



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIEROS EN MARKETING

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
CONSULTORA ESPECIALIZADA EN TEMAS DE GESTIÓN DE MARKETING,
COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA, EN SERVICIO DE
LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

Yandry Gabriel Carreño Basurto

Adriana Carolina Riofrio Basantes

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

Certificación del tribunal

Luego de haber revisado la elaboración del presente trabajo, y una vez que cumple con todas las condiciones exigidas por la Facultad de Administración de Empresas y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, nosotros, Director y Miembro del Tribunal de Grado de la Tesis denominada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALIZADA EN TEMAS DE GESTIÓN DE MARKETING, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA, EN SERVICIO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** certificamos que el presente trabajo investigativo ha sido desarrollado en su totalidad por los autores y prolijamente revisado.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez

ASESOR DE TESIS

Eco. María Isabel Gavilánez Vera

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN AUTORÍA

Nosotros Yandry Gabriel Carreño Basurto y Adriana Carolina Riofrio Basantes estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que presentamos es auténtica y original.

Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Yandry Gabriel Carreño Basurto

Adriana Carolina Riofrio Basantes

DEDICATORIA

“Con amor eterno te he amado; por tanto, te prolongué mi misericordia”. Jeremías 31:3

A DIOS por su eterno amor y misericordia que me impulsan a avanzar sin mirar atrás.

A una persona especial en mi vida a mi novio que por su ayuda, comprensión, cariño, respeto fue un apoyo incondicional.

A mis AMIGOS, por su ánimo que me motiva a seguir adelante.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles de mi vida.

Adriana

Este proyecto está dedicado a mi padre kleber Carreño y a mi madre Editha Basurto por ser mi modelo de vida, por educarme, quererme y estar conmigo incondicionalmente en los buenos momento y por su fe en mí.

A mis hermanos Jefferson y Luis por su gran amistad y brindarme su ayuda, comprensión y apoyo en todo momento.

En especial a todas las personas que amo, las cuales siempre me han brindado su amor, apoyo y estarán por siempre en micorazón por ser motivo en mi vida para lucha y salir adelante.

A mi amigo Docente Director, Ing. Milton Sanmartín por su apoyo incondicional y por impulsarnos a seguir luchando en cada paso del desarrollo de nuestra tesis ynuestra vida.

Yandry

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un sincero agradecimiento a Dios, por su infinito amor, y por ser mi luz en aquellas ocasiones en que mis días se tornaban noches.

A mis padres y hermanas, quienes siempre, estuvieron a mi lado para darme fuerzas para seguir luchando por mis objetivos.

A mi amigo y compañero Yandry, por brindarme su amistad y apoyo en la realización de este proyecto.

Adriana

Tenemos un propósito, un destino y hoy doy gracias a DIOS por permitirme cumplir mis metas y terminar mi carrera con éxitos. Regalándome la vida con un fin, el fin de brindar amor y alegría a la humanidad.

Mis más profundo agradecimiento a mis padres, a ellos les debo todo lo que soy y la profesión que he alcanzado con tanto esfuerzo, gracias al apoyo y amor incondicional de ambos y a mis hermanos.

A mis amigos y amigas especialmente a Adriana y Shirley por su amistad sincera, los momentos compartidos y por sus consejos que serán inolvidables.

A todos los profesores por su enseñanza que me ayudaron a crecer como ser humano y profesional, a los empleados, secretarías y autoridades por guiarme y hacer de esta una institución clase A.

Finalmente a la ESPOCH por su acogida y formación académica y por el título que me entrega en la profesión de Ingeniería en Marketing.

Yandry

ÍNDICE GENERAL

Carátula	I
Certificado de tribunal	II
Certificado de autorización	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Resumen ejecutivo	VII
Summary	VIII
Introducción	IX
CAPÍTULO I	
I. EL PROBLEMA	1
1.1 Fase de análisis	2
1.2 Presentación y planteamiento de la idea	2
1.3 Análisis de la idea	3
1.3.1 El servicio y la logística requerida	3
1.3.2 Necesidades a cubrir	4
1.3.3 Clientes	4
1.3.4 Valor agregado	4
1.4 Planteamiento del problema	5
1.4.1 Formulación del problema	5
1.4.2 Delimitación del problema	6
1.4.3 Justificación	6
1.5 Objetivos	7
1.5.1 Objetivo general	7
1.5.2 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II	
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes investigativos	10
2.1.1 Antecedentes históricos	10
2.1.2 Consultoría de marketing	12
2.1.3 El proceso e consultoría	13
2.1.4 Las dos dimensiones de la consultoría	14
2.1.5 La consultoría en el Ecuador	15
2.2 Fundamentación teórica	15
2.2.1 La consultoría ecuatoriana	19
2.2.2 El sector empresarial ecuatoriano	19
2.2.3 Entorno empresarial en la ciudad de Ibarra	20
2.2.4 Marco conceptual	21
2.3 Hipótesis o idea a defender	29
2.3.1 Hipótesis general	30
2.3.2 Hipótesis específicas	30

2.4 Variables	31
CAPITULO III	
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Modalidad de la investigación	33
3.2 Tipos de investigación	33
3.3 Población y muestra	35
3.3.1 Identificación de la población	35
3.3.2 Determinación de la muestra	35
3.3.3 Cálculo de muestra	35
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos	36
3.4.1 Metodología de la investigación	36
3.4.2 Técnicas de investigación	38
3.4.3 Instrumentos	39
3.4.4 Evaluación de la información	39
3.4.5 Trabajo de campo	40
3.4.6 Recopilación de la información	40
3.5 Resultados	41
3.5.1 Análisis de macro entorno y micro entorno	41
3.5.1.1 Factores económicos	41
3.5.1.2 Investigación de los aspectos más relevantes en el 2012	46
3.5.1.3 Consistencia macroeconómica	48
3.5.1.4 Comportamiento de los precios	48
3.5.1.5 Mercado laboral	49
3.5.2 Factos socio demográficos	49
3.5.3 Factores políticos	50
3.5.4 Reforma tributaria	51
3.5.5 Análisis e implicación para las nuevas empresas	52
3.5.6 Principales hechos del entorno que pueden afectar o definir a la empresa	53
3.5.7 Análisis del mercado	54
3.5.8 Análisis de la competencia	55
3.5.9 La identificación, evaluación y selección de los mercados metas	55
3.5.10 Verificación de variables de hipótesis o idea a defender	56
3.5.11 Construcción de la matriz	
FODA	57
3.5.12 Cruces estratégicos	58
CAPÍTULO IV	
IV. PROPUESTA	
4.1 Título	61
4.2 Contenido de la propuesta	61
4.2.1 Estudio de mercado	61
4.2.1.1 Presentación	61
4.2.1.2 Importancia del estudio de mercado	62

4.2.1.3 Características del servicio	63
4.2.1.4 Identificación del servicio	63
4.2.1.5 Productos y servicios a ofrecer	64
4.2.1.6 Servicios de consultoría	64
4.2.1.7 Servicios de capacitaciones	65
4.2.1.8 Mercado meta	66
4.2.1.9 Tipo de duración del servicio	66
4.2.1.10 Recursos	66
4.2.1.11 Segmento de mercado	67
4.2.1.12 Análisis e la investigación de mercados	69
4.2.12.1 Tabulación de datos	69
4.2.1.13 Difusión del negocio	83
4.2.1.14 Identificación de la demanda	84
4.2.1.14.1 Beneficios del servicio	84
4.2.1.15 Comportamiento de la demanda histórica	85
4.2.1.15.1 Proyección de la demanda	85
4.2.1.15.2 Demanda proyectada	86
4.2.1.16 Oferta	87
4.2.1.16.1 Oferta de la competencia	87
4.2.1.16.2 Proyección de la oferta	88
4.2.1.16.3 Oferta proyectada	89
4.2.1.17 Balance oferta-demanda	89
4.2.1.18 Precios	90
4.2.1.18.1 Nivel de precios actuales	90
4.2.1.18.2 Comportamiento de precios	90
4.2.1.19 Sensibilidad del estudio	91
4.2.1.20 Finalidades	91
4.2.1.21 Imagen corporativa	91
4.2.1.22 Estrategias de marketing	92
4.2.2 Estudio técnico	100
4.2.2.1 Objetivo del estudio técnico	100
4.2.2.2 Tamaño de la empresa	100
4.2.2.3 Localización del proyecto	101
4.2.2.4 Listado de factores	102
4.2.2.5 Matriz de localización	103
4.2.2.6 Localización del proyecto	104
4.2.2.6.1 Macro localización	104
4.2.2.6.2 Micro localización	106
4.2.2.7 Ubicación de la empresa	107
4.2.2.8 Distribución de la oficina	107
4.2.2.9 Distribución de área de construcción	109
4.2.2.10 Distribución de la oficina	110
4.2.2.11 Tamaño del proyecto	112
4.2.2.12 Capacidad del servicio	112

4.2.2.13 Flujo grama de procesos	113
4.2.2.13.1 Descripción del proceso de prestación del servicio	114
4.2.2.13.2 Descripción del proceso de mercadeo	115
4.2.2.13.3 Descripción del proceso de seguimiento y evaluación	116
4.2.2.13.4 Descripción del proceso de asignación de productos	117
4.2.2.14 Programas de consultoría	118
4.2.2.15 Modelo de capacitación	126
4.2.2.16 Descripción de los consultores	131
4.2.2.17 Equipamiento para la instalación	132
4.2.2.18 Definición de mano de obra	135
4.2.3 Estudio administrativo	136
4.2.3.1 Marco legal	136
4.2.3.2 Permisos de funcionamiento	137
4.2.3.2.1 Requisitos para la inscripción de empresas de consultoría	137
4.2.3.2.2 Registro único de contribuyentes	138
4.2.3.2.3 Patente municipal	139
4.2.3.3 Base filosófica de la microempresas	140
4.2.3.4 Tamaño del proyecto	140
4.2.3.5 Capacidad del servicio	141
4.2.3.6 Estructura organizacional	142
4.2.3.6.1 Organigrama estructural y funcional	143
4.2.3.7 Funciones y responsabilidades de trabajadores	145
4.2.3.7.1 Objetivos, misión, visión y valores	153
4.2.3.8 Estudio social, legal y ambiental	156
4.2.3.8.1 Estudio social	156
4.2.3.8.2 Estudio legal	157
4.2.3.8.3 Estudio ambiental	158
4.2.3.9 Marca de la consultaría	159
4.2.3.9.1 Slogan	159
4.2.3.9.2 Logotipo	160
4.2.3.9.3 Isotopo	160
4.2.3.9.4 Significado de colores	161
4.2.3.9.5 Página web	161
4.2.4 Estudio económico, financiero	162
4.2.4.1 Inversión del proyecto	162
4.2.4.2 Inversión fija	163
4.2.5 Estructura de la inversión	166
4.2.6 Financiamiento del proyecto	166
4.2.7 Presupuesto de ingresos y	167

egresos	
4.2.7.1 Presupuesto de ingresos	167
4.2.8 Gastos financieros	177
4.2.9 Estados financieros inicial y proyectados	179
4.2.10 VAN	183
4.2.11 TIR	185
4.2.12 Periodo de recuperación de la inversión	186
4.2.13 Punto de equilibrio	187
4.2.14 Beneficio-costo	188
4.2.15 Evaluación financiera	189
4.3 Análisis de sensibilidad	191
4.3.1 Análisis de impactos	191
4.3.1.1 Impacto social	191
4.3.1.2 Impacto económico	191
4.3.1.3 Impacto empresarial	192
4.3.1.4 Impacto ético	192
4.3.2 Operatividad del análisis de impactos	192
4.3.2.3 Niveles de impactos	193
4.3.4 Fórmula para calcular el nivel de impacto	193
4.3.4.1 Impacto social	195
4.3.4.2 Impacto económico	195
4.3.4.3 Impacto empresarial	196
4.3.4.4 Impacto ético	197
4.3.4.5 Impacto general	198
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones	200
Recomendaciones	201
Bibliografía	203
Linografía	204
Anexos	205

INDICE DE FIGURAS

No.	Título	pág.
1	Producto interno bruto	42
2	Inflación	43
3	Tasa de desempleo	45
4	Tamaño de la empresa	69
5	Administración del personal	70
6	Disponibilidad de adquirir el servicio	71
7	Lugar que preferiría recibir la asesoría	72
8	Necesita asesoría profesional	73
9	Dispuesto a contratar	74
10	Contratación de la consultoría	74
11	Contratación del servicio	76
12	Frecuencia de contratación	77
13	Aspectos del servicio	78
14	Empresas del servicio	70
15	Medios de información	80
16	Motivación del servicio	81
17	Asesoramiento de la consultoría	82
18	Imagen corporativa	92
19	Diseño de la página web	96
20	Diseño de la página web	96
21	Mapa físico de Ibarra	105
22	Mapa político de Ibarra	105
23	Micro localización	106
24	Distribución de la oficina	110
25	Servicio al cliente	114
26	Proceso de mercadeo	115
27	Seguimiento y evaluación	116
28	Asignación de productos	117
29	Niveles del servicio de consulpymes S.A.	120
30	Campos de la consultoría	122
31	Investigación de mercados	124
32	Plan de negocios	125
33	Marca de la consultoría	159
34	Slogan	159
35	Logotipo	160
36	Isotopo	160
37	Página web	161
38	Figura general	198

INDICE DE TABLAS

No.	Título	pág.
1	Tipo de empresas de acuerdo al tamaño	20
2	Operacionalización de las variables	31
3	Tasa de interés	44
4	Matriz foda	57
5	Cruces estratégicos	58
6	Comportamiento de la demanda histórica	85
7	Proyección de la demanda	86
8	Demanda proyectada	86
9	Oferta histórica	88
10	Proyección de la oferta	88
11	Oferta proyectada	89
12	Oferta-demanda	89
13	Precios	90
14	Estrategias de marketing	98
15	Matriz de localización	103
16	Distribución de la construcción	104
17	Flujo gramas de procesos	113
18	Administración empresarial	126
19	Comercialización de un bien o servicio	127
20	Gestión de marketing	128
21	Comunicación corporativa	129
22	Ventas	130
23	Consultores externos	131
24	Consultores internos	131
25	Equipo de computo	132
26	Equipo de oficina	133
27	Muebles y encerres	133
28	Suministros y materiales	134
29	Suministros y materiales de limpieza	135
30	Mano de obra	135
31	Capital social	137
32	Descripción de funciones y responsabilidades y cargos	146
33	Gerente general	147
34	Asesor jurídico	148
35	Secretaria	149
36	Consultor en jefe	150
37	Jefe de recursos humanos	151
38	Contador	152
39	Valores corporativos	155
40	Inversión fija	162

41	Equipo de computo	163
42	Equipo de oficina	165
43	Muebles y encerres	164
44	Inversión diferida	164
45	Presupuesto mensual y capital de trabajo	165
46	Total de inversión	166
47	Financiamiento del proyecto	166
48	Demanda insatisfecha	168
49	Presupuesto de ingresos	168
50	Precio proyecto del servicio que ofrece	169
51	Proyección de la demanda potencial anual	170
52	Ventas detalladas	171
53	Sueldos administrativos	172
54	Total de sueldos administrativos anuales	173
55	Sueldos administrativos y operativos proyectados	173
56	Servicios básicos	174
57	Servicios básicos proyectados	174
58	Gasto depreciación y amortización	175
59	Gasto de ventas	176
60	Gasto de ventas proyectado	176
61	Amortización del préstamo	178
62	Estado de situación inicial	179
63	Estado de resultados	180
64	Estado de resultados proyectados	181
65	Flujo de caja con financiamiento	182
66	VAN 1	183
67	VAN2	184
68	TIR	185
69	PRI	186
70	Punto de equilibrio	186
71	Evaluación financiera	189
72	Niveles de ingresos	193
73	Impacto social	193
74	Impacto económico	195
75	Impacto empresarial	196
76	Impacto ético	197
77	Impacto general	198

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene por objeto determinar la factibilidad de la creación de una empresa consultora especializada en temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa.

Se ejecutó la investigación de mercados a las empresas de la ciudad de Ibarra para determinar los gustos y preferencias relacionadas con el servicio de consultoría, así como los factores vinculados con el precio y distribución más adecuada para las empresas.

Se efectuó el estudio técnico que determinó el tamaño óptimo, localización estratégica, las variables de los requerimientos técnicos y organizacionales necesarios para que la empresa desarrolle sus actividades.

Al establecer la organización técnica, administrativa y determinada la figura jurídica de la futura empresa se aprovechó de mejor manera los recursos con la finalidad de alcanzar sus objetivos.

Se desarrolló un estudio financiero en donde se determinó la viabilidad de la inversión e incremento de las probabilidades de sustentabilidad con el objetivo aumentar la rentabilidad.

De acuerdo a la evaluación realizada, se considera que es factible el proyecto de creación de una empresa consultora en Gestión de Marketing, en la ciudad de Ibarra. Por lo que se recomienda su implementación.

Mediante el análisis de sensibilidad se determinó el fortalecimiento de la imagen con la comunidad, crecimiento en el sector y competencia leal.

SUMMARY

The present investigation is made to determine the feasibility of creating a consulting firm specialized in the areas of Marketing Management, Marketing and Corporate Communications.

The market research was conducted to the companies of Ibarra city to determine the preferences and likes related to the consulting service, the factors associated with the price a proper distribution for the companies.

The technical study was made to determine the optimal size, the strategic location, the technical variables and necessary organization for the companies to develop their activities.

Once the technical organization, administrative and the legal figure is established of the future company the resources were taken advantage in order to achieve their goals.

A financial study was developed on with viability of the investment and increment was determined and the possible sustainability in order to increase profitability.

According to the evaluation performed, we considered the feasibility of the proposed creation of a consulting company in Marketing Management, in the city of Ibarra. Therefore it is recommended implementation of the company.

Based on the sensitivity analysis it was determined the strengthened of the image with the community, a growth on a sector and fair competition.

INTRODUCCIÓN

Nuestro Plan de Creación de una Empresa Consultora surge teniendo en cuenta la necesidad de asesoría profesional a nivel de micro, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Ibarra, que marquen una diferencia no sólo por la calidad del servicio sino por el seguimiento permanente de las asesorías que se prestan.

Nos enfocamos hacia estos mercados, dado que son empresas, que surgen con una proyección de negocio muy alentadora; reciben atractivos beneficios para impulsar proyectos viables, generadores de empleo y de desarrollo.

El **CAPÍTULO I** de nuestro estudio de factibilidad para la creación de una Empresa de Asesoría está enfocado en brindar apoyo en las áreas de Gestión de Marketing y de acuerdo a las necesidades detectadas en nuestro mercado objetivo, para realizar diagnósticos de viabilidad y proyectar la empresa hacia la consecución de sus objetivos.

En el **CAPÍTULO II**, basándonos en las investigaciones anteriores y la visión de diferentes autores sobre el estudio, debemos relacionar la teoría con el problema y sus componentes para tener objetivos claros para el planteamiento de los programas de consultoría.

Dentro del **CAPÍTULO III**, El sector empresarial de la ciudad de Ibarra, presenta características propias de este sector en lo que se refiere a fortalezas y debilidades, que impiden un adecuado nivel de desarrollo, por lo que, nos enfocamos en las investigaciones: Descriptiva, Documental y Cuantitativa, que de estas nace la necesidad de buscar asesoramiento técnico y confiable que sirvan como soporte para tener metas que nos lleven a un mejor entendimiento y desarrollo.

En el **CAPÍTULO IV**, se presenta la propuesta de nuestro proyecto, se desarrolló el estudio de mercados y necesidades que tiene cada cliente, los factores que de una u otra manera incurren en el ámbito empresarial. El estudio técnico de cómo va a estar distribuida la empresa, los aspectos necesarios para que la empresa desarrolle sus actividades, el estudio financiero en donde se determina la factibilidad del proyecto utilizando los indicadores financieros. Finalmente se desarrolló la evaluación de impactos.

En el **CAPÍTULO V**, están las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

I. EL PROBLEMA

1.1 FASE DE ANÁLISIS

Esta fase debe permitir la obtención de datos y documentos tanto internos como externos de la empresa, que recoja de manera concreta y fiable los aspectos cuantitativos y cualitativos sobre los que se desarrollará la empresa y su situación actual.

La Fase de Análisis sobre la situación interna y externa de la empresa y adicionalmente el mercado en el que opera debe ser profunda y sistemática, identificando puntos débiles y fuertes, amenazas y oportunidades que muestran la fundamentación del trabajo y la cual demostrará que el plan de la consultoría está sustentado sobre escenarios reales y no sobre supuestos”¹

1.2 PRESENTACIÓN Y PLANTEAMIENTO DE LA IDEA

Constituir una Empresa de Consultoría con temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa, para las PYMES ubicada en la ciudad de Ibarra, en el diseño y Elaboración de Planes de Negocio, operación del negocio, gerenciamiento y direccionamiento estratégico de la empresa y temas de capacitación al personal en temas empresariales y de mercadotecnia.

¹Guía para la elaboración del Plan de empresa Sr. D. Joseph Bertrán Jordana, Sr. D. Vicenc Bosch i Sans

1.3 ANÁLISIS DE LA IDEA

Es necesario conocer que la idea de la creación de una consultoría si es realizable en el mercado de Ibarra y ayudará al desarrollo y tomar decisiones como continuar con el proyecto.

En cualquiera de los casos cada persona debe estar convencida de la bondad de su idea pero consciente de que puede ser desarrollable o no.

En toda actividad empresarial existen seis componentes básicos que será necesario contemplar, y algunas preguntas de orientación inicial que se deben responder y profundizar en el desarrollo de la propuesta empresarial.

1.3.1 El Servicio y Logística Requerida.

Este componente debe ser analizado en forma integral y concisa, incluyendo sus características principales, la comparación con otras consultoras existentes, la competencia.

Los servicios que vamos a ofertar dentro de la consultoría son:

- Gestión de Marketing
- Comercialización
- Comunicación corporativa
- Ventas
- Investigación de mercado

- Imagen corporativa
- Marketing Mix

1.3.2 Necesidades a Cubrir

- La satisfacción del cliente
- Crecimiento en el mercado
- Rentabilidad de las empresas que adquiera nuestros servicios.
- El volumen de ventas
- La participación en el mercado
- La contribución a los beneficios

1.3.3 Clientes:

Clientes Potenciales: todas las empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

1.3.4 Valor Agregado

Su principal objetivo es ofrecer un beneficio o satisfacer una necesidad al cliente durante la adquisición del servicio, que además contribuye a destacar a nuestra empresa de su competencia:

- Calidad de servicio
- El auto-servicio o el servicio dentro de la empresa del cliente
- Servicio en línea.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1 Formulación del Problema

En los últimos años, el mundo se encuentra en constante cambio lleno de oportunidades y amenazas para las empresas.

Actualmente existe poco conocimiento de empresas consultoras, que puedan brindar un servicio actualizado y vanguardista dirigiendo a cualquier empresa en el rumbo correcto para lograr el éxito dentro del mercado.

La consultoría tiene su origen en el sector privado, el crecimiento y la diversificación de las consultorías están relacionados con el desarrollo de la sociedad mercantil y con los cambios en la forma de hacer negocios.

El área de mercadeo dentro de una organización es vital para su supervivencia y por medio de una subcontratación.

El problema actual estriba en que las pequeñas y medianas empresas de la localidad en su gran mayoría no aplican consultorías en Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa.

La investigación, una vez terminado el estudio se contará con un documento en el que se muestren los resultados obtenidos que resolverán las inquietudes planteadas en el problema, logrando; además, alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

1.4.2 Delimitación del problema

La creación de una Empresa Consultora Especializada en temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa, en servicio de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; beneficiará al adelanto de las empresas, así como en el precio y distribución más apropiada para los clientes, que favorecerá, a los actores sociales, económicos en los temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.4.3 Justificación

El presente proyecto está orientado a la actividad de la Consultoría en Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa.

Desde el punto de vista social el proyecto identifica como beneficiarios directos los propietarios de la empresa y los beneficiarios indirectos de la presente investigación sean las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Ibarra quienes podrán acceder a los diferentes servicios de la consultora CONSULPYMES S.A.

Ningún inversionista sea natural o jurídico no pondrá en riesgo su capital sino conoce la aceptación del producto/servicio por parte del mercado, la rentabilidad sobre sus inversiones y el crecimiento de su capital a través del tiempo y por ello que el presente proyecto se ha orientado a solucionar desde la practica económica para la creación de una nueva empresa.

Desde el punto de vista académico, la presente investigación se justifica por recrear técnicas y metodologías impartidas en las aulas, seminarios, exposiciones nacionales e internacionales que llevan a realizar extensiones, aplicaciones a nuestros descubrimientos sobre la base epistémica ya creada.

Desde el punto de vista técnico, el proyecto de la consultora CONSULPYMES S.A permite recrear los conocimientos adquiridos y ponerlos en concordancia en la práctica con el fin de desarrollar una herramienta validad dentro de los proyectos de inversión.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa consultora especializada en temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa, en servicio de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un diagnóstico del entorno para determinar las variables internas y externas favorables o no al proyecto.
- Realizar la Investigación de Mercados, para determinar las expectativas del mercado en lo concerniente a necesidades, gustos y preferencias relacionadas con el servicio de consultoría en Gestión de Marketing, así como los factores vinculados con el precio y distribución más adecuada para el consumidor.
- Efectuar un estudio Técnico del proyecto para determinar las variables de los requerimientos técnicos y organizacionales necesarios para que la empresa desarrolle sus actividades.
- Determinar la figura jurídica y establecer la organización técnica y administrativa que deberá tener la empresa para su creación.
- Realizar un estudio financiero del proyecto que permita determinar el monto óptimo de inversión, así como, la rentabilidad que generará el proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes históricos

La consultoría tiene su origen en el sector privado. El crecimiento y la diversificación de las consultorías están relacionados con el desarrollo de la sociedad mercantil y con los cambios en la forma de hacer negocios.

En las estadísticas del Ministerio de Industrias y Competitividad, existen 25.660 pequeñas industrias y talleres artesanales registrados en la Dirección de Competitividad de Microempresas y Artesanías a nivel nacional, las que se han agrupado en 10 grandes ramas, una de servicios y 9 de productos artesanales, donde se destaca la textil y maderera.²

La Superintendencia de Compañías del Ecuador, reporta en sus estadísticas que para el año 2007 existen: "37.434 empresas registradas y activas, ubicadas en las siguientes actividades económicas: Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura, - Pesca - Explotación de Minas y Canteras.³

El negocio de la consultoría depende del tipo, tamaño y objetivos de la empresa o negocio que la requiere; actualmente el mercado nacional se encuentra representado por marcas importantes y mundialmente conocidas.

