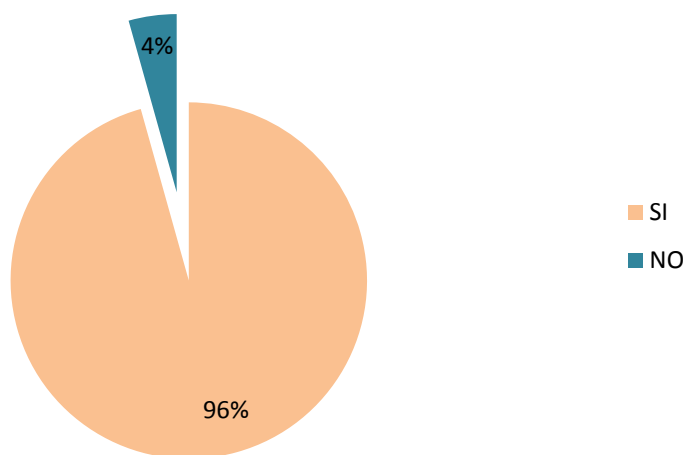
**9. ¿LE GUSTARÍA QUE EN EL MEDIO EXISTA UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA CONSULTORÍA SOBRE AREAS ESPECIFICAS DE SU NEGOCIO Y QUE ESTOS SERVICIOS SEAN OFRECIDOS A UN PRECIO ECONÓMICO ACORDE A SUS NECESIDADES?**

**Cuadro 10.** Necesidad de consultora

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	220	96%
NO	10	4%
<b>TOTALES</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Gráfico 10.** Necesidad de consultora



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Interpretación de resultados:**

En el cuadro No. 9 vemos, que de las 230 personas encuestadas, el 96 % de personas propietarias de negocios considera que es oportuno de que en el medio exista una empresa dedicada a asesorar los negocios sobre todo a un precio asequible, acorde a las posibilidades de ellos.



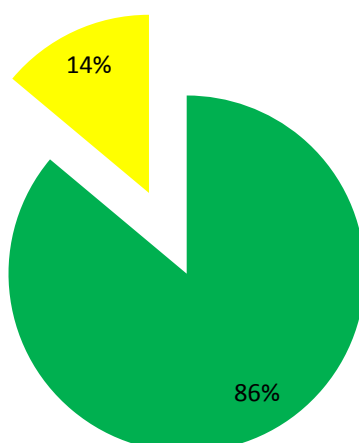
## 10. ¿CONTRATARÍA USTED UNA EMPRESA CONSULTORA TÉCNICA A UN PRECIO ECONÓMICO?

**Cuadro 11.** Precios consultora

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	198	86%
NO	32	14%
<b>TOTALES</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Gráfico 11.** Precios consultora



Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

### **Interpretación de resultados:**

En el cuadro No. 10 vemos, que de las 230 personas encuestadas, el 86 % de personas propietarias de negocios considera que es viable contratar los servicios de una empresa consultora, la cual les permitirá evitar al máximo cometer errores en el los negocios.

### 4.3 RESULTADOS.

Después de haber realizado el proceso de encuesta se procedió a la tabulación en la que se puede conocer información relevante que servirá de gran ayuda en el desarrollo de la propuesta.

### 4.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

**Cuadro 12.** Verificación de hipótesis

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
La falta de conocimientos técnicos administrativos por parte de los propietarios y administradores de negocios inciden en el rápido cierre de los mismos	Esta hipótesis se la puede verificar en la pregunta siete de la encuesta, en la que la mayoría de encuestados indican que es fundamental los conocimientos técnicos en áreas específicas como ventas, administración y marketing.
<b>Hipótesis particular N.- 1</b> La competencia desmedida logra la quiebra de negocios.	Según el criterio de los propietarios uno de los factores principales para el cierre o estancamiento de los negocios son los niveles desmedidos de aperturas, así lo expresan en la pregunta seis.
<b>Hipótesis particular N.- 2-</b> La asesoría integral en ejes de marketing y publicidad ayudaría posicionar los negocios existentes en la ciudad.	Efectivamente la gran mayoría de comerciantes según lo expresado en la pregunta cuatro, cinco y nueve, consideran que estaría dispuesto a contratar servicios de asesorías, siempre y cuando estos sean económicos.
<b>Hipótesis particular N.- 3 –</b> Existe una verdadera cultura de emprendimiento para la apertura de negocios innovadores en el Cantón Milagro.	En la pregunta ocho, la mayoría apuestan al emprendimiento en el Cantón Milagro, con lo cual esta hipótesis queda validada.

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA.**

“Creación de una consultora de desarrollo microempresarial, ubicada en el cantón Milagro”.

#### **5.2 JUSTIFICACIÓN**

La idea nace en base a la información que se pudo obtener de fuentes primarias y secundarias durante en procesos investigativo que llevamos a cabo a lo largo y ancho del Cantón Milagro.

Se pudo obtener una información de primer orden, en la cual, la mayoría de comerciantes expresaban su malestar por su nulo conocimiento en áreas técnicas que ellos consideran sensibles y que son fundamentales en el eje del negocio.

Siendo Milagro, una ciudad comercial en sus sectores urbanos, se pudo comprobar, que no existe en la ciudad n en sus zonas aledañas una empresa consultora de marketing que se dedique a la venta se asesorías técnicas en áreas claves como ventas, administración y marketing.

Los dueños y administradores de negocios en el Cantón, están consiente de la ola de innovación que se genera día a día en el mundo, esta innovación podrá estar en las manos de cualquier tipo de negocio, a un precio muy razonable, acorde a los presupuestos de cada.

Esto permitirá, sin duda, dar un giro de 180 grados, lograra que los comerciantes sean más competitivos aplicando herramientas como la comunicación y promoción, generando una competencia leal, justa y equilibrada.

El mercado en este tipo de servicios es virgen, lo cual asegura que la propuesta a desarrollarse tendrá una suficiente acogida y los resultados financieros serán muy favorables.

### **5.3 FUNDAMENTACIÓN.**

La propuesta se fundamenta en vista que cada vez es más importante para cada negocio contratar los servicios de una consultora, en este caso, el asesor es una individuo que ejerce cierta autoridad en una empresa, pero no tiene el poder continuo para perpetrar los cambios o llevar sus lecciones técnicas a la práctica, de acuerdo con sus recomendaciones dadas en su informe; quien posee el control inmediato sobre la acción del cambio, son los directores o propietarios de las organizaciones.

Las trascendentales razones que motivan a las empresas a solicitar la mediación de consultores en sus estructuras son:

- Aumentar los conocimientos y aplicar los métodos actualizadas en áreas especializadas de la organización.
- Facilitan una asesoría técnica, con carácter temporal en la compañía.
- Proveen un punto de vista ecuánime, en situaciones internas de la organización.
- Recomendación presentada en el informe técnico, permite justificar las decisiones que toman los directivos de la empresa.
- Los beneficios logrados por la empresa, deben ser mayores a los coste que representa el prestación, lo cual justifica el pago a los consultores.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General**

Ofrecer asesoramiento y capacitación profesional a propietarios y administradores de todo tipo de negocios del Cantón Milagro, en el desarrollo y la implementación de técnicas y estrategias, desde el inicio de la idea, la evaluación de riesgos, hasta su implementación y puesta en marcha. Detectando oportunidades de negocios, basadas en análisis de información estadística y estudios especiales para ser partícipes de las decisiones de negocios que toman nuestros clientes.

### **5.4.2 Objetivos específicos**

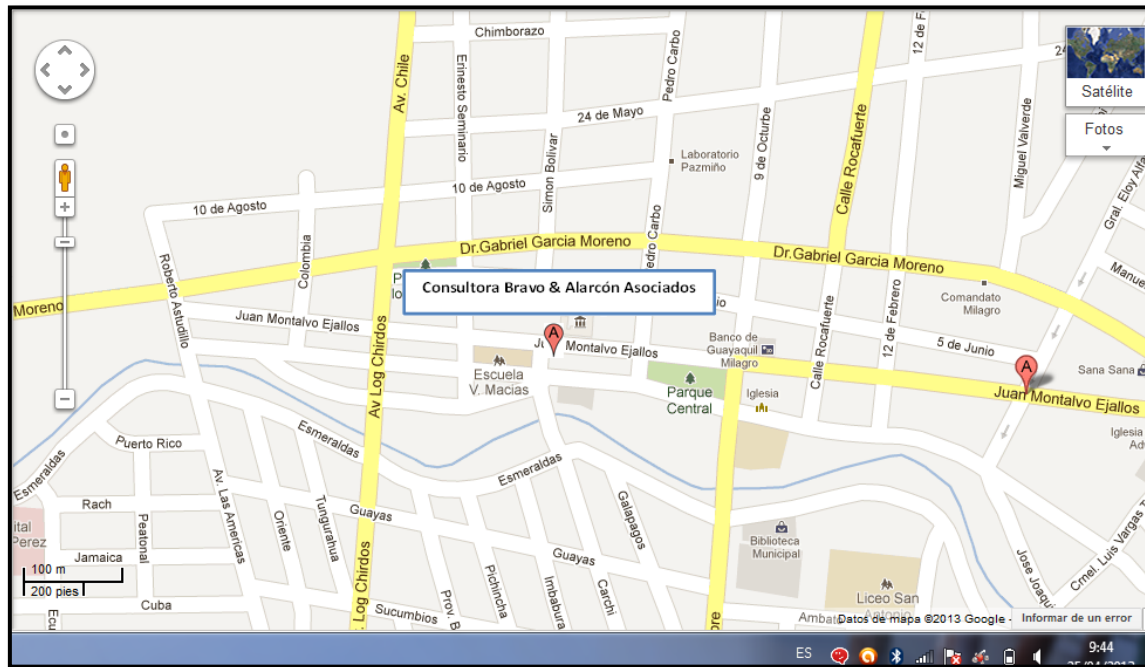
- Brindar servicios, asesoramiento y soluciones, tanto generales como específicas, que permitan a nuestros clientes satisfacer sus necesidades.
- Asesorar a nuestros clientes en el desarrollo de competencias para desplegar una gestión de mayor eficacia, frente a los cambios y transformaciones que sufren los negocios en la actualidad.
- Lograr una cultura administrativa basada en resultados a cada uno de los comerciantes del Cantón Milagro.
- Brindar servicios y soluciones eficaces, responsables y de calidad.

## **5.5 UBICACIÓN**

Tomando en cuenta una serie de diversión factores, e concluyo que la ubicación de las oficinas de la empresa estarán ubicadas en la zona central del Cantón Milagro, en las calles Pedro Carbo y Bolívar, Edificio Villalta.

Esta ubicación es estratégica, dado a que está a pocos metros de la zona bancaria del cantón y cerca de instituciones fundamentales para el desarrollo de negocios, como son el Servicio de Rentas Internas y el Gobierno Municipal Autónomo del Cantón Milagro.

**Gráfico 12.** Ubicación de la empresa



Fuente: Mapa Google

## 5.6 FACTIBILIDAD

### Factibilidad legal.

Para la constitución legal de la compañía, se tomará como base lo dispuesto en el Art. 92 hasta el Art. 142 de la Ley de Compañías y el Art. 1 hasta el Art. 44 de la Ley de Consultoría del Ecuador. En esta última Ley mencionada, se establece que las compañías consultoras deberán adoptar el “régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada o el de la compañía en nombre colectivo, conforme a lo dispuesto en el Art. 5 de la Ley de Consultoría, publicada en el Registro Oficial 136 del 24 de febrero de 1.989”

De acuerdo con esta base legal, se ha determinado que se constituirá en una Compañía de Responsabilidad Limitada, la misma que se “contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva”. Por lo que la razón social para su identificación será: **“COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS”**.

En el Art. 136 de la Ley de Compañías, establece que la escritura pública para la formación de una “compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil”. En el Cuadro No. 25, se muestra el extracto de la escritura pública de constitución y en el Anexo No. 21, se presenta la escritura pública de constitución de la compañía.

#### **Entidades Relacionadas.**

Para la constitución legal de **“COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS.”**, a más de cumplir con lo establecido por la Superintendencia de Compañías, se debe cumplir con otros marcos legales de entidades relacionadas con la constitución y funcionamiento de la compañía, siendo estas las siguientes:

- Cámara de Comercio de la Ciudad.
- Superintendencia de Compañías.
- Registro Mercantil.
- Servicio de Rentas Internas.
- Ministerio de Salud.
- Gobierno Municipal de San Francisco de Milagro.
- Notarias.
- Asociación de Compañías Consultoras.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

### **Leyes Conexas.**

La legislación ecuatoriana, establece otros cuerpos legales que todas las compañías deben tomar en cuenta, para su normal funcionamiento dentro del territorio nacional, siendo estos los siguientes:

- Código Civil.
- Código del Comercio.
- Código del Trabajo
- Ley de Régimen Municipal.
- Ley de Régimen Tributario
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

### **ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS**

#### **ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS**

**CAPITAL AUTORIZADO: \$ 1600,00.\*\*\*\*\***

**CAPITAL SUSCRITO: \$ 800,00.\*\*\*\*\***

En la ciudad de Milagro, Cabecera del Cantón del mismo nombre, Provincia del Guayas, República del Ecuador, a los **TRECE** días del mes de **FEBRERO** del dos mil **TRECE** , ante mí, Abogado **JORGE ANDRES GARCIA MAZZINI, NOTARIO PRIMERO DEL CANTÓN MILAGRO**; Comparecen: Por una parte **ANGEL POLIVIO BRAVO ORTIZ**, de estado civil casado, estudiante ; **DANIEL FERNANDO ALARCON PEREZ** , de estado civil soltero, estudiante ,  
.- Los comparecientes me manifiestan que son de nacionalidad ecuatoriana, con domicilio y residencia en éste Cantón Milagro, mayores de edad y con la capacidad civil necesaria para obligarse y contratar a quienes de conocerlos doy fe.- Bien instruidos sobre el objeto y resultados de la presente Escritura de **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS S.A** a la que proceden como queda indicado, con amplia y entera libertad, para su otorgamiento, me presentan la minuta del tenor siguiente: **SEÑOR NOTARIO:** Sírvase autorizar una escritura pública en la que conste la constitución de una



compañía de sociedad anónima, al tenor de las siguientes estipulaciones:

**CLAUSULA PRIMERA: OTORGANTES.-** Intervienen en la celebración de esta escritura los señores **ANGEL POLIVIO BRAVO ORTIZ** Y **DANIEL FERNANDO ALARCON PEREZ**, todos son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, domiciliados en el cantón Milagro de Provincia del Guayas y con plena disposición para contratar.-

**SEGUNDA: CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA COMPAÑIA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS.-** Los otorgantes, voluntariamente, constituyen una compañía de Sociedad anónima bajo la denominación de **COMPAÑIA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS S.A.**, que estará sujeta a la Ley de Compañías, a las normas del derecho positivo ecuatoriano que le fueren aplicables y al siguiente estatuto social.-

**TERCERA: ESTATUTO SOCIAL.- ARTICULO PRIMERO: NOMBRE, NACIONALIDAD Y DOMICILIO.-** Conste por el presente contrato la constitución de la compañía de Sociedad Anónima, cuya denominación será **COMPAÑIA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS S.A.** La compañía será de nacionalidad ecuatoriana, estará domiciliada en la ciudad de Milagro y podrá establecer sucursales y agencias en cualquier parte de la República del Ecuador, previa resolución de la Junta General de Accionistas.-

**ARTICULO SEGUNDO: OBJETO SOCIAL.-** La compañía tendrá por objeto: la consultoría técnica, Para el cumplimiento de su objeto la compañía podrá realizar todos los actos y contratos permitidos por la ley, así como asociarse con otras compañías constituidas o por constituirse.

