

Urkund Analysis Result

Analysed Document: extracto_20181016124654HUGO REYMONDI.docx (D42637383)
Submitted: 10/16/2018 7:57:00 PM
Submitted By: eromeroc@unemi.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Entrega CORRECCIONES PLAN INTEGRAL NEGOCIOS UIDE EDWIN STALIN.docx (D17020382)
Tesis Titulacion AVECILLA.docx (D8814652)

Instances where selected sources appear:

5

INTRODUCCIÓN

Emprender es una tarea titánica que nos brinda grandes satisfacciones cuando esa idea que nos nace sólo como un sueño toma forma y es presentada –nace- en la comunidad como la generación innovadora de solución a una carencia directa, básica o como un efecto encadenado de factores que fortalecen procesos que mejoran con el acople de un detalle que lo hace aún mejor. El emprendimiento es la capacidad natural del ser humano de ver y hacer más allá de lo impensable por medio de la congruencia de aspectos técnicos y esa voz que en tu interior te induce e indica que será lo mejor que habrás desarrollado.

El primer párrafo de esta obra hace referencia al plano subjetivo y emocional de la definición del término emprendimiento. Pero, ¿qué sucede cuando asentamos en la realidad el verso y romance de cada una de estas palabras?, el emprendimiento en muchas ocasiones ni siquiera llega a la luz, el visionario se queda imaginando ¿el que hubiera pasado sí?, es allí donde se ve realmente quienes son capaces y se diferencia el soñar del hacer y el llegar con el mantenerse, es decir, el emprendimiento es la capacidad de pocos que luego de soñar plasman sus ideas en bases sólidas que permiten desarrollar y fortalecer el aspecto que se haya buscado desarrollar para llevar al éxito.

Varios autores buscaron las palabras adecuadas para definir el emprendimiento desde su punto de vista forjado por el momento en que fue propuesto así como también por la capacidad de enrumbar a las mentes trascendentes para que fueran capaces, según la coyuntura, de direccionar el crecimiento de mercado según la priorización de las necesidades observadas.

Con aspectos como falta de apoyo, desarrollo de planes que faculten a quien desea emprender de manera correcta y guiada un emprendimiento, se encuentra la mayoría de personas que desean convertirse en elemento de crecimiento económico y social en la zona que se encuentren.

Luego de analizado las aristas tanto positivas como negativas en que un soñador se ve inmerso para alcanzar que su sueño se materialice en idea de negocio, comienzo a explicar el motivo por el cual realizo este proyecto que visto de manera muy general guarda similitud con algo que ya ha visto el mercado.

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa de asesoría integral en las áreas administrativas y financieras para la micro y pequeña empresa de la ciudad de Milagro y sus alrededores, es arriesgarse a que la mayoría de personas del sector no consideran aun tener una empresa sino sólo un simple negocio de barrio como una tienda, sin prever que los tiempos y las condiciones de la economía, los controles y supervisiones de autoridades y entes de control se han desarrollado de tal modo que ahora debe cada negocio por más pequeño que sea, contar con los respectivos formalismo que el gobierno exige.

Realizar este proyecto, guiado de la mano de una investigación exploratoria de carácter longitudinal, me ha llevado a encontrar que a pesar de existir un cantidad de “negocios” que se dedican a dar “asesoría” contable, administrativa, financiera y tributaria, no han llegado

realmente a comprender el significado de “asesoría” con la verdadera relevancia que esta palabra contiene... es decir, ser un aliado, un socio que no sólo vela por intereses propios de carácter económico sino llegar a ser un ente estratégico que ayude a la toma de las decisiones correctas para el crecimiento de las organizaciones donde se da la oportunidad de contar con nuestros servicios.

En este escenario, nace mi idea plasmada en proyecto, que es diseñar y gestionar un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios integrales para la micro y pequeña empresa de la ciudad de Milagro y sus alrededores –abandonados por grandes empresas de asesoría por condiciones como distancia- que ayude al fortalecimiento organizacional en todos los aspectos que cada compañía necesite y así convertirse en lo que la palabra asesoría realmente significa.

Bajo este concepto nace “RP BUSINESS PARTNER”

CAPÍTULO 1

1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1. Descripción del negocio “RP BUSINESS PARTNER” es una empresa que brinda asesoría en todos los aspectos administrativos y de control de la empresas, que en su fase inicial de dedicará a diseñar, desarrollar, direccionar estudios y proyectos de carácter económico, financiero, administrativo y comercial contando con una línea de profesionales capaces, con alto nivel de adaptación al giro de negocio que cada organización presente. Analizar el mercado en todo su espectro para entregar las mejores alternativas a cada una de las empresas que soliciten de nuestros servicios y así convertirnos en su socio estratégico de manera confiable, honesta y con un alto sentido de responsabilidad será nuestra mejor carta de presentación. NUESTRO COMPROMISO • Ser siempre un aporte indispensable en su organización • Realizar los trabajos de evaluación y control de forma oportuna • Prever los obstáculos que se presentan a nuestros clientes. • Atender eficaz y eficientemente los requerimientos. • Proponer estrategias confiables e innovadoras. • Mejorar las gestiones de nuestros clientes. • Aplicar ante todo nuestros valores y filosofía. NUESTROS VALORES 1. Integridad 2. Transparencia 3. Honestidad