²repositorio.utn.edu.ec/bitstream/.../1/02%20ICO%20179%20TESIS.pdf

³<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Estadisticas/anuarios/ANUARIO%20GLOBAL%202006%20>

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, no son un fenómeno de nacimiento reciente, pero despiertan cada vez más interés, tanto en el ámbito académico como en el de la opinión pública; y es necesario saber cuál es el camino que ha sido necesario recorrer.

Hasta las organizaciones más importantes y exitosas consideran útil dar empleo a Consultores y han adquirido una gran habilidad para servirse de ellos con eficacia ya que tienen sus consultores "permanentes", utilizan diversas Oficinas de Consultoría y han aprendido a aprovechar la competencia técnica que pueden ofrecer los diversos Consultores.

Pero la actividad de consultoría en lo referente a logros de aumento de valor de las empresas, ha sido alcanzada por Empresas Consultoras Internacionales, de consultores profesionales que han desarrollado metodologías y técnicas efectivas a nivel empresarial.

En Ecuador, las condiciones altamente competitivas afectan cada vez más en todos los niveles empresariales. La consultoría de empresas es un servicio de asesoramiento contratado y proporcionado a las organizaciones, por lo que se hace necesario obtener a través de la consultoría, herramientas, organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia, de manera objetiva e independiente, que permitan crear ventajas competitivas sobre otras similares.⁴

⁴<http://comitedeconsultoria.gov.ec/inf.cgi/FILTER?FILTER=comite>

Esta actividad ha dado muchos frutos en acciones de desarrollo de empresas, el asesoramiento y consultoría en temas de Gestión de Marketing, aumento de competencias gerenciales, sistemas de mejoramiento de calidad y de procesos, ha sido una acción que ha ido desarrollándose a lo largo del tiempo, de manera especializada en la planificación de los escenarios empresariales y por indicadores.

2.1.2 Consultoría de Marketing

La Consultoría de Marketing normalmente oferta y brinda una gran variedad de servicios adaptados a las características y necesidades del cliente, desde la asesoría en temas puntuales, hasta el desarrollo de Planes Estratégicos de Marketing, pasando por estudios de mercado, etc.

Los servicios de las Consultorías de Marketing, no sólo son requeridos por empresas pequeñas y medianas que no disponen de recursos suficientes para tener un departamento de marketing propio, o en las que éste es insuficiente; sino que, también, las grandes empresas pueden necesitar de ayuda para temas específicos sobre los que no tienen conocimientos o experiencia, o para tener una visión diferente de expertos ajenos a la empresa con la que puedan contrastar sus opiniones.⁵

⁵
<http://www.promonegocios.net/directorio/consultoria-marketing.html>

2.1.3 El proceso de consultoría

De acuerdo con Cohen (2003), La Consultoría es el proceso de analizar comportamientos e información para dar consejos o prestar otros servicios de naturaleza profesional a cambio de una retribución. Bajo este concepto algunos expertos (Gersick et al., 1997; Rodríguez & Rodríguez, 2008) expresan que, antes de cualquier acción, Los Consultores deben ayudar a corregir relaciones deterioradas y apoyar el aprendizaje de otras formas de comunicación, además del establecimiento de confianza en el sistema familia-empresa. Por ello, hacen notar las siguientes fases de la consultoría:

- **Contratación.** Cliente y Consultor examinan el establecimiento de una relación laboral que, de darse, genera un acuerdo en las condiciones.
- **Evaluación.** El Consultor examina ampliamente el sistema para obtener un conocimiento preliminar de las situaciones.
- **Cambio planeado.** El Cliente y el Consultor trabajan juntos para alcanzar las metas de cambio.
- **Evaluación y mantenimiento.** El Cliente y el Consultor juzgan la eficacia del proyecto y se proponen encontrar maneras de institucionalizar lo que es útil y conveniente.

Elementos fundamentales del método de la consultoría

En el mercado de la consultoría existe una diversidad de enfoques, métodos, técnicas y estilos de consultoría, por lo que, una organización puede hallar un consultor "a la medida" para dar solución a sus problemas; sin embargo, esa diversidad comparte un conjunto de elementos que son aplicados por la mayoría de los consultores.

2.1.4 Las dos dimensiones de la consultoría⁶

Uno de los elementos comunes es la eficacia con que el Consultor atiende las dos dimensiones de un trabajo de consultoría:

- **Técnico.** Los protagonistas son técnicos competentes. Los conocimientos base de los consultores son diversos, en el área técnica, algunos tienen conocimiento del método de investigación, los problemas del cliente, son principalmente técnicos.
- **Humano.** Se fundamenta en las ciencias del comportamiento. Los Consultores están especializados en desarrollo organizacional (DO) y en el desarrollo de los recursos humanos (DRH).
- **Diagnóstico de problemas.** La consultoría se basa más en la experiencia del Consultor y en el sentido común; los Consultores han participado en negocios antes de estar en consultoría, su experiencia les indica que los problemas son producto de una mezcla de factores, consideran a la empresa como un sistema, pueden carecer de profundidad, pueden sugerir consultores especializados.

⁶www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r84486.DOC

2.1.5 La consultoría en el Ecuador

- Ha sido creciente, mientras las condiciones del mercado nacional son altamente cambiantes y la búsqueda de oportunidades de mejoramiento se convierte en presupuestos amplios en las empresas, el sector de servicios de consultoría.
- Actualmente en el país la consultoría como negocio es sostenible y se incrementa, más aun cuando el gobierno central ha canalizado acciones para fomentar la creación de micro y pequeñas empresas.
- Por otro lado, están las que surgieron sustentadas en las relaciones familiares, es decir, con un origen doméstico con el objetivo de conseguir mantenerse en el mercado y supervivir, sin prestar demasiada importancia al análisis de costos de oportunidad, inversión, capital, mercados y rentabilidad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

- **CONSULTORÍA**

Greiner L. y Metzger R. (2013), indican que “la consultoría de empresas es un servicio de asesoramiento contratado por y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia, de manera objetiva e independiente, a la organización cliente para poner al descubierto los problemas de gestión, analizarlos, recomendar soluciones a esos problemas y coadyuvar, si se les solicita, en la aplicación de soluciones”.

- **MARKETING**

Hildemann, N. y Trifaré, N. (2011), como disciplina científica, constituye un medio para desarrollar y facilitar intercambios más beneficiosos, tanto para el comprador, como para el vendedor. Tiene como principio fundamental la satisfacción de las necesidades del consumidor y asume en su actuación una responsabilidad social.

Bigné, E. (2004), la filosofía del marketing, ha sido definida como un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros.

El marketing funciona en un contexto global dinámico y competitivo que exige que todas las actividades de las organizaciones consideren la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor. Para que las empresas hoteleras logren ventajas competitivas en este contexto tan cambiante, deberían orientar sus estrategias hacia la diferenciación creando productos y servicios acordes a las necesidades del target objetivo.

- **Modelo de Gestión en Marketing**

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2006, p. 39) Es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines de mercadotecnia. Mientras que para Mc Carthy y Perreault (2006, p. 53) Es una formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles temporales para llevarla a cabo. Habrá de incluir lo siguiente en forma pormenorizada:

Garnica y Maubert (2009, p. 63) define como el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado.

- **Propósitos del modelo de Gestión en Marketing**

Para Garnica y Maubert (2009, p. 63) Los propósitos del plan de marketing son los siguientes:

a) Desarrollar un procedimiento de acción y comunicarlo a toda la organización. Por ejemplo aunque se trate de un negocio tan pequeño como una carpintería, se requiere un plan para la línea de productos sobre diseño, diferente del que se necesita para productos que se maquillan para un cliente que se dedica sólo al ensamblaje o para los productos que se elaboran en serie y que se venden o se entregan en consignación a mueblerías.

b) Asignar el presupuesto con una mayor racionalidad, dependiendo de los pronósticos de ingresos, de los flujos de efectivos y en general de los recursos económicos disponibles.

c) Dar seguimiento a los avances del plan y llevar a cabo correcciones durante su instrumentación.

- **Definición del servicios**

KOTLER, P. (2006, pág. 402), manifiesta: "Un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. Es aquel resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos.

- **Marketing y responsabilidad social**

Sancho, A. et al. (2003), La Asociación Americana de Marketing (AMA) publicó un Código Ético Profesional que establece las responsabilidades de las personas que practican el marketing, los principios de actuación profesional (honestidad y equidad), los derechos y deberes de las partes en el proceso de intercambio de marketing y los criterios en los que se deben basar las relaciones con los restantes miembros de la organización. Sin una filosofía ética consistente, el marketing no podrá tener un desarrollo efectivo: la formación moral y profesional de los responsables de la aplicación es esencial para la existencia de un marketing ético.

- **Marketing responsable**

Este aspecto involucra un conjunto de decisiones de la empresa que tiene relación fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.⁷

⁷<http://www.slideshare.net/guest70d5814/responsabilidad-social-y-entorno-legal-presentation>

DEREZ, U. (s.f.) Las empresas orientadas hacia el marketing responsable, aplican normas de calidad que se refieren a la gestión ambiental aplicada a la empresa, cuyo objetivo consiste en la estandarización de formas de producir y prestar de servicios que protejan al medio ambiente, aumentando la calidad del producto y como consecuencia la competitividad del mismo ante la demanda de servicios cuyos componentes y procesos de servicios sean realizados en un contexto donde se respete al ambiente.

2.2.1 La consultoría Ecuatoriana

El desarrollo de la consultoría en el país ha sido creciente, mientras las condiciones del mercado nacional son altamente cambiantes y la búsqueda de oportunidades de mejoramiento se convierten en presupuestos amplios en las empresas, el sector de servicios de consultoría y capacitación se ve beneficiado.

Actualmente en el país la consultoría como negocio es sostenible y se incrementa, más aún cuando el gobierno central ha canalizado acciones para fomentar la creación de micro y pequeñas empresas. Con la existencia de una Asociación de Consultores ACCE, una ley de control y respaldo empresarial, el crecimiento de la actividad va por buen camino. El negocio de la consultoría depende del tipo, tamaño y objetivos de la empresa o negocio que la requiere, actualmente el mercado nacional.

2.2.2 El sector empresarial ecuatoriano

La evolución empresarial en el Ecuador ha sido constante, se estima que el crecimiento en la última década del número de empresas ha sido del 3%, en su gran mayoría esta cifra tiene que ver con el sector de la pequeña y mediana empresa. Antes de analizar el

desarrollo y las condiciones empresariales nacionales es menester definir de acuerdo a su tamaño las categorías en las que se divide el sector empresarial.⁸

Tipo de empresas de acuerdo al tamaño

Tabla1

Tipo	Cantidad de Empleados
Microempresas	hasta 10 colaboradores
Pequeña empresa	hasta 50 colaboradores
Mediana empresa	de 50 a 99 colaboradores
Grandes empresas	más de 100 colaboradores

Fuente: Cámara de Comercio Ibarra

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

2.2.3 Entorno empresarial en la ciudad de Ibarra

La ciudad de Ibarra concentra aproximadamente el 90% de la economía de la Provincia de Imbabura, gran cantidad de pequeñas y medianas empresas se han distribuido en sus alrededores.

Estudios realizados por El Municipio de Ibarra evidencian que la Cámara de Comercio, Restaurantes y Hoteles es la de mayor concentración, el 51,80% de los ingresos de la ciudad son generados principalmente por actividades comerciales al por mayor.

⁸repositorio.utn.edu.ec/bitstream/.../1/02%20ICO%20179%20TESIS.pdf

2.2.4 Marco conceptual

MARKETING: Es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: Se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

IMAGEN CORPORATIVA: Concepto generalmente aceptado de lo que una compañía significa. Se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así las ventas del producto.

GESTIÓN DE MARKETING: Función de negocio que identifica las necesidades y deseos del consumidor, determina los mercados objetivo a los que la organización debe servir mejor y diseña los productos y servicios apropiados que satisfagan al cliente y cumplan con sus expectativas, establece sistemas de comercialización y los medios de promoción de los productos y servicios turísticos.

GESTIÓN DE VENTAS: Es el proceso de Determinar las necesidades y los deseos de una persona y presentarle un producto, de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable.

GESTIÓN DE PROYECTOS: La gestión de proyectos es el proceso por el cual se planifica, dirige y controla el desarrollo de un sistema aceptable con un costo mínimo y dentro de un período de tiempo específico.

GESTIÓN PÚBLICA: Forma de llevar a cabo la administración de las organizaciones e instituciones que pertenecen al Estado en cualquiera de sus manifestaciones: central, regional o local.

GESTIÓN PRIVADA: Forma de llevar a cabo la administración de empresas, organizaciones e instituciones que pertenecen a los particulares.

CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN PERMANENTE: La capacitación y formación permanente, entendida como formación continua se define como el proceso permanente de renovación y ampliación del conocimiento y de mejora del desempeño laboral que orienta el desarrollo profesional de los profesores. Comprende la formación inicial y la formación en servicio, la que se inicia con el programa de inserción docente.

ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD: Parte de la gestión de calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de la calidad.

COMPETENCIAS LABORALES: Son aquellas que adquieren las personas fuera de las instituciones educativas en su desempeño ocupacional.

COMPETENCIAS PROFESIONALES: El conjunto de conocimientos y capacidades que permiten el ejercicio de la actividad profesional conforme a las exigencias de la producción y el empleo.

PERSONAS NATURALES: Son las personas físicas, nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas.

SOCIEDADES: El término sociedad comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de las Superintendencias de Compañías y de Bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

MERCADO: Lugar donde compradores y vendedores se encuentran; grupo de personas identificadas a través de una necesidad común o inclinación.

ORDENANZAS: Normas Jurídicas expedidas por las autoridades municipales para mejorar la administración cantonal, éstas normas tienen validez únicamente local, y no pueden estar en contradicción con leyes generales.

DESARROLLO SOSTENIBLE: Aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.

DESCENTRALIZACIÓN: Forma de manejo estatal, mediante la que se transfieren competencias del gobierno central a los gobiernos seccionales.

TALENTO HUMANO: No sólo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.

FUENTES DE INFORMACIÓN: Lugares o elementos en los que se pueden obtener datos e información necesaria para la realización de estudios de mercado.

IMPLANTACIÓN: Establecimiento de un plan o procesos en una organización.

INDICADORES: Elemento que ayuda a representar la realidad de forma cuantitativa, sencilla y directa.

PARÁMETROS: Elemento o factor que caracteriza e identifica un aspecto susceptible de medida con el propósito de evaluar o establecer un control sobre tal aspecto. Por ejemplo: comerciales, de rendimiento, etc.

PLANIFICACIÓN: Organización del proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Sirve para identificar los tipos de clientes reales y potenciales de un destino, así como los motivos que los impulsan a visitarlo.

POLÍTICAS: Estrategias de acción fijadas generalmente por una autoridad, cuyo seguimiento o ejecución darán como resultado el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas.

MERCADO OBJETIVO: Garnica y Maubert (2009, p. 153) lo define como el grupo de personas, individuos o empresas u organizaciones para las cuales una compañía ha llevado a cabo el diseño y la implantación de una mezcla de marketing.

MERCADOTECNIA: Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia" "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

CALIDAD: Es la percepción del cliente de determinado producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

CALIDAD EXTERNA: Se sustenta en la calidad relativa percibida por el cliente, la que tiene mayor relación positiva en el desempeño financiero de la empresa.

CALIDAD INTERNA: Se basa en las especificaciones del servicio.

CLIENTES: Constituyen el público, individuos a quienes la empresa les brinda servicios.

COMERCIANTE: Es la persona física o jurídica que se sirve de una empresa para realizar en nombre propio y en forma habitual una determinada actividad económica.

COMPETIDORES: Rara vez las empresas están en situación de monopolios en los mercados, es por ello que para conseguir, conquistar y mantener sus clientes, tienen que identificar.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN: Conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un producto o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Proceso por el que los clientes se dividen en subconjuntos que presentan similares características y necesidades.

SEGMENTO COMERCIAL: Grupo de miembros uniforme de características y necesidades semejantes en los factores que repercuten en la demanda de un producto o servicio.

MERCHANDISING: (Término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación que significa acción), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

NEGOCIACIÓN: Se define como el proceso mediante el cual dos o más personas buscan llegar a un acuerdo respecto a un asunto determinado

NICHO DE MERCADO: Porción de un segmento de negocio en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mismo.

DAFO: Metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

PRECIO: Es el monto de intercambio asociado a la transacción El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que esté dispuesto a pagar por estos beneficios.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN: Es el lugar donde se comercializa el producto o servicio.

PROMOCIÓN: Es toda actividad de comunicación y oferta para incrementar el conocimiento y el consumo de los Productos y/o Servicios ofrecidos por el Ecuador para el Turismo sea para el mercado interno como para el internacional.

GRUPOS DE INTERÉS: Lo constituyen todo colectivo que tenga impacto actual o potencial sobre la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos.

INNOVAR: Generar y experimentar con nuevas ideas.

MOTIVACIÓN LABORAL: Son todos los factores, que influyen en la conducta y van hacia el cumplimiento de los objetivos dentro del trabajo.

SUMINISTRADORES: Son todas las empresas o individuos que proporcionan los recursos que necesitan las empresas para producir sus bienes y servicios.

REGLAMENTOS: Cuerpos legales de carácter secundario expedidos por el Presidente de la República, que permiten la mejor aplicación de una ley emitida por el Congreso Nacional.

ESTRATEGIA: La estrategia debe entenderse como un cuerpo de fenómenos objetivos recurrentes que surgen del conflicto humano.

IMPUESTOS: Son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley, que deben pagar las personas naturales y las sociedades que se encuentran en las condiciones previstas por la misma. Los impuestos son el precio de vivir en una sociedad civilizada.

CARTERA DE NEGOCIOS O ACTIVIDADES: La Cartera de Negocios constituye una descripción de todas las posibles actividades que pueda desarrollar una organización ya sean productos tangibles o servicios y se refiere tanto a los negocios actuales como a los potenciales, o sea, los que se desarrollarán en el futuro.

CARTERA DE CLIENTES: Conjunto de compradores que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto.

RECURSOS COMERCIALES: Conjunto de personas, bienes materiales, financieros y técnicos con que cuenta y utiliza una dependencia, entidad, u organización para alcanzar sus objetivos de compraventa, distribución, etc.

RENDIMIENTO: Resultado deseado efectivamente obtenido por cada unidad que realiza la actividad de venta.

RENTABILIDAD: Relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro.

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO): LA TIR de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

VAN: Valor Actual Neto Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros.

2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFINIR

Tamayo (1989 – 75): afirma que: "La hipótesis es una proposición que nos permite establecer relaciones entre los hechos. Su valor reside en la capacidad para establecer más relaciones entre los hechos y explicar el por qué se producen".

⁹http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

Este proyecto de factibilidad para la creación de una empresa consultora especializada en temas de gestión de marketing, comercialización y comunicación corporativa, en servicio de la ciudad de Ibarra, lo cual creará un aumento en sus ventas y en la participación en el mercado a nivel de la provincia y el país.

2.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

- La carencia de una Consultora especializada en la asesoría de gestión en marketing, comercialización y comunicación corporativa permitirá un crecimiento de las empresas del sector que utilicen nuestros servicios.
- Los programas de consultoría planteados por la empresa estarán acorde a las necesidades de los empresarios de la ciudad de Ibarra.
- La empresa tendrá una figura jurídica y esto llevará a la capacitación del personal para dar un eficiente servicio.
- Los resultados de la rentabilidad de las empresas y en la operatividad de las mismas se verán afectados de acuerdo al servicio ofrecido por la Consultora en Gestión en Marketing y Comunicación Corporativa actuales.

2.4 VARIABLES

Variable Independiente:

- Plan de Marketing

Variables dependientes:

- Disponibilidad de la información
- Infraestructura
- Disponibilidad de mano de obra
- Capacidad a resolver problemas
- Promoción
- Medios de publicidad

Operacionalización de las variables

Tabla2

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	
Plan de marketing	Disponibilidad de la información	Cuantitativa	Poco Normal Mucho
	Infraestructura	Cualitativa:	Escasa Suficiente
	Disponibilidad de mano de obra	Cualitativa:	Escasa Suficiente Exceso
	Capacidad a resolver problemas	Cualitativa:	Ninguna Escasa Suficiente
	Promoción	Cualitativa:	Escasa Poca Suficiente
	Medios de publicidad	Cualitativa	Revistas Televisión Internet Otros

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será realizada mediante la metodología de la investigación científica con el uso de fuentes primarias utilizando como técnica de recolección de información, la encuesta.

El estudio que se realizará será descriptivo, documental, buscando determinar información relevante sobre: el tamaño del mercado, necesidades de las empresas, cuantificación de la demanda y oferta.

La técnica de recolección de información será cuantitativa, que realiza un tratamiento estadístico de los datos, los mismos que se presentarán en gráficas para una mejor representación de los resultados obtenidos.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- Estudio Descriptivo

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen

y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.¹⁰

- Investigación Documental

Este tipo de investigación se basa en el estudio que se realiza a partir de la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales (literatura sobre el tema de investigación). En esta modalidad de la investigación debe predominar, el análisis, la interpretación, las opiniones, las conclusiones y recomendaciones del autor o los autores.

- Cuantitativa

Es aquella que utiliza un instrumento de tipo cuantitativo cuya aplicación implica la determinación de una muestra mediante métodos estadísticos y los resultados son aplicables a toda la población. Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad.

Para este tipo de investigación se utilizan las técnicas cualitativas tales como entrevistas, test proyectivos, y técnicas de grupo.

¹⁰<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Identificación de la población

La investigación tuvo como población de estudio a las pequeñas y medianas empresas del sector urbano de la ciudad de Ibarra, las mismas que según el departamento de Catastros del Municipio de Ibarra son: 5.736

3.3.2 Determinación de la muestra

PREGUNTA CENTRAL PARA DEFINIR LA DISPERSIÓN:

¿SI SU EMPRESA TUVIERA LA POSIBILIDAD DE RECIBIR ASESORÍA PROFESIONAL, LE GUSTARÍA ADQUIRIRLO?

SI: 27 P

NO: 3 Q

30 100%

30 100%

28 X = 93%

2 X = 7%

P= 93%

Q= 7%

3.3.3 Cálculo de la muestra

FORMULA DEL CÁLCULO DE LA POBLACIÓN

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot \delta^2}{e^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

Siendo: n = el tamaño de la muestra a calcular
 $N = 5.736$ microempresas que es la población de estudio
 $Z = 1.96$ para un nivel de confianza del 95 %
 $e = 0.05$ que es el error muestral del 5 %
 $\delta^2 = 0.25$ el valor de la varianza constante.

CÁLCULO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN

$$N = \frac{1.96^2 * 5736 * 0.25}{0.05^2 * (5736 - 1) + 1.96^2 * 0.025}$$

$$N = \frac{3.84 * 5736 * 0.25}{0.05^2 (5736 - 1) + 1.96^2 0.25}$$

$$N = 5507$$

$$15.30$$

$$N = 360$$

$$360$$

$$360$$

Luego del cálculo se obtuvo el tamaño de la muestra de 360 empresas de la ciudad de Ibarra, y a las cuales se les aplicó una encuesta de formato estandarizado, escogiendo a los integrantes de la muestra con el criterio de muestreo (no probabilístico).

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Metodología de la investigación

La metodología en que se base esta investigación cuenta con los siguientes métodos.

- **MÉTODO HISTÓRICO**

Procedimiento por el cual se emplea el análisis y la interpretación de acontecimientos pasados, como base para interpretar y deducir soluciones a problemas presentes y futuros. Este método permitirá examinar el comportamiento de mercado histórico de la oferta y la demanda de la consultora en gestión empresarial.

- **MÉTODO DEDUCTIVO**

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte desde los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.; utilizándose este método para la formulación del problema, los objetivos y las hipótesis.

- **MÉTODO INDUCTIVO**

La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.¹¹

¹¹
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Compilado-Reglas-Del-Metodo/2072299.html>

- **MÉTODO ANALÍTICO**

Procedimiento por el cual se divide un todo en partes, las cuales son estudiadas con atención para llegar a un juicio, que sirve para todo una vez reconstruido. Mediante el método analítico se podrá evaluar los diferentes marcos de la investigación.

3.4.2 Técnicas de investigación

Dentro del desarrollo de la creación de una empresa consultora en gestión empresarial, se aplicarán algunas técnicas de recopilación de datos que se detallan a continuación:

Encuestas que se aplicarán a la población empresarial sujeta a nuestro segmento de mercado para encontrar información que oriente al proyecto de investigación.

Consultas y entrevistas que se harán a los potenciales clientes, proveedores y personas representativas.

Los medios a utilizarse son:

- Prensa
- televisión
- Radio.
- Redes sociales

3.4.3 Instrumentos

La presente investigación se realizó en base a las diferentes técnicas de campo siendo utilizadas para fundamentar nuestro estudio.

INFORMACIÓN PRIMARIA

a) **Encuesta.-** Esta técnica permitirá recopilar información a los pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Ibarra, con el objetivo de conocer los servicios en temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa. Fue aplicada a empresarios.

b) **Observación Directa.-** Conforme a lo dispuesto por los técnicos de investigación científica, se desarrolló un cronograma de visitas para ver si las empresas cuentan con las herramientas de marketing.

En lo referente a sus ventas, imagen, identidad y fidelidad del cliente, el manejo financiero, se pudo detectar cómo se encuentra con el manejo de estas herramientas que ayudan al fortalecimiento de compañía y la competitividad de la misma.

3.4.4 Evaluación de la información

La Presente investigación se realizó en la ciudad de Ibarra distribuyendo por sectores parroquiales para mayor énfasis y exactitud de los resultados.

- Parroquia Caranqui
- Parroquia Alpachaca
- Parroquia Sagrario
- Parroquia san Francisco
- Parroquia Piorato

Es decir nuestra encuesta será aplicada a personas de las diferentes parroquias urbanas de nuestra ciudad.

3.4.5 Trabajo de campo

- Para el trabajo de campo se siguió la siguiente metodología.
- Se recolectó información secundaria de tipo histórica.
- Las encuestas se aplicaron a una muestra de personas distribuidas en las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra.
- Las encuestas fueron realizada por las dos personas que están realizando este estudio.
- Para el desarrollo del trabajo utilizamos el método aleatorio simple con la fórmula de la población finita.