**ARTICULO TERCERO: PLAZO.-** La duración de la compañía será de CINCUENTA AÑOS, contados desde la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil.-

**ARTICULO CUARTO: DEL CAPITAL.-** La compañía tendrá un capital autorizado de MIL SEISCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA, con un capital suscrito de OCHOCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, el cual estará dividido en ochocientas acciones, cuyo valor nominal será de un dólar de los Estados Unidos de América cada una de ellas y estarán numeradas del cero cero uno a ochocientas .-

**ARTICULO QUINTO: ARTICULO SEXTO: DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS ACCIONISTAS.-** a) Tienen derecho a un voto en las decisiones y deliberaciones que se tomen en las Juntas Generales por

cada una de sus acciones pagadas.- b) A percibir las utilidades en proporción a cada una de sus acciones pagadas. c) A pagar a la compañía las acciones suscritas dentro del plazo estipulado en este contrato social.- d) A los demás derechos y obligaciones determinados en la ley de compañías.- **ARTICULO SEPTIMO: AUMENTO DEL CAPITAL Y DERECHO DE PREFERENCIA DE LOS ACCIONISTAS.**- Si se acordare un aumento del capital social, en principio los accionistas tendrán derecho preferente para suscribir acciones en proporción a sus acciones pagadas.- Este derecho de preferencia será ejercido dentro del plazo de treinta días, contados desde la fecha de suscripción del acta de la Junta General en la cual se decida el aumento de capital.- **ARTICULO OCTAVO: GOBIERNO Y ADMINISTRACION.**- La compañía será gobernada por la Junta General de accionistas y administrada por un Presidente y un Gerente, quienes deberán ser socios de la compañía.- **ARTICULO DECIMO: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS** .- La Junta General de accionistas se, conformará por los accionistas legalmente convocados, con diez días de anticipación. Las juntas serán convocadas según el artículo ciento diecinueve de la ley de Compañías. La convocatoria será de responsabilidad del Secretario de la Junta quien se encargará de escribir las cartas de convocatorias, de hacerlas firmar por el Presidente de la Junta y de entregarlas personalmente a sus destinatarios. Reunidos los socios en Junta General, será el órgano supremo de gobierno de la compañía.- En lo que respecta a la clase de Juntas Generales de Socios, a la representación de los socios en las Juntas, a la instalación, a las resoluciones tomadas y a las actas de las Juntas Generales, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías, en lo pertinente a las compañías de responsabilidad limitada principalmente.- También será aplicable lo dispuesto en el artículo doscientos treinta y ocho de Ley de Compañías.- **ARTICULO UNDECIMO: LAS ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL.**- Serán atribuciones de la Junta General: a) Designar y remover a los administradores de la compañía; b) Designar a un Comisario Principal y uno Suplente, quienes durarán cinco años en sus funciones; c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores generales; d) Resolver acerca del reparto de las utilidades; e) Resolver acerca de la

amortización de las acciones; f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios; g) Decidir acerca del aumento o de la disminución del capital social; h) Autorizar al representante legal de la compañía la enajenación de bienes muebles como inmuebles, la constitución de hipoteca y de prendas sobre bienes de la compañía y la constitución de demás gravámenes sobre ellos; i) Acordar la exclusión del socio que haya incurrido en las causales previstas por la ley; j) Disponer que se establezcan las acciones correspondientes contra los administradores de la compañía; k) Acordar el establecimiento de sucursales y agencias en cualquier parte del territorio de la República del Ecuador; l) Autorizar al Gerente para que constituya apoderados generales y especiales y procuradores judiciales; m) Acordar la disolución anticipada de la compañía; y, n) Las demás atribuciones que le confiera la Ley de Compañías.- **ARTICULO DUODECIMO: DEL PRESIDENTE.-** El Presidente de la compañía será elegido por la Junta general de accionistas y durará cinco años en sus funciones. En caso de ausencia temporal, será reemplazado por el Gerente General.- **ARTICULO DECIMO TERCERO: ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE.-** Serán las atribuciones del Presidente a) convocar a Junta General de accionistas b) presidir las sesiones de la Junta c) Suscribir conjuntamente con el Gerente General, las actas de las sesiones de la Junta y los títulos correspondientes de las acciones d) cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta e) Reemplazar al Gerente General en caso de su ausencia o impedimento temporal, incluyendo en la representación legal.- **ARTICULO DECIMO CUARTO: DEL GERENTE GENERAL.-** El Gerente General de la compañía será elegido por la Junta General de accionistas de entre sus miembros o de fuera de la misma y durará cinco años en sus funciones. En caso de su ausencia temporal será reemplazado por el Presidente.- **ARTICULO DECIMO QUINTO: ATRIBUCIONES DEL GERENTE GENERAL.-** Serán atribuciones del Gerente General: a) Representar a la compañía legal, judicial y extrajudicialmente en forma individual; b) Actuar como Secretario de las Juntas; c) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta; d) Suscribir conjuntamente con el Presidente las actas de las sesiones de la Junta y los títulos correspondientes de las acciones; e) Administrar con poder amplio y

suficiente las instalaciones y negocios de la compañía, pudiendo ejecutar y suscribir cuanto acto y contrato sea necesario, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley y este estatuto; f) Manejar los fondos de la compañía bajo su responsabilidad, abrir cuentas corrientes y de ahorros y efectuar toda clase de operaciones bancarias, civiles y mercantiles; g) suscribir pagarés, letras de cambio y en general todo documento civil o mercantil que obligue a la compañía; h) Supervigilar la contabilidad, archivo y correspondencia de la compañía y velar por la buena marcha de sus dependencias; i) Dirigir las labores del personal, dictar reglamentos, contratar y despedir trabajadores de conformidad con la ley; j) Presentar a la Junta General de Socios un informe anual de sus actividades, conjuntamente con el balance general y la cuenta de pérdidas y ganancias y el proyecto de reparto de utilidades, dentro del plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico; k) Constituir mandatarios generales y especiales y procuradores judiciales previa autorización de la Junta General de Socios; y, l) Inscribir en el Registro Mercantil durante mes de enero de cada año la lista completa de los socios de conformidad con lo indicado en el artículo ciento treinta y uno de la Ley de Compañías; m) Las demás atribuciones y deberes señalados por la ley y este estatuto.- **ARTICULO DECIMO SEXTO: LA REPRESENTACION LEGAL DE LA COMPAÑIA.**- Será representante legal, judicial y extrajudicial de la compañía el Gerente General.- **ARTICULO DECIMO SEPTIMO: EL FONDO DE RESERVA.**- De las utilidades líquidas y realizadas resultantes de cada ejercicio económico, la compañía destinará un cinco por ciento de ellas para formar un fondo de reserva hasta que éste alcance el veinte por ciento del capital social.- **ARTICULO DECIMO OCTAVO: FORMA DE REPARTIR LAS UTILIDADES.**- Deducido el Fondo de Reserva, la distribución de las utilidades a los accionistas se hará en proporción al valor pagado de las acciones suscritas, de conformidad con el artículo ciento catorce, "b)" de la Ley de Compañías y de este contrato social.- **ARTICULO DECIMO NOVENO: LA DISOLUCION DELA COMPAÑIA.**- La compañía se disolverá por las causas determinadas en el artículo cuatro de la Ley Reformatoria número treinta y uno de la Ley de Compañías, promulgada el veintiocho de Junio de mil novecientos ochenta y nueve. De ser disuelta, entrará en liquidación, la misma que

estará a cargo del Gerente General.- **ARTICULO VIGESIMO:** En todo lo que no se encuentre pactado en este contrato, la sociedad se sujetará a lo previsto en las leyes de la República.- **CUARTA: DE LA SUSCRIPCION DE LAS PARTICIPACIONES Y DEL PAGO DEL CAPITAL.-** El capital suscrito de la compañía estará compuesto por ochocientas acciones de un valor de un dólar de los Estados Unidos de América cada una de ellas. El capital está íntegramente suscrito y pagado en el veinticinco por ciento, en dinero en efectivo, de la siguiente manera: El señor **ANGEL POLIVIO BRAVO ORTIZ**, ha suscrito TRESCIENTAS VEINTE acciones y ha pagado el veinticinco por ciento de cada una de ellas, es decir, la cantidad de OCHENTA DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA; Y **DANIEL FERNANDO ALARCON PEREZ**, ha suscrito TRESCIENTAS VEINTE acciones y ha pagado el veinticinco por ciento de cada una de ellas, es decir, la cantidad de OCHENTA DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, tal como lo indica el certificado de la Cuenta de Integración de Capital Social que se adjunta como documento habilitante de esta escritura. El saldo se pagará dentro del plazo de doce meses, contados desde la fecha de la existencia legal de esta compañía.- **QUINTA: DECLARACIONES Y AUTORIZACIONES.-** Los socios declaran que ninguno de ellos se reservan para si premio o privilegio alguno al momento de constituir la compañía y autorizan al Abogado Charles Vera Granados, con Registro Profesional, número ocho, nueve, cinco, uno, para que realice todas las gestiones necesarias para conseguir la legalización de la fundación de esta compañía. Agregue usted señor Notario, las estipulaciones de estilo para la validez de esta escritura pública.- firma) Abogado Charles Vera Granados, Registro número ocho nueve cinco uno - **HASTA AQUÍ LA MINUTA QUE QUEDA ELEVADA A ESCRITURA PUBLICA Y EN CUYO TEXTO SE RATIFICAN LOS OTORGANTES.-** Queda agregado el certificado de Integración de Capital.- Léida esta escritura de principio a fin a los comparecientes y en alta voz, por mí el Notario, dichos comparecientes la aprueban en todas sus partes, se afirman, ratifican y firman en unidad de acto, de todo lo cual doy fe.-

<b>ANGEL POLIVIO BRAVO ORTIZ</b>	CI. 0917440968
<b>DANIEL FERNANDO ALARCON PEREZ</b>	CI. 0921149878

## 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

**COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCÓN ASOCIADOS**, se dedicara a las siguientes actividades:

- Consultoría técnicas.
- Capacitación continua.
- Asesoría en publicidad.

Estos servicios se brindaran a los comerciantes del Cantón Milagro y sus zonas aledañas.

### Servicios de consultorías:

La **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS**, planea promover la competitividad comercial de las pequeñas y medianas empresas situadas en el Cantón Milagro, actuando como asesor técnico del cliente y tratar que sus recursos sean multiplicados de manera positiva y tengan poco margen de error en la toma de decisiones.

**Cuadro 13.** Costos por servicios de asesorías

<b>PRODUCTOS DE ASESORÍAS</b>	<b>COSTOS ESTIMADOS</b>
Investigación de mercado.	\$80,00
Asesorías en ventas.	\$120,00
Asesorías en administración por resultados.	\$135,00
Asesoría en gestión financiera.	\$180,00
Asesoría en gestión de calidad.	\$180,00
Asesoría para manejo de grupo de ventas.	\$120,00
Estudios de expansión.	\$105,00
Desarrollo de campañas publicitarias.	\$135,00
Asesoría de posicionamiento.	\$105,00

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

Los costos se establecieron en base a un análisis profundo realizado a los comerciantes del Cantón Milagro, en vista a ello, los precios por los servicios de consultoría, estos, se ajustan a la realidad comercial y económica del sector, es decir son accesibles.

El cuadro14 indica los valores, estos son referenciales y se los consideran validos por un lapso de tres meses (figura contractual)

### **Explicación técnica de las asesorías a brindarse :**

**Investigación de mercado.-** Brindar estudios e investigación de mercados, que ayudara a nuestros clientes a tener información de primer orden, precisa para la toma de decisiones.

Valorar las áreas de oportunidad para distintos productos o servicios, conjuntamente dar seguimiento a los ya existentes, a través de diferentes metodologías fundamentadas en la Administración , la Comunicación, la Etnografía y la Estadística; para obtener datos precisos sobre las expectativas, deseos, ideas y conductas del consumidor en diferentes ambientes.

**Asesorías en ventas.-** Especializar al personal de ventas, para poder optimizar los procesos y mejorar resultados comerciales y financieros, con un énfasis en la estimulación del personal y el liderazgo en toda acción.

Capacitar en

**Asesorías en administración por resultados. .-** Se desarrollara estrategias empresariales basadas en teorías generales de administración adaptadas en las realidades del negocio, aplicando la tecnología, nuevas condiciones globales y nuevos tipos de empresas y negocios según investigación.

**Estudio Ambiental.-** El objetivo 5 del plan nacional del buen vivir indica que se deben Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

En vista a esta política de Estado a la nula capacitación y conocimientos por parte de la ciudadanía, realizarnos consultorías ambientales.

Las nuevas normas de control en el país, indican que la gran mayoría de actividades comerciales. Productivas y agrícolas deben poseer la finca de impacto ambiental.

Estableciendo una alianza estratégica con profesionales o empresas dedicadas a esta actividad, nos encargaremos de **“brokear”** este servicio, debido a que este tipo de estudios según la disposición legal, deben llevar firma autorizada de un profesional graduado en la rama.

### **Asesoría de posicionamiento.**

Posicionar el producto de la manera que el usuario tome las decisiones correctas de que producto oferta y tenga claro conocimiento y dominio sobre el target al cual se va a acercar.

Tener una visión clara sobre el consumidor y adelantarse a él para poder desarrollar estrategias que puedan ser determinantes para influir en la mente de él a la hora de realizar cambios.

Estudiar de manera efectiva a la competencia, para poder tomar decisiones de acuerdo a la realidad.

Desarrollar estrategias efectivas en los campos de acción seleccionados que se consideren vitales, para ir logrando día a día el posicionamiento efectivo.

Crear estrategias emergentes para los “tiempos bajos” de ventas, en el cual el usuario podrá sobrellevarlos sin ningún tipo de inconvenientes.

### **Asesoría en gestión de calidad.**

Lograr que el usuario conozca cuales son los parámetros de medición y de control que debe poseer para lograr tener una calidad óptima.

Clasificar y segmentar los parámetros válidos de calidad en base al nivel de importancia que tenga cada uno de las actividades.

Manejar la información cualitativa y cuantitativa de los productos que oferta,

Crear planes adaptados a la realidad en base a procesos como el ISO 9001.

Diseñar e implementar manejo de calidad ajustado a sus necesidades.



Lograr que en mediano plazo, el usuario obtenga resultados financieros por la aplicación de los procesos de calidad.

### **Asesoría en gestión financiera.**

Las estrategias financieras comerciales deberán estar en correspondencia con la realidad comercial de cada uno de comerciantes.

Entre los puntos explícitos que asesoramos a nuestros clientes son

Análisis de la rentabilidad de las inversiones y del nivel de beneficios.  
Análisis del circulante: liquidez y solvencia.

Estudio de fondo de rotación, análisis del equilibrio económico-financiero.  
Análisis de Estructura financiera y nivel general de endeudamiento, con análisis de las distintas fuentes de financiación incluyendo autofinanciación.

Análisis de los Costos financieros.

Análisis del riesgo de los créditos concedidos a clientes.

Análisis sobre la inversión efectiva.

Análisis sobre la estructura financiera.

Análisis sobre la retención y/o reparto de utilidades.

Análisis sobre la práctica tributaria basada en sus leyes códigos y reglamentos pertinentes.

Estudios sobre la práctica y el manejo de nóminas basado estrictamente en el Código Tributario.

### **Capacitaciones Continuas:**

También ofertara servicios de capacitación en sistema de educación continua, los mismos que tendrán contenidos de alta importancia y estarán adaptados a las temáticas en las cuales se encuentran involucrados los comerciantes de este Cantón.

Las capacitaciones, se llevaran cabo en el aula que la empresa, adecuara y estará ubicado en las calles Juan Montalvo y Simón Bolívar, edificio Villalta, piso 2.

El sistema estará compuesto por cursos técnicos intensivos comprendidos entre 8 a 10 horas de duración, los cuales serán dictados por profesionales expertos en los temas, con vasta experiencia y capacidades de enseñar..

Los costos que se plantea manejar, son accesibles al mercado local.

**Cuadro No. 14.** Tema de capacitación, tiempos de duración y costos:

<b>DURACIÓN</b>	<b>TEMA</b>	<b>COSTO ESTIMADO</b>
8 Horas	Emprendimiento	\$30,00
8 Horas	Negocios por redes sociales	\$30,00
8 Horas	Atención al cliente	\$40,00
8 Horas	Negocios por redes sociales	\$25,00
8 Horas	Administración estratégica	\$30,00
8 Horas	Técnicas de venta	\$30,00
8 Horas	Marketing BTL	\$40,00
8 Horas	Benchmarking	\$30,00
8 Horas	Relaciones Interpersonales	\$30,00
8 Horas	Campaña publicitaria	\$50,00
8 Horas	Gestión financiera	\$30,00
8 Horas	Finanzas para no financieros	\$30,00
10 Horas	Programación neurolingüística	\$50,00
10 Horas	Investigación de mercado	\$30,00
10 Horas	Tributación para microempresarios	\$40,00
10 Horas	Técnicas de exportación	\$30,00

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

## **Análisis de Contenidos por áreas de capacitación:**

### **Negocios por redes sociales**

Muchas personas todavía se cuestionan sobre si los negocios en redes sociales son una manera viable para vender más, de hecho las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube etc. sirven para eso y mucho más, me permites explicarte? En los últimos doce meses, las redes sociales han estado muy activas en cuestión de negocios: Facebook compró Instagram, Twitter adquirió Summify, Posterous, RestEngine y Dasient y Google lanzó Search Plus. Todas están a la caza de una mayor rentabilidad.

1. ¿Se puede hacer negocio con las redes sociales?
2. ¿Cómo uso una red social exclusivamente para los negocios?
3. ¿Quiénes pueden hacer negocio en las redes sociales?
4. La tienda online y las redes sociales más usadas
5. Las redes sociales movilizan rápidamente a multitudes de clientes
6. El poder de la red social para llamar la atención de futuros clientes permanentes
7. Las redes sociales y las campañas publicitarias exitosas
8. La publicidad, el llamado a la acción y la venta en las redes sociales
9. La inversión en las campañas publicitarias y su correspondientes beneficios
10. La presencia de las Empresas y microempresas en las redes sociales

### **Atención al cliente**

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de acciones interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

1. El servicio al cliente en agencias públicas y privadas
2. Técnicas de atención al cliente
3. La psicología de la atención
4. Tipos de clientes y su trato psico analítico
5. Control de situaciones extremas en la atención al cliente
6. Dar es mejor que recibir: La fórmula más exitosa para una mejor atención
7. Fases de la venta y la atención al cliente
8. Atención al cliente vía telefónica
9. ¿Cómo lograr que sus clientes estén satisfechos a pesar de no realizar una venta?
10. La excelencia de un buen servicio de atención al cliente

### **Administración estratégica**

El siglo XXI es para las empresas, el siglo de las grandes oportunidades las organizaciones deben saber monitorear su entorno, adelantarse al futuro y renovarse constantemente para ser viables, rentables y competitivas en una época de cambios acelerados a todos los niveles, afectando en mayor o menor grado a todos los sectores económicos. Tenemos que tener una posición de vigilancia permanente para detectar los primeros indicios que nos hacen comprender que se debe comenzar una nueva etapa en el proceso ininterrumpido de transformación.

1. Estrategia global y corporativa
2. Planeación de estrategias
3. ¿Cómo elaborar estrategias empresariales?
4. El poder de la organización en una administración estratégica
5. Tipos de organizaciones y en cuál me encuentro
6. La importancia de una administración estratégica
7. El resultado financiero de una empresa y la competitividad
8. Modelo de administración estratégica
9. Las diez fuerzas externas claves para una administración estratégica
10. La alta gerencia y la administración estratégica

## **Técnicas de venta**

Las técnicas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

1. Las Técnicas de venta más exitosas
2. Combinando la técnica y la capacidad del vendedor para lograr ventas múltiples
3. Tipos de clientes para aplicar la estrategia adecuada
4. El arsenal de las técnicas de venta ¿cuál es la primera y la última en aplicar?
5. ¿Qué es vender y qué técnicas son las que rompen el hielo?
6. El objetivo de aplicar las técnicas de ventas
7. La técnica de venta en un contacto telefónico
8. Las técnicas de venta: antes, durante y después de una venta
9. Las necesidades implícitas y explícitas en el proceso de la venta
10. La herramienta más importante de un vendedor

## **Investigación de mercado**

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes:

1. La competencia y su ejército de vendedores
2. El consumidor y sus necesidades como base para un estudio de mercado
3. La comercialización y el mercado
4. El papel de la comercialización de la empresa
5. El uso de la metodología de aplicación para la investigación dentro del mercadeo
6. Las clases de productos ayudan a planear las estrategias comerciales
7. La macrocomercialización y la microcomercialización
8. El proceso de comercialización

9. Guía para la elaboración de un estudio de mercado
10. Los índices de saturación de un mercado potencial

### **Marketing BTL**

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

1. El marketing directo
2. Merchandising
3. Roadshows
4. BTL en publicidad
5. Ofertas de empleo marketing btl en Ecuador
6. ¿Por qué ha crecido el interés en el mktg. BTL?
7. El marketing y el incremento de las ventas
8. Las promociones y activaciones del BTL
9. ¿Hacer o no hacer BTL?
10. ¿Qué beneficios tiene la publicidad y activaciones BTL?