1.2. Misión Somos una empresa de servicios integrales financieros, administrativos y comerciales, que cuenta con un equipo profesional sistemáticamente completado con alto grado de responsabilidad y honestidad que utiliza todos los medios que el mercado permite para el desarrollo y fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Milagro y sus alrededores. 1.3. Visión Consolidarse como empresa líder en el direccionamiento estratégico para el desarrollo y fortalecimiento empresarial de nuestros clientes encaminado al crecimiento productivo y sostenible a nivel nacional e internacional

1.4. Objetivo General • Brindar asesoría especializada a las empresas es los aspectos, económico. Financiero, administrativo, tributario y comercial por medio de planes ajustados a sus necesidades.

1.5. Objetivos Específicos • Diseñar estudios puntuales direccionados al giro de negocio de nuestro cliente. • Desarrollar estrategias competitivas que fortalezcan las capacidades internas de nuestros socios. • Consolidar con nuestro equipo profesional las buenas prácticas, económicas, financieras, contables, tributarias, administrativas y comerciales. • Analizar las oportunidades de negocio de cada uno de nuestros clientes según su línea de mercado. • Ser una respuesta oportuna y efectiva para todas las necesidades de nuestros clientes. • Buscar las mejores alternativas de internacionalización de los productos y servicios que ofrezcan nuestros clientes.

1.6. FODA FORTALEZAS • Servicio diferenciado y personalizado. • Staff de alto grado profesional. • Contactos empresariales nacionales e internacionales. • Localización.

OPORTUNIDADES • Mercado con gran número de potenciales clientes. • Nuevas tecnologías. • Mayor control de la formalidad empresarial.

DEBILIDADES • No contar con instalaciones propias. • Costos de servicios. • Escaso capital de trabajo.

AMENAZAS • Competencia directa e indirecta. • Hackeo informático • Cambios en las reglamentaciones por medio de los entes de regulación y control.

CAPÍTULO 2

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN 2.1. Análisis del mercado

0: Tesis Titulacion AVECILLA.docx

93%

Económico: Es relevante realizar un análisis económico para conocer el comportamiento de las variables macroeconómicas como son: la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico

que nos permitirá determinar las condiciones económicas de la población y su capacidad de direccionar el uso de recursos para actividades que se lleguen a planificar,

0: Tesis Titulacion AVECILLA.docx

100%

además, se podrá definir las estrategias necesarias para ofrecer un servicio competitivo, poniendo especial atención

en la oportunidades de negocio que se presenten para nuestros potenciales clientes. En la ciudad de Milagro, como gran parte de la zona 5, eje inicial de nuestra actividad, es una zona de movimiento económico fuerte por su movimiento agro-industrial y constante auge de buscar nuevas fuentes de ingreso de forma autónoma.

Legal:

0: Tesis Titulacion AVECILLA.docx

75%

El marco legal de un estado determina la manera como se conducen los miembros de la sociedad. La aplicación de las leyes cumplen

tres propósitos: fomentar la competencia, proteger a las organizaciones unas de otras; precautelar mercados justos para los bienes y servicios, protegiendo a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la

colectividad.

Político: Nos encontramos ante un ambiente político tenso con bastantes cambios, se considera que manejamos un gobierno de izquierda con alto grado de observancia al capitalismo, que ayuda a determinar que se presentan alternativas positivas para el crecimiento empresarial.

Ambiental: Por el tipo de negocio que se manejará, se tiene claro los aspectos que deben procurarse para evitar que las posibles propuestas de negocio tengan el menor impacto ambiental y tengan los claros efectos de mitigación para ser una empresa de buenas prácticas que generen riqueza evitando el daño al medio ambiente.

Tecnología: La tecnología

0: Tesis Titulacion AVECILLA.docx

90%

ha provocado un cambio en el esquema organizacional. El desarrollo tecnológico provee de herramientas para la investigación y desarrollo de nuevos procesos, productos o servicios. La nueva tecnología augura nuevos mercados y oportunidades

a bajo costo por medio de la globalización de la información y la interacción del elemento humano a escala mundial.

2.2. Mercado de la demanda Bajo el criterio de que todo elemento de la sociedad es un potencial cliente, por medio de un levantamiento previo de información he podido identificar dos segmentos directos para el cumplimiento de los objetivos de nuestra empresa:

MICROEMPRESA Como parte inicial, en la ciudad de Milagro se cuenta con número de 212 negocios establecidos y bajo su giro y tamaño entran en la clasificación de microempresa CITATION Cam18 \l 12298 (Milagro, 2018), con lo cual nos permite valorar que estas son las organizaciones que aparecen registradas y se consideran potenciales clientes para nuestra gama de servicios.

PEQUEÑA EMPRESA Según este mismo informe, en la ciudad de Milagro se cuenta con número de 65 pequeñas empresas que cuentan con una estructura organizativa y tamaño que le dan este grado. Clientes que ya cuentan con servicios similares recibidos por personal interno u outsourcing que dan un servicio similar en diferentes circunstancias.