3.4.6 Recopilación de la información

La recopilación de información la hemos realizado mediante las encuestas

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Análisis del macro entorno y micro entorno

- **MACROENTORNO**

El entorno es un conjunto de factores que influye potencial y permanente sobre la empresa, la competencia y la demanda, y afectan a la actividad y desarrollo de la organización y condicionan la consecución de los objetivos.

Los factores configuran oportunidades y amenazas, a veces previsible para la empresa. Su conocimiento y estudio es una tarea imprescindible para la formulación de estrategias.

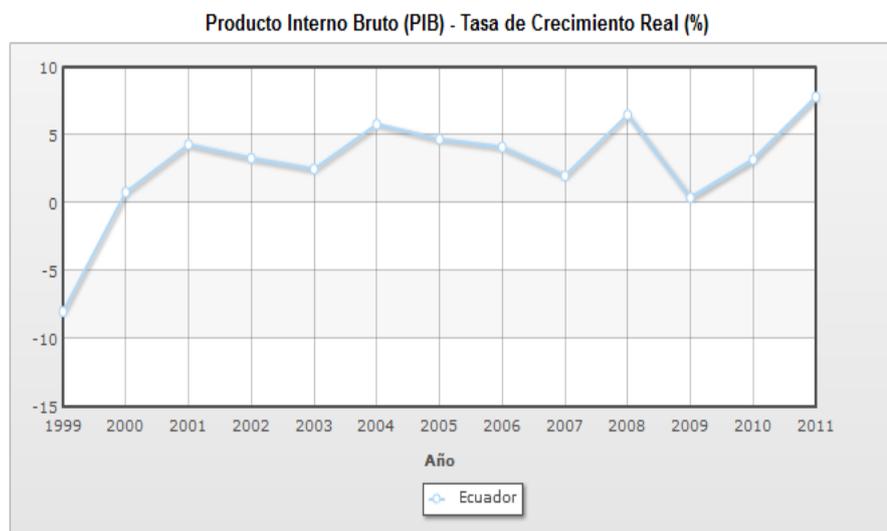
3.5.1.1 Factores Económicos

El negocio de la consultoría al igual que muchos otros depende en gran parte de las variables económicas, la diferencia primordial es que en muchos de los casos la crisis muestra un repunte en este tipo de servicios pues las empresas consideran vital contar con el apoyo de especialistas para sortear conflictos ocasionados por la crisis.

Entre los factores económicos más relevantes para este negocio están:

Producto Interno Bruto (PIB)

Figura1



Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	-8	0,8	4,3	3,3	2,5	5,8	4,7	4,1	2	6,5	0,4	3,2	7,8

Fuente: Banco Central de Ecuador – INEC

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

Producto interno bruto¹¹

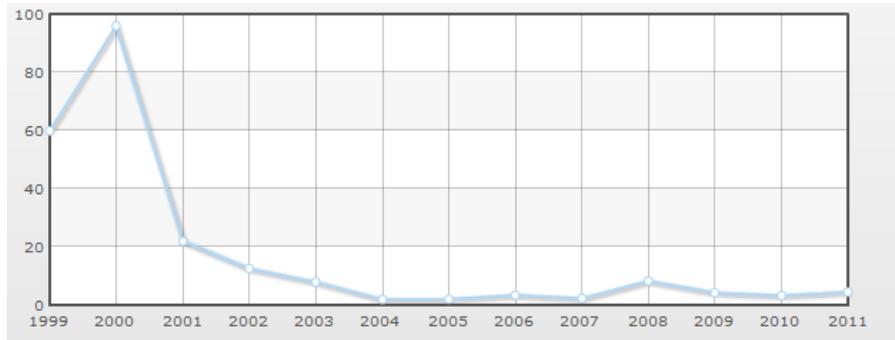
Este indicador mide el valor de los productos y servicios producidos por una economía en un período de tiempo determinado. El año 2009 fue marcado por una contracción económica importante marcada por la crisis mundial que afectó a los países desarrollados con la caída de las bolsas de valores más importantes del mundo, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador el país para el año 2011 espera una recuperación y crecimiento del 7,8%.

¹¹ www.infolatam.com/entrada/ecuador_banco_central_preve_un_crecimien-12317.html

Inflación¹²

INFLACIÓN

Figura 2



Fuente: Banco Central de Ecuador – INEC

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

A partir del año 2008 el decrecimiento en la inflación, de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC, ha sido constante, según la cifras publicadas al año 2011 la inflación acumulada presenta una disminución ubicándose en 4,50%, lo que potencialmente contrae la demanda de actividades de consultoría y capacitación teniendo que ser tomado en cuenta para medir la oportunidad de negocio; la leve recuperación muestra un entorno positivo para la creación de la empresa consultora.

¹² www.infolatam.com/entrada/ecuador_banco_central_preve_un_crecimien-12317.html

Tasas de interés

Tabla 3

Tasa de Interés referenciales Indicador	Tasa Diciembre 2011	Tasa Enero 2012
Tasa de interés pasiva	5,24%	5,24%
Tasa de interés activa	9,19%	9,13%
Spread financiero	3,95%	3,89%

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Ecuador en cifras, Enero 2012.

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

La tasa activa referencial propuesta por el Banco Central a Enero de 2012 es de 9,13%, mientras que las tasa pasiva es del 5,24%, para el caso de los préstamos orientados a las Pymes la tasa referencial máxima propuesta es del 11,83%.

Es importante mencionar que el acceso a los créditos y el costo financiero de estos para las empresas son condicionantes para la implementación de varios proyectos o de su crecimiento; así mientras mayor sea gasto por concepto del capital prestado menor será el interés de las organizaciones en incrementar su actividad a través de este.¹⁴

FACTORES SOCIALES

Los factores sociales se relacionan directamente con el incremento de la actividad unipersonal y micro empresarial, usualmente la falta de empleo o el subempleo son condiciones idóneas para la creación de negocios.

¹³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Ecuador en cifras, Enero 2012.

El Gobierno Nacional ha procurado otorgar créditos a los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano para la creación de microempresas, con montos hasta de 800 dólares, sin embargo la asistencia técnica y empresarial requerida no existe lo que convierte al capital en dinero de consumo.

TASA DE DESEMPLEO

Figura3

Años	Población (A)	Migración (B)	Porcentaje de salida de Ecuatorianos (B/A)	Tasa de Desempleo
1990	9648269	23539	0,24397122	6,35
1991	9858200	25880	0,26252257	7,31
1992	9876100	25900	0,26224927	7,95
1993	9995321	30683	0,30697363	8,36
1994	10000523	37349	0,37347047	8,40
1995	10200100	33146	0,3249576	8,10
1996	10351568	29780	0,28768588	9,30
1997	11236857	30931	0,27526380	8,40
1998	11564785	40735	0,35223309	10,50
1999	12056321	108837	0,90273807	12,40
2000	12646000	175922	1,39112763	14,70
2001	12156608	138330	1,13789965	10,69
2002	13265474	165215	1,24545116	9,95
2003	13710234	125106	0,91250084	11,60
2004	13363593	69715	0,52167856	9,60
2005	13363593	62077	0,46452328	9,10
2006	13547510	84524	0,62390801	8,52
2007	13755680	42399	0,30822904	8,31
2008	13927650	45860	0,32927306	7,78
2009	14000100	45910	0,32792857	7,96
2010	14165879	43100	0,30425221	7,59

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Ecuador en cifras, Enero 2012

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

La educación es el principal motor para el desarrollo de un país, por lo cual es de suma importancia mejorar los niveles de enseñanza.

El crecimiento poblacional, el acelerado proceso de urbanización y el poseer una población joven en alta proporción, hacen que se eleve también la demanda de servicios sociales básicos. El importante papel que juega la educación en la estructura social

radica en su tarea enfocada a mejorar la calidad de los recursos humanos, que constituye uno de los ejes imprescindibles para enfrentar adecuadamente los retos que imponen en la actualidad la competitividad y la necesidad de mejorar el ejercicio de los derechos ciudadanos.

3.5.1.2 Investigación de los aspectos más relevantes en el 2012.

El buen comportamiento económico durante 2012 es un claro indicio de que la economía ecuatoriana ha entrado en una fase de crecimiento más acelerado, que es sostenible en el largo plazo.

Adicionalmente, cabe destacar que el crecimiento económico de Ecuador para este año, superará ampliamente el promedio de la región que se estima será de 4.04%. No obstante, éste será inferior al crecimiento de algunas economías que en 2012 registraron tasas negativas, como Venezuela y Bolivia.

Esta nueva fase de crecimiento económico se ha desarrollado dentro de las siguientes condiciones externas e internas:

- Una significativa mejora de los precios de los energéticos (petróleo) en el mercado internacional.
- La generación de expectativas favorables de la clase empresarial ecuatoriana, a raíz de la nueva administración.

- Una política monetaria, que ha permitido mantener la liquidez de la economía y tasas de interés reales relativamente bajas, respecto a los estándares históricos nacionales.

Si bien los factores enunciados anteriormente ayudaron a promover los buenos resultados, hay elementos que continúan siendo parte de la agenda del Gobierno para garantizar la estabilidad económica y la aceleración de la dinámica de crecimiento de la economía y la reducción de la inequidad en la distribución del ingreso.

El mercado de los productos primarios ha estado fuertemente influenciado por los sucesos geopolíticos, así como también por los ciclos de los países más industrializados y por choques de oferta.

En efecto, después de que el precio del crudo sobrepasara los US\$ 97.77 por barril a junio del 2013, se ha presentado una reducción de los inventarios de los países industrializados, junto con un mayor crecimiento de la demanda mundial de combustibles.¹⁵

Este programa que incluye el fortalecimiento de la fuerza pública, la lucha contra el narcotráfico y la producción de drogas ilícitas, el fortalecimiento de la justicia y la atención de las zonas en conflicto, ha permitido mejorar las condiciones de seguridad internas, lo que resulta crucial para el normal desempeño de la actividad económica.

¹⁵www.bce.fin.ec

Por otra parte, la reactivación de los sectores de construcción y financiero se debe en parte al diseño de las políticas que se tomaron en la pasada administración y se consolidaron en la actual.

3.5.1.3 Consistencia Macroeconómica

El comportamiento de la economía a lo largo del año muestra una importante recuperación de la inversión, la cual ascenderá a 5.01% del PIB, aumentando en dos puntos porcentuales a la registrada en el 2012.¹⁵

A pesar que la inversión privada aumentará en el 2013, este incremento no generará un mayor endeudamiento del sector, ya que cuenta con recursos provenientes de su ahorro y de inversión extranjera directa.

3.5.1.4 Comportamiento de los precios

La inflación en el año 2012, fue determinada en gran medida por el incremento en el precio de los servicios públicos y los combustibles. Los alimentos, que en los primeros meses del año aumentaron sus precios como consecuencia de factores climáticos adversos, como era de esperar se disminuyeron sus precios en los últimos meses del año gracias a las abundantes cosechas.

¹⁵http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-ypublicaciones/estudios.

3.5.1.5 Mercado Laboral

Como todos los años, el cierre del primer semestre, trae algunas novedades en cuanto a los movimientos realizados por las empresas ecuatorianas en cuanto a revisiones salariales y demanda de empleo en el país.

Uno de los factores que más incidió (además de las poco alentadoras perspectivas económicas del país), fue el debate que se inició en torno al tema del “salario digno”, que era la propuesta del Gobierno para elevar las remuneraciones hasta niveles que puedan cubrir el costo de la canasta familiar.

Hay que hacer un poco de historia al respecto de esta situación, porque definitivamente fue uno de los factores claves en cuanto al manejo de la política salarial en este año.

El salario mínimo se encontraba en \$218 y las propuestas que se estudiaban, establecían parámetros de referencia frente a la suma de \$522.38 que era entonces el costo oficial de la canasta básica (que a todas luces parecía algo improbable de alcanzar) y de \$320 que fue la propuesta posterior que se analizó, como una primera meta en el proceso de ir nivelando los ingresos gradualmente.

3.5.2 FACTORES SOCIO DEMOGRÁFICOS

Los factores socio demográficos son el reflejo de las características demográficas de una población. Entre ellos se encuentran la caracterización de la población según edad y sexo, la tasa de natalidad, la tasa de fertilidad, el porcentaje de la población urbana y la

esperanza de vida al nacer, estas medidas resumen parte de la situación de una población.

3.5.3 FACTORES POLÍTICOS

Los factores políticos son determinantes para el sector empresarial, el cambio constitucional y las posibles modificaciones tributarias, además de la coyuntura de los apagones y el aumento del desempleo ha reducido de forma drástica el Índice de Confianza empresarial que según la consultora Deloitte se ubica en 84,2 puntos de 250, lo que muestra que tanto la inversión local como externa es limitada.

Para el segmento empresarial de las Pymes en concordancia con el plan propuesto del gobierno a través de las diferentes cámaras de la producción y del Ministerio de Industrias y Competitividad del Ecuador han tomado las siguientes acciones en beneficio del sector de las Pymes; aunque sin mucho éxito:

Definición de una visión a largo plazo, junto con un grupo de programas empresariales de fomento de las micros, pequeñas y medianas empresas para cualquier sector económico dando prioridad al primario y secundario.

Fortalecer la competitividad y productividad mediante la aplicación de medios para facilitar el acceso al crédito, mejorar la calidad de los programas de capacitación de los recursos humanos, impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías, y mejorar el marco jurídico.

Impulsar el incremento y diversificación la oferta de productos, tanto local como internacionalmente a través del fomento de las exportaciones.

Dar el apoyo a la institucionalización de la normalización y calidad de los productos finales producidos por el sector con planes concretos de capacitación y asesoramiento en las necesidades más básicas de funcionamiento de las empresas.

La aplicación de las políticas conjuntas no ha solucionado mucho la problemática del sector, que sigue necesitando asesoría en el campo lo que se muestra positivo para todos quienes realizan consultoría y demás.

3.5.4 REFORMA TRIBUTARIA

La Ley de Equidad Tributaria fue ratificada en una maratónica sesión de más de diez horas desarrollada en la sede de la Constituyente, en la localidad costera de Montecristi, en la que se registraron incidentes por el rechazo de la oposición al proyecto.

La Asamblea Constituyente de Ecuador está controlada por el grupo oficialista, Alianza País, que ocupa 80 de los 130 puestos, y que ahora fue apoyado por otros grupos de izquierda.

El cuerpo legal obliga a las compañías a pagar anticipos sobre el Impuesto a la Renta y sus patrimonios. Las filiales de las firmas extranjeras enfrentarán además normas sobre el pago de intereses de créditos, compras a sus matrices y otras prácticas elusivas, como la subcapitalización.

"La reforma va directo a la vena de la evasión", dijo el director del ente recaudador, Carlos Marx Carrasco, en momentos en que las cámaras empresariales han llamado a una rebeldía tributaria y los alcaldes de las principales ciudades se han lanzado a las calles para exigir sus fondos.

Entre las reformas aprobadas por la Asamblea se incluye sanciones a la evasión tributaria, que actualmente, según versiones oficiales, supera los 2000 millones de dólares.

3.5.5 ANÁLISIS E IMPLICACIONES PARA LAS NUEVAS EMPRESAS

Ecuador no tiene trayectoria de apoyo a la generación de empresas competitivas y en la nueva industria del conocimiento. Los programas de desarrollo de empresas establecidas en el país, bajo el liderazgo de fundaciones privadas sin fines de lucro, establecieron por primera vez el reconocimiento de la importancia de las unidades económicas de menor tamaño en la economía nacional, se apropiaron recursos y se diseñaron servicios de apoyo para estas empresas, se reconoció y valoró el esfuerzo de millares de empresarios que a pesar de sus precariedades contribuyen positivamente al desarrollo del país.

Tras este esfuerzo inicial orientado, surge en el nuevo siglo otra tendencia cuya misión se orienta a apoyar el espíritu emprendedor, y la creación de empresas innovadoras, creativas y en el uso extensivo e intensivo del conocimiento, de técnicos y profesionales, como respuesta al creciente desempleo profesional.

Convirtiéndose de alguna manera en simples sustitutos de una situación de desempleo, y lo que en realidad le interesa al Ecuador es generar empresas que generen empleo, riqueza y desarrollo, basados en la competitividad y en las nuevas tendencias del conocimiento, para no ampliar esa brecha de diferencia entre países de la misma región.

Estas iniciativas constituyen la incubación de empresas, el desarrollo de franquicias, apoyo a empresas comunitarias, parques tecnológicos, centros de innovación, que aún en el Ecuador no son una realidad verídica y permanente.

3.5.6 PRINCIPALES HECHOS DEL ENTORNO QUE PUEDEN AFECTAR O BENEFICIAR A LA NUEVA EMPRESA

- Reactivación económica, se espera una mayor demanda de los servicios de la empresa.
- Plan de desarrollo a la generación de nuevas empresas, capacitación, desarrollo y producción.
- Fuerza laboral potencial que requiere de formación y capacitación.
- Por la existencia de Tecnología que apoya al trabajo de las Empresas.
- Por la formación de los dueños de las empresas

- **MICROENTORNO**

ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Esta función o etapa consiste en identificar y analizar las oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado y podrían ser la oportunidad de crear nuevos productos complementarios al que ya tenemos, oportunidad de incursionar en nuevos mercados, de apostar por un nuevo rubro de negocios, de crear nuevas sociedades o alianzas, etc.

3.5.7 EL ANÁLISIS DEL MERCADO

Se refiere al estudio de los clientes potenciales y de sus características, tratar de averiguar sus necesidades y deseos y en base a ello desarrollar una estrategia de marketing que permita satisfacer sus necesidades.

Esta función o etapa consiste en dividir o segmentar el mercado total que existe para nuestro producto, en diferentes mercados homogéneos grupos de consumidores con características similares, y luego seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado que sean más atractivos para incursionar, enfocarnos solamente en un determinado tipo de consumidor, especializarnos en él, y de ese modo, poder ser más eficientes.

3.5.8 EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Esta función o etapa consiste en estudiar y analizar a nuestros competidores, determinar cuántos son, cuáles son, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus principales estrategias, cuál es su experiencia, cuál es su capacidad, cuáles son sus fortalezas, cuáles sus debilidades; y tomar así ventaja de la información que podamos recolectar de nuestros competidores, abarcando a mercados que ellos no estén tomando en cuenta, podemos optar por reducir nuestros precios si descubrimos que sus costos de producción son altos, etc.

En la actualidad no existen empresas o consultoras dedicados al servicio de marketing en la ciudad de Ibarra, sólo personas dedicadas a diversas áreas del Marketing en forma ocasional.

- a) Ing. Guillermo Brusil, (Estudios de Mercado)
- b) Ing. Marcelo Quelal (Plan de Negocios, Segmentación)
- c) Ing. Vicente Torres (Auditoria de Marketing)

Es esencial a la hora de desarrollar a estrategia. Una empresa no actúa sola en el mercado por lo que existen otras empresas que pueden satisfacer también las necesidades de nuestros clientes potenciales.

3.5.9 LA IDENTIFICACIÓN, EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE LOS MERCADOS META

El mercado de la empresa está formado por numerosos clientes con necesidades diferentes. El responsable de marketing debe identificar los distintos grupos de clientes, evaluar su demanda actual y potencial, y seleccionar los más adecuados para conseguir los objetivos establecidos.

3.5.10 VERIFICACIÓN DE VARIABLES DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

- La carencia de una Consultora especializada en la asesoría de Gestión en Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa no permitió un óptimo crecimiento de las empresas que encontramos mediante la Investigación Documental y descriptiva en donde se determinó los errores de los empresarios.
- Los programas de consultoría planteados por la empresa estuvieron acorde a las necesidades de los empresarios de la ciudad de Ibarra ya que se realizó una investigación de mercados en donde conocimos las fortalezas y las debilidades que tienen las empresas del sector.
- La empresa determinó la figura jurídica, en base a esto, se logró tener claramente la estructura de la empresa y las funciones de sus empleados utilizando las técnicas de la observación directa y las entrevistas.

- Los resultados de la rentabilidad de las empresas y la operatividad de las mismas se vieron afectados en función de los servicios ofrecidos por la Consultora en gestión en marketing y comunicación corporativa en las encuestas realizadas a los empresarios del sector.

3.5.11 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

Tabla4

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y variedad del servicio. • Apoyamos al medio ambiente • Ubicación estratégica de la empresa. • Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los empresarios valoran las herramientas de Marketing. • Tasa de crecimiento de la producción industrial en aumento. • Becas ofrecidas del estado • Estabilidad económica del país
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La falta de experiencia. • Poca diversidad de servicios. • Somos nuevos en el mercado. • No cuenta con capital propio para financiar la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia. • Conformismo de los negocios. • Futuros profesionales del Marketing. • Capacitación constante de entes del estado

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

3.5.12 CRUCES ESTRATÉGICO

Tabla5

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none">1. Aprovecharemos la valoración del marketing que tienen las empresas para dar a conocer la existencia de la calidad y variedad de nuestros servicios.2. El ingreso de la empresa en la ciudad nos hará conocer dentro de la misma, como la primera empresa verde de servicio entre ellas, generando mejores expectativas y aumento de nuestros clientes.3. Aprovechar la experiencia de los becados del país en el crecimiento de la empresa.4. Aprovechar nuestro conocimiento para ofrecer un servicio ágil y realizar un buen trabajo en equipo, ya que la estabilidad del país lo permite y poder abastecer a los empresarios que	<ol style="list-style-type: none">1. Motivar y concienciar a los empresarios de la calidad y desconocimiento de los beneficios de la gestión de marketing para mejorar el servicio en relación a la competencia.2. Lograr una perfección como consultoría mediante estrategias, ubicación y talento humano que sean competitivas hacia las demás consultoras.3. Ser un ente competitivo sin perjudicar a la naturaleza con su entorno y motivar al crecimiento a los empresarios.4. Demostrar que con el trabajo en equipo poseemos un arma secreta e indispensable para que nos podamos distinguir de los demás y ser la diferencia en todo tipo de capacitación.

requieran del servicio.	
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr adquirir paulatinamente la experiencia necesaria para poder ofrecer un servicio ágil, confiable y diverso acorde a las necesidades de los empresarios de la ciudad. 2. Proporcionar mayor diversidad en el servicio paulatinamente mediante el crecimiento de la misma y de las empresas con las que podamos trabajar. 3. Implantar tácticas para llamar la atención de los empresarios mediante la oferta del personal altamente capacitado para así generar nuestros ingresos. 4. Aprovechar el crecimiento industrial y la estabilidad del país para atraer más clientes que nos permitan crear nuestro propio patrimonio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer medios que permitan medir el grado de experiencia para poder así competir con los demás. 2. Contar con un equipo debidamente capacitado para contrarrestar la diversidad del servicio y motivar a las empresas a adquirir el mismo. 3. Aportar un servicio con soluciones creativas, las cuales demuestren que estamos preparados para competir a pesar de ser nuevos en el mercado. 4. Demostrar nuestro éxito, en los resultados obtenidos, de los empresarios atendidos, para así motivar a los demás a adquirir nuestros servicios.

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

IV. PROPUESTA

4.1 TITULO

“Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa Consultora Especializada en temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa, en servicio de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 ESTUDIO DEL MERCADO

4.2.1.1 Presentación

Es de conocimiento general, que el sector empresarial, desempeña un rol importante en la dinámica económica de la ciudad de Ibarra; pero también, es de conocimiento que algunas de las empresas, buscan tener un buen manejo de sus entes, pero al parecer carecen de herramientas adecuadas que les permitan mejorar su competitividad y su rentabilidad.

Tiene como objetivo el poder crear una empresa que esté orientada a un cliente específico, esto apoyará a que este tipo de cliente pueda identificarse de igual manera con la empresa, que sea más fácil poder tener un lugar en la mente de los potenciales clientes, es decir lograr una posición en el mercado, para lo cual es necesario segmentar adecuadamente al cliente.

El propósito de la presente investigación es evaluar dichas estrategias empleadas por los empresarios para conocer las razones por las que no las emplean adecuadamente, que los clientes tienen una percepción diferente a la de los empresarios, consideran que la calidad y variedad del producto o servicio no es buena, el precio no es el adecuado y el servicio que brindan es deficiente.

4.2.1.2 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Es indispensable el establecimiento de un estudio de mercado, al cual va destinado el servicio, así como dar la descripción del servicio a ofrecer previamente conociendo el análisis de la demanda y la existencia de la oferta, la cual lo estableceremos mediante la técnica de la encuesta.

Este proyecto se enfoca para dar satisfacción a los empresarios de la ciudad de Ibarra, ayudando al adecuado manejo de las herramientas del marketing que necesita cada negocio para ser más competitivo.

La finalidad del estudio de mercado es analizar y determinar la oferta y demanda para ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la oportunidad de brindar un mejor servicio; además, determinar cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios y lo más importante, proponer una idea al inversionista, de que su producto o servicio tenga aceptabilidad en el mercado.

4.2.1.3 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

La consultoría de la empresa ofertará al público se refiere a reuniones establecidas con el cliente, donde se analiza el mercado de cada una de las empresas, una inversión específica, donde el consultor tendrá que ocupar un tiempo mayor ya sea en la empresa contratante o en la empresa consultora.

Esta consultoría se ofertará a través de la selección de uno de los consultores de la empresa y se cobrará por horas de trabajo.

4.2.1.4 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El servicio de la empresa está concentrado en la consultoría en temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa, es decir ofrecerle al cliente la posibilidad de invertir, adecuadamente sus dinero.

En base a la información obtenida mediante el diagnóstico situacional, los servicios que se ofrecerán son:

Los servicios se basaran en dar pautas y bases de cómo manejar con calidad la atención del cliente; la adecuada segmentación, fortalecimiento de las relaciones públicas, y sobre todo, educaremos en el manejo del Marketing Mix, la interrelación o combinación del producto, precio, plaza y promoción.

Diseñar Estrategias de reposicionamiento y la identificación correcta de las necesidades del cliente.

4.2.1.5 PRODUCTOS Y SERVICIOS A OFERTAR

Para establecer las actividades de gestión se ha determinado que los servicios a entregar son:

- Consultoría en temas de Gestión de Marketing.
- Capacitación en áreas de comercialización
- Capacitación en comunicación corporativa
- Capacitación en ventas
- Capacitación en Administración empresarial

A continuación se describen con detalle los servicios que se ofertarán:

4.2.1.6 SERVICIOS DE CONSULTORÍA

La razón de ser de la empresa es la oferta de servicios de consultoría en Gestión de Marketing en las empresas, la consultoría estará fundamentada en los requisitos legales exigidos por las leyes y reglamentos de la constitución ecuatoriana.