### **Benchmarking**

El benchmarking es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

1. El valor del benchmarking
2. Mapa Conceptual - Benchmarking
3. Pasos del Benchmarking

4. Benchmarking interno
5. ¿Qué ventajas aporta la aplicación del Benchmarking?
6. La importancia de conocer a la competencia
7. Las fortalezas de la competencia y mis fortalezas
8. Lo que no es Benchmarking
9. La calidad productiva del Benchmarking
10. Los factores críticos

### **Relaciones Interpersonales**

Las relaciones interpersonales son asociaciones de largo plazo entre dos o más personas. Estas asociaciones pueden basarse en emociones y sentimientos, como el amor y el gusto artístico, el interés por los negocios y por las actividades sociales, las interacciones y formas colaborativas en el hogar, etc. Las relaciones interpersonales tienen lugar en una gran variedad de contextos, como la familia, los grupos de amigos, el matrimonio, las amistades, los entornos laborales, los clubes sociales y deportivos, los entornos barriales, las comunidades religiosas, etc. Las relaciones interpersonales pueden ser reguladas por ley, por costumbre o por acuerdo mutuo, y son una base o un entramado fundamental de los grupos sociales y de la sociedad en su conjunto.

1. La diplomacia interpersonal
2. Aplicando Sociología
3. Diferenciando de los recursos humanos
4. La creatividad en las relaciones humanas
5. Relaciones interpersonales laborales con los compañeros
6. La Selección de personal
7. A Evaluación de desempeño
8. El sentido de pertenencia y el éxito de las empresas gracias a las relaciones personales
9. Relaciones interpersonales laborales con los jefes y con los subalternos
10. Las relaciones personales como necesidad básica

## **Programación neurolingüística**

La programación neurolingüística (PNL) es un modelo de comunicación interpersonal que se ocupa fundamentalmente de la relación entre los comportamientos exitosos y las experiencias subjetivas —en especial, modelos de pensamiento— subyacentes. También constituye un sistema de terapia alternativa que pretende educar a las personas en la autoconciencia y la comunicación efectiva, así como cambiar sus modelos de conducta mental y emocional.<sup>1</sup> La PNL se ocupa de la influencia que el lenguaje tiene sobre nuestra programación mental y demás funciones de nuestro sistema nervioso, como también los patrones lingüísticos que empleamos.

1. Cómo Mejorar considerablemente tu Autoestima
2. Cómo identificar y transformar aquello en lo que crees
3. Una técnica PNL con un Ingrediente Secreto y muy efectivo
4. Cómo hacer para Comunicarte mejor con la gente,(con quién sea)
5. Cómo aprender a triunfar, siguiendo El Ciclo del Éxito ¡Garantizado!
6. La técnica del “Mejoramiento Continuo”
7. Cómo aprender a “negociar” contigo mismo
8. Cómo cambiar un estado problemático o conducta no-deseada
9. Cómo ser un Visualizador Exitoso Porque sólo el 3% de las personas triunfan
10. Cómo Copiar o modelar Paso-a-Paso rápidamente a gente exitosa

## **Campaña publicitaria**

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema (Para esa idea se crean varios comerciales). Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

1. Fases de una campaña publicitaria
2. Cómo controlar y evaluar mis campañas publicitarias
3. Análisis de diferentes alternativas de promoción
4. Escogiendo el tema para una campaña publicitaria
5. Tipos de campañas publicitarias aceptadas por el público
6. La campaña de lanzamiento



7. La campaña de reactivación
8. Campañas según la ubicación geográfica del receptor
9. Campañas según la actitud competitiva
10. Conociendo las normas que rigen las campañas

### **Gestión financiera**

Se denomina gestión financiera (o gestión de movimiento de fondos) a todos los procesos que consisten en conseguir, mantener y utilizar dinero, sea físico (billetes y monedas) o a través de otros instrumentos, como cheques y tarjetas de crédito. La gestión financiera es la que convierte a la visión y misión en operaciones monetarias.

1. Las Operaciones bancarias
2. Flujos de efectivo y riesgo de un proyecto
3. El valor del dinero a través del tiempo
4. Panorama general de la gestión financiera
5. Tesorería en la empresa y el desafío del nuevo siglo
6. El capital de trabajo
7. La Inversión financiera
8. La Administración del Capital de trabajo
9. El Control del Dinero
10. El Financiamiento a corto plazo

### **Finanzas para no financieros**

Las finanzas son las actividades relacionadas con los flujos de capital y dinero entre individuos, empresas, o Estados. Por extensión, también se denomina finanzas al análisis de estas actividades como especialidad de la economía y la administración, es decir, a una rama de la economía que se dedica de forma general al estudio del dinero, y particularmente está relacionado con las transacciones y la administración del dinero en cuyo marco se estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, un individuo, o del propio Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos, y de los criterios con que dispone de sus activos; en otras palabras, lo relativo a la obtención y gestión del dinero, así como de otros valores o sucedáneos del

dinero, como lo son los títulos, los bonos, etc. Según Bodie y Merton, las finanzas "estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo".

1. Los mercados de dinero y de capitales
2. Conceptos claves de la finanzas
3. Las finanzas personales son un reflejo de las finanzas empresariales
4. Cómo ser financieramente estable
5. Los secretos de un hombre que cuida sus finanzas
6. La importancia de las finanzas ante un mundo consumista
7. Lo que se debe cuidar todo hombre de finanzas
8. ¿Finanzas = a mucho dinero?
9. La escalera del hombre financiero
10. Las finanzas de mi empresa

### **Tributación para microempresarios**

1. Tributación Simplificada Para Pequeñas Y Microempresas
2. ¿Eres empresario? Conoce tus impuestos
3. Conocimientos de Contabilidad y Tributación para Microempresarios
4. Análisis sobre la tributación para microempresarios y sus responsabilidades
5. ¿Tienes una microempresa y requieres declarar tus impuestos?
6. La reforma tributaria para las microempresas
7. Las excepciones de la tributación de microempresarios
8. Los software contables, de inventarios y de tributaciones
9. Lo que no conocemos de las tributaciones
10. Iniciar actividades como microempresa familiar

### **Emprendimiento**

Los negocios en internet son una forma económica, rentable y rápida de empezar un negocio. Presentaremos diversas oportunidades de negocios o nichos que tienen gran atractivo para Latinoamérica y Ecuador.

1. 10 claves para identificar nuevas oportunidades de negocio
2. Identifica nuevas oportunidades de negocio en 9 pasos
3. Franquicias y nuevas oportunidades de negocio 2013
4. Nuevas profesiones on-line para abrirse paso en las oportunidades de negocios
5. Aproveche nuevas oportunidades de negocio
6. Cómo invertir y qué seguridad me da la nuevas oportunidades de negocio?
7. Cómo encontrar una oportunidad de negocio
8. 5 Señales Para Identificar Nuevas Oportunidades De negocios
9. El desarrollo sostenible genera nuevas oportunidades de negocio
10. Internet. Una nueva manera de hacer negocios

### **Técnicas de exportación**

Una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. La complejidad de las diversas legislaciones y las condiciones especiales de estas operaciones pueden presentarse, además, se pueden dar toda una serie de fenómenos fiscales.

1. ¿Cuáles son las principales barreras a las exportaciones?
2. Barreras a la exportación y vencéndolas con técnicas
3. Ventajas y desventajas de las técnicas de exportación
4. Errores más frecuentes cometidos en la exportación
5. Diseño de una estrategia de exportación
6. La exportación hacia la Unión Europea y América del Norte utilizando técnicas comunes
7. Innovación + Negocio Internacional
8. Cómo tener un plan básica para la exportación
9. ¿Conoce las reglas de técnicas y controles de exportación?
10. Los retos en las exportaciones

## **SERVICIOS DE PUBLICIDAD**

Basados en los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera Ingeniería en Marketing, y en la experiencia laboral que poseemos, hemos decidido incursionar con un servicio que ya existe en nuestro medio, pero el cual lo vamos a mejorar ofreciendo un plus extra, para poder convertirnos en un referente.

En el Cantón Milagro existen 4 sitios que, según ellos, ofrecen asesoría de publicidad, pero tan solo se dedican a la impresión de gigantografías.

La idea de nosotros de ofrecer una asesoría integral publicitaria, con productos y servicios muy diferenciados a los existentes en nuestro medios, entre los cuales vamos a destacar los siguientes:

- Desarrollo de Campañas Publicitarias
- Elaboración de Diseño Web
- Diseño y elaboración de Logotipos
- Diseño de Revistas Virtuales
- Comercio Electrónico - Diseño de Shopping Carts
- Creación de jingles
- Creación de spots publicitarios
- Diseño Gráfico Publicitario
- Diseño de Publicidad Impresa (NO Imprimimos)
- Fotografía Publicitaria
- Fotografía de Producto
- Fotografía de Modas
- Diseño de Montajes Reales
- Postproducción en Photoshop
- Posicionamiento Web

**Misión:**

Ofrecer servicios de asesorías, capacitación y publicidad, para lograr la competitividad comercial, técnica y administrativa de los comerciantes del Cantón Milagro y sus zonas aledañas, logrando en todo instante la complacencia de nuestros usuarios.

**Visión:**

Ser un referente en el año 2015 y estar posicionados en la industria de la consultoría de servicios de asesorías, capacitación y publicidad en el Cantón Milagro y sus zonas aledañas

**Valores:**

**Ética.-** En cada asistencia que brindamos, es nuestro deber reverenciar la confianza que nuestro cliente coloca en nosotros. La reserva de información y resultados de indagaciones nos hace una empresa con ética en su vivir diario.

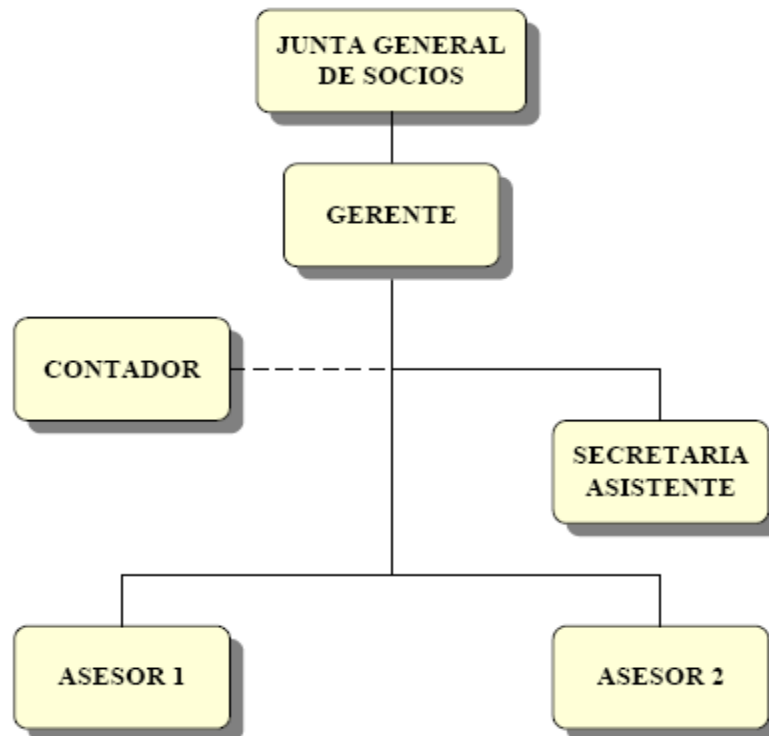
**Honestidad.-** Laboramos de modo que nunca nos valemos de un cliente, porque él es nuestro activo más apreciable. Los servicios que facilitamos siempre llevan el propósito de solucionar una dificultad sin que el consumidor tenga que canelar de más por ello.

**Responsabilidad.-** La responsabilidad es un valor preciso en la ejecución de cualquier labor asignada, ya que de esta se segrega la complacencia y calidad anhelada por el cliente sobre el compromiso ejecutado.

**Compromiso.-** Nos inclinamos por completo a la aspiración en el que estamos laborando y damos lo mejor de nosotros para colocarnos en el lugar del cliente.

**Calidad Humana.-** Ser una empresa sensitiva ante su colectividad, en donde el respeto que se practica, marcha de una misma manera adentro y afuera de nuestra empresa, esto nos hace un equipo compacto y unido que busca perennemente la prosperidad por medio de acciones sostenibles seguras.

**Gráfico 13. Organigrama**



Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

El organigrama representa a una organización pequeña pero funcional, en la que se muestra la estructura administrativa, en donde se establece la cantidad de personal necesaria, que se determinó en el desarrollo del proceso del servicio, diseñado en la ingeniería del proyecto para que funcione la compañía. Esta estructura está conformada por la Junta General de Socios, un Gerente, un contador externo, una secretaria-recepcionista y dos asesores técnicos.

Algunos cargos que aparecen en esta estructura serán multifuncionales como es el caso del Gerente, quien a más de dirigir la compañía, realizará actividades de atención al cliente y de asesoría. Además la secretaria debe cumplir con actividades de recepción, pagos y cobros. También se ha considerado contratar los servicios externos de un contador, para que cumpla con la tarea de organizar la información contable y firme los balances de la compañía.


El organigrama presenta tres niveles de organización, siendo estos el nivel directivo, el nivel de apoyo administrativo y el nivel operativo de la compañía, en el que se especifica la cadena de mando y las relaciones de autoridad, responsabilidad y unidad de mando, con lo que mejorará la comunicación, el desarrollo de tareas y las relaciones laborales entre los miembros de la compañía. Además esta estructura orgánica como está conformada permitirá el cumplimiento de los planes, programas y responsabilidades por parte del personal.

**Cuadro 15.** Análisis de funciones (Directiva)

<b>ANALISIS DE FUNCIONES</b>	
	AREA : Directiva.
<b>DESCRIPCION</b>	
La Junta General de Socios es el órgano supremo y la autoridad máxima de la compañía y está conformada por los socios legalmente convocados y reunidos, quienes tienen la capacidad civil para contratar.	
<b>FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Designar y remover administradores y gerentes.</li> <li>2. Aprobar las cuentas, informes y balances financieros.</li> <li>3. Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades.</li> <li>4. Aprobar los planes, programas y presupuestos anuales.</li> <li>5. Resolver sobre el aumento o disminución del capital social.</li> <li>6. Resolver sobre la fusión, transformación y liquidación de la compañía.</li> </ol>	
<b>REQUISITOS</b>	
<b>Título</b>	Profesional y/o Grado Académico de Cuarto Nivel
<b>Edad</b>	25 años en adelante.
<b>Experiencia</b>	Mínimo dos años en actividades similares.
<b>Estado Civil</b>	Indistinto.
<b>Sexo</b>	Indistinto.
<b>Residencia</b>	:
<b>Aptitud</b>	Conocimientos en gestión de compañías.
<b>Actitud</b>	Responsable, disciplinado, criterio definido, trabajo en equipo.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
Cumplir con los deberes que a los socios impusiere el contrato social y responder ante la compañía y terceros por las pérdidas que sufrieren, por la falta de capital suscrito y no pagado	

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón


**Cuadro 16.** Análisis de funciones (Gerente)

<b>ANALISIS DE PUESTOS</b>	
	<b>AREA :</b> Administrativa <b>CARGO :</b> Gerente
<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>	
Representar legalmente a la compañía y administrar los recursos para cumplir con los planes y programas establecidos, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.	
<b>FUNCIONES</b>	
1. Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía. 2. Convocar a las sesiones de Junta General de Socios y actuar como secretario de la misma. 3. Formular los planes y programas que debe cumplir la compañía y someterlos a resolución de la Junta General de Socios. 4. Dirigir y coordinar las actividades de la compañía. 5. Seleccionar, contratar y remover al personal de la compañía, cuya designación no corresponda a los organismos superiores. 6. Presentar anualmente un detalle de la gestión cumplida y de la situación económica-financiera de la compañía, para conocimiento y resolución de la Junta General de Socios 7. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, reglamentarias vigentes y las resoluciones de la Junta General de Socios.	
<b>REQUISITOS</b>	
Titulo	Ingeniero de Empresas.
Edad	25 - 35 años.
Experiencia	Mínimo dos años en actividades similares.
Estado Civil	Indistinto.
Sexo	Indistinto.
Residencia	-
Aptitud	Conocimientos Administrativos, Económicos y Financieros.
Actitud	Responsable, disciplinado, criterio definido, trabajo en equipo.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
Realizar toda clase de gestión, actos y contratos que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.	