La demanda de servicios de asesoría es bajo al contar con una masa demográfica que se mantiene renuente a ciertos cambios que los entes de control exigen como obligaciones a cumplirse para la realización de actividades productivas en nuestra urbe.

2.3. Investigación de Mercado Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado CITATION Kot04 \n \t \l 12298 (2004) "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" CITATION Kot04 \p 98 \n \y \t \l 12298 (pág. 98)

Partiendo desde esta premisa, se realizó una investigación de mercado para analizar los principales aspectos donde debe ser más persuasiva nuestra empresa, por medio de este tipo de investigación cualitativa de carácter exploratorio, se pudo recabar información que me permitirá plantear de forma más específica un plan de marketing que no vuelva efímero los esfuerzos de llegar a nuestro mercado objetivo.

La investigación fue realizada por medio de conversaciones con propietarios de pequeños negocios y empresarios de la localidad y ciudades colindantes que nos permitieron formar una idea clara de cómo llegar a cada uno de ellos. En estas charlas investigativas se realizaron 5 preguntas directamente relacionadas en comprender las necesidades que tenían estas personas y que no fueron o han sido atendidas por las demás asesoras que les han brindado algún tipo de servicio en nuestras áreas de competencia.

Las preguntas que se formularon nos dieron los siguientes resultados: 1.- ¿Su negocio cuenta con toda la información que Ud. requiere para tomar decisiones? R: Dentro de los grupos, 8 de cada 10 entrevistados supo manifestar que sólo sabían que sus declaraciones estaban al día y que cualquier otra cosa quizás lo sabía el asesor que habían contratado. 2.- ¿Recibe Ud. información por parte de su asesor financiero de cambios en las políticas empresariales? R: 9 de cada 10 entrevistados nos manifestó que esas conversaciones no se daban, sólo sostenían ese tipo de conversaciones si el asesor iba a cobrarles más y con eso justificaba el motivo del incremento. 3.- ¿Qué tipo de ayuda recibe Ud. se la persona que lo asesora en los temas comerciales, administrativos y financieros de su empresa? R: 7 de cada 10 entrevistados nos indicó que la única vez que ven a su asesor es cuando le entrega los informes mensuales o semestrales de cumplimiento. 2 de los 10 supo manifestar que su asesor los visitaba dos veces por mes sólo para recoger información y apenas 1 de ellos indicó que su asesor pedía audiencia con el propietario para indicarle que los informes de cumplimiento ya estaban ingresados a las respectivas plataformas de control. 4.- ¿Ha considerado cambiar de asesor para estas áreas de su negocio? R: 5 de cada de 10 entrevistados indicó que está abierto al cambio siempre y cuando la persona que llegue sea alguien que pueda explicar de forma sencilla los procedimientos que se cumplen, le de ideas que le ayuden a mejorar su empresa y sobre todo a crecer. 3 de cada 10 considerarán el cambio siempre y cuando los valores que cancelan por este servicio no se vean incrementadas de una manera excesiva hasta que prueben sus efectos positivos. 2 de cada grupo dijo que definitivamente no cambiaría porque a pesar de cualquier cosa no necesitaba a alguien que le indique que o no hacer. 5.- ¿Cuáles son los aspectos que desearía cambiar, mejorar o aumentar en su empresa? R: 2 de cada 10 entrevistados manifestó que no deseaba cambiar nada de su negocio, que lo tenía era

suficiente para mantenerse. 6 de cada 10 manifestó que deseaba mejorar su manejo interno porque a pesar de contar con buenas cifras de ingreso, a veces la desorganización los desmotivaba, por último 2 de cada 10 sentía la necesidad imperiosa de expandirse, mejorar y buscar tanto medios en el país como fuera de él para incrementar sus ganancias.

2.4. Plan de Marketing Según Philip Kotler CITAION Kot06 \n \t \l 12298 (2006) "un plan de mercadotecnia es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia". CITAION Kot06 \y \t \l 12298 (Kotler & Keller). Considerando la premisa del párrafo anterior se procede a realizar el plan de marketing de RP BUSINNES PARTNER para el periodo 2018-2021.

2.4.1 OBJETIVOS 2.4.1.1 OBJETIVO GENERAL • Generar un plan de marketing que permita introducir al mercado a la empresa por medio de la demostración de buenas prácticas generando un crecimiento sostenido en el número de clientes en el tiempo establecido.

2.4.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS • Realizar el diseño del isologotipo de la empresa para su presentación y reconocimiento. • Diseñar slogan que encierre la propuesta de la empresa hacia el mercado. • Generar la propuesta de valor que permita obtener los ingresos que se proyectan. • Desarrollar un análisis persuasivo de elementos que aseguren el acceso a los nuevos clientes. • Desarrollar la presentación de cartera de servicios de manera atractiva para captar a los clientes objetivos.

2.4.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO Según Lovelock "los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio". CITAION Lov09 \l 12298 (Lovelock & Wirtz, 2009)

PRODUCTO a) Servicio para microempresa se realizará en nuestras instalaciones. b) Servicio para pequeña empresa se dispondrá equipo de trabajo en la misma empresa.