El asesoramiento se propone en las siguientes áreas:

- Administración: Planificación, Organización, Dirección y Control de recursos empresariales.

- Gestión de Marketing: Formulación de planes estratégicos, operativos e implementación.
- Comunicación Corporativa: Asesoramiento en creación de empresa y legalización de empresas, regularización de la actividad comercial (contratos), asistencia en legislación laboral.
- Mercadeo: Imagen corporativa, Diseño de piezas publicitarias y Diseño de campañas publicitarias

4.2.1.7 SERVICIOS DE CAPACITACIÓN

La capacitación se define como una forma de educación no formal complementaria a las actividades de instrucción formal; a menudo es un complemento ideal para las empresas respecto a la preparación y mejoramiento de recursos humanos, por dicha razón, se establece un subsistema encargado de la organización, implementación y seguimiento de estas actividades en los recursos humanos.

Los servicios de capacitación son complementarios a la consultoría en temas de Gestión en Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa.

Los temas en los que se especializará la organización son:

- Gestión de Marketing
- Comercialización
- Comunicación Corporativa
- Administración
- Ventas

La empresa a crear tiene como objetivo, ofertar servicios de capacitación en:

- Cursos prácticos: Modalidad de capacitación de larga duración con un promedio máximo de 32 horas, distribuidas en jornadas de 6 horas diarias y evaluaciones iniciales y finales.

4.2.1.8 MERCADO META

Para que los servicios especializados ofertados, se consoliden como primera instancia, se tomará en cuenta, a las pequeñas y medianas empresas.

El mercado objetivo para la oferta de servicios de capacitación, son las Pequeñas y Medianas empresas, con alto número de personal en el área operativa y mandos medios, colaboradores que usualmente deben formarse en el negocio para obtener mejores condiciones.

4.2.1.9 TIPO Y DURACIÓN DEL SERVICIO

La consultoría no es un servicio que se pueda consumir en un tiempo establecido, pero se puede precisar distintas etapas, como lo son¹⁴

1. Contrato
2. Recopilación de datos y diagnóstico
3. Informe Final

¹⁴ BLOCK, Peter, *Consultoría sin fisura*, Ediciones Granica, Buenos Aires, 1994, Págs. 67 – 73

4. Implementación

Cada una de ellas tiene participación activa de la empresa consultora, a excepción de la última, en cuyo caso, la decisión y responsabilidad, recae en gran parte sobre la organización contratante.

4.2.1.10 RECURSOS

La consultoría precisa el uso de los siguientes recursos:

- Humanos: Consultores (Líder y de apoyo), Personal de la Organización contratante.
- Físicos: Dependiendo del alcance de la consultoría, se requiera el uso de infraestructura.
- Financieros: Es necesario que las actividades a realizar tengan respaldo financiero para sustentar el trabajo tanto de la consultora como la implementación de las sugerencias derivadas de los trabajos en la gestión empresarial.

4.2.1.11 SEGMENTO DE MERCADO

Se tomó como referencia las preferencias, necesidades semejantes y poder adquisitivo, variables Geográficas, variables Psicográficas, variables Demográficas.

Variables Geográficas: Se clasificará a los clientes de acuerdo al lugar donde vive y su interés por requerir los servicios de la empresa.

Variables Psicográficas: Es decir clasificación de acuerdo al interés que tienen del servicio.

Variables Demográficas: Clasificación de los clientes de acuerdo al tamaño de la empresa o tipo de agrupación.

De acuerdo a estas variables se va a determinar cuáles son los aspectos por los cuales el potencial cliente tiene interés por ser asistido y de esta manera definir cuál será el segmento seleccionado para el interés mismo del proyecto y con ello posteriormente analizar cuál sería una manera adecuada de posicionarse en el mercado.

Los servicios de consultoría se concentrarán en el segmento de las Pymes de la ciudad de Ibarra zona urbana, dedicados a la comercialización de productos o servicios tangibles e intangibles para proporcionar soluciones prácticas a costos accesibles a las organizaciones que requieren mayor orientación, por la carencia de sistemas de información, recursos humanos y económicos.

Se tomó como referencia las preferencias, necesidades semejantes y poder adquisitivo dimensión geográfica, variables demográficas, variables Psicográficas, definición de perfiles, y sobre todo sus habilidades.

Por consiguiente el segmento constituyen los pequeños y medianos microempresarios de la ciudad de Ibarra zona urbana, de estatus bajo y media los cuales atienden clientes de clase media y baja.

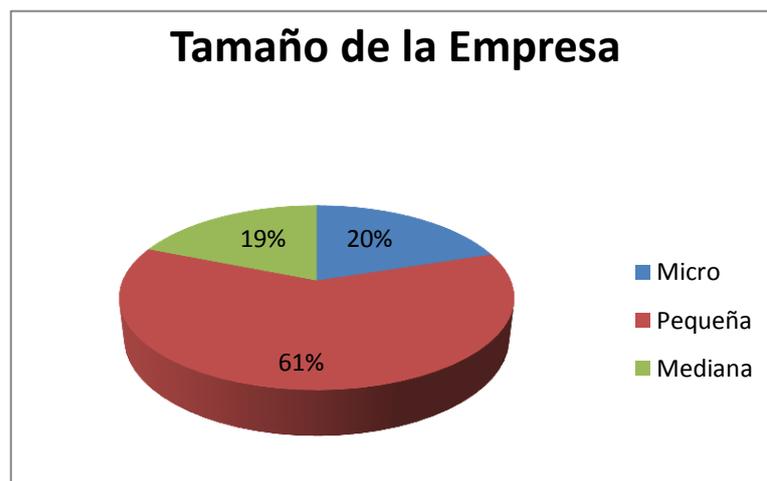
4.2.1.12 ANALISIS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

4.2.1.12.1 Tabulación de datos

TAMAÑO DE LA EMPRESA

Micro	72
Pequeña	220
Mediana	68
TOTAL	360

Figura4



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS: La gran demanda existente se centra en las pequeñas empresas con el 61% dividiéndose las micro y medianas empresas; el resto del porcentaje con el 20% y 19% respectivamente.

1. ¿SU EMPRESA ES ADMINISTRADA POR UN PROFESIONAL?

SI	86
NO	274
TOTAL	360

Figura5



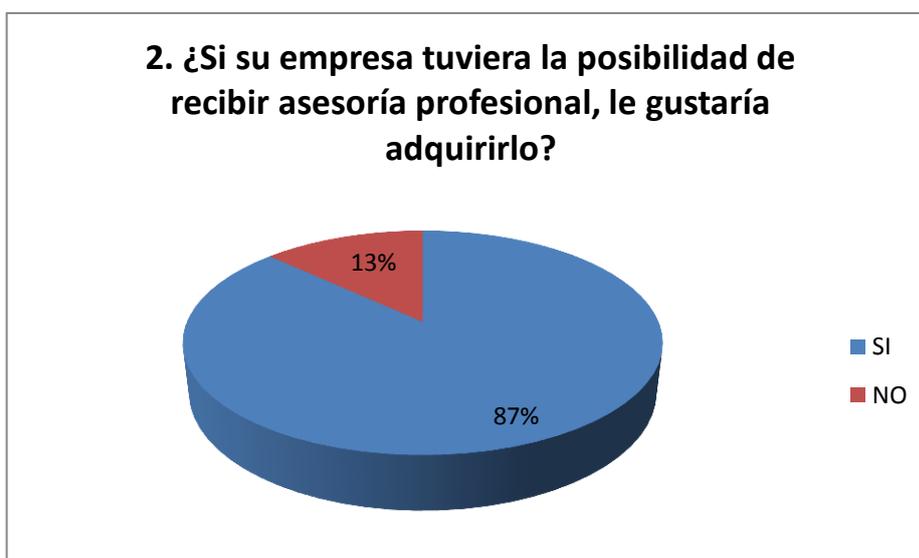
Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS: El 76% de los empresarios reconocen que sus empresas no están administradas por un profesional y que la administración lo hacen de forma empírica, mientras el 24% de ellas si están siendo dirigida por profesionales.

2. ¿SI SU EMPRESA TUVIERA LA POSIBILIDAD DE RECIBIR ASESORÍA PROFESIONAL, LE GUSTARÍA ADQUIRIRLO?

SI	313
NO	47
TOTAL	360

Figura6



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS: El 87% de los empresarios consultados afirmaron que les gustaría tener la posibilidad de recibir asesoría profesional, con el objetivo de mejorar sus ingresos y su posicionamiento, mientras el 13% manifestaron que por ahora no adquiriría el servicio.

3. ¿EN QUÉ LUGAR PREFERIRÍA RECIBIR LA ASESORÍA?

OPCIONES	ENCUESTADOS
En su empresa	284
En la empresa Consultora	76
TOTAL	360

Figura7



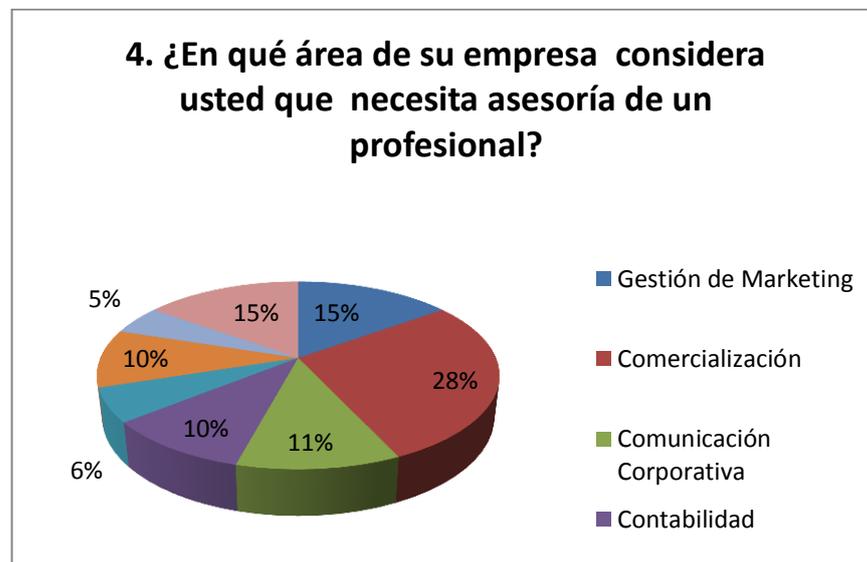
Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS: Se determinó que el 79% de las pymes encuestadas indican que el servicio a utilizar por sus empresas en la ciudad de Ibarra debería ser dentro de sus propias instalaciones y el 21% desea que se realice en la consultoría.

4. ¿EN QUÉ ÁREA DE SU EMPRESA CONSIDERA USTED QUE NECESITA ASESORÍA DE UN PROFESIONAL?

OPCIONES	ENCUESTADOS
Gestión de Marketing	54
Comercialización	101
Comunicación Corporativa	40
Contabilidad	36
Informática	21
Ventas	36
Leyes	18
Administración	54
TOTAL	360

Figura8



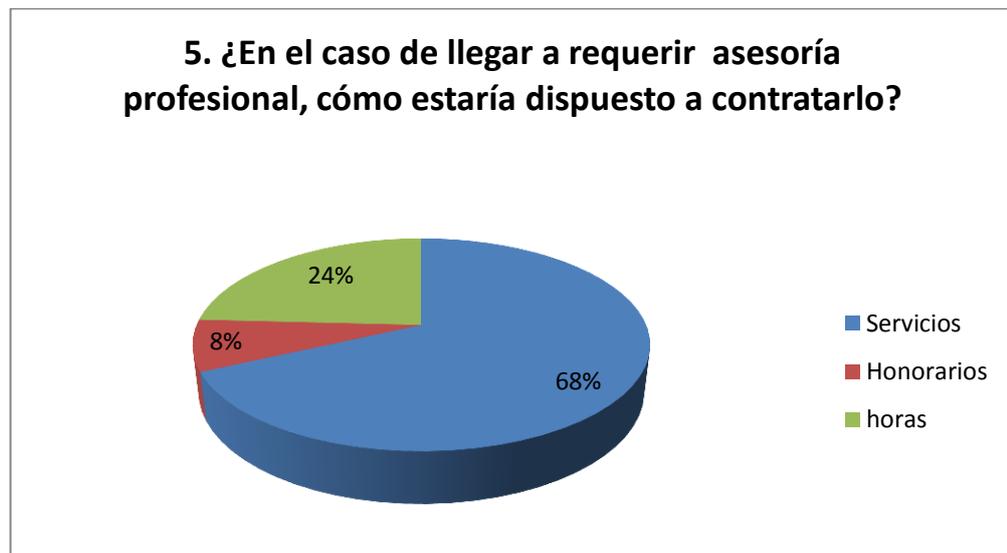
Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS: Las áreas donde más considera necesario la asesoría según los resultados de la encuesta son en la comercialización con el 28% seguido por Gestión de marketing y administración con el 15% cada una, quedando las ventas, comunicación corporativa y contabilidad muy de cerca.

5. ¿EN EL CASO DE LLEGAR A REQUERIR ASESORÍA PROFESIONAL, CÓMO ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATARLO?

OPCIONES	ENCUESTADOS
Servicios	245
Honorarios	28
horas	87
TOTAL	360

Figura9



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS: Los empresarios fueron claros al determinar que el 68% desea adquirir la asesoría profesional mediante la contratación de servicios seguido por horas y honorarios con el 24% y el 8% respectivamente.

6. ¿CONSIDERA NECESARIO INVERTIR EN LA CONTRATACIÓN DE CONSULTORÍA ESPECIALIZADA EN TEMAS DE GESTIÓN DE MARKETING, COMERCIALIZACIÓN, Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN SU EMPRESA?

OPCIONES	ENCUESTADOS
SI	292
NO	68
TOTAL	360

Figura10



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS: Los servicios que emplea el marketing son indispensables y atractivos en el negocio; por lo tanto, vemos que esta se refleja al determinar que el 81%, consideran que si invertirían y el 19% no ve necesario la inversión.

7. ¿QUÉ PRESUPUESTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR EL CONTRATO DE UNO DE LOS SERVICIOS DE ASESORÍA Y CONSULTORÍA?

OPCIONES	ENCUESTADOS
\$100-\$200	104
\$201-\$400	68
\$401-\$600	54
\$601-\$800	51
\$801-\$1000	58
Más de \$1000	25
TOTAL	360

Figura11



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS: Los empresarios de la ciudad de Ibarra están dispuestos a incrementar sus ingresos y posicionamiento; para lo cual están dispuestos a invertir el 29% hasta 200, el 19% hasta 400, el 16% hasta 1000 dólares, el 15% hasta 600 dólares, mientras que el 14% invertiría hasta 800 dólares y el 7% invertiría más de 1000 dólares para el crecimiento de su empresa.

8. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONTRATARÍA LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE SERVICIO Y CONSULTORÍA SI FUERA EL CASO?

OPCIONES	ENCUESTADOS
Semestral	112
Trimestral	101
Mensual	140
Quincenal	7
TOTAL	360

Figura12



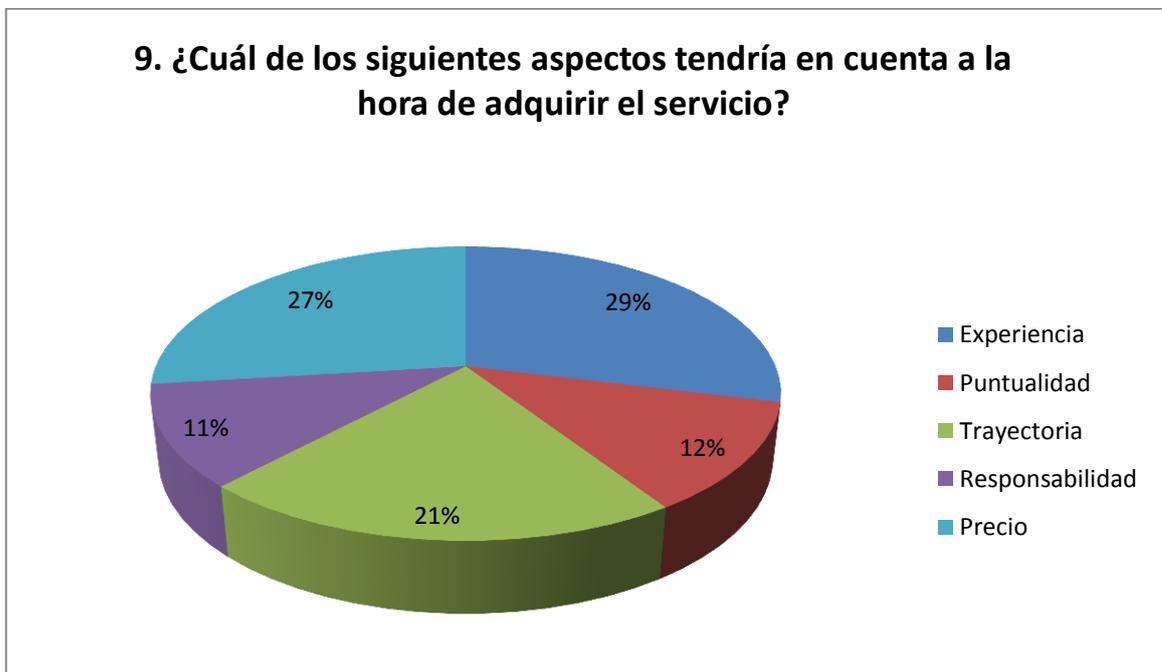
Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS: La frecuencia con la que contrataría los servicios de la consultoría es del 39% mensualmente, 31% semestralmente, y 28% trimestral y un 2% manifestaron que lo haría quincenalmente.

9. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS TENDRÍA EN CUENTA A LA HORA DE ADQUIRIR EL SERVICIO?

OPCIONES	ENCUESTADOS
Experiencia	104
Puntualidad	43
Trayectoria	76
Responsabilidad	40
Precio	97
TOTAL	360

Figura13



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS: Entre los aspectos más relevantes a la hora de adquirir los servicios de una consultoría se encuentra la experiencia con el 29% seguida de cerca el precio con el 27% y la trayectoria con el 21%, la puntualidad y la responsabilidad es del 12 y 11 % respectivamente según el orden de importancia de acuerdo a los sectores encuestados.

10. ¿CONOCE USTED ALGUNAS EMPRESAS QUE PRESTEN ESTE SERVICIO EXCLUSIVA MENTE PARA EL SECTOR DE LAS PYMES EN LA CIUDAD?

OPCIONES	ENCUESTADOS
SI	76
NO	284
TOTAL	360

Figura14



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS: Las pymes en Ibarra está creciendo y nos hemos visto a la necesidad de ser parte de su crecimiento y el 79% de las mismas manifiestan que no conocen empresas que preste el servicio para ello y el 21% determina que si conocen empresas dedicadas a estos servicios.

11. ¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN?

OPCIONES	ENCUESTADOS
Radio	72
Diarios	54
Televisión	86
Revistas	22
Redes Sociales	126
TOTAL	360

Figura15



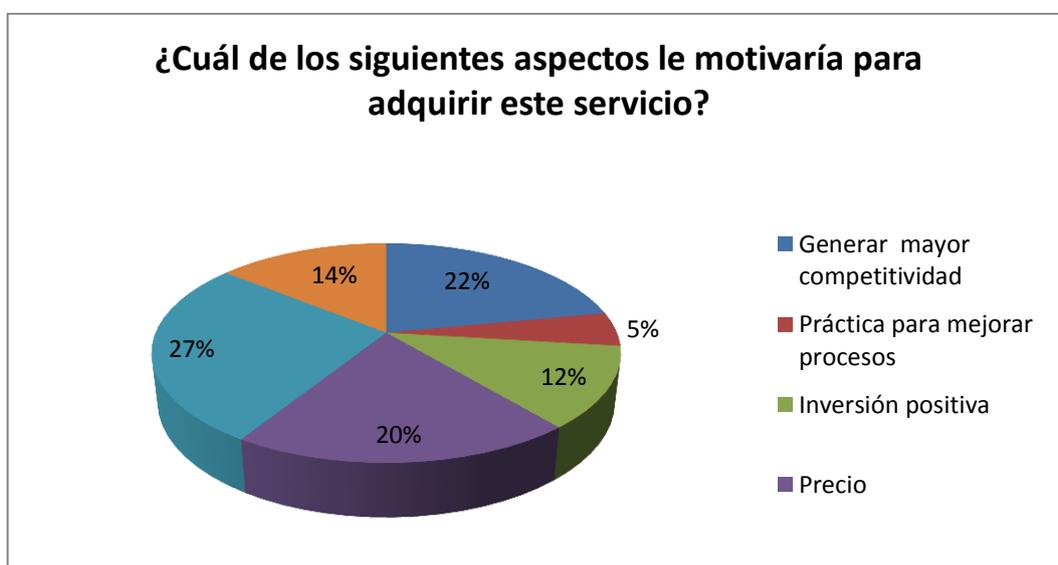
Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS: los medios de información preferidos por las empresas para recibir información son las redes sociales con el 35% seguido de la televisión con el 24%, y muy de cerca la radio con un 20%, mientras que revistas y diarios son los menos opcionados con el 15 y 16 % respectivamente.

12. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE MOTIVARÍA PARA ADQUIRIR ESTE SERVICIO?

OPCIONES	ENCUESTADOS
Generar mayor competitividad	79
Práctica para mejorar procesos	18
Inversión positiva	43
Precio	72
Incrementar Ventas	97
Posesionar la empresa	51
TOTAL	360

Figura16



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS: La motivación de los empresarios para adquirir el servicio de consultoría son diversos; entre ellos, se encuentra el incrementar ventas con el 27% seguido de generar mayor competitividad con el 22% y el precio con el 20% mientras que el posicionamiento de la empresa y la inversión positiva se encuentra con el 14 y el 12% respectivamente, siendo menos motivante la práctica para mejorar procesos.

13. ¿QUÉ ESPERA DEL ASESORAMIENTO DE UNA CONSULTORÍA?

OPCIONES	ENCUESTADOS
Excelencia	68
Calidad	76
Resultados	101
Crecimiento	115
TOTAL	360

Figura17



Elaborado: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS: Los empresarios esperan del asesoramiento de la consultoría un mayor crecimiento en sus empresas con el 32%, buenos resultados con el 28% siendo la calidad un factor importante para ellos con el 21% mientras que el 9% espera excelencia en el servicio.

4.2.1.13 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Nos definimos como una empresa de servicios en temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa, dedicada a la atención de los clientes de las empresas ubicadas en la ciudad de Ibarra, nuestra responsabilidad estará en llevar a feliz término los compromisos adquiridos, superando las expectativas del cliente a la hora de prestar el servicio y manteniéndonos siempre a la vanguardia en todo lo que tiene que ver con los diferentes temas ofrecidos por nuestra empresa.

Queremos distinguirnos en el medio por ser oportunos, responsables, pertinentes, innovadores, honestos y ante todo por tener un gran respeto hacia nuestros clientes.

Nuestros servicios les brindan la oportunidad a nuestros clientes de conocer sus amenazas para convertirlas en oportunidades al igual que las fortalezas para transformarlas en ventajas competitivas.

¿Qué les entregamos a nuestros Clientes?

- La oportunidad de brindar crecimiento a las personas a través de los programas e temas en Gestión de Marketing, comercialización y comunicación corporativa.
- La posibilidad de dar soluciones efectivas con la prestación de servicios de asesoría y consultoría.

- El compromiso del acompañamiento en la implementación de las soluciones a nuestros clientes a través de la prestación de servicios de asesoría

¿Qué nos diferenciara de la competencia?

- Cumpliremos de la manera más eficiente con nuestros clientes
- Calidad en nuestros servicios.
- Superamos las expectativas de nuestros clientes a la hora de prestar el servicio

4.2.1.14 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

4.2.1.14.1 Clientes

Los potenciales clientes serán las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Ibarra, las mismas que a través de las encuestas ejecutadas, revelaron que requerirán el servicio de asesoramiento en temas de gestión en marketing para proporcionar resultados beneficiosos para sus clientes.

4.2.1.14.2 Beneficios del servicio

Los empresarios de la ciudad de Ibarra, buscan el sustento que les proporcione las pautas necesarias para un buen manejo de sus negocios, adquiriendo así precios económicos, buena atención, excelentes resultados y crecimiento continuo.

4.2.1.15 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA HISTÓRICA

La cantidad total demandada de las empresas de la ciudad de Ibarra en los últimos cinco años, se lo realizó mediante la fuente de información del Ilustre Municipio de Ibarra, explicado en el siguiente cuadro.

Tabla6

AÑOS	PROYECCIÓN DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE IBARRA ANUAL	EMPRESAS DE LA CIUDAD DE IBARRA MENSUAL
2007	2650	221
2008	3102	259
2009	3792	316
2010	4539	378
2011	5313	443
2012	5736	478

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

4.2.1.15.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se tomará como año base el año 2012 y utilizando la tasa de crecimiento en la constitución de empresas registrada en la Superintendencia de Compañías al año 2012, último registro actualizado.

Para la proyección se utilizará la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o (1+i)^n$$

P_n = Proyección futura

P_o = Proyección actual

N = Número de años

i = Tasa de crecimiento poblacional

Proyección de la demanda

Tabla 7

Demanda 2013	Demanda 2014	Demanda 2015	Demanda 2016	Demanda 2017
$P_n = P_o(1+i)^1$ Pn=5736(1.015) ¹ Pn=5736(1.015)	$P_n = P_o(1+i)^2$ Pn=5822(1.015) ² Pn=5822(1.030)	$P_n = P_o(1+i)^3$ Pn=5996(1.015) ³ Pn=5996(1.045)	$P_n = P_o(1+i)$ Pn=6267(1.015) ⁴ Pn=6267(1.061)	$P_n = P_o(1+i)$ Pn=6649(1.015) ⁵ Pn=6649(1.077)
Pn=5822	Pn=5996	Pn=6267	Pn=6649	Pn=7161

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por : Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

Mediante la fórmula expuesta anteriormente, se pudo determinar cuál es el crecimiento de las empresas que se detallan a continuación:

4.2.1.15.2 DEMANDA PROYECTADA

Tabla 8

AÑOS	DEMANDA ANUAL
2013	5822
2014	5996
2015	6267
2016	6649
2017	7161

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

La demanda al año 2017 será de 7161 empresas.

Mediante esta tabla se puede determinar que el crecimiento promedio aproximado de cada año es del 10%. Esto será siempre y cuando los escenarios no tengan cambios significativos.