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón




**Cuadro 17. Análisis de funciones (Contador)**

<b>ANALISIS DE PUESTOS</b>	
	<b>AREA :</b> Asesor Contable Externo <b>CARGO :</b> Contador
<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>	
<p>Es el profesional encargado de registrar en forma sistematizada las transacciones contables, para la elaboración y presentación de los estados financieros, que son importantes para evaluar e interpretar el movimiento económico y financiero.</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llevar y mantener actualizada la contabilidad de la compañía, de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados.</li> <li>2. Realizar las declaraciones de impuestos.</li> <li>3. Realizar liquidaciones laborales y roles de pago.</li> <li>4. Preparar mensualmente los estados financieros y otros informes con los respectivos análisis.</li> <li>5. Organizar y mantener un sistema adecuado de archivo de la documentación que respalde las las operaciones y transacciones financieras.</li> <li>6. Cargar la información contable en los programas diseñados para el efecto.</li> <li>7. Firmar los balances de la compañía.</li> </ol>	
<b>REQUISITOS</b>	
<b>Título</b> <b>Edad</b> <b>Experiencia</b> <b>Estado Civil</b> <b>Sexo</b> <b>Residencia</b> <b>Aptitud</b> <b>Actitud</b>	Contador Público Autorizado, con registro actualizado. 25 - 35 años. Mínimo dos años en actividades similares. Indistinto. Indistinto. Conocimiento contables , tributarios, relaciones humanas. Responsable, disciplinado, criterio definido, trabajo en equipo.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<p>Al ser un servicio externo debe presentar mensualmente los estados financieros o cuando la compañía lo considere oportuno, con su firma de responsabilidad.</p>	


Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 18.** Análisis de funciones (Secretaria-Asistente)

<b>ANALISIS DE PUESTOS</b>	
	<b>AREA :</b> Administrativa <b>CARGO :</b> Secretaria-Asistente
<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>	
Apoyar a las tareas administrativas y encargarse de las actividades de recepción, atención al cliente, pagos y cobranzas.	
<b>FUNCIONES</b>	
1. Redactar las actas y resoluciones de las sesiones de la Junta General de Socios. 2. Atender al público en forma personal o telefónicamente. 3. Comunicar a los respectivos departamentos la solicitudes de servicios y reclamos de los clientes. 4. Organizar y controlar la correspondencia de la compañía. 5. Manejar y controlar los archivos de la Gerencia 6. Brindar información a clientes. 7. Manejar comunicaciones vía correo electronico y mail. 8. Realizar y receptar llamadas telefónicas internas y externas de la compañía. 9. Atender el fáj de la compañía.	
<b>REQUISITOS</b>	
<b>Título</b>	Secretaria Ejecutiva.
<b>Edad</b>	22 - 28 años.
<b>Experiencia</b>	Mínimo dos años en actividades similares. Conocimientos de Word, Excel, PowerPoint y otros.
<b>Estado Civil</b>	Indistinto.
<b>Sexo</b>	Femenino
<b>Residencia</b>	
<b>Aptitud</b>	Conocimientos en secretaria, atención al cliente y relaciones humanas.
<b>Actitud</b>	Responsable, disciplinada, criterio definido, trabajo en equipo y presión.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
Mantener la imagen de la compañía ante el público, coordinar tareas con el personal de la compañía y presentar informes a la Gerencia.	

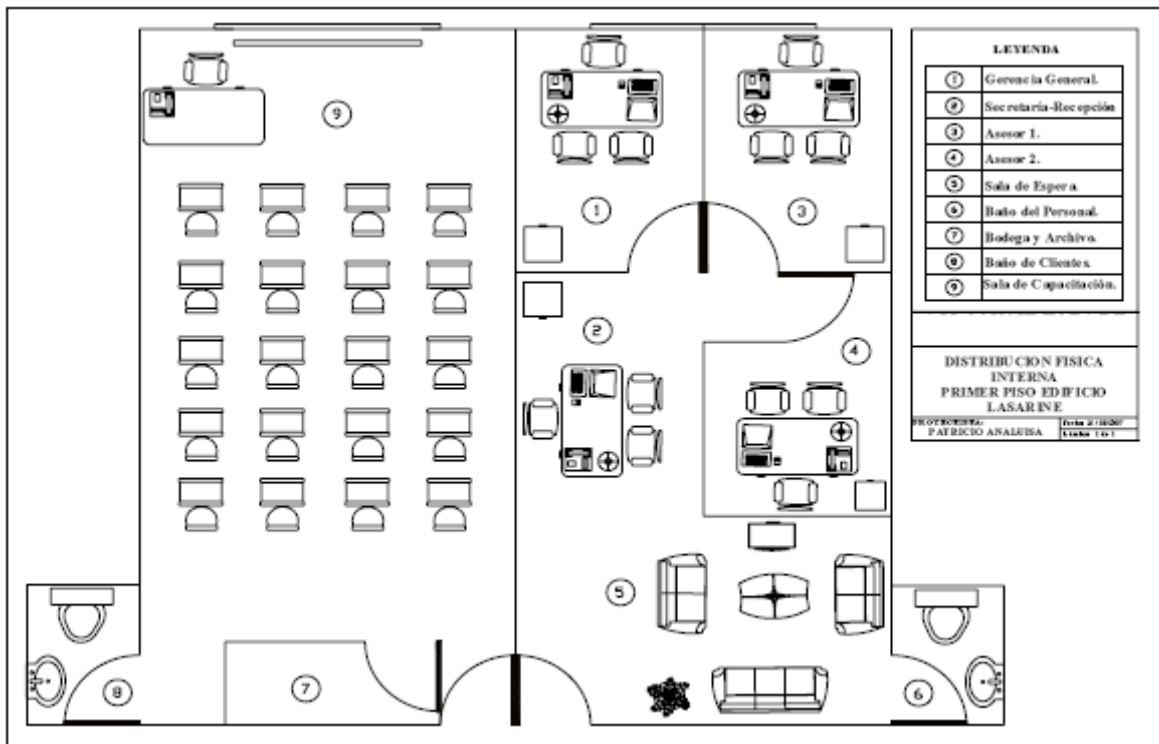
Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 19. Análisis de funciones (Asesor)**

<b>ANALISIS DE PUESTOS</b>	
	<b>AREA :</b> Operativa <b>CARGO :</b> Asesor
<b>DESCRIPCION DEL PUESTO</b>	
<p>Es el encargado de diseñar los programas de consultoría y capacitación, para brindar un trabajo especializado en la gestión administrativa de las organizaciones, contribuyendo con su experiencia y conocimientos al desarrollo y aplicación de soluciones de alta dirección.</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prestar servicios con integridad, competencia e independencia.</li> <li>2. Mantener el carácter de confidencial de toda la información relativa a las Organizaciones-clientes.</li> <li>3. Mantener archivos de los informes presentados a los clientes.</li> <li>4. Evaluar constantemente la calidad del trabajo de consultoría.</li> <li>5. Identificar las oportunidades de mejorar el rendimiento empresarial en las organizaciones.</li> <li>6. Redactar propuestas para ayudar a los ejecutivos a identificar y aplicar soluciones inteligentes.</li> <li>7. Mantener contactos y conversaciones con las Organizaciones-clientes.</li> <li>8. Asesorar y capacitar a los ejecutivos en la aplicación de las recomendaciones aprobadas.</li> <li>9. Estar en constante actualización.</li> </ol>	
<b>REQUISITOS</b>	
<b>Título</b>	Ingeniero o Master en Administración de Empresas o especialidades afines
<b>Edad</b>	30 años en adelante
<b>Experiencia</b>	Mínimo cinco años en un cargo intermedio y al menos un año en una función directiva.
<b>Estado Civil</b>	Indistinto.
<b>Sexo</b>	Indistinto.
<b>Residencia</b>	"
<b>Aptitud</b>	Conocimientos especializados en Administración y dirección de Negocios
<b>Actitud</b>	Responsable, disciplinado, criterio definido, trabajo en equipo y
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<p>Intervenir en las organizaciones dando soluciones que estén dentro de su competencia, para diseñar e implantar un plan de mejora que asegure la competitividad, sustentabilidad y autogestión de las organizaciones-clientes, además debe presentar informes periódicos a la Gerencia.</p>	

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Gráfico 14. Distribución física**



### **Análisis de la Distribución Física Interna de la Compañía.**

Como se puede observar en el plano del segundo piso del edificio Villalta, en los locales 14, 15 No. funcionará como oficina administrativa y el local No. 2 funcionará como sala de capacitación, bodega y archivo. En el plano se muestra la distribución de las áreas funcionales de la compañía, como son el área administrativa y operativa; y dentro de estas áreas sus recursos físicos necesarios. Los locales para oficinas en el edificio, cuentan con un espacio físico de 10 metros de largo por 5 metros de ancho,

En el local No. 3, aparecerán las estaciones de trabajo para la Gerencia, el asesor 1, el asesor 2 y secretaria, así como también los muebles necesarios para la sala de espera y en el local No 2, se instalará la sala de capacitación, la bodega para los equipos y el archivo para la documentación de la compañía. Por lo tanto como se puede observar el espacio físico esta empleado en su totalidad y las áreas funcionales distribuidas de tal forma que permita una coordinación de todas sus actividades.

### **Áreas Estratégicas de la Compañía.**

En la distribución física interna y en la estructura orgánica de la compañía, se observa la existencia de áreas funcionales y niveles organizacionales, que son elementales para el normal desarrollo de las actividades de la compañía, las mismas que demuestran relaciones de interdependencia, coordinación de tareas y de comunicación. Entre las áreas que se identifican son la administrativa, financiera y operativa.

### **Área Administrativa.**

En el área administrativa se desarrollará funciones de planificación, organización, dirección y control de los recursos de la compañía, para cumplir con sus actividades de prestación de servicios. De igual forma en esta área se cumplirán las actividades de atención al cliente y de contratación de servicios. En esta área sus responsables se preocuparán, en mantener una correcta relación tanto con el cliente interno como con cliente externo de la compañía.

### **Área Financiera.**

Esta área físicamente no aparece representada en el plano, pero está inmersa en el área administrativa, por ello es importante indicar que para esta área se contrataran los servicios externos de un contador autorizado, como está representado en la estructura orgánica, quién será el responsable de presentar los estados financieros en el tiempo indicado, para que el nivel directivo tome decisiones sobre la situación financiera de la compañía, que deben estar en concordancia con sus objetivos propuestos.

### **Área Operativa.**

En esta área se encuentran los asesores de la compañía, quienes realizarán contactos con los representantes de las Organizaciones-clientes y les proporcionarán información sobre los servicios que ofrece la compañía y el perfil profesional de los consultores y capacitadores disponibles, para luego pasar a negociaciones, términos de contrato y ejecución de los servicios solicitados.

**Cuadro 20. Análisis FODA (Aspectos Internos)**

<b>ANÁLISIS FODA ASPECTOS INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>IMAGEN</b> MARCA NUEVA</p> <p><b>SERVICIO DIFERENCIADO AL CLIENTE</b> INNOVACIÓN TECNOLÓGICA</p> <p><b>INFRAESTRUCTURA ADECUADA</b> UBICACIÓN ESTRATÉGICA  RECURSOS FINANCIEROS</p> <p><b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>  COMUNICACIÓN INTERNA OPTIMA  FUNCIONES ESTABLECIDAS</p> <p><b>TECNOLOGIA</b> PLATAFORMA INFORMÁTICA MACINTOSH</p> <p><b>VALORES</b>  CALIDAD HUMANA CREATIVIDAD MOTIVACION RESPONSABILIDAD ADAPTABILIDAD AL CAMBIO ENTREGA DE LAS PERSONAS PERSEVERANCIA EMPRENDEDORES</p> <p><b>CAPITAL HUMANO</b> TALENTO HUMANOS CAPACITADOS.  EQUIPO HUMANO TRABAJO EN EQUIPO NIVEL MEJORADO DE FUERZA DE VENTAS PROFESIONALISMO BUEN EQUIPO DE TRABAJO BUEN CLIMA LABORAL ESTABILIDAD DE EQUIPO DE VENTAS</p> <p><b>ARQUITECTURA FINANCIERA</b> EXPERIENCIA LABORAL EN EL SISTEMA FINANCIERO</p> <p><b>PRODUCTOS</b> PORTAFOLIO DE PRODUCTOS</p>	<p><b>PLANEACION</b> INEXISTENCIA DE CARTERA DE CLIENTES</p> <p><b>PRESUPUESTOS DE GASTOS</b> COSTOS OPERATIVOS ALTOS</p> <p><b>ACUERDOS</b> FALTA DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS</p> <p><b>NIVEL TECNICO FUERZA DE VENTAS</b> NIVEL DE COBERTURA DEL VENDEDOR AUTOMATIZACION FUERZA DE VENTAS HABILIDAD EN CIERRE DE VENTAS NIVELES DE EFECTIVIDAD DEL VENDEDOR INFORMACION PARA LA FUERZA DE VENTA</p> <p><b>CAPACITACION</b> NO TODO EL PERSONAL MANEJA EL MACINTOSH</p> <p><b>MOVILIZACIÓN</b> FALTA DE VEHÍCULO PROPIO</p> <p><b>PORTAFOLIO DE CLIENTES</b> NO EXISTE CARTERA DE CLIENTES</p>

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 24. Análisis FODA (Aspectos Externos)**

<b>ANÁLISIS FODA ASPECTOS EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>CONSOLIDACION COMO OPCION DE MERCADO</b>  MERCADO COMERCIAL CRECIENTE  COMPETENCIA DESORGANIZADA  INEXISTENCIA DE UNA EMPRESA  CONSULTORA LÍDER DEL MERCADO  CIERRE DE COMPETIDORES CONSIDERADOS PEQUEÑOS</p> <p>REDUCCION DE COMPETIDORES  AFIANZAR PRESENCIA  POSICIONARSE COMO LÍDER ABSOLUTO DEL MERCADO</p> <p><b>DESARROLLO DE CLIENTES</b>  CLIENTES POTENCIALES  CLIENTES NUEVOS  PREFERENCIAS DEL CLIENTE  PLANES CLIENTES  AMPLIAR CARTERA DE CLIENTES  CLIENTES NECESITADOS DE ASISTENCIA  AMPLIAR SERVICIOS</p> <p><b>CRECIMIENTO CON NEGOCIOS ASOCIADOS</b>  INCREMENTAR NUEVAS OFICINAS EN ZONAS ALEDAÑAS</p> <p><b>CRECIMIENTO LINEA/REPRESENTACION EXCLUSIVA</b>  NUEVAS LINEAS  NEGOCIOS ALTERNATIVOS  REPRESENTACIONES</p>	<p><b>COMPETENCIA</b>  INCREMENTO DE COMPETENCIA  PLANES AGRESIVO DE LA COMPETENCIA  FORTALECIMIENTO DE LA COMPETENCIA  CAMPAÑAS DESLEALES  AGRESIVOS  DESCUENTOS  COMPETENCIA ROMPEN  ESQUEMAS  DE PRECIOS</p> <p><b>MANEJO ADMINISTRATIVO/FINANCIERO DE CLIENTES</b>  CLIENTES QUE SE EXPANDEN SIN CAPITAL  CLIENTES SE DIVERSIFICAN SIN CAPITAL  CLIENTES SE DEBILITAN FINANCIERAMENTE  CLIENTES INCONFORMES  MERCADO FINANCIERAMENTE INADECUADO  INCUMPLIMIENTO TRIBUTARIO DE CLIENTES</p> <p><b>CREDITOS BANCARIOS</b>  RESTRICCION DE LINEAS DE CREDITO</p> <p><b>ENTORNO POLITICO</b>  DINERO DE NARCOTRAFICO  SENSIBILIDAD A FACTORES EXOGENOS  ASALTOS  SITUACION POLITICA-ECONOMICA DEL PAIS  INSEGURIDAD JURIDICA</p>

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 22.** Análisis FODA (Método: Lluvia de ideas)

<b>ANALISIS FODA</b>	
<b>Características Internas/Externas: Positivas y Negativas. (Método: Lluvia de ideas, diagrama de afinidad.)</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
IMAGEN SERVICIO DIFERENCIADO AL CLIENTE INFRAESTRUCTURA ADECUADA  ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL  TECNOLOGIA VALORES CAPITAL HUMANO ARQUITECTURA FINANCIERA PRODUCTOS	PLANEACION  PRESUPUESTOS DE GASTOS  ACUERDOS  NIVEL TECNICO FUERZA DE VENTAS   MOVILIZACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
CONSOLIDACION COMO OPCION DE MERCADO DESARROLLO DE CLIENTES CRECIMIENTO CON NEGOCIOS ASOCIADOS CRECIMIENTO LINEA/REPRESENTACION EXCLUSIVA	COMPETENCIA MANEJO ADMINISTRATIVO/FINANCIERO DE CLIENTES CREDITOS BANCARIOS  ENTORNO POLITICO  PORTAFOLIO DE CLIENTES

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón



**Cuadro 23. Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva**

**Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva**

Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0

	O P O R T U N I D A D E S	CONSOLIDACION COMO OPCION DE MERCADO	DESARROLLO DE CLIENTES	CRECIMIENTO CON NEGOCIOS ASOCIADOS	CRECIMIENTO LINEA/REPRESENTACION EXCLUSIVA	TOTAL
<b>FORTALEZAS</b>						
IMAGEN		9	9	3	9	30
SERVICIO DIFERENCIADO AL CLIENTE		9	9	9	9	36
INFRAESTRUCTURA ADECUADA		3	9	1	3	16
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL		9	9	9	9	36
TECNOLOGIA		9	9	9	9	36
VALORES		9	9	3	9	30
CAPITAL HUMANO		9	9	3	9	30
ARQUITECTURA FINANCIERA		9	9	1	9	28
PRODUCTOS		9	9	9	3	30
<b>TOTAL</b>		<b>75</b>	<b>81</b>	<b>47</b>	<b>69</b>	

**Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva**

Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0

	O P O R T U N I D A D E S	CONSOLIDACION COMO OPCION DE MERCADO	DESARROLLO DE CLIENTES	CRECIMIENTO CON NEGOCIOS ASOCIADOS	CRECIMIENTO LINEA/REPRESENTACION EXCLUSIVA	TOTAL
<b>FORTALEZAS</b>						
IMAGEN		9	9	9	9	36
SERVICIO DIFERENCIADO AL CLIENTE		9	9	9	9	36
INFRAESTRUCTURA ADECUADA		9	9	9	9	36
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL		9	9	9	9	36
TECNOLOGIA		9	9	9	9	36
VALORES		9	9	9	3	30
CAPITAL HUMANO		9	9	9	9	36
ARQUITECTURA FINANCIERA		9	9	9	9	36
PRODUCTOS		9	9	9	9	36
<b>TOTAL</b>		<b>81</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>75</b>	