PLAZA a) Apertura geográfica de la entrega del servicio b) Internacionalización de servicio

PRECIO a) Para microempresa se considera precio acorde al mercado. b) Para pequeña empresa se considera un aumento del 20 % del costo del servicio.

PROCESOS a) Simplificación de procesos para efectividad de la respuesta. b) Reducción del contacto con el personal sólo cuando sea indispensable.

PROMOCIÓN a) Desarrollo de plataforma web que permita la presentación de nuestros servicios. b) Desarrollo de boletines informativos de servicios y cambios en la regulación.

ENTORNO FÍSICO a) Contar con lobby para los clientes. b) Parqueadero para recibir a los clientes.

PERSONAL a) Personal altamente capacitado con capacidad de solución de conflictos y crisis. b) Reducción de los elementos de atención para evitar pérdida de tiempo al cliente.

PRODUCTIVIDAD a) Se aplicará portal de acceso de usuarios registrados para mejorar la atención. b) Simplificar los elementos del proceso de atención para obtener un modelo eficiente de trabajo.

VENTAJA COMPETITIVA

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

LOGO

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

La presentación de nuestra marca es la unión de las personas que se unieron para formar y ver nacer esta idea de negocio, ese es el motivo del logotipo. El isologotipo une a las personas creadoras de este proyecto e identifica la razón de ser de la empresa, un compañero de negocios, ese elemento que ayuda a los emprendedores a formar sus negocios, a las pequeñas empresas a mirar más allá de una pequeña participación en el mercado y buscan consolidarse y crecer para dar mejores servicios y productos cada día.

ANATOMIA DEL COLOR

CELESTE El color celeste está integrado en nuestra marca para demostrar la responsabilidad, estabilidad, lealtad y confianza dándole un toque de frescura y calma. Son, muy utilizados para las empresas las cuales quieren llegar a transmitir seguridad.

NEGRO Incorporado en nuestro isologotipo con el motivo de mostrar elegancia, formalidad y seriedad que tiene la empresa como tal. Haciendo más fácil transmitir esa sensación de sofisticación, dando también un contraste al mezclarlo con otros colores.

BLANCO Este color como tal está incorporado para reflejar luz a nuestro isotipo, así mismo para evitar que haya una mezcla entre los colores logrando que se vea más ordenada nuestra marca

SLOGAN "CONFIABILIDAD EN CADA PASO" Esta frase encierra parte de nuestros compromisos, valores institucionales y consolida la misión y visión de nuestra organización, ser socios y amigos de cada uno de nuestros clientes para desarrollar sus capacidades y definirlos como parte del crecimiento económico de la comunidad donde se encuentran.

Quien se une a nosotros podrá contar con un equipo que lo acompañe en cada decisión que vaya a tomar con las mejores alternativas para hacerlo.

PRESUPUESTO Los valores a incurrirse el siguiente plan se detallan a continuación:

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

PLAN DE CONTINGENCIA

PRODUCTO Se considerará cambios en los aspectos que confluyan para la realización de los servicios, en tiempo y mejora del control del proceso para efectivizar la respuesta.

PLAZA Al considerar la eventual saturación de oferta de empresas similares u ofertantes independientes en la zona de influencia de nuestra organización, se valorara el aperturar la atención a ciudades fuera de la zona 5 y su área de influencia.

PERSONAL Se considerara realizar una valoración del personal de manera semestral, para evaluar su desempeño y tomar las daciones de cambio y separación del elemento humano que no se acople a las necesidades de los clientes y valores de la empresa RP Business Partner.

PROMOCIÓN Se realizará evaluación y control de los medios utilizados para la penetración al mercado y de ser necesario se cambiará a elementos de publicidad más efectivos si la etapa de evaluación así lo demuestre.

CAPÍTULO 3

3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS 3.1. Diagrama del flujo del proceso del servicio

NO

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

SI

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

SI

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

3.2. Especificaciones de los usuarios USUARIO INTERNO Todo elemento humano inmerso en los procesos de servicio y atención al cliente, debe considerar siempre los siguientes aspectos: - Cordialidad - Trato humano y personalizado - Cumplimiento fiel de valores institucionales - Limpieza de su área de trabajo. - Puntualidad - Observancia de las disposiciones internas

USUARIO EXTERNO Para cumplir a satisfacción los requerimientos del cliente, debe considerar los siguientes aspectos: - Entrega a tiempo de información requerida. - Disponibilidad y apertura a reuniones. - Receptivo a posibles cambios y procedimientos alternos.

3.3. Instalaciones Para el inicio de las actividades de RP Business Partner, se ha considerado el modelo de las siguientes instalaciones para su funcionamiento:

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

El área total de las instalaciones es 240 metros cuadrados, dividido en cuatro ambientes.

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación OFICINA DE GERENCIA

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

RECEPCIÓN

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación SALA DE OPERACIONES

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

SALA DE REUNIONES

3.4. Equipo con sus respectivos costos

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

3.5. Localización del negocio: macro y micro localización MACRO LOCALIZACIÓN RP BUSINESS PARTNER estará localizado en el cantón Milagro, provincia del Guayas. Al estar la empresa acantonada en la sede de la zona 5 le permite desplazarse a los varios centros productivos de la zona.