4.2.1.16 OFERTA

Como oferta se considerará solamente a las empresas que son competencia directa, pues como ha sido posible observar en el estudio de mercado. Se ha realizado una clasificación de los principales competidores que representan directamente competencia, aunque su orientación principal se encuentra de acuerdo a la clasificación presentada.

4.2.1.16.1 OFERTA DE LA COMPETENCIA

La cantidad total demandada de las empresas de la ciudad de Ibarra en los últimos cinco años, se lo realizó mediante fuente de información del Ilustre Municipio de Ibarra explicado en el siguiente cuadro.

Oferta histórica

Tabla 9

AÑOS	OFERTA ANUAL
2008	654
2009	738
2010	812
2011	886
2012	960

Fuente: datos INEC

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

4.2.1.16.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección se utilizará la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1+i)^n$$

P_n = Proyección futura

P_o = Proyección actual

N = número de años

i = Tasa de crecimiento poblacional

Tabla 10

Oferta 2013	Oferta 2014	Oferta 2015	Oferta 2016	Oferta 2017
$P_n = P_o(1+i)^1$	$P_n = P_o(1+i)^2$	$P_n = P_o(1+i)^3$	$P_n = P_o(1+i)^4$	$P_n = P_o(1+i)^5$
$P_n = 960(1.015)^1$	$P_n = 974(1.015)^2$	$P_n = 1003(1.015)^3$	$P_n = 1048(1.015)^4$	$P_n = 1112(1.015)^5$
$P_n = 960(1.015)$	$P_n = 974(1.030)$	$P_n = 1003(1.045)$	$P_n = 1048(1.061)$	$P_n = 1112(1.077)$
$P_n = 974$	$P_n = 1003$	$P_n = 1048$	$P_n = 1112$	$P_n = 1198$

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

4.2.1.16.3 OFERTA PROYECTADA

Tabla 11

AÑOS	OFERTA ANUAL
2013	974
2014	1003
2015	1048
2016	1112
2017	1198

Fuente: Tabla 9 y 10

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

4.2.1.17 BALANCE OFERTA – DEMANDA

La demanda insatisfecha es la cantidad obtenida de la diferencia entre la demanda real en número de consultorías y la oferta aparente calculada anteriormente:

Una vez proyectado se procede a obtener el superávit o demanda insatisfecha.

Tabla 12

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	5822	974	4878
2014	5996	1003	4993
2015	6267	1048	5219
2016	6649	1112	5537
2017	7161	1198	5963

Fuente: cuadro 10 y 11

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

4.2.1.18 PRECIOS

4.2.1.18.1 NIVEL DE PRECIOS ACTUALES

Los precios que se establecieron, se relacionó con el costo de la competencia, mediante una observación directa, estos valores remuneran el esfuerzo físico, gastos, y la utilidad que como microempresas deseamos tener.

A continuación detallaremos los precios:

Tabla 13

SERVICIOS	TIEMPO	VALOR
Gestión de marketing	C/Mes	500.00
Comercialización de bienes o servicios	C/Mes	435.00
Comunicación corporativa	C/Mes	460.00
Administración empresarial	C/Mes	475.00
Ventas del producto o servicio	C/Mes	460.00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

4.2.1.18.2 COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS

Por motivo de la inflación existente en nuestro país, el comportamiento de los precios en el servicio de asesoramiento en temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa se incrementará o disminuirá paulatinamente.

4.2.1.19 SENSIBILIDAD DEL ESTUDIO

La sensibilidad del estudio se encarga de realizar un análisis profundo del estudio económico; es decir, la incidencia que tendrá cada uno de los escenarios en cuanto se refiere a: cambios de precios de venta del servicio, nuevas políticas económicas y demás factores que provoquen cambios significativos en el proyecto.

4.2.1.20 FINALIDADES

Asesorar a los negocios con el propósito de lograr mayor eficiencia en la gestión de marketing.

Crear normas, leyes y reglamentos que regulen en funcionamiento adecuado de cada una de las empresas.

Evaluar el cumplimiento de los objetivos plantados por los diversos negocios, con el fin de ver si la aplicación de las herramientas de marketing están correctamente manejadas y aplicadas.

4.2.1.21 IMAGEN CORPORATIVA

Nuestro signo de identidad o imagen corporativa se refleja personalizando todo el material que se utiliza en la consultoría: carpetas, hojas, tarjetas, esferos, jarros corporativos, credenciales, certificados. Con el fin de permanecer en la mente de nuestros clientes.

Figura 18



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

4.2.1.23 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Uno de los aspectos principales de la empresa será el de mantener estrategias bien seleccionadas y que los empleados estén capacitándose permanentemente, adicionalmente será necesario desde un inicio establecer estrategias de Marketing Mix definidas tanto para el inicio de la empresa así como para el desempeño de la misma a lo largo del tiempo, por lo cual se ha diseñado las estrategias a través del Mix de marketing.

Adicionalmente a las estrategias establecidas a través del Mix de marketing se ha considerado estrategias específicas de posicionamiento con el fin, por una parte, lograr una empresa con un crecimiento rentable y sostenido en el tiempo y por otra parte cumplir con los objetivos establecidos para la empresa.

Estrategia de Producto (Servicio)

Establecer una metodología de trabajo que permita a los consultores disponer de un sistema que facilite sus procesos, en beneficio de la empresa y sus clientes.

Diferenciar la entrega del servicio de tres maneras es importante para CONSULPYMES, es decir, por medio de las personas, del entorno físico y de los procesos. Los profesionales más capacitados darán el servicio a las empresas contratistas del servicio, brindándoles el mejor ambiente físico para su estadía, comodidad y seguridad, es tal que tendrán los mejores procesos de consultoría a su disposición, con una entrega superior del servicio.

Se realizará un control de proceso permanente para mantener la calidad del servicio por parte de la gerencia a las consultorías realizadas y a los informes finales por presentarse de cada servicio prestado.

Estrategia de Precio

El precio planteado de un producto o servicio puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de un emprendimiento. Plantear un adecuado precio que nos permita obtener una ventaja competitiva sin disminuir la calidad del servicio y su rentabilidad será una estrategia a establecer.

La estrategia seleccionada en relación al precio será iniciar con precios más bajos al promedio del mercado, sin que esto signifique una disminución en la calidad del servicio a ofrecer, al contrario creemos firmemente que el servicio tiene que ser muy superior, Se dará descuentos especiales en el precio si adquieren más de dos servicios que ofertará la empresa COSULPYMES S. A. sin que esto incurra en la calidad del servicio y sus procesos.

Estrategia de Plaza (Distribución)

Aunque debido al tipo de servicio que se pretende ofertar, inicialmente se dispondrá solamente de una oficina, hay que considerar que la misma se ubicará en la Ave. Alfredo Pérez Guerrero y Sánchez Cifuentes, un lugar de fácil acceso para los clientes, Sin embargo para llegar con el servicio a las distintas empresas a lo largo de la ciudad se utilizará las siguientes estrategias:

Cobertura a lo largo y ancho de la ciudad de Ibarra será primordial para nosotros, llegar al cliente de manera oportuna y eficiente.

Los asesores realizarán visitas a la empresa para las reuniones y el servicio posventa.

La documentación e información requerida serán solicitadas y recopiladas en la misma empresa, evitando el traslado de los clientes y facilitando el acceso al servicio.

Se utilizarán los medios de comunicación actuales que permitan acercar el servicio al cliente (teléfono, fax, Internet)

Estrategia de Promoción

Para el inicio de la empresa se realizara varias estrategias que permitan por una parte lograr la confianza de los clientes, que conozcan del servicio y puedan utilizarlo y por otra parte lograr el posicionamiento de CONSULPYMES en el mercado, estar en la mente de los consumidores como la mejor opción para su empresa.

Tomando en cuenta la segmentación realizada y que la empresa tiene una actividad local se han considerado las siguientes estrategias y medios de promoción.

VENTAS DIRECTAS

Se utilizará consultores capacitados que ofrezcan una excelente presentación de la empresa a través de entrevistas con los potenciales clientes para ofertar los servicios. Para llegar a los clientes seleccionados se utilizarán bases de datos y se organizará visitas en base a un cronograma y rutas destinadas.

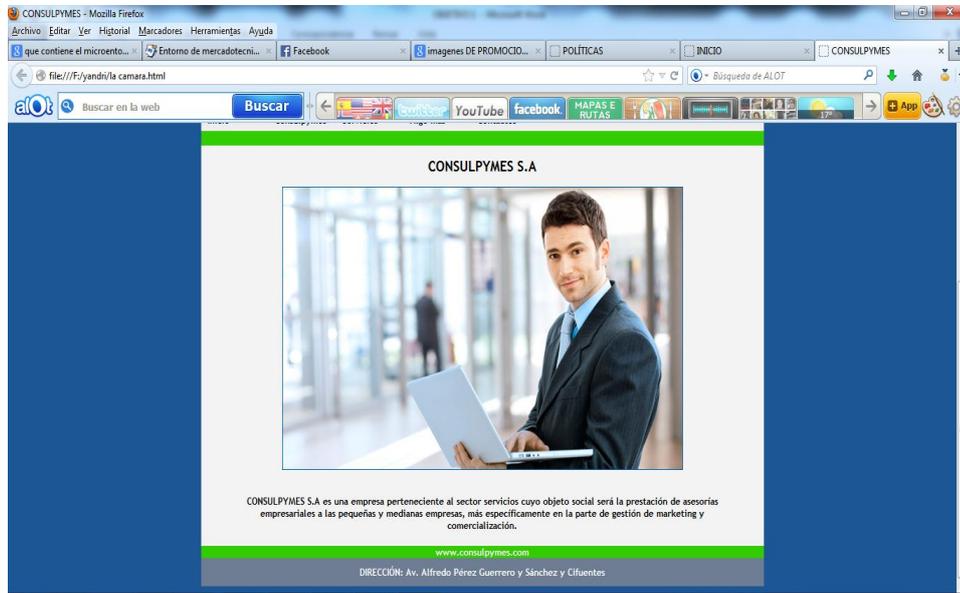
PÁGINA WEB

La página web es un medio que tiene una cobertura a nivel mundial., lo cual es una ventaja, pero no es el objetivo específico actual de la empresa expandir mercado, sin embargo es un muy buen medio para lograr confiabilidad de los clientes, además que proporciona un espacio virtual para que los clientes puedan localizar a la empresa en donde se encuentren, informarse de los servicios, conocer sus objetivos y contactaste. Pudiendo ser un primer contacto con la empresa y por tanto un importante medio de comunicación.

La creación de la página web y el uso del Internet permitirán otra estrategia importante que es el E-marketing, es decir la comercialización o contacto con el cliente a través de la red y el e-mail.

DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

Figura 19



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

Figura 20



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

PUBLICIDAD EN REVISTAS

Es un importante medio de publicidad, invertir en las principales revistas de circulación conocidas en el medio local.

Posteriormente se podrá utilizar medios como vallas en lugares estratégicos y televisión, aunque no son medios seleccionados inicialmente debido al alcance de inversión y capacidad que tiene la empresa en un inicio y considerando que es una empresa nueva y debe ir desarrollando sus capacidades más estratégicamente en un inicio de acuerdo a las investigación de mercado.

Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento va a ser consecuencia lógica de la correcta aplicación de todas las anteriores estrategias de marketing utilizadas para la empresa, pues partiendo de un buen servicio, la empresa va a lograr posicionar su imagen, con la ayuda de una publicidad constante, definida y atractiva se va a sustentar también el posicionamiento. Para las cuales utilizaremos esferos, carpetas, tazas, tarjetas, etc. Lo cual nos ayudara a posesionarnos como la mejor opción para las empresas. sin embargo, adicionalmente a estas estrategias para sustentar la posición en el mercado se ha considerado utilizar una imagen constante, es decir que la empresa mantenga un tamaño y posición de logotipo definida, un slogan permanente y fácil de recordar, colores definidos que se presenten en los distintos medios, es decir crear una imagen corporativa para cualquier publicidad emitida la cual sumada a las estrategias previas permita posicionar el nombre, imagen y eslogan de la empresa en la mente del consumidor.

Estrategias de Marketing

Tabla14

MARKETING MIX	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TEMPORALIDAD
<p>PRODUCTO/SERVICIO</p> 	<p>Establecer una metodología de trabajo que permita a los consultores disponer de un sistema que facilite sus procesos.</p>	<p>Diferenciar la entrega del servicio de tres maneras, es decir, por medio de las personas, del entorno físico y de los procesos.</p>	<p>Personal más capaz y confiable de contacto. Desarrollará un entorno físico más atractivo en el cual entregar el servicio. Diseñar un proceso superior de entrega.</p>	<p>Desde su creación hasta diciembre del 2017</p>
<p>PRECIO</p> 	<p>Plantear un adecuado precio que nos permita obtener una ventaja competitiva sin disminuir la calidad del servicio.</p>	<p>Iniciar con precios algo más bajos al promedio del mercado.</p>	<p>Por la contratación de más de dos servicios ofrecido por la empresa, se realizará descuentos en el precio.</p>	<p>Los dos primeros meses de funcionamiento</p>

<p style="text-align: center;">PLAZA</p> 	<p>Lograr la mejor cobertura posible en beneficio de los clientes.</p>	<p>Los asesores realizarán visitas a la empresa para las reuniones y el servicio posventa.</p>	<p>La documentación e información requerida serán solicitadas y recopiladas en la misma empresa</p>	<p>Desde su lanzamiento hasta diciembre del 2017</p>
<p style="text-align: center;">PROMOCIÓN</p> 	<p>Dar a conocer los servicios de la consultora y los beneficios de adquirirlo.</p>	<p>Utilizando estrategias BTL y ATL.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PÁGINA WEB • PUBLICIDAD EN REVISTAS • Elaboración de materiales informativos. Carpetas, Esferos, Jarros ejecutivos, etc. 	<p>Desde su lanzamiento hasta diciembre del 2017 Octubre 2013 hasta marzo 2014 Octubre 2013 hasta diciembre del 2017</p>

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.2 ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo analizaremos los aspectos técnicos para la operación del negocio de consultoría, la ingeniería del proyecto, el tamaño, la localización óptima del mismo y la estructura organizacional propuesta se fundamenta en base al capítulo anterior.

4.2.2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO

Los objetivos del estudio técnico principalmente son:

- Reducir costos
- Implementar métodos más actualizados para la comercialización
- Mejora la calidad del servicio
- Mejora los métodos de trabajo.

4.2.2.2 TAMAÑO DE LA EMPRESA

Este proyecto está determinado de acuerdo al análisis de la demanda y sobre todo a una inversión según el financiamiento tramitado y recursos propios.

Los servicios de consultoría y capacitación a sus clientes no requieren espacios físicos de gran tamaño para la operación administrativa, operativa etc.

4.2.2.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO:

La localización adecuada de la empresa CONSULPYMES S.A puede determinar el éxito o el fracaso del negocio. Por ello la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos; sino también, a criterios estratégicos institucionales. Con todos ellos se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del negocio.

La localización comprende el estudio de los problemas de espacio y su impacto, utilizando para tal objetivo el análisis de diferentes factores. La ubicación del proyecto se determinará después de un análisis de macro y micro localización.

En esta parte inicial del estudio técnico seleccionaremos los lugares que cumplan requisitos mínimos para el perfecto funcionamiento de la empresa a crearse.

Se ha encontrado dos sectores principales para la ubicación de la empresa consultora CONSULPYMES S.A el mismo que se encuentra en las parroquias rurales San Francisco, El Sagrario, Sector la estación.

- Asignar un índice de ponderación relativa a cada factor de localización, el mismo que su suma debe ser uno.
- Conceder una calificación de cada lugar de acuerdo al grado de cumplimiento respecto al factor analizado; la calificación es de uno para menor cumplimiento y cinco mayor cumplimiento.

- La importancia que se da a cada valor se obtiene de multiplicar la calificación asignada por el índice de ponderación; la suma total permite conseguir una calificación general de los lugares seleccionados. La localización de la empresa se determinará a través del mayor puntuado entre las dos opciones. Siendo el Sector del mercado Amazonas el escogido para el proyecto.

Presentamos la matriz de localización, con la cual evaluamos los sectores seleccionados para la ubicación final de la empresa, la misma que no da los siguientes resultados.

4.2.2.4 LISTADO DE FACTORES

Se presenta los siguientes factores como ayuda para la elección del lugar apropiado para la existencia de la consultoría.

- a) Seguridad
- b) Costo de Arrendamiento
- c) Proximidad a las áreas comerciales
- d) Ordenanzas y aspectos sanitarios
- e) Disponibilidad y aspecto físico
- f) Mercado
- g) Comunicaciones
- h) Normativa legal
- i) Disponibilidad del sistema de apoyo
- j) Actitud de la comunidad

4.2.2.5 MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

Tabla 15

Factor Alternativa de Localización	Peso	Zona calificaciones de la localización “A”	Ponderación “A” Sector Mercado Amazonas	Zona calificaciones de la localización “B”	Ponderación “B” Parque Pedro Moncayo
Vías de acceso transportes	0.14	5	0.70	5	0.70
Proximidad al mercado	0.18	4	0.72	4	0.72
Materia prima e insumos	0.11	4	0.44	4	0.44
Disponibilidad de servicios básicos	0.20	5	1.00	5	1.00
Disponibilidad de mano de obra.	0.12	4	0.48	4	0.48
Infraestructura del local	0.15	5	0.75	4	0.60
Seguridad	0.10	5	0.50	4	0.40
TOTAL	1.00		4.59		4.34

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

Nosotros hemos dado ideas para ver donde nosotros podemos realizar nuestro proyecto, y las ideas fueron fluyendo y así llegamos a determinar dos lugares, la primera es diagonal al Mercado Amazonas, la segunda es Diagonal al Parque Pedro Moncayo, los dos lugares son centro de la ciudad de Ibarra, y mediante la matriz de la localización tenemos siete puntos a considerar dando un puntaje de 0 a 5, el lugar favorecido cumpliendo todo los parámetros indicados en la tabla fue el sector del Mercados Amazonas para instalar la oficina que dará vida al proyecto de consultoría CONSULPYMES S.A y sobre todo es accesible para todo y sin complicación para llegar de cualquier parte de la ciudad y trasladarse hacia cualquier sector de la ciudad.

Analizando los factores de localización del proyecto; se puede concluir que la ubicación de la empresa CONSULPYMES S.A será en el sector del Mercado Amazonas con una calificación de 4,59 siendo este el lugar más adecuado para el funcionamiento de la empresa a crearse.

4.2.2.6 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.2.6.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El lugar de macro localización de la empresa es la zona urbana de la ciudad de Ibarra, según la densidad empresarial analizada, es el sector óptimo de localización, es la zona centro por demostrar un número superior de empresas ubicadas en el sector.

La empresa CONSULPYMES S.A estará ubicada en El Cantón Ibarra, provincia de Imbabura, zona norte del Ecuador.

- Región Sierra
- Provincia Imbabura
- Cantón Ibarra

Mapa físico de la ciudad de Ibarra

Figura 21



Fuente: Mapa Geográfico del Ecuador.
Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

Figura 22



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra
Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.2.6.2 MICRO LOCALIZACIÓN

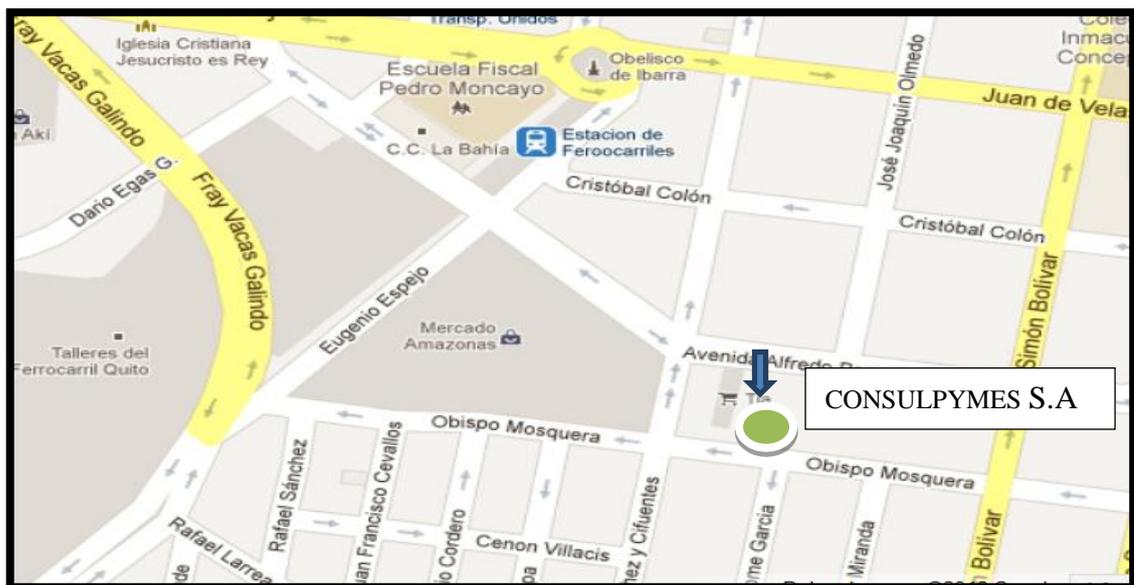
DIRECCIÓN: Av. Alfredo Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes

SECTOR: Mercado Amazonas

Se ha escogido una oficina de 180mtr² en un edificio de dos pisos, el cual cuenta con todos los servicios básicos, este lugar se ha seleccionado de acuerdo a la investigación de mercado realizada, pues se proyecta en un futuro tener la capacidad crediticia para comprar una oficina propia, la cual nos dará una ventaja competitiva.

Esta oficina dispone de facilidad para el acceso a Internet, una línea telefónica, y tiene un valor de arrendamiento mensual de \$250.00 valor factible a pagar de acuerdo al proyecto.

Figura 23



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra.

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

4.2.2.7 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Ciudad: Ibarra

Parroquia: El Sagrario

Calle principal: Ave. Alfredo Pérez Guerrero

Calle secundaria: Sánchez y Cifuentes

La micro localización determinará el punto geográfico exacto donde operará la empresa.

La selección de la localización se ha realizado siguiendo el método de ponderación por puntos, el mismo que combina factores cuantificables con factores subjetivos que se valoran en términos relativos.

4.2.2.8 DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA

CONSULPYMES S.A es una empresa perteneciente al sector servicios cuyo objeto social será la prestación de asesorías empresariales a las pequeñas y medianas empresas, más específicamente en la parte de gestión de marketing y comercialización.

Para el desarrollo de las actividades se requerirá de un espacio físico adecuado a los servicios de asesoría, que preste todas las adecuaciones necesarias para el funcionamiento apropiado de la misma, con el objetivo de procesar la información, analizarla y crear los informes correspondientes, dando una solución cómoda y satisfactoria al cliente.

Para proporcionar una idea más específica de lo que se espera adecuar para las instalaciones de la empresa, se muestra a continuación la gráfica teniendo en cuenta que al momento de su construcción pueden darse unas pequeñas modificaciones.

Tamaño de la planta.

En General la distribución de la oficina será la siguiente:

Área de consultoría

Con una superficie mayor de 25 metros cuadrados, acogerá a los consultores quienes dispondrán del espacio físico para realizar reuniones de trabajo entre otras actividades.

Sala de capacitación

Esta área será destinada para la capacitación interna y externa con una superficie de 40 metros; la misma que albergara unas 15 personas por reuniones, con el fin de llevar capacitaciones constantes a nuestros clientes.

Gerencia

Oficina destinada a la gerenciamiento de la empresa su superficie aproximada es de 25 metros cuadrados con un escritorio de trabajo del mismo.

Sala de espera/recepción

Área destinada a la atención de nuestros clientes y proveedores, la misma que tiene una dimensión de 70 metros cuadrados, estará a cargo de la secretaria.

Maquinaria y equipo

Para adecuar el local para que preste todas las comodidades óptimas para prestar el mejor servicio del sector será necesario comprar los siguientes muebles, enseres, equipos de cómputo y comunicación con el fin de su adecuación.

4.2.2.9 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA DE CONSTRUCCIÓN

Tabla 16

ÁREAS	DIMENCIÓN EN M2
Área de consultorías	25 mtr2
Sala de capacitación	40mtr2
Gerencia	25mtr2
Sala de espera/recepciòn	70mtr2
Cafetería	12mtr2
baño	8mtr2
TOTAL	180mtr2

Fuente: Arq. Carlos Acurio.

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

4.2.2.10 DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA

Figura 24



Fuente: Arq. Carlos Acurio.

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El plano representa la estructura de la planta, que está formada de un piso, el cual tiene departamentos divididos en secciones, organizados y bien definidos para llevar a cabo el trabajo de asesoría de marketing.

Dispondrá de suficiente espacio para que las actividades se realicen de una forma cómoda e independiente proporcionando de esta manera, espacio necesario a las personas que van a requerir de este servicios profesional.

Las vías de acceso a la zona donde estamos ubicados permiten el ingreso de transporte, lo cual facilita la comodidad y seguridad del cliente. Los servicios profesionales necesarios para brindar el servicio propuesto, está integrado por personas debidamente capacitadas y con experiencia en Marketing, dando así seguridad del servicio a ofertar.

Los muebles y enseres descritos en el cuadro, serán adquiridos totalmente nuevos, en almacenes que vendan estos productos, los mismos que deben tener garantía mínima de un año, serán adquiridos de contado al momento de iniciar la instalación de la oficina de consultoría.

Ninguno de ellos representa riesgos para el personal, ni para la planta física como tal; además, los muebles y enseres no tienen una depreciación rápida; en cuanto a los equipos tecnológicos y de comunicación deberán ser renovados cada cinco años y por lo menos se les dará mantenimiento, cada año para su óptimo funcionamiento.

CONSULPYMES S.A no requiere de grandes cantidades de materias primas físicas, pues el insumo para prestar el servicio es la información que nos brinden los clientes y las operaciones que se hagan, debido a esto, para procesar la información, sólo se requieren de algunos insumos de papelería.

La tecnología para prestar los servicios, se reduce básicamente, al software que será instalado en los computadores de la oficina, el cual constará de los programas necesarios para el buen desempeño de la empresa, tales como Windows XP.

4.2.2.11 TAMAÑO DEL PROYECTO

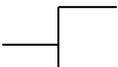
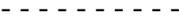
Este proyecto está determinado de acuerdo al análisis de la demanda y sobre todo a una inversión según el financiamiento tramitado y recursos propios. Los negocios existentes en la ciudad de Ibarra se encuentran estancados por el desconocimiento del correcto manejo financiero y publicitario provocando que la mayoría trabaje empíricamente y no de forma técnica, dando resultados no favorables a su gestión administrativa, sin poder incrementar sus utilidades y beneficios.