FOCO DE LAS ACCIONES OFENSIVAS

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 20. Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva**

**Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva**

Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0

	D E B I L I D A D E S	PLANEACION	PRESUPUESTOS DE GASTOS	ACUERDOS	NIVEL TECNICO FUERZA DE VENTAS	CAPACITACION	MOVILIZACION	TOTAL
COMPETENCIA		9	9	9	1	1	9	38
MANEJO ADMINISTRATIVO/FINANCIERO DE CLIENTES		9	9	1	1	1	1	22
CREDITOS BANCARIOS		9	1	1	1	0	3	15
ENTORNO POLÍTICO		0	9	9	1	1	0	20
PORTAFOLIO DE CLIENTES		9	3	1	1	0	9	23
<b>TOTAL</b>		<b>36</b>	<b>31</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	

**Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva**

Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0

	D E B I L I D A D E S	PLANEACION	PRESUPUESTOS DE GASTOS	ACUERDOS	NIVEL TECNICO FUERZA DE VENTAS	CAPACITACION	MOVILIZACION	TOTAL
COMPETENCIA		9	9	9	9	9	9	54
MANEJO ADMINISTRATIVO/FINANCIERO DE CLIENTES		9	9	9	1	9	9	46
CREDITOS BANCARIOS		9	9	9	9	0	0	36
ENTORNO POLÍTICO		9	0	9	0	3	0	21
PORTAFOLIO DE CLIENTES		9	9	3	9	0	0	30
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>36</b>	<b>39</b>	<b>28</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	

FOCO DE LAS ACCIONES DEFENSIVAS

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

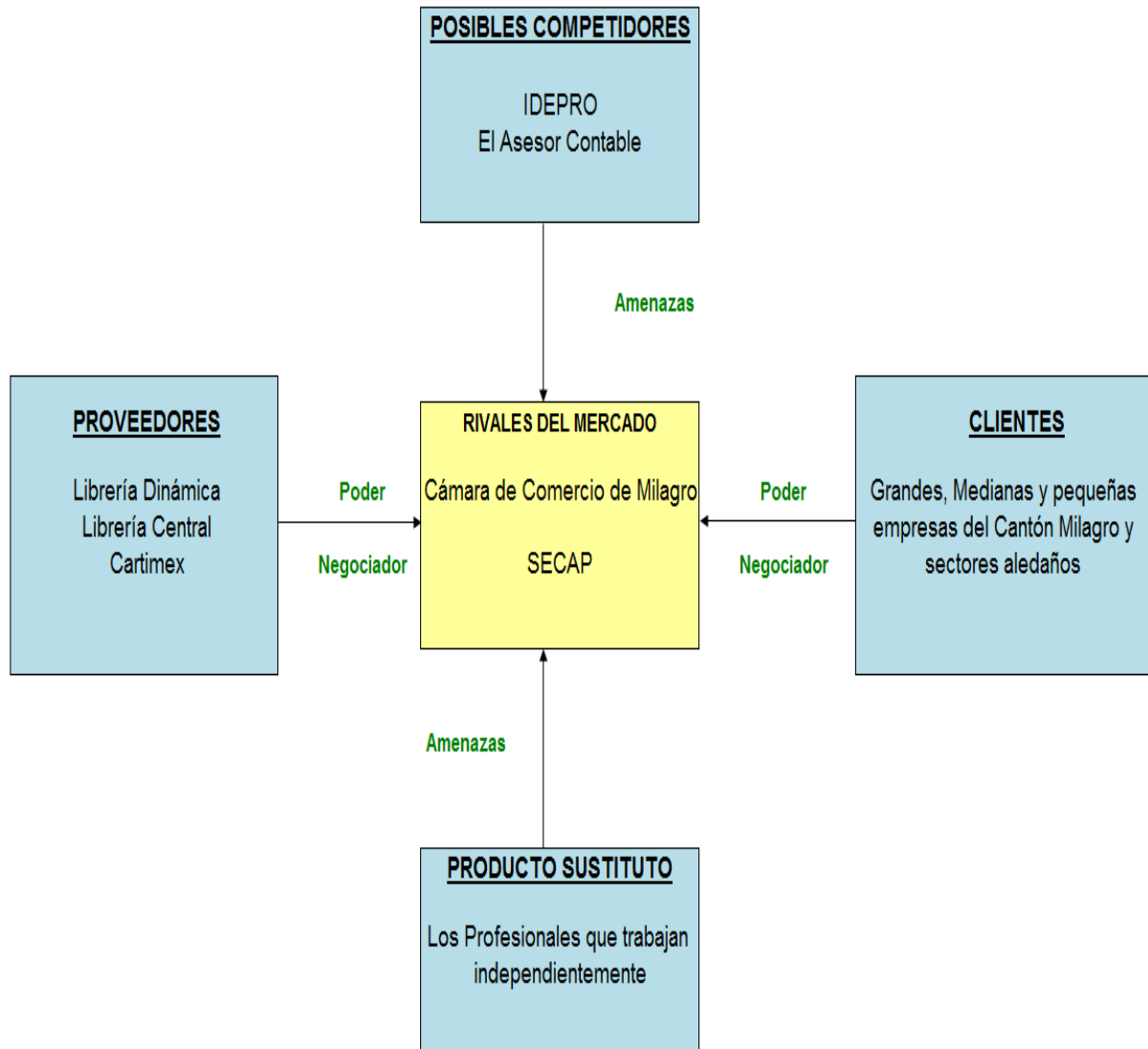
**Cuadro 25. Matriz FO-FA-DO-DA**

<p><b>ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b>  <b>CONSOLIDACION COMO OPCION DE MERCADO</b>  <b>DESARROLLO DE CLIENTES</b>  <b>CRECIMIENTO CON NEGOCIOS ASOCIADOS</b>  <b>CRECIMIENTO LINEA/REPRESENTACION EXCLUSIVA</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b>  <b>COMPETENCIA</b>  <b>MANEJO ADMINISTRATIVO/FINANCIERO DE CLIENTES</b>  <b>CREDITOS BANCARIOS</b>  <b>ENTORNO POLÍTICO</b>  <b>PORTAFOLIO DE CLIENTES</b></p>
<p><b>FORTALEZAS</b>  <b>IMAGEN</b>  <b>SERVICIO DIFERENCIADO AL CLIENTE</b>  <b>INFRAESTRUCTURA ADECUADA</b>  <b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>  <b>TECNOLOGIA</b>  <b>VALORES</b>  <b>CAPITAL HUMANO</b>  <b>ARQUITECTURA FINANCIERA</b>  <b>PRODUCTOS</b></p>	<p><b>FO</b>                      1.- Realizar un estudio al mercado objetivo para establecer los servicios que va a ofrecer la empresa en base a las necesidades de los clientes.                      2.- Implementar comunicación directa con el cliente, para dar a conocer en forma personalizada los servicios de la empresa.                      3.- Desarrollar un proceso de comercialización en línea: Ventas, cobros, efectivo.                      4.- Establecer programas de capacitación para los empleados de la compañía.</p>	<p><b>FA</b>                      1.- Implementar un proceso de automatización a nuestros clientes potenciales.                      2.- Elaborar planes agresivos de marketing para obtener una mayor captación de clientes.                      3.- Realizar reuniones periódicas con clientes, a los cuales se les ofrece servicios diferenciados.                      4.- Trabajar en equipo con el objetivo de cumplir con cada uno de los requerimientos de los clientes.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b>  <b>PLANEACION</b>  <b>PRESUPUESTOS DE GASTOS</b>  <b>ACUERDOS</b>  <b>NIVEL TECNICO FUERZA DE VENTAS</b>  <b>CAPACITACION</b>  <b>MOVILIZACION</b></p>	<p><b>DO</b>                      1.- Capacitar al Gerente y secretaria en técnicas de cobranzas y administración de cartera.                      2.- Desarrollar acuerdos a largo plazo.                      3.- Evaluar constantemente a los asesores para verificar la eficacia de sus servicios o las falencias que se deben corregir.</p>	<p><b>DA</b>                      1.- Realizar publicidades utilizando los diferentes medios de comunicación locales dentro y fuera del cantón.                      2.- Buscar estrategias que permita tener información confiable de la competencia.                      3.- Seleccionar el portafolio de clientes en base a la capacidad de pago a otras empresas.</p>

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 26.** Cinco fuerzas de Porter

## **LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**



Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

## RIVALIDAD DEL MERCADO

**Cuadro 27.** Rivalidad del mercado

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
COMPETENCIA POR PRECIOS		X	
VARIEDAD DE SERVICIOS		X	
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO		X	
CANTIDAD DE COMPETIDORES			X
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>1</b>
<b>PORCENTAJE</b>		<b>75%</b>	<b>25%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

La rivalidad del mercado es media, esto se debe a que no existe en la actualidad muchas empresas que ofrezcan servicios de capacitación y asesoramiento para los microempresarios, y los que existen no cuentan con una variedad de servicios que cubran con las necesidades de los clientes.

## POSIBLES COMPETIDORES (BARRERAS DE ENTRADA)

**Cuadro 28.** Barreras de entrada

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO		X	
COMPETENCIA DE PRECIOS		X	
INFRAESTRUCTURA		X	
VARIEDAD DE SERVICIOS			X
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>	<b>1</b>
<b>PORCENTAJE</b>		<b>75%</b>	<b>25%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

Las barreras de entrada para los posibles competidores es media, esto se debe a que las empresas que ofrecen estos servicios no cuentan con instalaciones con gran capacidad, además no disponen de una variedad de servicios, esto permite a que los nuevos competidores tengan que corregir cada una de las falencias para obtener un adecuada captación de clientes.

## AMENAZA DE SUSTITUTOS

**Cuadro 29.** Amenaza de sustitutos

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
PRECIOS			X
CALIDAD DE LOS SERVICIOS		X	
CANTIDAD DE PROFESIONALES			X
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>
<b>PORCENTAJE</b>		<b>33%</b>	<b>67%</b>

Fuente: Investigación de Mercado

La amenaza de sustitutos es baja, esto ocurre, porque no son muchos los profesionales que trabajan independientemente, a pesar de que sus honorarios son un poco más bajos y la calidad de sus servicios sean buenas, no cuentan con el respaldo de alguna entidad que garantice los servicios ofrecidos.

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

**Cuadro 30.** Poder de Negociación de Compradores

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
PRECIOS		X	
VARIEDAD DE SERVICIOS	X		
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	

Fuente: Investigación de Mercado

El poder de negociación de los compradores es medio-alto, debido a que los clientes requieren de una amplia gama de servicios entre capacitaciones y asesoramientos, a precios a acordes a cada servicio, los mismos que ayuden a satisfacer sus necesidades.

## PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

**Cuadro 31.** Poder de Negociación de Proveedores

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
COSTOS		X	
CALIDAD DEL PRODUCTO		X	
NÚMERO DE PROVEEDORES	X		
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>33%</b>	<b>67%</b>	

Fuente: Investigación de Mercado

Para este tipo de negocios no se requiere mucho de proveedores, solo para adquirir suministros de oficina, para lo cual existe un gran número de proveedores para buscar costos adecuados y productos de buena calidad.

## NIVEL DE ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL

**Cuadro 32.** Nivel de atractividad del sector industrial

FUERZAS	ACTUAL			FUTURO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Rivalidad del mercado		3	1		X	
Posibles competidores		3	1		X	
Amenazas de sustitutos		1	2			X
Poder de negociación de compradores o clientes	1	1		X		
Poder de negociación de proveedores	1	2			X	
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>4</b>			
<b>PORCENTAJE</b>	<b>12,5%</b>	<b>62,5%</b>	<b>25%</b>			

Fuente: Investigación de Mercado

El nivel de atractividad de este sector industrial es media, por lo que se determina que existe un mercado atractivo para este tipo de negocio, en la actualidad son pocas las empresas que ofrecen estos servicios y las que existen no cuentan con una amplia gama de productos a ofrecer, por lo tanto una nueva empresa debe mejorar todas las falencias para obtener un adecuado posicionamiento y captación de clientes.

**Gráfico 15. Marketing mix**



**El producto:**

El producto o servicio lo adquiere el consumidor (comerciantes del Cantón Milagro y sus zonas aledañas) para satisfacer sus necesidades que son los servicios de asesoría, capacitación y publicidad.

En la actualidad, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que cubren la misma necesidad y cuyas características y precios son muy similares.

Por ello, la política de producto, es que se ofrecerán servicios que marquen serias diferencias con los existentes en el mercado local.

**Elementos del servicio.**

La política de servicio se centra en definir como se lo va a ofertar, y para desarrollarla hay que tener en cuenta los cuatro componentes del producto:

a) La función básica que consiste en capacitar directa o indirectamente a los comerciantes del Cantón Milagro

b) Las capacitaciones se las ofrecerán con temáticas y tendencias actualizadas en el campo mundial y serán aplicadas a cada una de las realidades socioeconómicas de los comerciantes del Cantón.

c) Los ofrecerán servicios anexos como posventa, la garantía, y el resultado lo cual fortalecerá la relación consultora – cliente.



d) Los valores corporativos serán fundamentales para el sostenimiento de nuestros servicios ofrecidos, la lealtad, confidencialidad, ética se convertirían en nuestra carta de presentación.

### **Gama y líneas de productos.**

La **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS** ofrecerá un conjunto de productos que satisface los potenciales clientes, a estos productos se los definirá como ***gama***.

Dentro de esa gama existen distintas ***líneas de producto***, integradas, a su vez, por aquellos que tienen unas características similares.

Al definir la gama se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros:

- **Su amplitud.** Es la cantidad de líneas de producto que tiene la empresa.
- **Su profundidad.** Es la cuantía de productos diferentes que tiene cada línea
- **Su consistencia.** Es la relación entre las distintas líneas, ya sea porque sus procesos de producción son similares, porque emplean las mismas redes de distribución, etc.

### **Atributos de los productos.**

Cada producto que ofrecerá la **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS**, tendrá una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlo de otros similares:

• **La calidad**, será la *calidad técnica de los servicios que se ofrecerán* (cuando hace referencia a sus materiales, acabado, duración y conservación, etc.), o *calidad comercial* (si se refiere a la que tienen los servicios anexos al producto).

• **El diseño**, es decir, su presentación externa. está condicionado, en primer lugar, por la función del producto, ya que la forma debe facilitar el uso. Además, en el diseño también influyen otros factores como los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles, su precio, etc.

• **El tamaño y la cantidad.** La diferenciación en este aspecto permite que el producto llegue a distintos segmentos del mercado. Por ejemplo, los fabricantes de conservas ofrecen latas de distintos tamaños, que van dirigidas a diferentes consumidores (familias pequeñas o numerosas, bares, etc.).

- **Los servicios anexos.** Se pretende que los servicios sean más atractivos para los consumidores. Por lo cual se brindara servicios diferenciados anexos como son visitas a los negocios, ajustes de agenda a la disponibilidad del cliente .

**La imagen.** Basado en este principio, las oficinas que se aperturaran serán modernas, cómodas, con tecnologías de punta. El principal aspecto que influye en que los consumidores se formen una imagen positiva del producto,

### **Ciclo de vida del producto.**

Todos los productos poseen un ciclo de vida: se lanzan al mercado, si son aceptados por el público atraviesan por una etapa de crecimiento, y después va disminuyendo la demanda hasta que, finalmente, el producto acaba desapareciendo del mercado.

### **La fase de introducción.**

Sera la fase más difícil para la **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS**, ya que empezara sus operaciones desde cero y hasta que el público lo conozca deberán hacerse esfuerzos económicos y administrativos extraordinarios, sobresaliendo aquí, el concepto de trabajo en equipo

Las ventas iniciales según lo proyectado no serán muy altas. Por ello, en esta fase la compañía realizara grandes inversiones en publicidad, en los medios as recurrentes del mercado objetivo.

Esto conlleva un incremento de los costes y un encarecimiento del producto, el cual será manejado de una manera estratégica en la cual el usuario no sentirá el valor del encarecimiento.

### **La fase de crecimiento.**

Si **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS** tiene éxito, las ventas se incrementan de manera rápida, se espera en el lanzamiento trabajar muy bien, dejar un precedente, para que la oferta aumente.

En la fase de crecimiento, la **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS** realiza esfuerzo para que sus productos se diferencien de los de la competencia para conseguir mayores volúmenes de ventas (se incorporan nuevas variantes, se lanzan otros temas de capacitación continuas, etc.).

En esta fase, el buen servicio ofertado se generalizara entre los consumidores. Esto incrementara las ventas del producto.

### La fase de madurez.

Cuando **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS** un producto ha alcanzado su fase de madurez, la mayoría de los clientes potenciales ya lo han adquirido y la demanda se estanca.

La compañía intentara a través d estudio determinar estrategias para aumentar el valor añadido de sus productos y que los compradores tengan otro incentivo para adquirirlos.

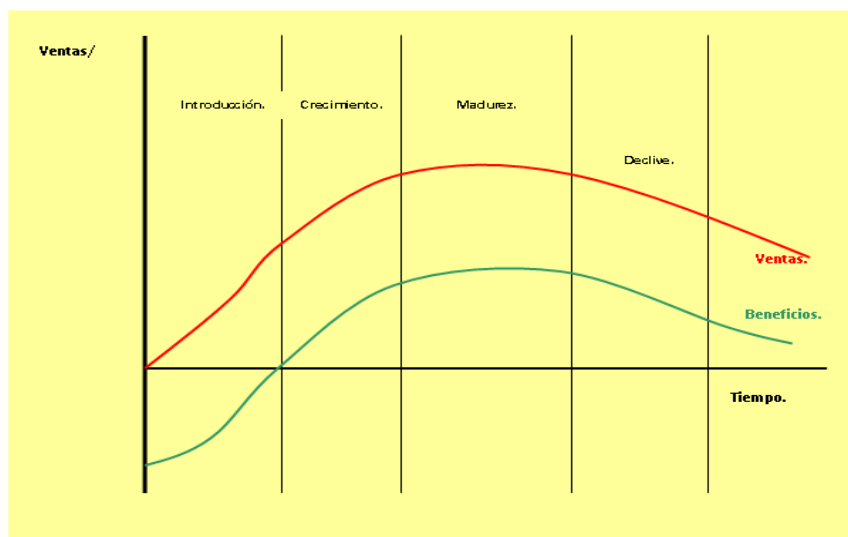
En cuanto al precio, al estar la demanda estancada, los productores intentan reducir los costes para mantener el margen de beneficios.