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

Marcador color negro ubica las instalaciones en el mapa macro de la ciudad de Milagro.

MICRO LOCALIZACIÓN RP BUSINESS PARTNER se encontrará localizado en la vía Milagro-Virgen de Fátima km 1 ½ (Av. 17 de Septiembre) y Jorge Guevara Herdoiza Esquina (E25 Troncal de la Costa) perteneciente a la Cdla. Edith Ortega, frente a la Universidad Estatal de Milagro. Lugar de fácil acceso y reconocimiento posicional, al encontrarse frente a una entidad Educativa de renombre como la Universidad Estatal de Milagro.

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

Marcador oscuro indica posición de edificio en relación a la dirección citada.

3.6. Tamaño RP BUSINESS PARTNER inicia sus actividades como una micro empresa, tanto por el número inicial de colaboradores que se contará, como por su tamaño físico y el equipamiento inicial.

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO 4.1. Tipo de organización RP BUSINESS PARTNER, será una sociedad anónima (S.A.) controlada por la Superintendencia de compañías. La decisión de dos consideraciones que se tiene para el inicio de actividades: al ser sociedad anónima permite el ingreso de nuevos socios para la inversión de capitales y talento humano; la otra es que a medida que las condiciones vayan desarrollándose la sociedad pase a ser grupo por las líneas de negocio que se generará.

4.2. Estructura organizacional

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

4.3. Funciones y responsabilidades 4.3.1 CARGOS

4.3.1.1 GERENTE GENERAL PERFIL Ing. Cpa. Con firma certificada ante la Superintendencia de compañías y Superintendencia de Economía popular y Solidaria como auditor calificado.

4.3.1.2 DETALLE DEL CARGO Promotor de la búsqueda de las condiciones necesarias para el desarrollo de estrategias que permitan nuevos negocios que ayuden la a rentabilidad de la organización.

4.3.1.3 NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL 4.3.1.4 FINALIDAD DEL CARGO: Controlar, planificar, gestionar el correcto desenvolvimiento de todas las áreas que convergen en la organización para el alcance de objetivos planteados a corto y mediano plazo por medio de la generación de modelos rentables comprometidos al crecimiento empresarial.

4.3.1.5 FUNCIONES DEL CARGO: • Dirigir la reunión de jefes de departamento de la empresa. • Realizar la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio para la organización. • Liderar la

gestión estratégica. • Alinear a los distintos departamentos de la institución. • Velar por el respeto a las políticas vigentes tanto internas como externas. • Ser el representante legal de la empresa. • Mantener las relaciones político-administrativas con los diferentes entes reguladores y de control de la empresa a su cargo. • Presentar al Directorio de la organización los Estados financieros para revisar la marcha de la empresa. • Contribuir con el desarrollo de la política de gestión de calidad y mejora continua de la organización. • Entregar informes de resultados trimestrales al directorio de la empresa para su análisis y toma de decisiones.

4.3.1.6.RELACIONES:

SE DEBE A: Directorio de la empresa. A CARGO DE: Todas las áreas de la organización. SGC: Informes mensuales de gestión.

4.3.1 CARGOS

4.3.2.1 SECRETARIA GENERAL

4.3.2.2 DETALLE DEL CARGO Ser soporte para las actividades que se realizan, cuidando que cumplan con las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de la organización.

4.3.2.3 NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA GENERAL

4.3.2.4 FINALIDAD DEL CARGO: Proporcionar al personal la información formal sobre sus funciones, responsabilidades, autoridad e interrelaciones formales y evaluar el cumplimiento de su labor. Considerado como órgano de apoyo primario a la gestión gerencial de la organización.

4.3.2.5 FUNCIONES DEL CARGO: • Planificar, dirigir, coordinar y supervisar las actividades propias de los Sistemas Administrativos. • Proporcionar información para los procesos de simplificación administrativa y operativa necesarias para la descripción de procesos y procedimientos. • Supervisar y controlar el flujo documentario de la institución y procesar la documentación que requiera de conocimiento y de decisión de la Alta Dirección. • Mantener al día las Actas, Acuerdos, Estudios, Recomendaciones y el Archivo del Consejo. • Revisar y orientar la redacción de los documentos de todo el Servicio. • Atención al cliente en todos los medios. • Mantener actualizado el registro de hojas de vida del personal al servicio de la empresa. • Ser el centro de comunicación e información a nivel general. • Velar que los registros y documentos institucionales, estén claramente fundamentados en los principios de nitidez, claridad y legalidad. • Consolidar la información de los departamentos para la entrega de informe a gerencia previo a la reunión general. 4.3.2.6 RELACIONES:

SE DEBE A: Gerente general A CARGO DE: Nadie SGC: Reporte diario, semanal y mensual de cobros. Informe de control de asistencia del personal. Preparación de informes de ingreso clientes de cada departamento. Manejo de la cuenta de ingresos y banco de la empresa. Redacción de roles pago, anticipos, comisiones y pago de proveedores. Llenado de archivo digital de ingresos y egresos de la empresa.