4.2.2.12 CAPACIDAD DEL SERVICIO

La empresa está en capacidad de brindar asesoría en Marketing con pleno conocimiento, experiencia y profesionalismo en el desarrollo del trabajo, complementando con la voluntad de salvaguardar los recursos económicos de los negocios de la ciudad de Ibarra.

4.2.2.13 FLUJO GRAMA DE PROCESO

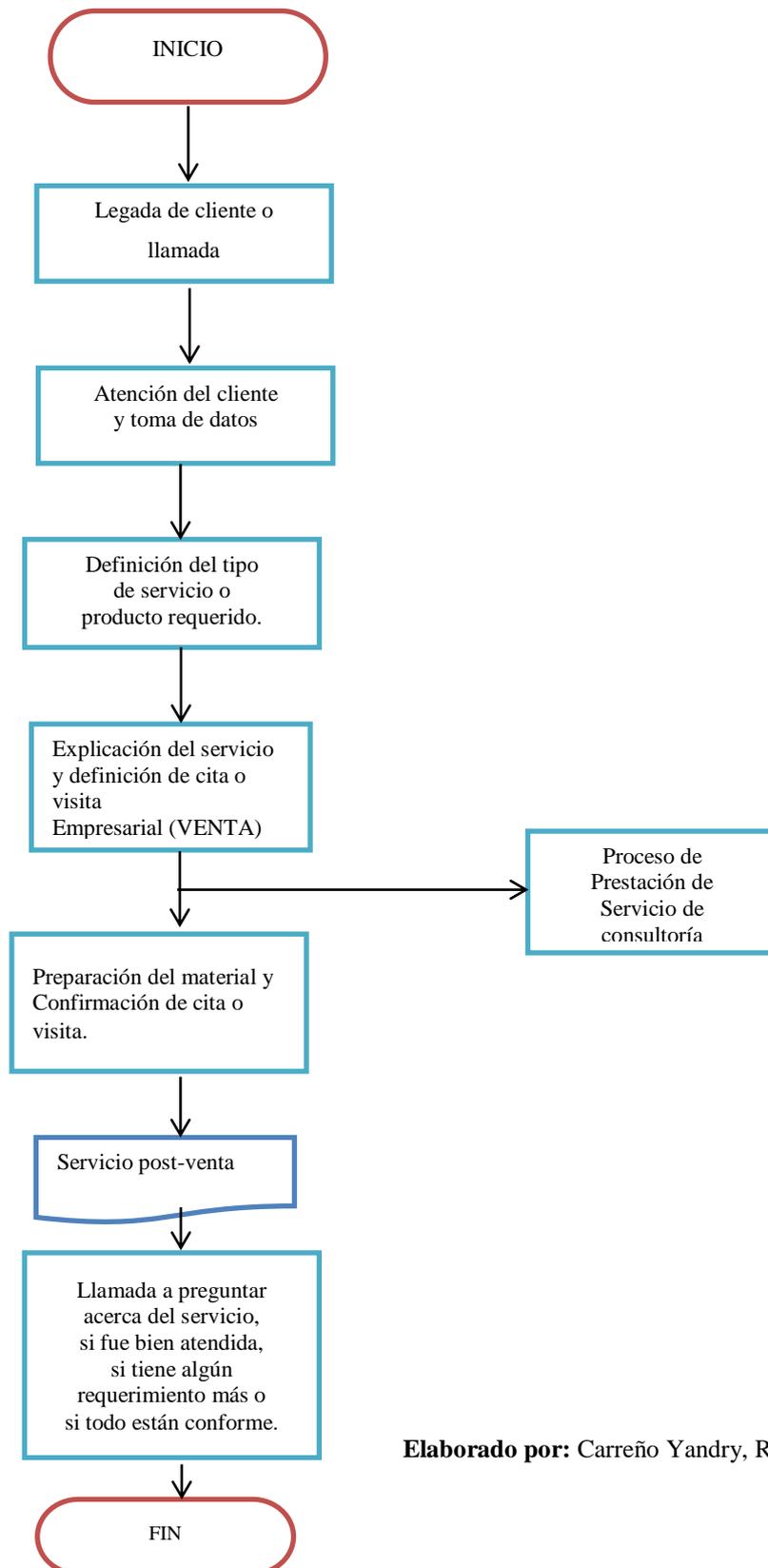
Tabla 17

SÍMBOLOS DEL DIAGRAMA DE FLUJO	
	Inicio y finalización del diagrama.
	Etapa de proceso o realización de una actividad.
	Etapa de análisis o toma de decisión.
	Realización de un documento.
	Creación de base de datos.
	Actividad de control.
	Creación o uso de un archivo.
	Auditoría o proceso.
	Conexión o relación con el resto del diagrama.
	Comentario.
	Dirección en la que va un flujo.
	Límite del diagrama de flujo.
Fuente:	Rojas A. &Ñacato C. Técnicas de flujo gramas(2010)
Elaborado por:	Yandry Carreño B. y Adriana C. Riofrio.

4.2.2.13.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

SERVICIO AL CLIENTE

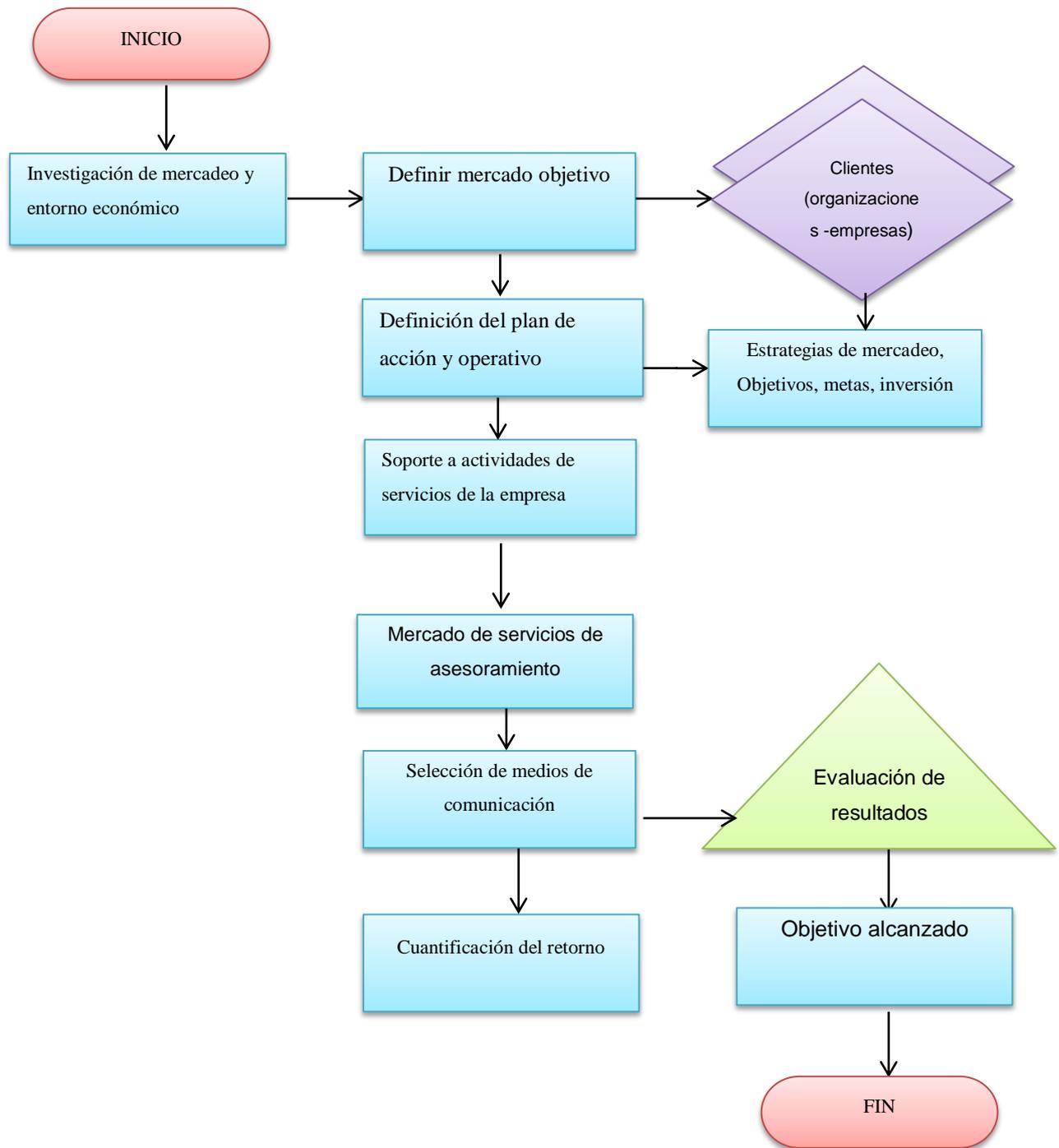
Figura25



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.2.13.2 FLUJO GRAMA DE PROCESO DE MERCADEO

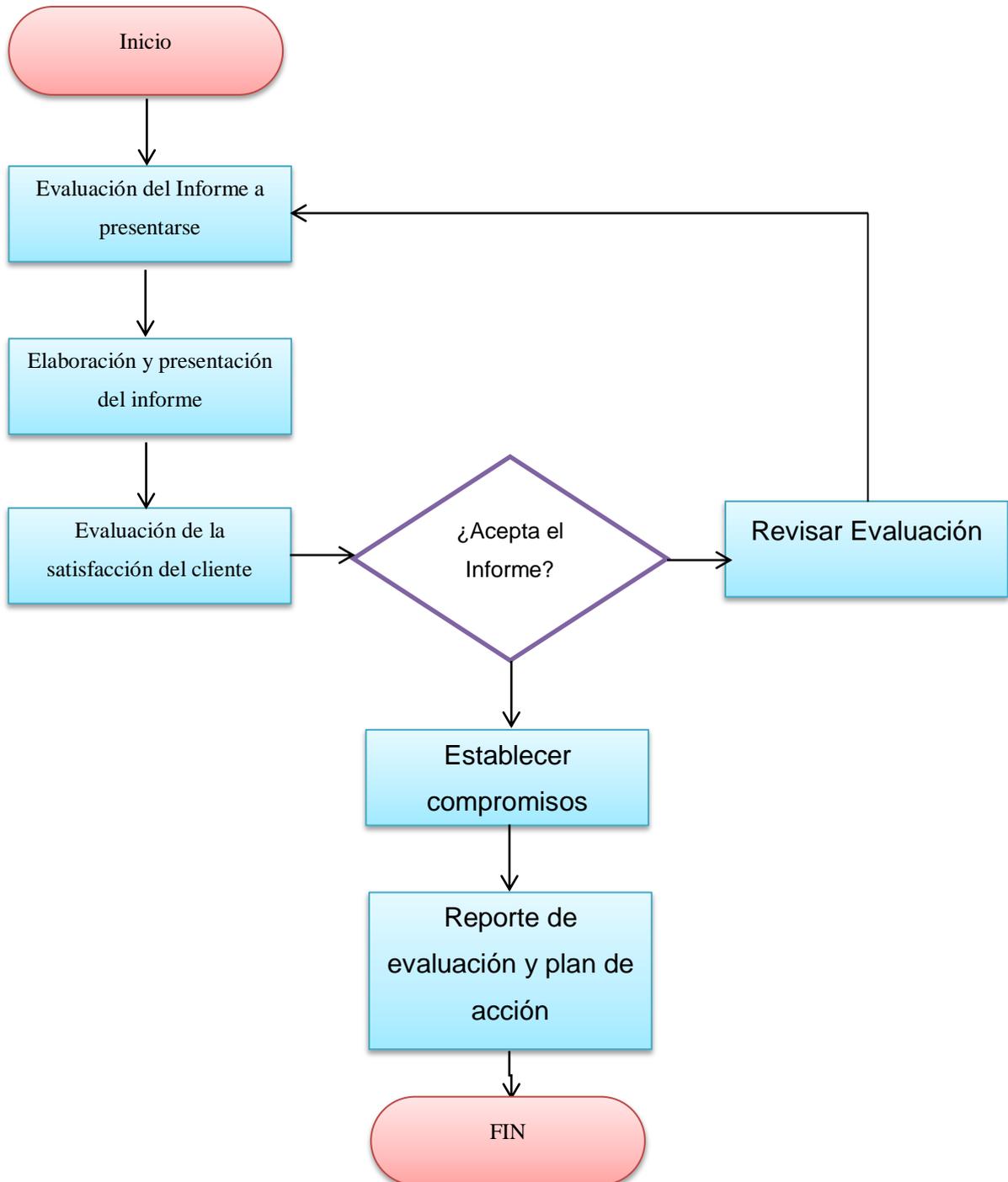
Figura26



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.2.13.3 FLUJO GRAMA DE PROCESO DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

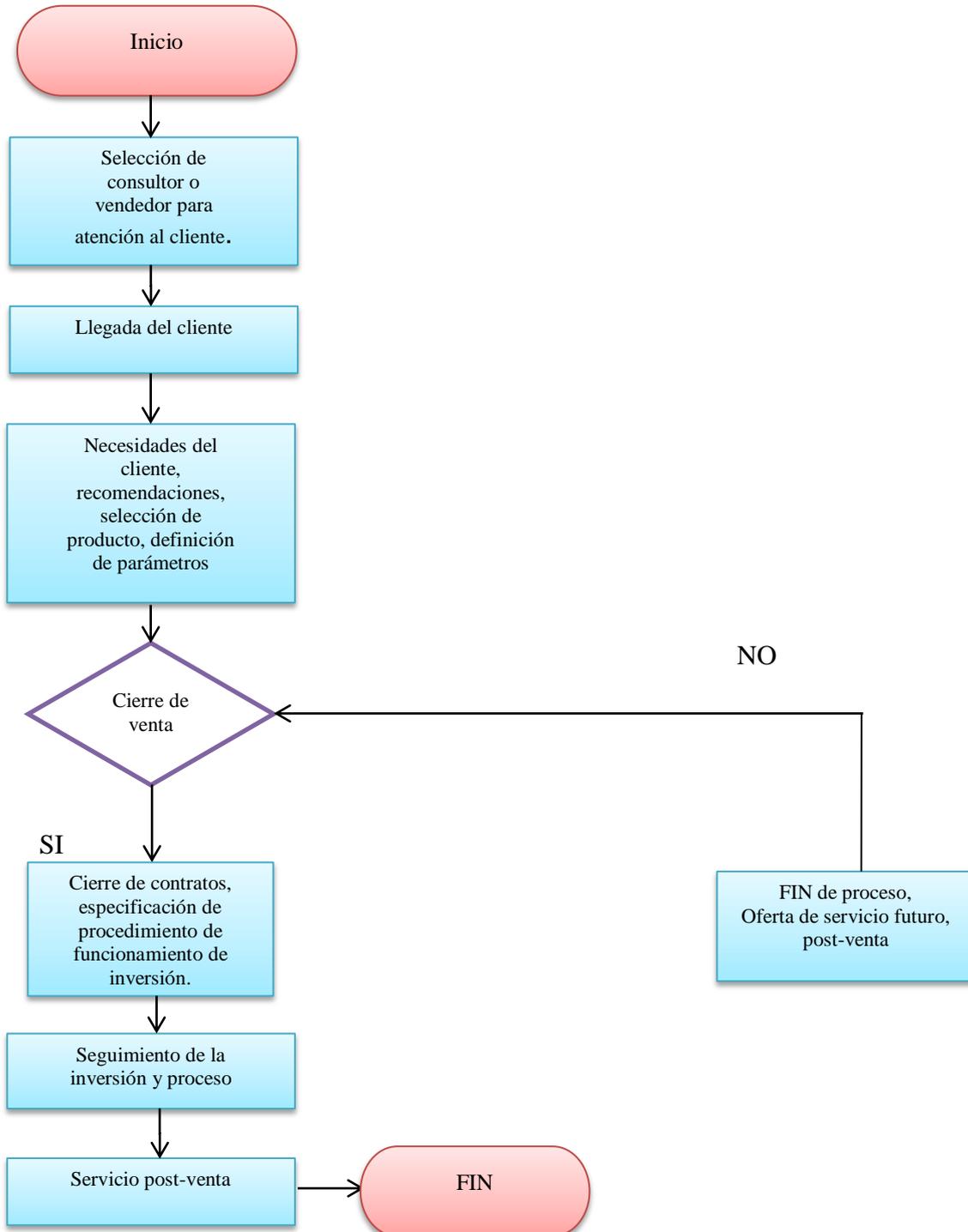
Figura27



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.2.13.4 FLUJO GRAMA DE PROCESO DE VETA O ASIGNACIÓN DE PRODUCTOS

Figura 28



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.2.14 PROGRAMAS DE CONSULTORÍA

PROGRAMAS DE CONSULTORÍA

OBJETIVO.

Que los asistentes conozcan la estructura y funcionamiento de las empresas, para que a partir de ello, se pueda diagnosticar, diseñar, implantar y evaluar la capacitación y/o consultoría especializada en **TEMAS DE GESTIÓN DE MARKETING, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, y que a la vez, también conozcan la gestión y los diferentes apoyos existentes para su ejecución.

ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS

ÁREAS FUNCIONALES

PERSONAL

Área encargada de la dirección eficiente del personal de la empresa. Sus funciones genéricas son, entre otras:

- Inventario, reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación y desarrollo del personal.
- Sueldos y salarios.
- Servicios y prestaciones.
- Higiene y seguridad.
- Relaciones laborales.

MERCADOTECNIA

Área encargada de llevar los bienes y servicios del productor al consumidor.

Las funciones genéricas de esta área son, entre otras:

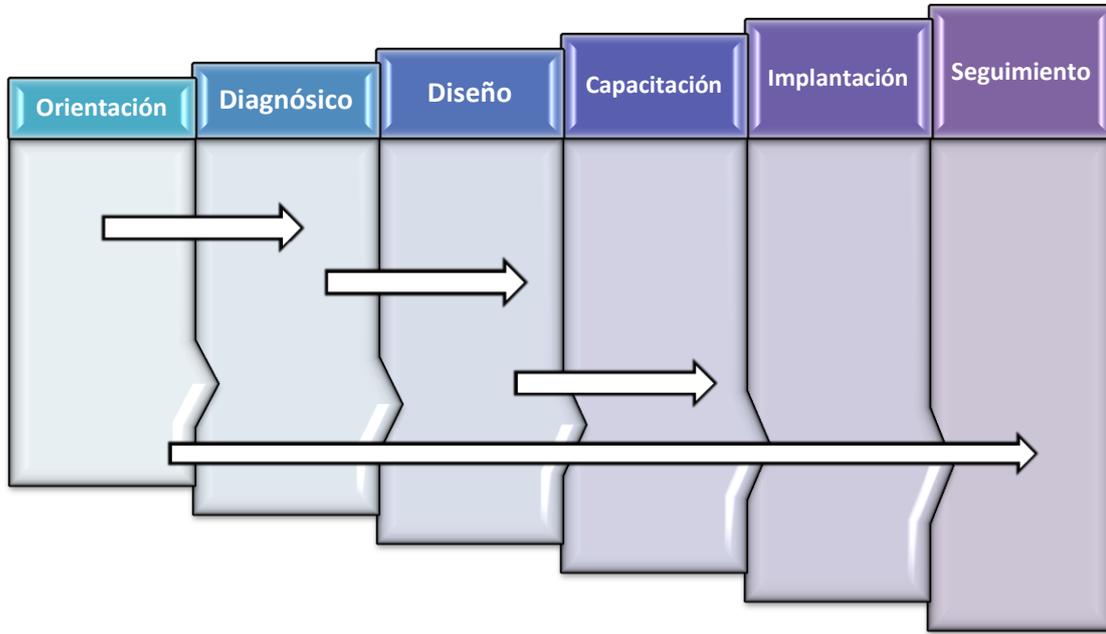
- Investigación de mercados.
- Canales de distribución.
- Pronósticos de venta.
- Análisis y mezcla de las “cuatro P”

(Producto, Plaza, Promoción y Precio).

- Imagen corporativa

NIVELES DEL SERVICIO DE COSULPYMES S.A

Figura 29



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES POR NIVEL

ORIENTACIÓN. Este tipo de servicio consiste en una o varias sesiones, donde se le expone al cliente nuevas tecnologías e información de su interés, para la solución de problemas y/o la optimización de procesos

DIAGNÓSTICO. Este servicio consiste en realizar un análisis objetivo de la situación real y actual de la empresa de manera integral o por área funcional.

Parte de visitas a la empresa y la aplicación de diferentes técnicas para recuperar información y de aplicar diferentes modelos de diagnóstico.

Posteriormente, a través de un análisis comparativo, entre un marco de referencia con la situación real o actual de la empresa, se determina el diagnóstico de necesidades de consultoría.

DISEÑO. En esta fase se desarrollan las estrategias para mejorar el área en cuestión y/o para resolver el problema identificado.

Se establecen los indicadores que se tomarán como base para medir el grado de avance y éxito del proyecto o sistema de ayuda.

Asimismo, se entrega al cliente un documento completo con los procedimientos y controles necesarios para la ejecución o implantación del sistema de ayuda.

CAPACITACIÓN. A través de un proceso de capacitación, se le proporciona al personal los conocimientos teórico-prácticos, necesarios para llevar a cabo la implantación del sistema de ayuda definido en forma conjunta con el consultante.

IMPLEMENTACIÓN. En esta fase se documenta, dirige, coordina, supervisa y ejecuta el proyecto o sistema de ayuda, de acuerdo al plan establecido para su ejecución.

SEGUIMIENTO. Esta fase se realiza mediante visitas e inspecciones periódicas, usando formatos especialmente diseñados que aseguran al cliente el debido, seguimiento y control del proyecto o sistema de ayuda de acuerdo al plan establecido.

Se deberá realizar una evaluación final con base en los indicadores establecidos como referencia para monitorear el proyecto y realizar las medidas preventivas, recurrentes y correctivas en su caso.

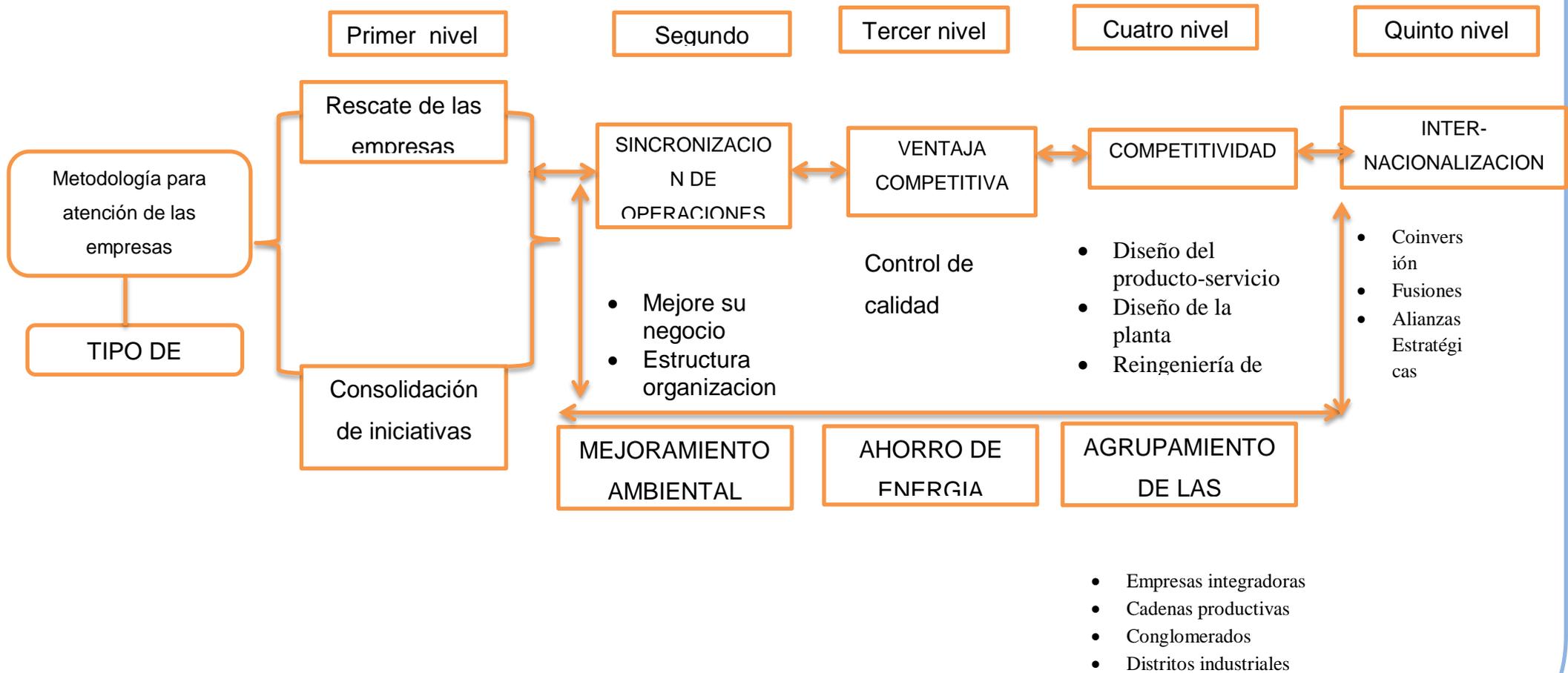
CAMPOS DE LA CONSULTORÍA

Figura 30



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

Figura31



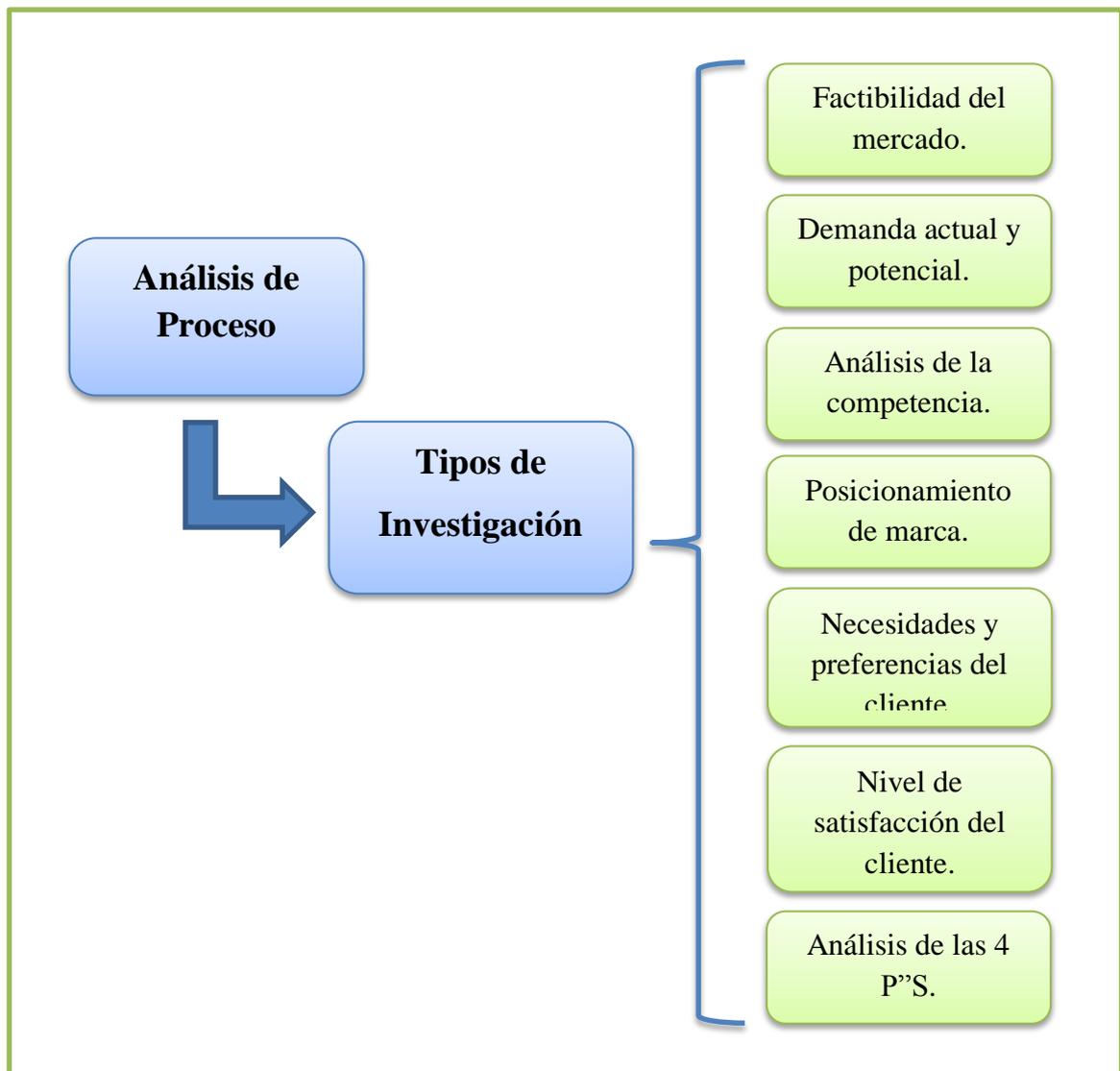
ELABORADO POR: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

TIPOS DE CONSULTORÍAS ESPECIALIZADAS EN LAS EMPRESAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Metodología que nos permite obtener información sobre las características del mercado meta de nuestra empresa, con el propósito de definir las estrategias que nos permitan mejorar la competitividad de la empresa.