### La fase de declive.

En esta última fase **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS** la demanda del producto se reduce y los clientes dejara de adquirirlos.

La empresa abaratará los costos para venderlos y se concentran en la producción de otros bienes sustitutivos o diferentes.

**Gráfico 16.** Ciclo de vida del producto



## **El precio del producto**

El precio es una variable que influye de manera muy específica sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos.

Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

## **Los métodos de fijación de precios.**

**COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS** analizo tres métodos para fijar el precio de los productos:

**El primero** se basa en los costes y es el más sencillo. Consiste en añadir un margen a los costes de fabricación del producto y fijar así su precio.

Los costes se pueden calcular sumando los costes variables y los costes fijos que le corresponden a ese bien (**fullcost**), o simplemente sumando solo los costes variables (**directcost**).

La principal ventaja de este sistema es que el precio siempre es superior al coste. Su principal inconveniente es que no tiene en cuenta los precios de la competencia.

**El segundo** método parte de los precios que tiene a competencia. La empresa lo analizo y decidió poner un precio mayor o menor:

- Lo establecerá de manera de sus competidores cuando la oferta este sobre que demanda, o a su vez cuando la competencia tenga unos costos elevados y no pueda reducir sus valores sin lesionar su rentabilidad, o cuando la bajada del precio no comprometa la propia viabilidad de la empresa.
- En situación distinta a la primera, se planea fijarlos por encima de sus competidores si los clientes descubre que la calidad de su producto es superior que la de aquellos, si las situaciones de mercado son propicias o si los clientes no van a negarse dejando de adquirir los servicios.

### **Estrategias o políticas de precios.**

Para conseguir aumentar sus ventas, la **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS** utilizara diferentes políticas correspondidas con los precios.

- Lo más frecuente es que las estrategias se basen en la bajada de precios.
- Unas de las estrategias menos frecuentes, son las estrategias relacionadas con subidas de precios, y en este caso se los asocia a marcas de prestigio. Esto se lo conoce como el precio *psicológico*, ya que influyen mucho los valores simbólicos del producto.
- Otra estrategia relacionada con los precios consiste en ofrecer un servicio muy barato pero mantener o elevar los precios de otros servicios (productos distintos pero necesarios para que el primero funcione). Estos productos se denominan bienes *cautivos*.

### **La distribución del producto.**

**COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS** identifico a esta variable y su importancia es fundamental, ya que es la que facilita el acceso del comprador al producto.

Para ello la compañía tiene que manejar de una manera eficaz los patrimonios con los que cuenta, con el fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el momento y as condiciones que este desea. Para conseguirlo se utilizan los denominados canales de distribución o intermediarios.

### **Clases de canales de distribución.**

Para **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS** canal de distribución es el medio a través del cual los servicios van desde la agencia hasta su consumidor final.

El *canal directo*, será el utilizado por la **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS**, ya que en este canal, va desde el consultor al usuario sin pasar por ningún intermediario.

Los *canales cortos* es donde el valor comercial pasa por un tercer negociante, el cual incrementa el costo y es cierra la venta directamente el producto al cliente final.

**COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS** opto por escoger según el vínculo o a relación que exista entre las distintas empresas que participan en la distribución del bien o servicio que se ofrece:

- Cuando la relación se establece entre empresas a través de alianzas estratégicas, a estos de se les denominan canales de conexión **horizontal**.
- Se establecerá relaciones con empresas que realizan distintas funciones dentro de la distribución, es esto se le denomina canales de conexión **vertical**.

#### **Funciones del canal de distribución.**

Según **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS** las funciones que cumplirá en canal de distribución serán:

- Reducir el número de intermediaciones que tiene que realizar la compañía para llegar al cliente.
- Actúan ayudan y solucionan problema e imprevistos la irregularidad del consumo.
- Contribuyen a la difusión del producto, ya que informan a los consumidores de sus excelencias.

#### **La comunicación.**

**COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS** ofrece un valor aceptable por los servicios que ofrezca la cual cubrirá con suficiencia las necesidades de los posibles compradores)

Los instrumentos con los que contara **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS** para establecer esta comunicación son:

- La publicidad,
- La promoción de ventas,
- La fuerza de ventas,
- Las relaciones públicas y
- El marketing directo.

## **La publicidad.**

**COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS** se aplicaran técnicas publicitarias por medios accesibles (radio, redes sociales, televisión local, prensa escrita, banners ) para informar al público sobre sus productos y servicios que se ofertan.

Como objetivos de la campaña publicitaria se centrara en tres aspectos:

- Incrementar las ventas,
- Que los consumidores cambien su comportamiento con respecto al producto y
- Que conozcan mejor sus cualidades de los productos y servicios

Por ser producto nuevo, se intentara darlo a conocer, informando a la comunidad sobre sus características. Una vez conocido, se puede potenciar a imagen de la marca y su posicionamiento en el mercado.

La campaña publicitaria se la realizará a un mercado objetivo con medios que lleguen directo a las personas seleccionadas, para evitar de esta manera costos innecesarios que nos generarías gastos operacionales.

## **La promoción de ventas.**

Consistirá en una serie de acciones puntuales y variadas que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo.

La promoción de ventas puede ir dirigida estrictamente a los potenciales consumidores

Se propone por ejemplo promociones a consumidores son:

- Descuentos por afiliación
- Sorteos de premios
- Garantía certificada
- Incentivos por recomendar clientes
- Sistema de pronto pago
- Crédito sin intereses

## La fuerza de ventas

La fuerza de ventas **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS** son las personas dedicadas a vender de una manera directa. Se efectuaras planificaciones semanales con en las cuales se establecerán metas financieras y se determinar estrategias para incitar a que los usuarios adquieran los servicios de la empresa.

La fuerza de ventas tendrá mucha importancia, no solo porque generara ingresos económicos sino porque es el medio a través del cual la empresa capta información real de sus clientes sobre la aprobación de los servicios y sus futuras mejoras.

Para organizar el equipo de ventas, la compañía analizara una serie de factores:

Establecer el mercado meta

Crear la cartera de clientes actualizada y vigente

Fijar las metas de venta

Determinar el mercado

Establecer zonas

La compañía organizara el equipo de ventas e impulsara la estimulación de los vendedores, que va muy ligada a sus sueldos recibidos.

## Slogan:

Cumpliendo metas, cumpliendo sueños!

**Gráfico 17.** Logotipo





La decisión para elaborar el logotipo de la empresa, se lo hizo a través de un estudio exhaustivo, que en marketing se lo denomina teoría de colores.

### **Rojo**

El rojo es el único color brillante de verdad y puro en su composición. Es exultante y agresivo.. Es un color cálido, asociado con el sol y el calor El rojo es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego.

Color fundamental, ligado al principio de la vida, sugiere vitalidad, entusiasmo, pasión, agitación, fuerza, sexo, calor, fuego, sangre, amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad, intensidad y virilidad, estando asociado con sentimientos enérgicos, con la excitación apasionada o erótica.

### **Negro, gris y blanco**

El negro confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante, y es el color de la elegancia, de la seducción, del misterio, del silencio, de la noche, del cuervo, del mal, de lo clandestino o ilegal y, de la tristeza y la melancolía, de la infelicidad y desventura, del enfado y la irritabilidad.

Es un color casi imprescindible en toda composición, pudiendo usarse como color del contorno de cierto elemento, en elementos separadores de espacios o como color de fondos, en cuyo caso en los contenidos de la página deberán predominar los colores claros para que se puedan visualizar correctamente.

### **5.7.2 Recursos, análisis financiero.**

**Cuadro 33.** Variación

<b>VARIACION INGRESOS</b>	<b>5%</b>
<b>VARIACION GASTOS</b>	<b>5%</b>

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 34. Activos Fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
	<b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>		
5	ESCRITORIOS	250,00	1.250,00
5	SILLAS EJECUTIVAS	50,00	250,00
9	SILLAS DE ESPERA	35,00	315,00
1	JUEGO DE MUEBLES	950,00	950,00
20	BANCAS PERSONALES	40,00	800,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>3.565,00</b>
	<b><u>EQUIPOS DE OFICINA</u></b>		
4	TELEFONO	40,00	160,00
1	TELEFONO CON LINEA	125,00	125,00
1	PIZARRA ACRÍLICA	100,00	100,00
5	ARCHIVADORES	120,00	600,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>985,00</b>
	<b><u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u></b>		
5	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	500,00	2.500,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	80,00	80,00
1	IMPRESORA DE TINTA CONTINUA	150,00	150,00
1	PROYECTOR	600,00	600,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>3.330,00</b>
	<b><u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u></b>		
2	AIRE ACONDICIONADOS	800,00	1.600,00
1	ADECUACIÓN DEL LOCAL (INSTALACIONES, ILUMI	1.000,00	1.000,00
	<b>TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		<b>2.600,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>10.480,00</b>

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 35. Depreciación de los Activos Fijos**

<b>DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR DE ACTIVO</b>	<b>PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN MENSUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>
MUEBLES Y ENSERES	3.565,00	10%	29,71	356,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.330,00	33%	91,58	1.098,90
EQUIPO DE OFICINA	985,00	10%	8,21	98,50
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2.600,00	10%	21,67	260,00
<b>TOTAL</b>	<b>10.480,00</b>		<b>151,16</b>	<b>1.813,90</b>

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 36. Inversión del Proyecto**

<b>INVERSIÓN DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	3.565,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.330,00
EQUIPO DE OFICINA	985,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	2.600,00
CAJA - BANCO	4.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>14.480,00</b>

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 37. Financiación del Proyecto**

<b>FINANCIACIÓN DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>14.480,00</b>
Financiado	<b>65%</b>	9.480,00
Aporte Propio	<b>35%</b>	5.000,00
		<b>14.480,00</b>

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 38. Tasa de interés del préstamo**

<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERÉS PRÉSTAMO	<b>14,00%</b>	<b>0,14</b>
		<b>0,14</b>

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 39. Préstamo Bancario**

<b>PRÉSTAMO BANCARIO</b>		
Préstamo Bancario	<b>9.480,00</b>	<b>1.327,20</b>

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 40.** Tabla de Amortización

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>9.480,00</b>
1	158,00	110,60	268,60	9.322,00
2	158,00	110,60	268,60	9.164,00
3	158,00	110,60	268,60	9.006,00
4	158,00	110,60	268,60	8.848,00
5	158,00	110,60	268,60	8.690,00
7	158,00	110,60	268,60	8.374,00
8	158,00	110,60	268,60	8.216,00
9	158,00	110,60	268,60	8.058,00
10	158,00	110,60	268,60	7.900,00
11	158,00	110,60	268,60	7.742,00
12	158,00	110,60	268,60	7.584,00
	<b>1.896,00</b>	<b>1.327,20</b>	<b>3.223,20</b>	

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>9.480,00</b>
1	1.896,00	1.327,20	3.223,20	7.584,00
2	1.896,00	1.061,76	2.957,76	5.688,00
3	1.896,00	796,32	2.692,32	3.792,00
4	1.896,00	530,88	2.426,88	1.896,00
5	1.896,00	265,44	2.161,44	-
	<b>9.480,00</b>	<b>3.981,60</b>	<b>13.461,60</b>	

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 41. Detalle de Gastos**

DETALLE DE GASTOS								
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	ABRIL	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE	650,00	650,00	650,00	7.800,00	8.190,00	8.599,50	9.029,48	9.480,95
1 SECRETARIA/ASISTENTE	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14	4.417,50	4.638,37
2 ASESORES	900,00	900,00	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
1 CONTADOR	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
APORTE PATRONAL	226,96	226,96	226,96	2.723,54	2.859,72	3.002,71	3.152,84	3.310,48
VACACIONES	77,83	77,83	77,83	934,00	980,70	1.029,74	1.081,22	1.135,28
DECIMO CUARTO		1.272,00		1.272,00	1.335,60	1.402,38	1.472,50	1.546,12
DECIMO TERCERO			1.868,00	1.868,00	1.961,40	2.059,47	2.162,44	2.270,57
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>2.292,80</b>	<b>3.564,80</b>	<b>4.160,80</b>	<b>30.653,54</b>	<b>32.186,22</b>	<b>33.795,53</b>	<b>35.485,31</b>	<b>37.259,57</b>
GASTOS DE GENERALES	ENERO	ABRIL	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGÍA ELÉCTRICA	90,00	90,00	90,00	1.080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75
AGUA	10,00	10,00	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
TELÉFONO	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
UTILES DE OFICINA	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
ALQUILER	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	29,71	29,71	29,71	356,50	356,50	356,50	356,50	356,50
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACION	91,58	91,58	91,58	1.098,90	1.098,90	1.098,90	1.098,90	1.098,90
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA	8,21	8,21	8,21	98,50	98,50	98,50	98,50	98,50
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	21,67	21,67	21,67	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
CAPACITACIONES				1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN/PERMISOS DE FUNCIONAM.				800,00	400,00	420,00	441,00	463,05
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>926,16</b>	<b>926,16</b>	<b>926,16</b>	<b>12.913,90</b>	<b>12.978,90</b>	<b>13.487,15</b>	<b>14.020,81</b>	<b>14.581,16</b>
GASTO DE VENTAS	ENERO	ABRIL	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	500,00	150,00	150,00	2.850,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>500,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>2.850,00</b>	<b>1.800,00</b>	<b>1.890,00</b>	<b>1.984,50</b>	<b>2.083,73</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>3.718,95</b>	<b>4.640,95</b>	<b>5.236,95</b>	<b>46.417,44</b>	<b>46.965,12</b>	<b>49.172,68</b>	<b>51.490,62</b>	<b>53.924,46</b>

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 42. Costo de Ventas**

COSTO DE VENTAS								
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
6	RESMA	4,50	27,00	324,00	340,20	357,21	375,07	393,82
2	BORRADOR DE PIZARRA ( UNIDAD)	0,50	1,00	12,00	12,60	13,23	13,89	14,59
8	MARCADOR (CAJA X 4 U.)	4,00	32,00	384,00	403,20	423,36	444,53	466,75
<b>TOTAL</b>			<b>60,00</b>	<b>720,00</b>	<b>756,00</b>	<b>793,80</b>	<b>833,49</b>	<b>875,16</b>

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 43. Presupuesto de Ingresos**

INGRESOS POR VENTAS	DURACIÓN DE ASESORÍA (HORAS)	NÚMERO DE ASESORÍA	PRECIO POR ASESORÍA	VALOR TOTAL POR ASESORÍAS
<b>ASESORAMIENTOS</b>				
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	2	2	\$ 40,00	\$ 80,00
ASESORÍA EN VENTAS	2	3	\$ 40,00	\$ 120,00
ASESORÍAS EN ADMINISTRACIÓN POR RESULTADOS	2	3	\$ 45,00	\$ 135,00
ASESORÍA EN GESTIÓN FINANCIERA	2	4	\$ 45,00	\$ 180,00
ASESORÍA EN GESTIÓN DE CALIDAD	2	4	\$ 45,00	\$ 180,00
ASESORÍA PARA MANEJO DE GRUPO DE VENTAS	2	3	\$ 40,00	\$ 120,00
ESTUDIOS DE EXPANSIÓN	2	3	\$ 35,00	\$ 105,00
DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	2	3	\$ 45,00	\$ 135,00
ASESORÍA DE POSICIONAMIENTO	2	3	\$ 35,00	\$ 105,00

INGRESOS POR VENTAS	DURACIÓN DE CAPACITACIÓN (HORAS)	CANTIDAD DE PERSONAS	PRECIO DE CAPACITACIÓN POR PERSONA	VALOR TOTAL POR CURSO DE CAPACITACIÓN
<b>CAPACITACIONES</b>				
EMPRENDIMIENTO	8	20	\$ 30,00	\$ 600,00
NEGOCIOS POR REDES SOCIALES	8	20	\$ 30,00	\$ 600,00
ATENCIÓN AL CLIENTE	8	20	\$ 40,00	\$ 800,00
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	8	20	\$ 30,00	\$ 600,00
TÉCNICAS DE VENTA	8	20	\$ 30,00	\$ 600,00
MARKETING BTL	8	20	\$ 40,00	\$ 800,00
BENCHMARKING	8	20	\$ 30,00	\$ 600,00
RELACIONES INTERPERSONALES	8	20	\$ 30,00	\$ 600,00
CAMPAÑA PUBLICITARIA	8	20	\$ 50,00	\$ 1.000,00
GESTIÓN FINANCIERA	8	20	\$ 30,00	\$ 600,00
FINANZAS PARA NO FINANCIEROS	8	20	\$ 30,00	\$ 600,00
PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA	8	20	\$ 50,00	\$ 1.000,00
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	8	20	\$ 30,00	\$ 600,00
TRIBUTACIÓN PARA MICROEMPRESARIOS	8	20	\$ 40,00	\$ 800,00
TÉCNICAS DE EXPORTACIÓN	8	20	\$ 30,00	\$ 600,00

PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ASESORÍAS</b>			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INVESTIGACIÓN DE MERCADO		80,00																	
ASESORÍA EN VENTAS	2	120,00	240,00	240,00	120,00	120,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	120,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	3.063,08
ASESORÍAS EN ADMINISTRACIÓN POR RESULTADOS		135,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ASESORÍA EN GESTIÓN FINANCIERA	1	180,00	180,00	180,00	90,00	90,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	90,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91	2.297,31
ASESORÍA EN GESTIÓN DE CALIDAD	1	180,00	180,00	180,00	90,00	90,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	90,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91	2.297,31
ASESORÍA PARA MANEJO DE GRUPO DE VENTAS	2	120,00	240,00	240,00	120,00	120,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	120,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	3.063,08
ESTUDIOS DE EXPANSIÓN		105,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	1	135,00	135,00	135,00	67,50	67,50	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	67,50	1.417,50	1.488,38	1.562,79	1.640,93	1.722,98
ASESORÍA DE POSICIONAMIENTO	2	105,00	210,00	210,00	105,00	105,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	105,00	2.205,00	2.315,25	2.431,01	2.552,56	2.680,19
<b>TEMA DE CAPACITACIÓN</b>			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EMPRENDIMIENTO	1	600,00	600,00	600,00	300,00	300,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	300,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	7.657,69
NEGOCIOS POR REDES SOCIALES		600,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ATENCIÓN AL CLIENTE	1	800,00	800,00	800,00	400,00	400,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	400,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA		600,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TÉCNICAS DE VENTA	1	600,00	600,00	600,00	300,00	300,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	300,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	7.657,69
MARKETING BTL		800,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BENCHMARKING		600,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RELACIONES INTERPERSONALES	1	600,00	600,00	600,00	300,00	300,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	300,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	7.657,69
CAMPAÑA PUBLICITARIA		1000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GESTIÓN FINANCIERA		600,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FINANZAS PARA NO FINANCIEROS	1	600,00	600,00	600,00	300,00	300,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	300,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	7.657,69
PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA		1000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INVESTIGACIÓN DE MERCADO		600,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRIBUTACIÓN PARA MICROEMPRESARIOS	1	800,00	800,00	800,00	400,00	400,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	400,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
TÉCNICAS DE EXPORTACIÓN		600,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>5.185,00</b>	<b>5.185,00</b>	<b>2.592,50</b>	<b>2.592,50</b>	<b>5.185,00</b>	<b>5.185,00</b>	<b>5.185,00</b>	<b>5.185,00</b>	<b>5.185,00</b>	<b>5.185,00</b>	<b>5.185,00</b>	<b>2.592,50</b>	<b>54.442,50</b>	<b>57.164,63</b>	<b>60.022,86</b>	<b>63.024,00</b>	<b>66.175,20</b>

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón



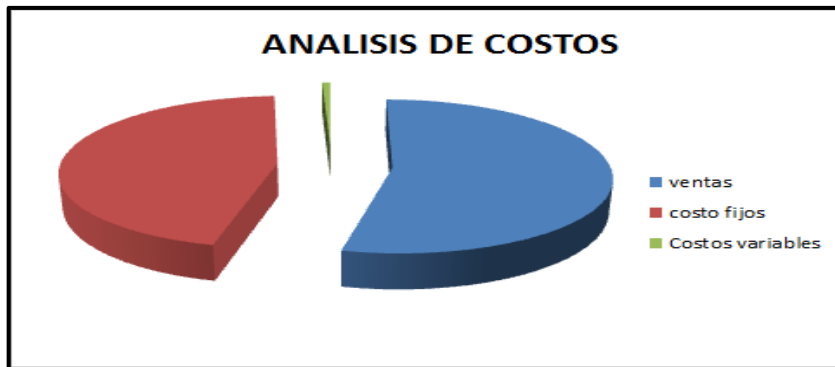
**Cuadro 44. Punto de equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO		
DATOS		
	Y	X
ventas	54.442,50	54.442,50
costo fijos	46.417,44	47.137,44
Costos variables	720,00	720,00

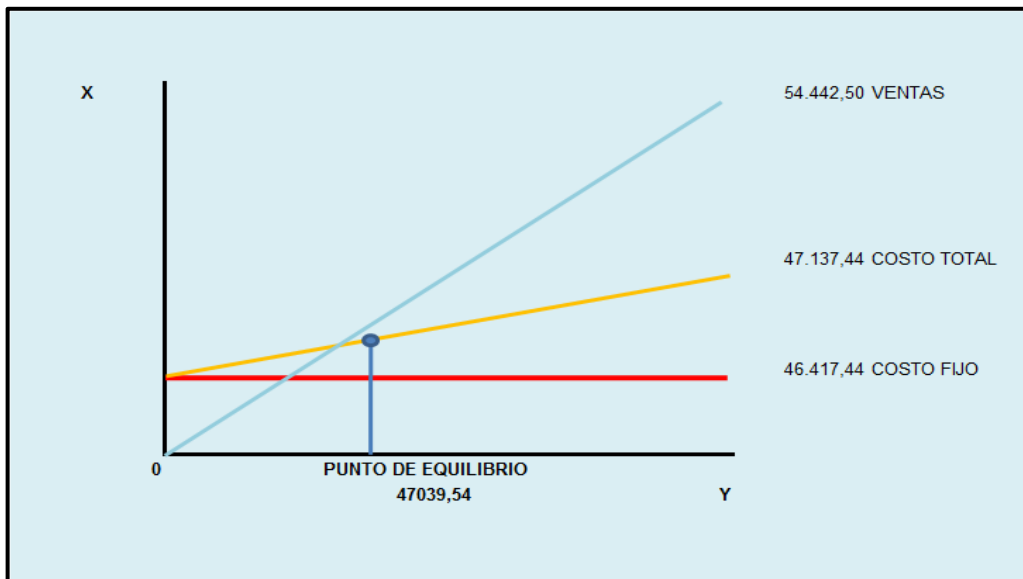
$$PE = \frac{CF}{1 - CV} = \frac{46417,44}{0,98678}$$

$$PE = 47039,54$$

**Gráfico 18. Análisis de Costos**



**Gráfico 19. Punto de equilibrio**



Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón



**Cuadro 45. Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTAS</b>	54.442,50	57.164,63	60.022,86	63.024,00	66.175,20	300.829,18
(-) <b>COSTO DE VENTAS</b>	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16	3.978,45
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>53.722,50</b>	<b>56.408,63</b>	<b>59.229,06</b>	<b>62.190,51</b>	<b>65.300,03</b>	<b>296.850,72</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	46.417,44	46.965,12	49.172,68	51.490,62	53.924,46	247.970,33
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>7.305,06</b>	<b>9.443,50</b>	<b>10.056,37</b>	<b>10.699,89</b>	<b>11.375,58</b>	<b>48.880,40</b>
(-) <b>GASTOS FINANCIEROS</b>	1.327,20	1.061,76	796,32	530,88	265,44	3.981,60
<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>5.977,86</b>	<b>8.381,74</b>	<b>9.260,05</b>	<b>10.169,01</b>	<b>11.110,14</b>	<b>44.898,80</b>
<b>PARTICIPACIÓN EMPLEADOS</b>	896,68	1.257,26	1.389,01	1.525,35	1.666,52	6.734,82
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>5.081,18</b>	<b>7.124,48</b>	<b>7.871,05</b>	<b>8.643,66</b>	<b>9.443,62</b>	<b>38.163,98</b>
<b>IMPUESTO RENTA</b>	1.168,67	1.638,63	1.810,34	1.988,04	2.172,03	8.777,72
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>3.912,51</b>	<b>5.485,85</b>	<b>6.060,71</b>	<b>6.655,62</b>	<b>7.271,58</b>	<b>29.386,26</b>

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 46. Balance General**

<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA -BANCOS	4.000,00	9.895,76	16.130,05	22.412,11	29.299,67	36.814,32
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>4.000,00</b>	<b>9.895,76</b>	<b>16.130,05</b>	<b>22.412,11</b>	<b>29.299,67</b>	<b>36.814,32</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>10.480,00</b>	<b>10.480,00</b>	<b>10.480,00</b>	<b>10.480,00</b>	<b>10.480,00</b>	<b>10.480,00</b>
DEPRECIAC. ACUMULADA		1.813,90	3.627,80	5.441,70	7.255,60	9.069,50
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>10.480,00</b>	<b>8.666,10</b>	<b>6.852,20</b>	<b>5.038,30</b>	<b>3.224,40</b>	<b>1.410,50</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>14.480,00</b>	<b>18.561,86</b>	<b>22.982,25</b>	<b>27.450,41</b>	<b>32.524,07</b>	<b>38.224,82</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
PRÉSTAMO	9.480,00	7.584,00	5.688,00	3.792,00	1.896,00	-
PARTICIPACIÓN EMPL. POR PAGAR	-	896,68	1.257,26	1.389,01	1.525,35	1.666,52
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	1.168,67	1.638,63	1.810,34	1.988,04	2.172,03
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>9.480,00</b>	<b>9.649,35</b>	<b>8.583,89</b>	<b>6.991,35</b>	<b>5.409,39</b>	<b>3.838,55</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
APORTE CAPITAL	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	3.912,51	5.485,85	6.060,71	6.655,62	7.271,58
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	3.912,51	9.398,36	15.459,06	22.114,68
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>5.000,00</b>	<b>8.912,51</b>	<b>14.398,36</b>	<b>20.459,06</b>	<b>27.114,68</b>	<b>34.386,26</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>14.480,00</b>	<b>18.561,86</b>	<b>22.982,25</b>	<b>27.450,41</b>	<b>32.524,07</b>	<b>38.224,82</b>

0,00                      0,00                      0,00                      0,00                      0,00

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 47. Flujo de Caja**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
VENTAS	-	54.442,50	57.164,63	60.022,86	63.024,00	66.175,20	300.829,18
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>54.442,50</b>	<b>57.164,63</b>	<b>60.022,86</b>	<b>63.024,00</b>	<b>66.175,20</b>	<b>300.829,18</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
INVERSIÓN INICIAL	14.480,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	30.653,54	32.186,22	33.795,53	35.485,31	37.259,57	169.380,18
GASTO DE VENTAS	-	2.850,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	10.608,23
GASTOS GENERALES	-	11.100,00	11.165,00	11.673,25	12.206,91	12.767,26	58.912,42
COSTOS DE VENTAS		720,00	756,00	793,80	833,49	875,16	3.978,45
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	896,68	1.257,26	1.389,01	1.525,35	1.666,52
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.168,67	1.638,63	1.810,34	1.988,04	2.172,03
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>14.480,00</b>	<b>45.323,54</b>	<b>47.972,57</b>	<b>51.048,47</b>	<b>53.709,56</b>	<b>56.499,11</b>	<b>246.717,83</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-14.480,00</b>	<b>9.118,96</b>	<b>9.192,05</b>	<b>8.974,38</b>	<b>9.314,44</b>	<b>9.676,08</b>	<b>46.275,92</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
PRÉSTAMO BANCARIO	9.480,00	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>9.480,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
<b>INVERSIONES</b>							
PAGO DE CAPITAL	-	1.896,00	1.896,00	1.896,00	1.896,00	1.896,00	9.480,00
PAGO DE INTERESES	-	1.327,20	1.061,76	796,32	530,88	265,44	3.981,60
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>3.223,20</b>	<b>2.957,76</b>	<b>2.692,32</b>	<b>2.426,88</b>	<b>2.161,44</b>	<b>13.461,60</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>9.480,00</b>	<b>-3.223,20</b>	<b>-2.957,76</b>	<b>-2.692,32</b>	<b>-2.426,88</b>	<b>-2.161,44</b>	<b>-13.461,60</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-5.000,00</b>	<b>5.895,76</b>	<b>6.234,29</b>	<b>6.282,06</b>	<b>6.887,56</b>	<b>7.514,64</b>	<b>32.814,32</b>
SALDO INICIAL	-	4.000,00	9.895,76	16.130,05	22.412,11	29.299,67	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>9.895,76</b>	<b>16.130,05</b>	<b>22.412,11</b>	<b>29.299,67</b>	<b>36.814,32</b>	

TIR DEL NEGOCIO  
57%

TIR DEL INVERSIONISTA  
34%

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 48. Índices Financieros**

<b>ÍNDICES FINANCIEROS</b>						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-14.480,00	9.118,96	9.192,05	8.974,38	9.314,44	9.676,08
<b>ÍNDICES FINANCIEROS</b>						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-14.480,00	5.895,76	6.234,29	6.282,06	6.887,56	7.514,64

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 49. Tasa de descuento & Rendimiento promedio**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
TASA DE DESCUENTO	16,00%
<b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO</b>	<b>MAYOR AL 12%</b>
SUMATORIA DE FLUJOS	46.275,92
AÑOS	5
INVERSIÓN INICIAL	14.480,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	63,92%

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 50. TIR & VAN**

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		30.193,06
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>15.713,06</b>
ÍNDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,92
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	92,15
<b>TASA INTERNA DE RETORNO DEL NEGOCIO</b>		<b>56,62%</b>
<b>TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA</b>		<b>33,56%</b>

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 51. Ratios Financieros**

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>	
VENTAS	54442,50
COSTO DIRECTO	720,00
COSTO INDIRECTO	46417,44
FLUJO NETO	5895,76
PAGO DE DIVIDENDOS	1896,00
GASTOS FINANCIEROS	1327,20
GASTOS PERSONAL	30653,54
ACTIVOS FIJOS NETOS	8.666,10

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 52. Punto de equilibrio**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
EN DOLARES	47039,54
EN PORCENTAJE	86,40%

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 53. Capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
	<b>POSITIVO</b>	6282,06
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	4,11
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	58,74 %
ÍNDICE DE EMPLEO		3,54

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 54. Datos**

<b>DATOS</b>	
ACTIVO CORRIENTE	9.895,76
ACTIVOS TOTALES	18.561,86
UTILIDAD NETA	3.912,51

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 55. Rendimiento de Liquidez y Corriente**

<b>RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ</b>			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,4669	46,69%

<b>RENDIMIENTO CORRIENTE</b>			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2108	21,08%

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

**Cuadro 56. Razones**

<b>RAZONES</b>	
UTILIDAD OPERATIVA	46.275,92
GASTOS FINANCIEROS	3.981,60
INVERSIÓN INICIAL	14.480,00
UTILIDAD NETA	29.386,26
VALOR DEL CRÉDITO	9.480,00
VENTAS	300.829,18
COSTO DE VENTA	251.948,78
TOTAL DEL ACTIVO	1.410,50

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

### 5.7.3 Impacto.

- Esta nueva empresa tendrá un efecto positivo para el cantón Milagro, porque contribuirá con diversas alternativas para el desarrollo empresarial de los negocios.
- Será un pilar fundamental para que las empresas aumenten su rentabilidad, al ofrecer cursos de capacitación sobre diferentes temas (atención al cliente, técnicas de venta, relaciones interpersonales, etc.), los mismos que ayudarán a optimizar cada una de las actividades de las empresas.
- Ayudará a incrementar la actividad económica del cantón, al proporcionar nuevas fuentes de trabajo y con ello también se mejorará la calidad de vida de muchas personas.

### 5.7.4 Cronograma

**Cuadro 55. Cronograma**

ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA												
ACTIVIDADES	MESES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Diseño de la propuesta												
Análisis de la propuesta												
Constitución de compañía												
Alquiler de local												
Contratación del personal												
Regulación del personal												
Campaña publicitaria												
Arranque operativo												
Evaluación y medición de resultados.												

Elaborado por: Ángel Bravo y Daniel Alarcón

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

La propuesta se podrá evaluar a través de los siguientes lineamientos de evaluación:

- Nivel de ingresos de la empresa
- Aumento de las plazas de trabajo
- Utilidad de la empresa
- Nivel de rentabilidad sobre la inversión
- Índice de Liquidez
- Pronto pago del endeudamiento de la inversión

## CONCLUSIONES

Según la investigación realizada a los comerciantes del casco comercial de Cantón Milagro, se pudo determinar que existen varios tipos de negocios e instituciones que prestan y facilitan los servicios de consultorías, los cuales han sido debidamente explotados y carecen de calidad, razón por la cual **“COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS”** brindara, servicios diferenciados a precios accesibles.

Se demostró en la investigación realizada a los comerciantes una evidente falta de cultura administrativas y carencia de conocimientos técnicos en los propietarios y administradores de negocios del Cantón Milagro y sus zonas aledañas, por lo cual existe una oportunidad real para que **“COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS”** inicie sus operaciones para que sus futuros clientes realicen planes de contingencia y desarrollar estrategias para poder contrarrestar dificultades en la gestión de sus negocios, y lograr el mejoramiento constante, para afrontar su entorno competitivo.

Las proyecciones financieras del proyecto son óptimas, basadas desde un punto de vista conservador, la inversión es relativamente baja, y según el flujo de caja al segundo año la **“COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS”** lograra obtener utilidades, por lo cual el éxito comercial y financiero está asegurado.

El sistema financiero público (Banco Nacional de Fomento) como privado a través de Cooperativas de Ahorro y Créditos, en la actualidad brindan las facilidades para el financiamiento a través de créditos quirografarios e hipotecarios a los clientes, lo cual permitirá a los propietario de negocios a través de una asesoría técnica adecuada invertir de la mejor manera sus fondos y poder tener rentabilidades financieras que ayudaría su crecimiento y además generaría empleo.



## RECOMENDACIONES

Crear la “**COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS**”, para que se convierta en una importante organización que oferte los servicios de consultoría externa en el área administrativa y de capacitación continua profesional, contribuyendo al crecimiento y mejoramiento de los negocios ubicados en el Cantón Milagro.

Brindar asistencia técnica de calidad, rápida, oportuna y permanente con precios ajustado a las realidades económicas del sector.

Realizar una campaña publicitaria de primer nivel por los medios de comunicación adecuados en el mercado objetivo, para lograr posicionar a la **COMPAÑÍA CONSULTORA BRAVO Y ALARCON ASOCIADOS**.

Concientizar a cada uno de los propietarios de negocios del Cantón Milagro en la necesidad de ir a la vanguardia de la tecnología en el campo empresarial y en la aplicación de nuevas técnicas de gestión administrativa.

Realizar alianzas estratégicas con instituciones en la que agremien a los comerciantes del Cantón Milagro, para ofertar los servicios de la compañía e incrementar su participación en el mercado.

Aplicar la estructura organizacional propuesta, en la cual se establece un marco que contempla responsabilidades, funciones y requisitos, que deben cumplir los candidatos a ocupar los cargos, quienes apoyarán al cumplimiento de los objetivos de la compañía y aplicarán los principios gerenciales y los valores corporativos.

Cumplir cada una de las etapas del proceso de consultoría y de capacitación, para Garantizar la calidad del servicio y la aceptación de las propuestas por parte del cliente.