4.3.1 CARGOS

4.3.3.1 JEFE DE DEPARTAMENTO DE MARKETING PERFIL Con título de Ingeniero en Marketing o carreras afines al área de competencia. 4.3.3.2 DETALLE DEL CARGO: El jefe del departamento de Marketing es el máximo responsable de esta área dentro de cualquier organización. Es quien mantendrá una comunicación directa y objetiva con los departamentos de la empresa para la obtención de los resultados esperados, velando por el cumplimiento del SGC y sus diferentes escenarios en pos de un crecimiento sostenido en las ventas y la rentabilidad de la empresa.

4.3.3.3 NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE DEPARTAMENTO DE MARKETING 4.3.3.4 FINALIDAD DEL CARGO: El jefe de departamento de marketing se encarga de todas las actividades de marketing de la organización y por lo tanto se encarga de formular, dirigir y coordinar las actividades de marketing con el fin de influir en los clientes para que elijan los productos de la organización frente a los de sus competidores.

4.3.3.5 FUNCIONES DEL CARGO: • Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización. • Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios. • Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo estándares de eficiencia y optimización de recursos. • Dirigir y liderar el equipo de trabajo comercial. • Coordinar con gerencia la inclusión técnica de nuevo personal. • Realizar los diseños de estudio de mercado, marca y productos. • Coordinar planes contingentes para la valoración de estrategias. • Gestiona los esfuerzos de publicidad y de promoción propios de la empresa. • Establece las adecuadas estrategias de precios, así como realiza proyecciones sobre el retorno de la inversión. 4.3.3.6 RELACIONES:

SE DEBE A: Gerente general A CARGO DE: Departamento y asesores comerciales por departamento SGC: Informes mensuales de gestión. Presupuesto de ventas. Informe de ventas semanal, quincenal y mensual. Registro de ventas por asesor consolidado Registro mensual de cumplimientos del departamento. Análisis de desempeño del personal a cargo. Direccionamiento estratégico de las políticas de servicio.

4.4. Flujo de proceso administrativo

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

4.5. Instalación y equipos para el personal administrativo INSTALACIONES Se cuenta con 4 ambientes: Gerencia cuenta con una oficina de 2 metros cuadrados. Recepción cuenta con un espacio de 7 metros cuadrados. Sala de operaciones cuenta con un espacio de 12,5 metros cuadrados.

EQUIPOS PARA EL PERSONAL Gerencia cuenta con una Laptop y aire acondicionado. Recepción cuenta con una laptop y un televisor HD. Sala de operaciones cuenta con 8 laptops, sistema de regulación y un televisor HD. CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento El artículo 277 de la Constitución de la República en su numeral 3, establece que uno de los deberes del Estado para la consecución del Buen Vivir es generar y ejecutar las políticas públicas y controlar y sancionar su incumplimiento, otorgando las prioridades necesarias a cada organismo del gobierno con la finalidad de que las acciones a instrumentarse sean políticas propuestas, controladas, y dirigidas a enfrentar las necesidades de desarrollo económico, y a la generación y sostenimiento del crecimiento económico, elementos claves, preponderantes, que deben coexistir en armonía para contribuir a un desarrollo sustentable en el país CITATION ASA08 \1 12298 (CONSTITUYENTE, 2008) Art. 302.- Las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera tendrán como objetivos: 4. Promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución. CITATION ASA08 \1 12298 (CONSTITUYENTE, 2008) Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: 1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. 4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas. 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. CITATION ASA08 \1 12298 (CONSTITUYENTE, 2008) Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. CITATION ASA08 \1 12298 (CONSTITUYENTE, 2008) 5.2. Descripción del impacto ambiental Art. 14.- Se reconoce

0: Entrega CORRECCIONES PLAN INTEGRAL NEGOCIOS UIDE EDWIN STALIN.docx

96%

el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice

la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. CITATION ASA08 \1 12298 (CONSTITUYENTE, 2008) Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente

prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional. CITATION ASA08 \I 12298 (CONSTITUYENTE, 2008)

Analizada la normativa del impacto ambiental según lo identifica la carta magna, nuestra empresa no generaría un impacto mayor, pero se debe tener claro que todos los proyectos y soluciones que se den a nuestro clientes estarán alineados a cuidar el medio ambiente, evitando un impacto negativo en el entorno de quienes formen parte de nuestro socios estratégicos. RP BUSINESS PARTNER atenderá las necesidades de sus clientes y de presentarse el caso nuestras soluciones estarán encaminadas a afectar de la menor manera posible a nuestro entorno.