Figura32

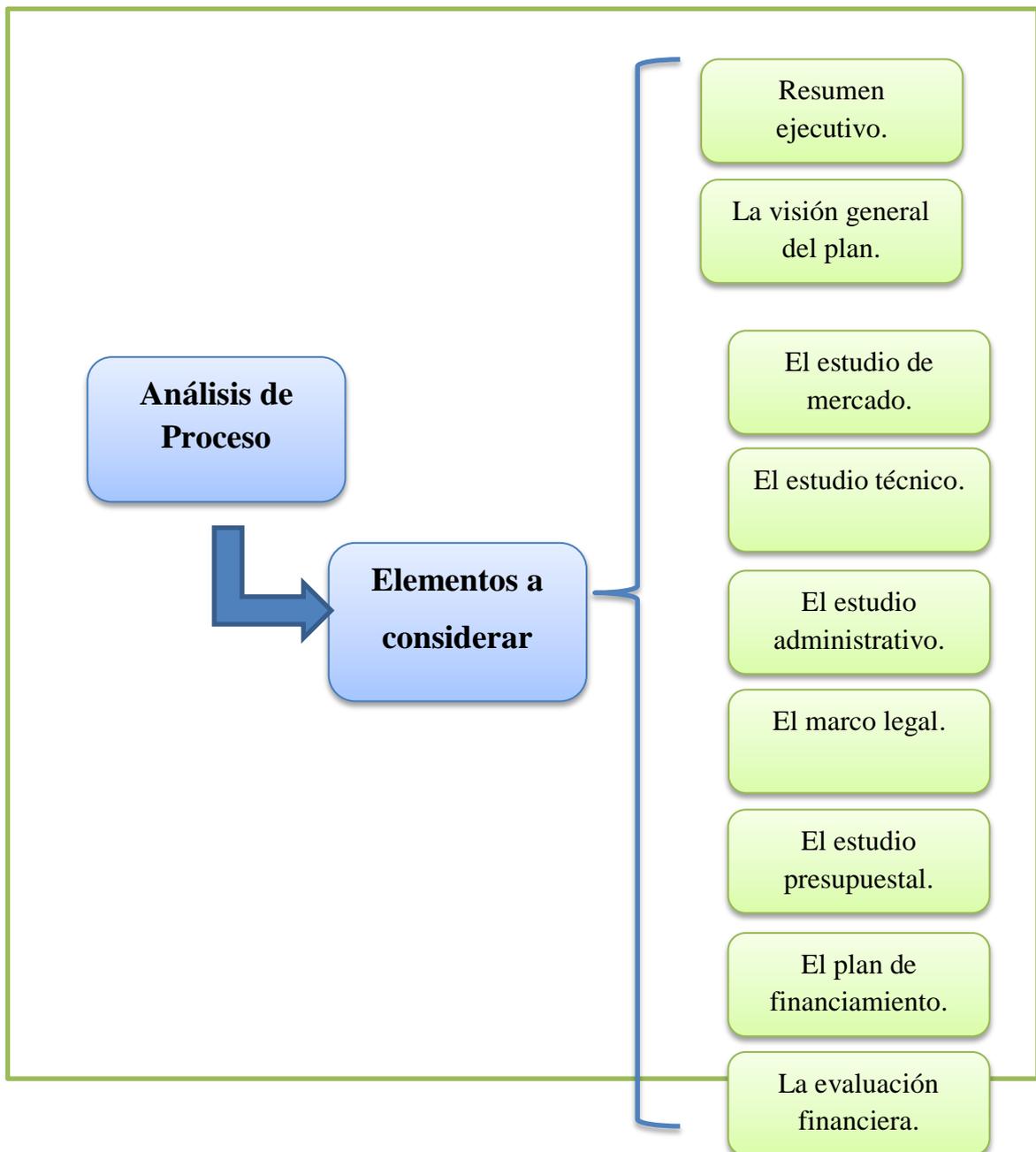


Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

PLAN DE NEGOCIOS

Es un documento en donde se detalla la información relacionada con la empresa. El plan de negocio organiza la información y describe por escrito las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa desarrollará en el futuro.

Figura 33



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.2.15 MODELO DE CAPACITACIÓN

Tabla 18

TEMA:	administración empresarial	
SUB TEMAS:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión productiva • Relaciones humanas y objetivos estratégicos • Relaciones publicas Análisis situacional • Plan de acción y Administración por valores 	
OBJETIVOS:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Medir el nivel de satisfacción de los empresarios de la ciudad de Ibarra • Determinar la aplicación de las estrategias a corto y a largo plazo • Descubrir lo mejor de la organización • Asegurar que la empresa conozca y preste sus servicios 	
RECURSOS		
:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario, equipo, otros. Está conformado por: Carpetas, pizarra, portafolios, equipo multimedia, tv. • Documentos técnico-educativo, entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material de estudio, etc. 	
TIEMPO:		
	Del 1 de agosto al 4 de agosto del 2013	
CRONOGRAMA:		
TEMAS A DESARROLLAR	EXPOSITOR	HORA DE EXPOSICIÓN
Relaciones humanas y objetivos estratégicos	Mgs. Henry Chimbo	9:00 hasta 12:00 14:00 hasta 17:00
Relaciones públicas, Análisis situacional	Ing. Martín Chávez	8:30 hasta 12:30 14:30 hasta 17:00
Plan de acción y Administración por valores	Mgs. Alexandra Zambrano	10:00 hasta 12:00 15:00 hasta 18:00
Mejoramiento del clima laboral	Ing. Shirley chongo	9:00 hasta 12:00 14:30 hasta 17:00
Nota. Los horarios son modificables según los requerimientos de la empresa		

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

Tabla 19

TEMA:	COMERCIALIZACIÓN DE UN BIEN O SERVICIO	
SUB TEMAS:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Mkt Mix • Las 5 C del Marketing • Canales de distribución • Segmentación de mercado 	
OBJETIVOS:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar estrategias del marketing Mix en la empresa • Implantar las 5 C del marketing en la organización • Fijar los canales de distribución adecuados para llegar al cliente. • Fidelizar nuestro público objetivo de acuerdo al segmento de mercado de las empresas 	
RECURSOS		
:	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario, equipo, otros. Está conformado por: Carpetas, pizarra, portafolios, equipo multimedia, tv. • Documentos técnico-educativos, entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material de estudio, etc. 	
TIEMPO:		
	Cada tres meses en las empresas del sector	
CRONOGRAMA:		
TEMAS A DESARROLLAR	EXPOSITOR	HORA DE EXPOSICIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Mkt Mix 	Mgs. Henry Chimbo	9:00 hasta 12:00 14:30 hasta 17:00
<ul style="list-style-type: none"> • Las 5 C del Marketing 	Mgs. Alexandra Zambrano	10:00 hasta 12:00 15:00 hasta 18:00
<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución 	Ing. Eduardo Espinoza	9:00 hasta 12:00 14:30 hasta 17:00
<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de mercado 	Ing. Yandry Carreño	9:00 hasta 12:00 14:30 hasta 17:00
<p>Nota. Los horarios son modificables según los requerimientos de la empresa</p>		

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

Tabla 20

TEMA:	GESTIÓN DE MARKETING	
SUB TEMAS:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Marketing estratégico • Marketing operativo • Mercado meta 	
OBJETIVOS:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar y evaluar un mercado objetivo • Determinar la situación actual de la empresa • Diseñar un plan que permita el posicionamiento deseado del producto o servicio. • Incrementar las ventas y rentabilidad de la empresa 	
RECURSOS		
:	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario, equipo, otros. Está conformado por: Carpetas, pizarra, portafolios, equipo multimedia, tv. • Documentos técnico-educativos, entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material de estudio, etc. 	
TIEMPO:		
	Todos los meses del año	
CRONOGRAMA:		
TEMAS A DESARROLLAR	EXPOSITOR	HORA DE EXPOSICIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia 	Mgs. Henry Chimbo	10:00 hasta 12:00 15:00 hasta 18:00
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing estratégico 	Ing. Eduardo Espinoza	9:00 hasta 12:00 14:30 hasta 17:00
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing operativo 	Mgs. Cesar Campoverde	9:00 hasta 12:00 14:30 hasta 17:00
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado meta 	Ing. Martín Chávez	8:30 hasta 11:30 14:30 hasta 17:00
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing 	Ing. Adriana Riofrío	8:30 hasta 11:30 14:30 hasta 17:00
<p>Nota. Los horarios son modificables según los requerimientos de la empresa</p>		

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrío Adriana

Tabla 21

TEMA:	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	
SUB TEMAS:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa • Estrategias de comunicación en el nuevo entorno económico y empresarial. Departamentos de Comunicación dentro de la organización • Mejoramiento del clima laboral 	
OBJETIVOS:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Construir una Imagen Corporativa con los objetivos de toda organización. • Determinar las estrategias de la comunicación del entorno. • Implantar un departamento de comunicación dentro de la organización. • Determinar las herramientas adecuadas para una mejor interrelación de la empresa. 	
RECURSOS		
:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario, equipo, otros. Está conformado por: Carpetas, pizarra, portafolios, equipo multimedia, tv. • Documentos técnico-educativos, entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material de estudio, etc. 	
TIEMPO:		
	Todos los meses del año	
CRONOGRAMA:		
TEMAS A DESARROLLAR	EXPOSITOR	HORA DE EXPOSICIÓN
Imagen corporativa	Ing. Adriana Riofrío	9:00 hasta 12:00 14:30 hasta 17:00
Estrategias de comunicación en el nuevo entorno económico y empresarial.	Mgs. Fabricio Velastegui	10:00 hasta 12:00 15:00 hasta 18:00
Evolución y tendencias de los medios de comunicación.	Mgs. Alexandra Zambrano	9:00 hasta 12:00 14:30 hasta 17:00
El Departamento de Comunicación dentro de la organización	Ing. Yandry Carreño	8:30 hasta 11:30 14:30 hasta 17:00
Mejoramiento del clima laboral	Ing. Shirley chongo	9:00 hasta 12:00 14:30 hasta 17:00
<p>Nota. Los horarios son modificables según los requerimientos de la empresa</p>		

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrío Adriana

Tabla 22

TEMA:	VENTA	
SUB TEMAS:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Adiestramientos sobre venta • Destrezas de ventas • Metodología • Coaching en ventas 	
OBJETIVOS:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las barreras que no permiten vender adecuadamente. • Implantar las destrezas necesarias para convertirse en un vendedor exitoso. • Incrementar el volumen de venta • Implantar un plan de trabajo dirigido a que el empleado avance en la ejecución de ventas 	
RECURSOS		
:	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario, equipo, otros. Está conformado por: Carpetas, pizarra, portafolios, equipo multimedia, tv. • Documentos técnico-educativos, entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material de estudio, etc. 	
TIEMPO:		
	Cada tres meses en las empresas del sector	
CRONOGRAMA:		
TEMAS A DESARROLLAR	EXPOSITOR	HORA DE EXPOSICIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Adiestramientos sobre venta 	Ing. Martín Chávez	9:00 hasta 12:00 14:30 hasta 17:00
<ul style="list-style-type: none"> • Destrezas de ventas 	Ing. Yandry Carreño	10:00 hasta 12:00 15:00 hasta 18:00
<ul style="list-style-type: none"> • Metodología 	Mgs. Cesar Campoverde	9:00 hasta 12:00 14:30 hasta 17:00
<ul style="list-style-type: none"> • Coaching en ventas 	Ing. Eduardo Espinoza	9:00 hasta 12:00 14:30 hasta 17:00
<p>Nota. Los horarios son modificables según los requerimientos de la empresa</p>		

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.2.16 DESCRIPCIÓN DE LOS CONSULTORES

CONSULTORES INTERNOS

Tabla 23

NOMBRE	ESPECIALIDAD
Ing. Yandry Carreño	Marketing
Ing. Adriana Riofrio	Marketing
Mgs. Henry Chimbo	Administración
Ing. Eduardo Espinoza	Marketing
Ing. Shirley Chongo	Financiera
Ing. Martin Chávez	Marketing

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

CONSULTORES EXTERNOS

Tabla 24

NOMBRE	ESPECIALIDAD
Mgs. Fabricio Velastegui	Administración
Mgs. Alexandra Zambrano	Administración
Mgs. Cesar Campoverde	Marketing

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.2.17 EQUIPAMIENTO PARA LA INSTALACIÓN

La implementación de la consultora requerirá de instalaciones de los teléfonos, computadoras, red, Internet, divisiones de oficina y, conexiones eléctricas que permitan una distribución adecuada y un buen sistema de trabajo. Para lo cual la cotización de todo el equipamiento de la oficina se detalla a continuación:

El equipamiento que se requerirá para la empresa CONSULPYMES es la siguiente:

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Tabla 25

Equipo de Computación	
Cantidad	Descripción
4	Computadoras
1	Computadora Portátil
4	Impresoras HP F2180
1	Impresora EPXON Multifuncional

Fuente:EX-CENTER

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

EQUIPO DE OFICINA

Tabla 26

Equipo de Oficina	
Cantidad	Descripción
2	Calculadoras CASIO
1	Fax
2	Teléfonos

Fuente: EX-CENTER

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

MUEBLES Y ENCERES

Tabla 27

MUEBLES Y ENCERES	
MATERIALES	NÚMERO
Sofá	1
Cafetera	1
Bebedero	1
Mini refrigerador	1

Fuente: Mundo Office

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

SUMINISTROS Y MATERIALES

Tabla 28

Suministros y Materiales	
CANTIDAD	DETALLE
12	Esferos Big punto medio
2	Correctores
12	Lápices Dixon
12	Borradores Peli kan
5	Cajas de clips
5	Archivadores
6	Resmas de papel boom
2	Facture ros
1	Grapadora Bester
1	Perforadora Bester 777
2	Tijeras
2	Estiletos
25	Carpetas
3	Cuadernos de Registro

Fuente: Librería Riobamba

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

SUMINISTROS Y MATERIALES DE LIMPIEZA

Tabla 29

MATERIALES	NÚMERO
Escobas	2
Desinfectantes	2
Detergentes	2
Trapeador	1

Fuente: Comercial Su casa

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.2.18 DEFINICIÓN DE LA MANO DE OBRA

De acuerdo a los procesos se determina en el siguiente gráfico, el personal necesario para el funcionamiento de la empresa, la contratación del personal se realizará bajo la figura de relación de dependencia y el código de trabajo.

Mano de obra

Tabla30

Gerente	1	\$ 700.00
Jefe de recursos humano	1	\$ 350.00
Contador	1	\$ 350.00
Consultor Jefe	1	\$ 420.00
Consultor	1	\$ 318.00
Secretaria	1	\$ 318.00

Fuente: Código de trabajo

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.2.3.1 MARCO LEGAL

Tipo de empresa

La empresa de consultoría CONSULPYMES S.A se constituirá como sociedad anónima; por lo que, cada uno de los socios, responde por las obligaciones sociales, hasta el monto de aportaciones individuales.

Los requisitos para su constitución son los siguientes.

- **Nombre o Razón Social**

El nombre designado para la empresa es, CONSULPYMES S.A nombre que será registrado en el Instituto de Propiedad Intelectual a fin de convertirlo en marca registrada, por lo que, en el futuro se espera abrir una sucursal en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas.

- **Número de socios**

La empresa CONSULPYMES S.A se constituirá con dos socios iníciales, el Sr. Yandry Carreño y la Sra. Adriana Riofrio; ambos de nacionalidad ecuatoriana y en libertad de contratar.

- **Capital mínimo**

El capital mínimo para la constitución de la empresa es de 3.000.00 USD dividido en aportaciones de capital; que deberá ser cancelado en un mínimo del 50% al momento de la constitución.

Capital Social de la empresa CONSULPYMES S.A

Tabla 31

Número de socios de CONSULPYMES S.A	Capital Suscrito
Adriana Riofrio	\$ 1.500,00
Yandry Carreño	\$ 1.500,00
TOTALES	\$ 3.000,00

Fuente: Instructivo Societario, Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.3.2 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

4.2.3.2.1 Requisitos para la inscripción como empresa consultora

De acuerdo a la Ley de Consultoría para que una empresa pueda operar en dicha actividad se requiere que cumpla los siguientes requisitos:

1. Solicitud de afiliación firmada por el Representante Legal de la Compañía Consultora, dirigida a nombre del Presidente de ACCE.
2. Copia de los Estatutos de Constitución de la Compañía y sus reformas. (El objeto social de la Compañía debe tener vinculación con las actividades de consultoría)

3. Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil
4. Certificado de Cumplimiento de Obligaciones con la Superintendencia de Compañías.
5. Formulario de Registro adjunto correctamente ingresado.
6. Una vez aprobada la Compañía por parte del Directorio se deberá cumplir con las obligaciones con ACCE, que son:

Valor de afiliación: USD 200,00

Cuota Ordinaria: USD 30,00

(Se pagará seis cuotas ordinarias por adelantado)

4.2.3.2 Registro único de contribuyentes

Para obtener el RUC se requiere:

- a. Cédula de identidad
- b. Recibo de agua, luz o teléfono
- c. Llenar formulario

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la administración tributaria. LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO 2012.

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u

ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas. Los requisitos para inscribir una microempresa son la cedula de identidad y llenada del formulario.

La actualización de los datos de inscripción procede siempre y cuando haya:

- a. Cambiado de actividad económica.
- b. Cambiado de domicilio.
- c. Cesado la actividad.
- d. Aumentado o disminuido el capital.

4.2.3.2.3 Patente municipal

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal, correspondiente, por la cancelación anual del impuesto de patentes municipales que se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el sector.

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

- Certificado de no adeudar a la municipalidad de Ibarra
- Copia de C.I y papeleta de votación

- Copia del Ruc(SRI)
- Copia del título profesional
- Copia del título del predio 2013, ubicación actividad
- Formulario de solicitud de patente
- Permiso del cuerpo de bomberos

4.2.3.3 BASE FILOSÓFICA DE LA MICROEMPRESA

El ente, valorará los conocimientos y aplicaciones que tienen los microempresarios de la ciudad de Ibarra sobre temas de Gestión de Marketing, para determinar el nivel de rendimiento y manejo de sus negocios.

Además, la consultoría tendrá la responsabilidad de evaluar permanentemente toda la estructura del control interno y externo de los negocios, flujos de información para evitar que surja e incremente el nivel de riesgos y errores, asegurando su solvencia actual.

4.2.3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

Este proyecto está determinado de acuerdo al análisis de la demanda y sobre todo a una inversión según el financiamiento tramitado y recursos propios.

Los negocios existentes en la ciudad de Ibarra se encuentran estáticos, por el desconocimiento del correcto manejo financiero y publicitario, provocando que la

mayoría trabaje empíricamente y no de forma técnica, dando resultados no favorables a su gestión administrativa, sin poder incrementar sus utilidades y beneficios.

Los recursos financieros que requiere la implementación del proyecto, corresponden en un 33 % con capital propio y el otro 67% se prevé el financiamiento con una institución financiera con una tasa de interés de 22,60% anual de la cooperativa 29 de octubre; lo que ofrece seguridad para implementar el proyecto. El financiamiento está relacionado con la capacidad del servicio.

4.2.3.5 CAPACIDAD DEL SERVICIO

La empresa está en capacidad de brindar asesoría especializada en temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa con pleno conocimiento, experiencia y profesionalismo en el desarrollo del trabajo, complementando con la voluntad de salvaguardar los recursos económicos de los negocios de la ciudad de Ibarra.

4.2.3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa es jerárquica, distribuida en tres niveles:

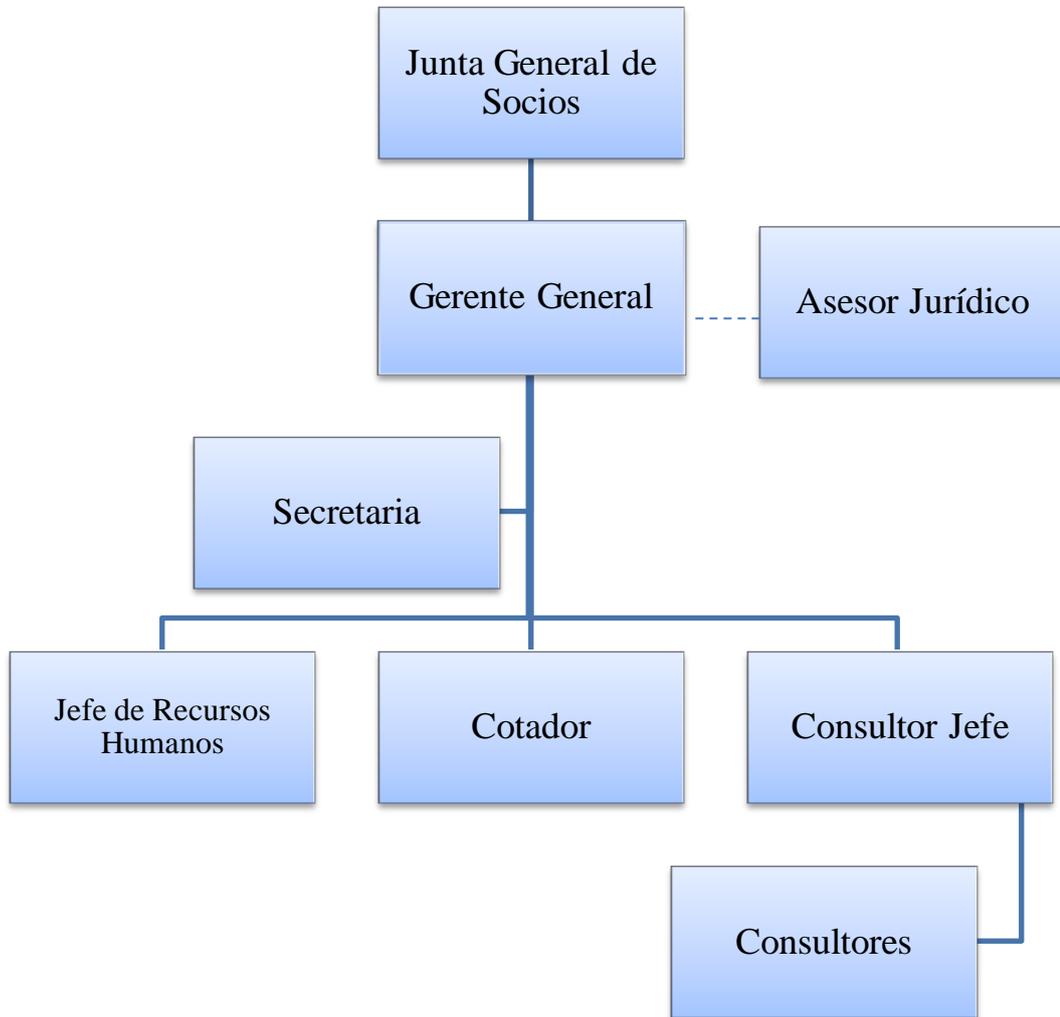
- Nivel Directivo
- Nivel Gerencial
- Nivel Operativo

La empresa creará seis plazas de trabajo directas, además se realizarán algunas contrataciones de especialistas por hora y servicios prestados tal como estipula la ley.