## **BIBLIOGRAFÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

1. **ÁLVAREZ, Leoncio:** *PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN*, Ediciones Eudecor. Córdoba, 2006.
2. **BAZURTO** Ramiro Libro: *PRÁCTICA DEL MARKETING*. Editorial Limerin.
3. **CHIAVENATO**, Idalberto: *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN*, Quinta Edición, Editorial MC. Graw- Hill 2008.
4. **HOLGUÍN CABEZAS** Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA CUARTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A. 2010
5. **HOLGUÍN CABEZAS** Rubén. *ELEMENTOS DE ECONOMÍA QUINTA EDICIÓN*, Editorial Ediciones Holguín S.A. 2010
6. **JANY**, José: *INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS*, Tercera Edición, Bogotá DC, Colombia 2005 p 486. 2007
7. **KOONTZ** Harold. *ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Mc Graw Hill. 2006
8. **LEÓN** Félix. *ENCICLOPEDIA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*, Editorial Copyright 2007
9. **LONGENECKER** G. Justin. *ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS*, Editorial Edición 11. 2007
10. **PALACIOS LÓPEZ** Livia. *CONTABILIDAD INTERMEDIA*, Editorial Ministerio de Educación y Cultura. 2008
11. **PAULI GUNTER**. *MANUAL COMUNICACIONAL*, Editorial Limerin S.A 2007
12. **STRAUS** George y **SAYLES** Leonard R. *PERSONAL*, Editorial Hebreos Hnos. Sucesores S.A 2008
13. **VARGAS CUEVAS** Luís. *PRINCIPIO DE ADMINISTRACIÓN*, Editorial: Facultad de Ciencias Económicas. 2009
14. **VENITZKY**, Guillermo: *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO*, Editorial, Librería S.A. 2012
15. **VOLPENTESTA**, Jorge Roberto: *ORGANIZACIONES Y ESTRUCTURAS*. Osmar D. Buyatti, Buenos Aires.2007
16. **ZAMORA** Miguel Ángel. *TEMÁTICA ESTUDIANTIL*. Editorial: Copyright

## LINKOGRAFÍA:

1. [http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB\\_iframe=true&height=450&width=800'%20rel=slbox](http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800'%20rel=slbox)
2. <sup>1</sup><http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>
3. [www. Consultoria.com](http://www.Consultoria.com)
4. <sup>1</sup>[http://www.expero.org/hypertext/documenti/govaq/GLOSARIO\\_DE\\_TERMINOLOGIA\\_SOBRE\\_CALIDAD.pdf](http://www.expero.org/hypertext/documenti/govaq/GLOSARIO_DE_TERMINOLOGIA_SOBRE_CALIDAD.pdf)
5. <sup>1</sup>[http://www.expero.org/hypertext/documenti/govaq/GLOSARIO\\_DE\\_TERMINOLOGIA\\_SOBRE\\_CALIDAD.pdf](http://www.expero.org/hypertext/documenti/govaq/GLOSARIO_DE_TERMINOLOGIA_SOBRE_CALIDAD.pdf)
6. <sup>1</sup> [http://www.asodefensa.org/portal/?page\\_id=4](http://www.asodefensa.org/portal/?page_id=4)
7. [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)<sup>1</sup>
8. <http://www.esuelagobierno.org/inputs/los%20indicadores%20de%20gestion.pdf>
9. <http://pastranamoreno.files.wordpress.com/2010/10/norma-internacional-iso-9000-2000-gestion-de-la-calidad.pdf>
10. <http://definicion.de/productividad/>
11. <http://www.bsigroup.com.mx/es-mx/Auditoria-y-Certificacion/Sistemas-de-Gestion>
12. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm>

# ANEXOS

# ANEXO 1

## Encuestas A Comerciantes

### CUESTAS REALIZADAS A COMERCIANTES UBICADOS EN CIRCUITO COMERCIAL DEL CANTÓN MILAGRO

#### 1. ¿QUE OFRECE USTED?

Bienes  
Servicios

#### 2. A QUÉ ACTIVIDAD COMERCIAL SE DEDICA EN SU NEGOCIO

Comercialización de víveres  
Diversión y entretenimiento  
Restaurant  
Venta de celulares  
Librería y papelería  
Estudio fotográfico  
Cybers y cabinas  
Distribución de gas  
Comercialización de bebidas  
Centros de belleza  
Comercialización de insumos agrícolas

#### 3. QUE LO LLEVO A EMPRENDER CON SU NEGOCIO

Desempleo  
Posibilidad de crecimiento  
Mercado virgen  
Capacidad financiera  
Financiamiento  
Conocimiento del negocio

#### 4. CUAL ES SU NIVEL ACADÉMICO

Primaria  
Secundaria  
Superior  
Post grado  
Ninguno

#### 5. CON QUE FRECUENCIA RECIBE CAPACITACIONES SOBRE CÓMO MANTENER SU NEGOCIO.

1 vez al año  
3 veces al año  
6 veces al año  
Nunca he recibido.

**6. CUÁL CREE USTED QUE ES EL PRINCIPAL FACTOR PARA LA QUIEBRA O ESTANCAMIENTO DE LOS NEGOCIOS.**

Competencia desleal  
Pequeños márgenes de utilidades  
Costos elevados servicios básicos  
Inseguridad  
Arriendos costosos

**7. LE GUSTARÍA QUE EN EL MEDIO EXISTA UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA CONSULTORÍA SOBRE AREAS ESPECIFICAS DE SU NEGOCIO Y QUE ESTOS SERVICIOS SEAN OFRECIDOS A UN PRECIO ECONÓMICO ACORDE A SUS NECESIDADES**

Administración  
Marketing  
Impuestos  
Legal  
Ventas

**8. ¿CREE USTED QUE EN EL CANTÓN MILAGRO EXISTE AUN LA POSIBILIDAD DE EMPRENDER NEGOCIOS?**

Si  
No

**9. CONTRATARÍA USTED UNA EMPRESA CONSULTORA TÉCNICA A UN PRECIO ECONÓMICO.**

Si  
No

## ANEXO 2

### FOTOGRAFÍAS

#### Encuestas A Comerciantes





Ubicación

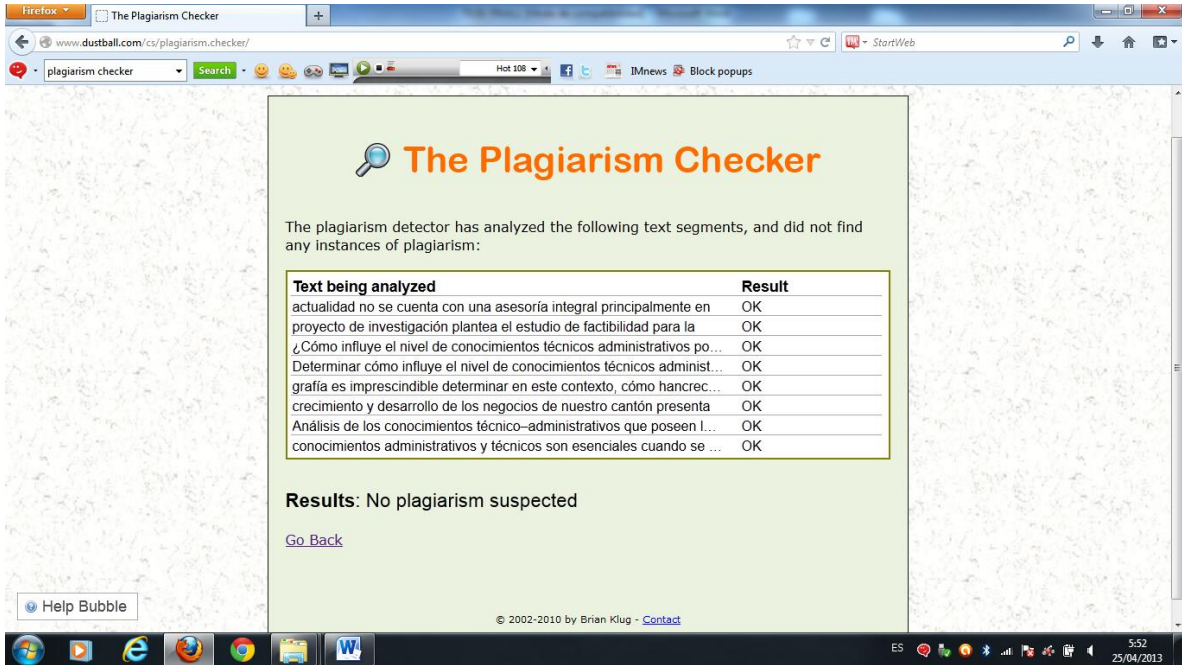




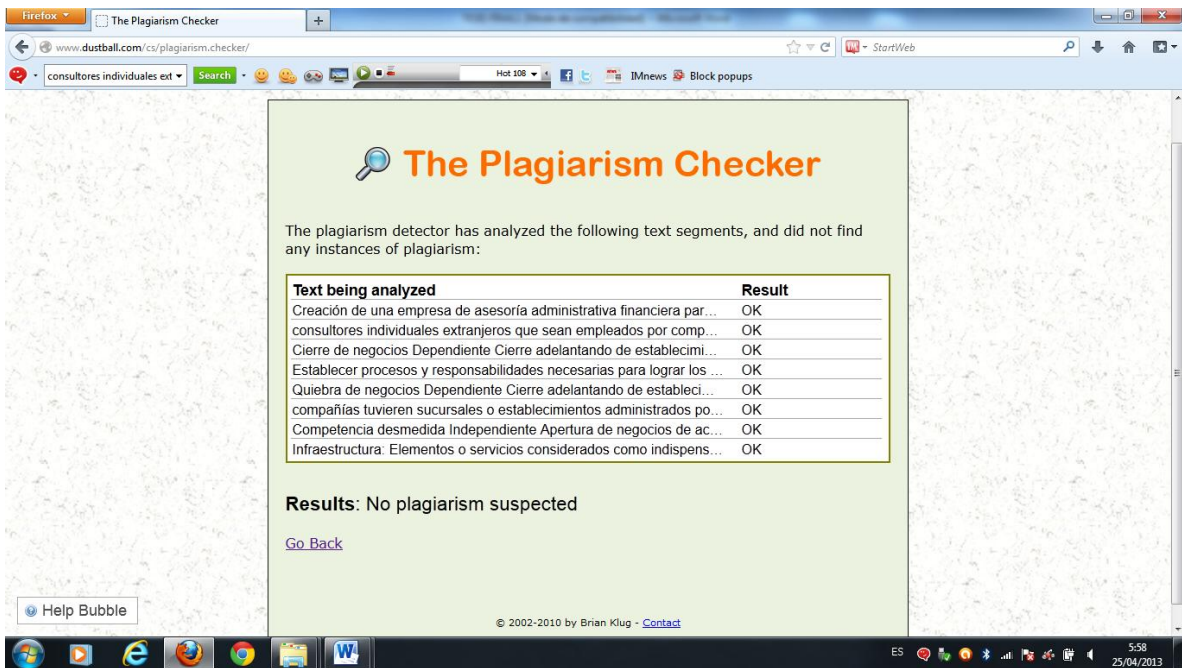
# ANEXO 3

## THE PLAGIARISM CHECKER

### CAPITULO I



### CAPITULO II



## CAPITULO III

The screenshot shows a Firefox browser window with the URL [www.dustball.com/cs/plagiarism checker/](http://www.dustball.com/cs/plagiarism checker/). The page title is "The Plagiarism Checker". The main content area has a light green background and features a magnifying glass icon next to the title. Below the title, a message states: "The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:". A table with two columns, "Text being analyzed" and "Result", lists ten text segments, each followed by "OK". Below the table, the text "Results: No plagiarism suspected" is displayed, along with a "Go Back" link. A "Help Bubble" is visible in the bottom left corner, and a copyright notice "© 2002-2010 by Brian Klug - Contact" is at the bottom center. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 6:09 on 25/04/2013.

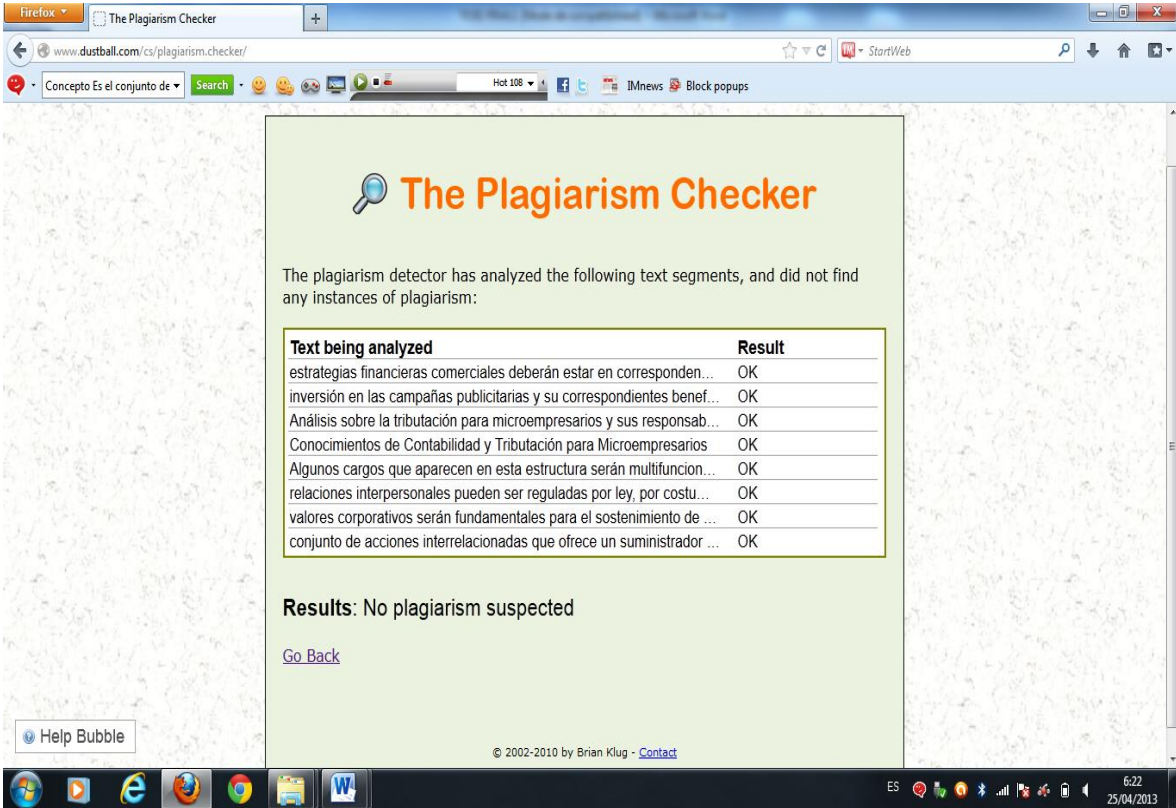
Text being analyzed	Result
presente investigación se realizará un diseño orientado fundamental...	OK
investigación experimental establecerá mecanismos de control com...	OK
ambos casos el investigador no puede manipular directamente las v...	OK
transcendental indicar también que la investigación es descriptiva, p...	OK
instrumento estará formulado con preguntas a escala, es decir, preg...	OK
presente trabajo de investigación requerirá utilizar continuamente lo...	OK
cambios en la variable independiente ya ocurrieron y están fuera	OK
conjunto poblacional de la presente investigación estará conformad...	OK

## CAPITULO IV

The screenshot shows a Firefox browser window with the URL [www.dustball.com/cs/plagiarism checker/](http://www.dustball.com/cs/plagiarism checker/). The page title is "The Plagiarism Checker". The main content area has a light green background and features a magnifying glass icon next to the title. Below the title, a message states: "The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:". A table with two columns, "Text being analyzed" and "Result", lists ten text segments, each followed by "OK". Below the table, the text "Results: No plagiarism suspected" is displayed, along with a "Go Back" link. A "Help Bubble" is visible in the bottom left corner, and a copyright notice "© 2002-2010 by Brian Klug - Contact" is at the bottom center. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 6:14 on 25/04/2013.

Text being analyzed	Result
Efectivamente la gran mayoría de comerciantes según lo expresado...	OK
expectativa de crecimiento es casi nula, según los encuestados se	OK
FRECUENCIA RECIBE CAPACITACIONES SOBRE CÓMO MANT...	OK
aplicar las herramientas investigativas, pudimos notar, que la mayor...	OK
Existe una verdadera cultura de emprendimiento para la apertura de	OK
pregunta siete, la mayoría apuestan al emprendimiento en el Cantón	OK
ENCUESTA REALIZADA A PROPIETARIOS DE NEGOCIOS UBIC...	OK
falta de conocimientos técnicos administrativos por parte de los	OK

## CAPITULO V



The screenshot shows a Firefox browser window with the address bar displaying 'www.dustball.com/cs/plagiarism.checker/'. The page title is 'The Plagiarism Checker'. The main content area has a light green background and features a magnifying glass icon next to the title. Below the title, a message states: 'The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:'. A table with two columns, 'Text being analyzed' and 'Result', lists seven text segments, all with a result of 'OK'. Below the table, the text 'Results: No plagiarism suspected' is displayed, followed by a 'Go Back' link. A 'Help Bubble' is visible in the bottom left corner, and the footer contains the copyright notice '© 2002-2010 by Brian Klug - Contact'. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '25/04/2013' and time '6:22'.

### The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
estrategias financieras comerciales deberán estar en corresponden...	OK
inversión en las campañas publicitarias y su correspondientes benef...	OK
Análisis sobre la tributación para microempresarios y sus responsab...	OK
Conocimientos de Contabilidad y Tributación para Microempresarios	OK
Algunos cargos que aparecen en esta estructura serán multifuncion...	OK
relaciones interpersonales pueden ser reguladas por ley, por costu...	OK
valores corporativos serán fundamentales para el sostenimiento de ...	OK
conjunto de acciones interrelacionadas que ofrece un suministrador ...	OK

**Results: No plagiarism suspected**

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)