5.3. Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación) a) Se ha considerado los siguientes puntos como plan de mitigación ambiental: 1.- Usar en la medida de lo posible la menor cantidad de papel y entregar los informes de forma digital vía correo electrónico o Cd, o pasar de medio electrónico a otro para ahorrar en un 30% el uso de papel. 2.- Evitar el uso del vehículo de la empresa para rutas cortas, de ese modo se evita emanación de gases tóxicos y se ahorra en los gastos de mantenimiento del automotor.

b) El siguiente aspecto es el desarrollar un plan de mitigación de impacto ambiental y responsabilidad social, que está direccionado y surge los siguientes costos:

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

RP BUSINESS PARTNER también ha considerado un valor para ayuda a instituciones que prestan sus servicios a personas en condición vulnerable en nuestra ciudad, a continuación se detalla este aporte:

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1. Inversión y fuente de financiamiento INVERSIÓN Para el inicio de actividades, RP BUSINESS PARTNER cuenta con dos socios que inyectarán capital, como se detalla a

continuación: Socio 1: \$ 2,500.00 Socio 2: \$ 5,900.00 Total: \$ 8,400.00 Este valor es considerado para el primer año, la cuenta que se genera se define por naturaleza acreedora y estará sujeta a no ser reembolsable hasta el 4 año de duración de las actividades de la empresa. En el segundo año se aumentará la inversión con dos aportaciones más, las cuales serán más equilibradas entre ambos socios. Para el tercer año, se colocará una última cantidad de inversión de ambos socios y se fraccionará el paquete accionario para permitir el ingreso de un tercer socio, el cual será un trabajador que mediante su esfuerzo y compromiso tendrá la recompensa de ver su trabajo transformado en la realidad de nuestra organización, constante supercaión.

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

FUENTE DE FINANCIAMIENTO No se contara con financiamiento del sistema financiero nacional por no cumplir el requerimiento de tiempo mínimo de operaciones solicitada (12 meses).

6.2. Proyección de Ingresos Se considera desde un punto de vista positivo los valores a continuación detallados: a) En un escenario positivo considerando porcentajes de crecimiento del primer año del 7%, el segundo año del 10% y el tercer año del 12%, con una tasa de inflación estimada bajo el parámetro actual (2,47%), establece que nuestros ingresos serán:

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

b) En un escenario probable considerando porcentajes de crecimiento del primer año del 4%, el segundo año del 6% y el tercer año del 8% con una tasa de inflación con ligero aumento (2,54%), establece que nuestros ingresos serán:

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

c) En un escenario pesimista considerando porcentajes de crecimiento del primer año del 2 %, el segundo año del 3% y el tercer año del 5% con una tasa de inflación más alta de lo esperado en proyecciones para esta década (3,8%), establece que nuestros ingresos serán:

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

6.3. Proyección de egresos Estos valores son los considerados a utilizarse dentro del período de estudio proyectivo de gastos para la empresa RP BUSINESS PARTNER a) En un escenario positivo nuestro gasto total será:

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

b) En un escenario probable nuestro gasto total será:

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

c) En un escenario pesimista nuestro gasto total será:

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO FINANCIERO 7.1. Estado de situación inicial Para el inicio de las actividades de RP BUSINESS PARTNER se contará con el siguiente estado de situación inicial, se ha considerado la estructura básica de presentación de estados financieros bajo la implementación NIIF MYPIMES.

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales
Auditoría Contabilidad Tributación

7.2. Estados financieros proyectados ESTADO DE RESULTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

En un escenario positivo el estado de resultados integrales que arroja la empresa RP BUSINESS PARTNER, es el siguiente: Como se encuentra evidenciado, el primer años de operaciones de la empresa contará con un saldo positivo al finalizar su primer periodo siendo su utilidad después de impuestos de \$ 3,429.64 dólares americanos.

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales
Auditoría Contabilidad Tributación

7.3. Flujo de Caja ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO (EFE) PROYECTADO 3 AÑOS

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales
Auditoría Contabilidad Tributación

Valores de flujo considerado en un escenario positivo.

7.4. Análisis de la rentabilidad

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales
Auditoría Contabilidad Tributación

Bajo los parámetros actuales, considerando como el pago de inversiones actual del sistema financiero podemos confrontar que tendremos un VAN de \$18,875.97 dólares americanos con una tasa interna de retorno del 26% sobre las actividades de la empresa.

TIEMPO DE RECUPERACIÓN

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales
Auditoría Contabilidad Tributación

Con el análisis realizado para el siguiente modelo de negocio se estima un tiempo de recuperación de la inversión al finalizar el segundo año de operaciones.

7.5. Análisis de sensibilidad

PESIMISTA

Análisis VAN Y TIR

Considerando factores como un aumento de la inflación superior al 3,02 % anual, con una tasa de interés del 2% al pago de inversiones – 3 puntos menos del promedio actual, y con un techo de crecimiento del 5%. Los valores que proyecta nuestra inversión es la siguiente:

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

Tiempo de recuperación Luego de la proyección con factores de flujo acumulado en contra a una escala del 29%, la tasa de recuperación de la inversión queda presentado a continuación:

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

PROBABLE

ANALISIS VAN Y TIR

Considerando factores como un aumento de la inflación superior al 2,8 % anual, con una tasa de interés del 4,8% al pago de inversiones – valor promedio actual-, y con un techo de crecimiento del 8%. Los valores que proyecta nuestra inversión es la siguiente:

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

Tiempo de recuperación

Luego de la proyección con factores de flujo acumulado en contra a una escala del 50%, la tasa de recuperación de la inversión queda presentado a continuación:

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia

Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

CONCLUSIONES

Al finalizar el estudio para el desarrollo de este emprendimiento se llega a las siguientes consideraciones finales:

- La realización desde su diseño y puesta en práctica de este emprendimiento muestra ser viable.
- La aplicación del diseño de un plan de marketing para la empresa RP muestra que sus proyecciones serán positivas.
- La empresa RP estará en capacidad de realizar sus actividades en los primeros tres años de vida.
- Su propuesta de servicios no encuentra paralelos en otras empresas.
- Su imagen empresarial cuenta con un modelo que simboliza las expectativas de la empresa que espera proyectar a sus clientes.
- Luego del análisis financiero, RP BUSINESS PARTNER se muestra como una organización sólida.
- Sus estrategias están correctamente encaminadas a encontrar de manera sostenible el camino al éxito empresarial.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se puede realizar finalizado el siguiente trabajo son:

- Poner como ejemplo para futuros estudios el presente documento en pos de conseguir ayudar a quien lo revise y darle una posible alternativa para que sea capaz de generar su propio emprendimiento.
- Proponer y buscar inversión externa necesaria para poner en marcha este plan propuesto, tanto por el tipo de empresa como por los valores significativos que arroja, proyectados bajo los 3 escenarios que la economía vislumbra y en todos ellos demuestra valores positivos en su etapa de crecimiento, es decir, con un manejo correcto, la idea de negocio tiene buen futuro.
- Se recomienda iniciar con la idea de negocio.
- Buscar el inicio de las actividades de promoción y publicidad de la empresa para iniciar el periodo 2019 con una expectativa mayor.

- Desarrollar la presentación del paquete de servicios RP BUSINESS PARTNER para el inicio de las actividades de comercialización.
- Sugerir a los inversionistas buscar fuentes de financiamiento por sus propios medios hasta que la empresa cuente con el tiempo requerido para acceder a líneas de financiamiento para su expansión.
- Diseñar una oferta de servicios de carácter bilateral, es decir, clientes del país con deseos de internacionalizarse y canalizar la inversión extranjera en nuestro país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONSTITUYENTE, A. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro oficial. Montecristi, Manabi, Ecuador. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación. Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales (Primera ed.). Barcelona, Cataluña, España: Paidós Iberica S.A. Recuperado el 16 de Agosto de 2018 Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia (Sexta ed.). México: Pearson. Milagro, C. d. (2018). Archivo de empresas informativo 2018. Milagro: Cámara de Comercio de Milagro.

RP BUSINESS PARTNER Equipo de trabajo con experiencia nacional e internacional Entrega de servicio personalizado con propuesta de valor más amplia Costo de servicio similar a la competencia Accionistas Gerencia General Secretaría General Outsourcing Negocios Internacionales Auditoría Contabilidad Tributación

[Metadata removed]

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: Entrega CORRECCIONES PLAN INTEGRAL NEGOCIOS UIDE EDWIN STALIN.docx

4: Entrega CORRECCIONES PLAN INTEGRAL NEGOCIOS UIDE
EDWIN STALIN.docx 96%

el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y
ecológicamente equilibrado, que garantice

4: Entrega CORRECCIONES PLAN INTEGRAL NEGOCIOS UIDE
EDWIN STALIN.docx 96%

el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y
ecológicamente equilibrado, que garantice

Instances from: Tesis Titulacion AVECILLA.docx

0: Tesis Titulacion AVECILLA.docx 93%

Económico: Es relevante realizar un análisis económico para conocer el comportamiento de las variables macroeconómicas como son: la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico

1: Tesis Titulacion AVECILLA.docx 100%

además, se podrá definir las estrategias necesarias para ofrecer un servicio competitivo, poniendo especial atención

2: Tesis Titulacion AVECILLA.docx 75%

El marco legal de un estado determina la manera como se conducen los miembros de la sociedad. La aplicación de las leyes cumplen

tres propósitos: fomentar la competencia, proteger a las organizaciones unas de otras; precautelar mercados justos para los bienes y servicios, protegiendo a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la

0: Tesis Titulacion AVECILLA.docx 93%

Económico:

Es importante realizar un análisis económico para conocer el comportamiento de las variables macroeconómicas como son: la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico.

1: Tesis Titulacion AVECILLA.docx 100%

además, se podrá definir las estrategias necesarias para ofrecer un servicio competitivo, poniendo especial atención

2: Tesis Titulacion AVECILLA.docx 75%

El ámbito legal de un país determina la forma como se conducen los individuos de la sociedad. La aplicación de las leyes cumple tres propósitos: fomentar la competencia, proteger a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la

3: Tesis Titulacion AVECILLA.docx

90%

ha provocado un cambio en el esquema organizacional. El desarrollo tecnológico provee de herramientas para la investigación y desarrollo de nuevos procesos, productos o servicios. La nueva tecnología augura nuevos mercados y oportunidades

3: Tesis Titulacion AVECILLA.docx

90%

ha provocado un cambio en el desarrollo organizacional. El desarrollo tecnológico provee de herramientas para la investigación y desarrollo de nuevos procesos, productos o servicios. La nueva tecnología crea nuevos mercados y oportunidades.