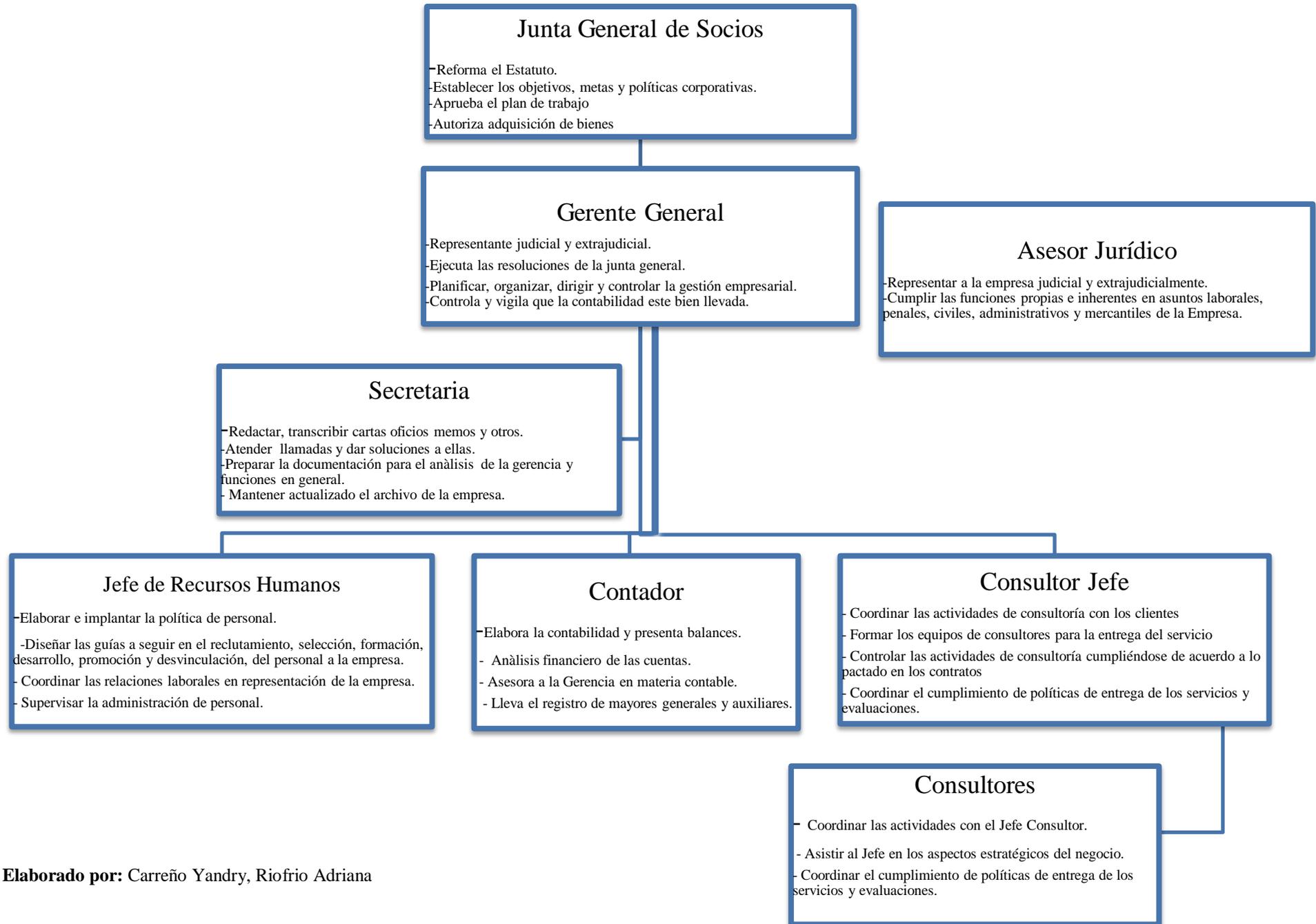
A continuación le presentamos el organigrama estructural de la empresa a crearse.

4.2.3.6.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

CONSULPYMES S.A



REFERENCIAS	
Autoridad	_____
Asesor	-----
Elaborado por:	Carreño Yandry, Riofrio Adriana



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.3.7 FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE TRABAJADORES QUE CONFORMAN LA CONSULTORÍA EN TEMAS DE GESTIÓN MARKETING

INTRODUCCIÓN

El presente Manual de funciones y responsabilidades es con el propósito de brindar información en forma clara y sencilla acerca de la descripción de puestos y servir como instrumento de apoyo para mejorar la administración del personal.

OBJETIVO DEL MANUAL ORGÁNICO

- Asesorar a los miembros que conformen la consultoría en el cumplimiento efectivo de las responsabilidades.
- Conocer de manera general la estructura organizacional de la consultoría.
- Evaluar y controlar constantemente el cumplimiento de las labores y cargas de trabajo que se presente en el servicio.

Descripción de funciones, responsabilidades y cargos.

Tabla 32

• Junta general de socios
Entre las principales funciones y responsabilidades de los socios de la empresa están: <ul style="list-style-type: none">✓ Nombrar el gerente general.✓ Reformar el Estatuto de la empresa.✓ Delegar en el Gerente sus atribuciones.✓ Aprobar el plan de trabajo.✓ Autoriza adquisición de bienes.✓ Conoce los Balance y los informes.

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

Tabla 33

• Gerente general	
Entre sus principales funciones están:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representa judicial y extrajudicialmente, y responder por el cumplimiento de las leyes vigentes y los contratos suscritos. ✓ Ejecutar las resoluciones de la Junta General. ✓ Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión empresarial. ✓ Cumplir y hacer cumplir los acuerdos y resoluciones emitidas por la junta. ✓ Controla y vigila que la contabilidad esté bien llevada. ✓ Formular políticas y planes que logren el fortalecimiento y desarrollo empresarial. 	
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsable por el cumplimiento de las políticas, objetivos y gestión de la empresa. ✓ Despachar diariamente los asuntos a su cargo dictando órdenes, solicitando informes a los departamentos ✓ Controlar los balances económicos ✓ Revisar y afirmar los acuerdos de contratos, órdenes de pago, de compra, cheques y otros documentos análogos por los montos y niveles autorizados. ✓ Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión) ✓ Se encarga de la contratación y despido de personal. 	
Perfil del cargo:	
Formación académica requerida para el cargo:	Título profesional en Ingeniería en Marketing, Administración, Economía o carreras afines.
Experiencia requerida para ocupar el cargo:	Dos años en funciones similares.
Edad:	25 años en adelante
Sexo:	Indiferente
Habilidades Técnicas:	Conocimiento, capacidad y aptitudes para alta gerencia, Experiencia en trabajos en grupo, conocimiento y capacidades para la dirección.
Competencias personales:	Liderazgo, toma de decisiones, capacidad analítica, tolerancia a la presión, buenas relaciones humanas.

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

Tabla 34

• Asesor jurídico	
Entre sus principales funciones están:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente. ✓ Cumplir las funciones propias e inherentes en asuntos laborales, penales, civiles, administrativos y mercantiles de la Empresa. ✓ Asesorar al gerente y socios en asuntos de índole judicial. ✓ Analizar y emitir criterios sobre aspectos jurídicos y legales que norman la marcha administrativa de la empresa. ✓ Estudiar las leyes y reglamentos administrativos y recomendar reformas cuando fuese el caso. 	
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar las actividades de la dependencia de asesoría jurídica. ✓ Coordinar con las empresas las acciones a tomar en el área jurídica. ✓ Cumplir con los principios éticos de la profesión. ✓ Ejecutar las tareas que se regulan en la empresa. 	
Perfil del cargo:	
Formación académica requerida para el cargo:	Título Universitario de Abogado o Doctor.
Experiencia requerida para ocupar el cargo:	Tres años en puestos similares.
Edad:	25 años en adelante
Sexo:	Indiferente
Habilidades Técnicas:	Manejo de situaciones difíciles, Asesoría Legal.
Competencias personales:	Buenas relaciones humanas, Liderazgo, Trabajo en equipo.

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

Tabla 35

• Secretaria	
Sus funciones son:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Redactar, transcribir cartas oficios, memos y otros. ✓ Llevar agenda diaria de reuniones. ✓ Atender y anunciar a las personas, previa cita con los Asesores y Gerente. ✓ Preparar la documentación para el análisis de la gerencia y funciones en general. ✓ Mantener actualizado el archivo de la empresa. ✓ Elaborar, archivar y controlar la documentación de la organización. ✓ Realizar labores de asistencia para con la gerencia general y demás jefaturas de la empresa. ✓ Coordinar las actividades de valija y la agenda de reuniones con clientes. ✓ Llevar un control sobre los costos y gastos de suministros de oficina y limpieza. 	
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de caja chica ✓ Realizar la cotización de varios proveedores de acuerdo a la solicitud de gerencia. ✓ Brindar atención a los clientes que se comunican a la empresa, transmitiendo la llamada a la persona requerida ✓ Brindar atención a los clientes que vienen a la empresa, dirigiéndoles con la persona que los va a atender. ✓ Encargarse del envío y recepción de fax, así como también la elaboración de cartas y memorándums. 	
Perfil del cargo:	
Formación académica requerida para el cargo:	Cuarto semestre de carrera universitaria en aéreas afines.
Experiencia requerida para ocupar el cargo:	Un año en puestos similares.
Edad:	Mayor de edad
Sexo:	Indiferente
Habilidades Técnicas:	Uso de fax, manejo de la computadora, ortografía, Archivo, Uso de internet, Administración de tiempo.
Competencias personales:	Responsabilidad, puntualidad, confianza, lealtad, integridad y ética.

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

Tabla 36

• Consultor Jefe	
Sus funciones son:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar las actividades de consultoría con los clientes. ✓ Formar los equipos de consultores para la entrega del servicio. ✓ Asistir a la gerencia en los aspectos estratégicos del negocio. ✓ Controlar las actividades de consultoría cumpliéndose de acuerdo a lo pactado en los contratos. ✓ Se encarga de brindar asesoramiento en Marketing. ✓ Realizar la publicidad necesaria para la empresa ✓ Coordinar el cumplimiento de políticas de entrega de los servicios y evaluaciones. 	
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar el proceso de actualización de información y servicios de la empresa a través de medios publicitarios y de la Web. ✓ Brindar asesoramiento en imagen corporativa, posicionamiento en el mercado, ventas, incremento en las utilidades, buscar nuevos clientes, aperturas en nuevos mercados ✓ Planeación y presupuesto de ventas ✓ Aprobar y analizar el volumen de ventas costos y utilidades ✓ Realizar un seguimiento de los resultados 	
Perfil del cargo:	
Formación académica requerida para el cargo:	Título profesional del tercer nivel en Marketing.
Experiencia requerida para ocupar el cargo:	Dos años de experiencia
Edad:	Mayor de 25 años
Sexo:	Hombre
Habilidades Técnicas:	Experiencia en trabajo en grupo, empatía, Flexibilidad, Confianza, Habilidades de negociación.
Competencias personales:	Facilidad de palabra, conocimiento de técnicas de persuasión al cliente, Juicio, criterio y capacidad de decisión.

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

Tabla 37

• Jefe de recursos humano	
Sus funciones son:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisar la administración de personal. ✓ Elaborar e implantar la política de personal. ✓ Diseñar las guías a seguir en el reclutamiento, selección, formación, desarrollo, promoción y desvinculación, del personal a la empresa. ✓ Coordinar las relaciones laborales en representación de la empresa. ✓ Identificar los perfiles y determinar la descripción del puesto de trabajo. ✓ Establecer las características del desempeño y evaluar. 	
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar, dirigir y supervisar los programas de la empresa. ✓ Evaluar y supervisar el personal a su cargo. ✓ Elaborar manuales, normas, procedimientos y demás componentes del sistema de recursos humanos. 	
Perfil del cargo:	
Formación académica requerida para el cargo:	Título universitario en Administración de Empresas, Maestría de Recursos Humanos o títulos afines.
Experiencia requerida para ocupar el cargo:	Tres años de experiencia.
Edad:	Mayor de 28 años
Sexo:	Indiferente
Habilidades Técnicas:	Experiencia en trabajo en grupo, Manejo de situaciones difíciles
Competencias personales:	Conocimientos, objetivos, ordenado.

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

Tabla 38

• Contador	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar el sistema contable más útil para la empresa. ✓ Elabora la contabilidad y presenta balances. ✓ Asesora a la Gerencia en materia contable. ✓ Registro ordenado y sistemático de las operaciones de cada una de las microempresas. ✓ Presentar a la junta de socios las cuentas semestrales de gastos e ingresos. ✓ Seguimiento del manejo contable del cliente en su negocio. 	
Responsabilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de estados financieros ✓ Manejo de operaciones en el mercado de dinero ✓ Brindará asesoramiento contable, balances, declaración de impuestos, revisión de ingresos y egresos, utilidades, estados financieros entre otros. ✓ Generación de información financiera a las empresas. 	
Perfil del cargo:	
<p>Formación académica requerida para el cargo:</p> <p>Experiencia requerida para ocupar el cargo:</p> <p>Edad:</p> <p>Sexo:</p> <p>Habilidades Técnicas:</p> <p>Competencias personales:</p>	<p>título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría con C.P.A.</p> <p>Mínimo 2 años.</p> <p>Mayor de 25 años.</p> <p>Indiferente.</p> <p>Experiencia en trabajo en grupo, tolerancia a la presión, disponibilidad de tiempo completo.</p> <p>Liderazgo, toma de decisiones.</p>

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.7.1 OBJETIVO, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La empresa CONSULPYMES S.A está determinada por su Filosofía y por ofrecer día a día un servicio de calidad y confiable, a nuestros clientes, desarrollando la Misión, Visión, Políticas y Valores Corporativos que a continuación se presentan:

MISIÓN

Brindar soluciones integrales de Asesoría y Consultoría en el campo de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa, que orienten al microempresario al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Ibarra. Contribuyendo al cumplimiento de objetivos de los clientes con responsabilidad social, calidad, eficiencia y excelencia amparados en principios y valores.

VISIÓN

Ser reconocida en el 2018 como la empresa asesora de mayor crecimiento y proyección de las pymes en la región norte del país, gracias a las gestiones y soluciones acertadas en los servicios de asesoría y consultorías cuyos resultados se derivan de la orientación al cliente.

POLÍTICAS DE LA EMPRESA

- Trabajar para mejorar continuamente y alcanzar la meta de satisfacción total de los clientes, empleados y accionistas.

- Cumplir los compromisos adquiridos con los clientes de la manera más eficaz y oportuna.
- Mantener una sesión mensual, documentada, de trabajo, de todos los servicios que se estén prestando, a fin de evaluar, coordinar y puntualizar prioridades con el objetivo de plantear y mejorar soluciones.
- Difundir permanentemente los servicios de la empresa de forma interna y externa.
- Realizar en la empresa un procedimiento de información de los servicios prestados, a fin de crear un sistema de gestión proactiva.

VALORES CORPORATIVOS

Tabla 39

	NOMBRE	DEFINICIÓN
OPERATIVOS	Servicio de excelencia	Cumplir con las demandas y satisfacer al máximo
	Honestidad	Con los clientes y los compañeros de trabajo
	Calidad	Calidad en el servicio, procesos, evaluaciones, controles, etc.
	Productividad	La productividad en procesos de cada cliente
	Compromiso con el cliente	Comprometerse a satisfacer cada una de sus exigencias y necesidades.
SOCIALES	Respeto a las personas	Respeto a la raza, sexo, cultura, religión y las creencias
	Calidad Humana	Compromiso personal por ser mejores cada día
	Sinceridad	Sinceros con los clientes tanto internos como externos
	Valores Éticos	Moral, colaboradores, principios morales
ECONÓMICOS	Excelencia Operativa	Optimización de recursos en el servicio a prestarse
	Rentabilidad	Crecimiento económico y empresarial
	Ahorro Productivo	En la utilización de tiempo y esfuerzo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.3.8 ESTUDIO SOCIAL, LEGAL Y AMBIENTAL

4.2.3.8.1 ESTUDIO SOCIAL

Impacto social. Pretendemos crear una empresa donde el recurso humano pueda desarrollarse plenamente en el ámbito personal, profesional y familiar, y con los resultados de nuestras asesorías buscaremos que las empresas crezcan e igualmente sus miembros se beneficien de este crecimiento. Un buen trabajo puede lograr la diferencia y hacer un aporte significativo al bienestar social del entorno.

CONSULPYMES S.A inicialmente generará cuatro empleos aparte del que tienen sus dos socios y contratará con terceros el servicio de aseo, mensajería, y otros que sean requeridos sobre la marcha.

Nuestra empresa se asegurará de cumplir con todos los requisitos legales en materia de impuestos y Cámara de Comercio que tienen que ver con la constitución, puesta en marcha y obligaciones.

CONSULPYMES S.A. brindará especial atención en la formación y crecimiento de su personal ya que entiende que el recurso humano calificado y capacitado crea valor y genera diferenciación.

CONSULPYMES S.A brindará todos los requerimientos en salud exigidos por la ley para nuestra fuerza laboral y socios; es decir aporte al Sistema de Seguridad Social,

Sistema de Pensiones y Cesantías buscando garantizar el bienestar físico, emocional de todos sus colaboradores y socios.

CONSULPYMES S.A tendrá en cuenta en todo el desarrollo de sus asesorías la normatividad vigente de acuerdo al proceso que se esté gestionando, será fiel a los lineamientos corporativos de las empresas para las cuales esté desarrollando sus servicios, tendrá presente en todo momento la generación de valor para los dueños de las empresas que contraten sus servicios mediante el manejo de herramientas y procesos actualizados y practicas vigentes.

Por ser una empresa de servicios y utilizar un local adecuado para nuestra labor concluimos que la comunidad no se verá afectada por nuestra gestión.

4.2.3.8.2 ESTUDIO LEGAL

Tipo de sociedad. Como ya lo hemos enunciado anteriormente nuestra CONSULPYMES S.A será una empresa de (Sociedad Anónima) la cual permite que la estructura empresarial se amolde al tamaño de la misma.

Debe existir por lo menos un representante legal, su término de duración es indefinido y no es obligatorio tener junta directiva aunque CONSULPYMES S.A ha optado por tenerla.

Perfil de Socios. Para la constitución de CONSULPYMES S.A se ha determinado la participación de dos socios los cuales realizarán un aporte de capital igual para poner en marcha la empresa e igualmente pondrán a disposición de CONSULPYMES S.A.

Todos sus conocimientos y experiencias, para lograr los objetivos definidos por la empresa. Cabe anotar que no se descarta que a futuro haya más participación, no sólo en aportes sino en el número de socios que hacen parte de la empresa.

4.2.3.8.3 ESTUDIO AMBIENTAL

Nuestras actividades deben estar encaminadas a identificar y documentar el impacto ambiental de los proyectos atendidos por nosotros. La responsabilidad ambiental es un factor ético y social que debe ser tenido en cuenta en todos los proyectos que lo ameriten.

En nuestra empresa se manejarán criterios de uso razonable de los recursos y se implementará la cultura del reciclaje:

- Adecuada selección de desechos de oficina como papelería, plástico y cartón.
- Implementación de cartelera con los procedimientos designados por Empresas Publicas.
- Uso razonable de la energía eléctrica y del agua.

- Uso de bombillas ahorradoras de energía.

Se propone variados servicios contables y de marketing como también servicios adicionales o complementarios entre estas dos ramas lo cual será la diferencia de los demás competidores; son servicios que benefician a los pequeños y medianos microempresarios a crecer como negocio.

4.2.3.9 MARCA DE LA CONSULTORÍA

Figura 34



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.3.9.1 SLOGAN: “DONDE TU NEGOCIO CRECE”

Figura 35



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.3.9.2 LOGOTIPO

Figura 36



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.3.9.3 ISOTIPO

Figura 37



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

Se utilizó este grafico por su significación, y por estar acorde a las fortalezas y valores que posee la consultoría, este grafico da a conocer la seguridad, y la confianza que se desea brindar en el servicio a ofrecerse.

4.2.3.9.4 SIGNIFICADO DE LOS COLORES

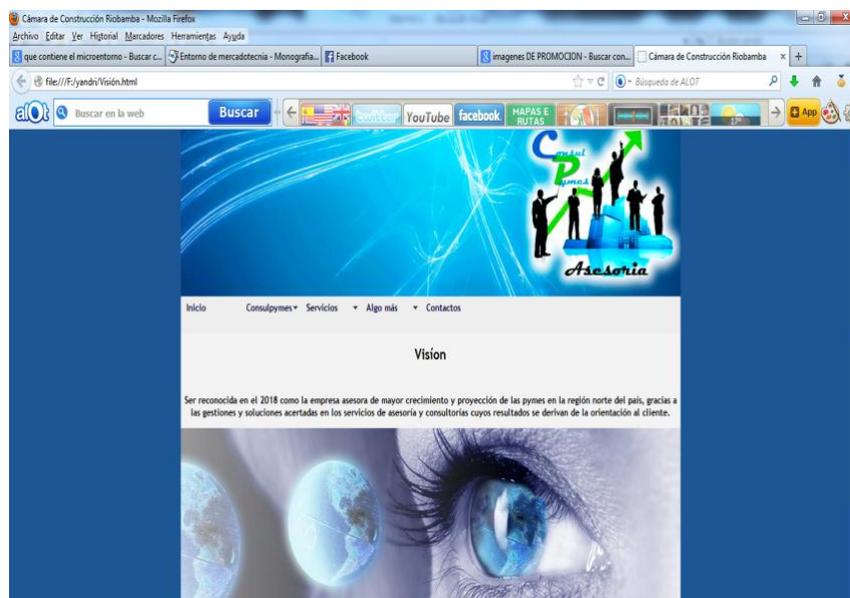
El significado de cada color es importante para cada entidad, los colores identifican y diferencian de todo los competidores, por esta razón se utilizó colores que identifiquen la consultoría a crearse.

VERDE:		ARMONIA, CRECIMIENTO, ESTABILIDAD
BLANCO:		PUREZA, PERFECCIÓN, SEGURIDAD
AZUL:		LIBERTAD, VERDAD, FIDELIDAD

4.2.3.9.5 PÁGINA WEB

La página fue creada con el fin de dar a conocer a los clientes los servicios que se ofrece, además, el objetivo, la misión, visión, políticas de la consultoría

Figura 38



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.4 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.2.4.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

El presupuesto de inversión para el presente proyecto, se lo ha establecido en base a una inversión fija, diferida y una inversión variable.

4.2.4.2 INVERSIÓN FIJA

La inversión fija asciende a USD. \$ 5.620,00 la misma que será estructurada en equipo de computación, equipo de oficina, muebles y enseres.

Tabla 40

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
DESCRIPCIÓN	TOTAL (\$)
Equipo de Computación	\$ 2.535,00
Equipo de Oficina	\$ 325,00
Muebles y Enseres	\$ 2.760,00
TOTAL	\$ 5.620,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

EQUIPAMIENTO
EQUIPO DE CÓMPUTO

Tabla41

Equipo de Computación			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
4	Computadoras	\$ 325,00	\$ 1.300,00
1	Computadora Portátil	\$ 575,00	\$ 575,00
4	Impresoras HP F2180	\$ 120,00	\$ 480,00
1	Impresora EPXON Multifuncional	\$ 180,00	\$ 180,00
		TOTAL	\$ 2.535,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

EQUIPOS DE OFICINA

Tabla 42

Equipo de Oficina			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
2	Calculadoras CASIO	\$ 12,00	\$ 24,00
1	Fax	\$ 205,00	\$ 205,00
2	Teléfonos	\$ 48,00	\$ 96,00
		TOTAL	\$ 325,00

Fuente: EX-CENTER

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

MUEBLES Y ENCERES

Tabla 43

MUEBLES Y ENCERES			
MATERIALES	NÚMERO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Sofá	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Cafetera	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Bebedero	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Mini refrigerador	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
TOTAL			\$ 2.760,00

Fuente: BUEN HOGAR

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.4.3 INVERSIÓN DIFERIDA

La inversión diferida asciende a USD. \$ 1.260,00 y se detalla así:

TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA

Tabla 44

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Patente	\$ 30,00
Gastos de constitución legal	\$ 600,00
Gastos de Organización	\$ 230,00
Gastos de Instalación	\$ 400,00
TOTAL	\$ 1.260,00

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

PRESUPUESTO MENSUAL CAPITAL DE TRABAJO

Tabla45

SUELDO PERSONAL	Nº	MENSUAL	ANUAL
		TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	\$ 1.022,83	\$ 12.274,00
Jefe de Recurso Humano	1	\$ 524.67	\$ 6.296,00
Contador	1	\$ 524.67	\$ 6.296,00
Consultor Jefe	1	\$ 624.30	\$ 7.491,60
Consultor	1	\$ 479.12	\$ 5.749,44
Secretario	1	\$ 479.12	\$ 5.749,44
SUMAN		\$ 3.654,71	\$ 43.856,48
GASTOS DE VENTAS			
Movilizantes y Transporte	1	\$ 200.00	\$ 2.400,00
Gasto Publicidad	1	\$ 350.00	\$ 4.200,00
SUMAN		\$ 550.00	\$ 6.600,00
EDIFICIO			
Arriendo	Mensual	250.00	3.000,00
SUMAN		250.00	3.000,00
SERVICIOS BÁSICOS			
Energía eléctrica	m3	\$ 40.00	\$ 480.00
Servicio telefónico	Kvh	\$ 30.00	\$ 360.00
Agua Potable	min.	\$ 10.00	\$ 120.00
Internet	min.	\$ 18.00	\$ 216.00
SUMAN		\$ 98.00	\$ 1.176,00
SUMINISTROS			
Esferos Big punto medio	12	\$ 2.40	\$ 28.80
Corrector	4	\$ 2.40	\$ 28.80
Lápiz Dixon	12	\$ 1.20	\$ 14.40
Borradores Peli kan	12	\$ 1.92	\$ 23.04
cajas de clips	12	\$ 4.32	\$ 51.84
Archivadores	10	\$ 22.60	\$ 271.20
Resma papel boom	7	\$ 21.00	\$ 252.00
Factureras	2	\$ 8.90	\$ 106.80
Grapadora Bester	4	\$ 10.00	\$ 120.00
Perforadora Bester	4	\$ 10.24	\$ 122.88
Tijeras	3	\$ 1.95	\$ 23.40
Estiletes	3	\$ 3.00	\$ 36.00
Carpetas	20	\$ 5.00	\$ 60.00
Cuadernos de registro	4	\$ 8.00	\$ 96.00
SUMAN		\$ 102.93	\$ 1.235,16
TOTAL		\$ 4.655,64	\$ 5.586,64

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.5 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

La inversión asciende a USD. \$6.680,00 las inversiones se realizarán en 100% en el primer mes, tiempo en el que se espera estar ya en operación.

TOTAL INVERSIÓN

Tabla 46

INVERSIONES FIJAS	5620,00
INVERSIONES DIFERIDAS	1260,00
CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)	4655,64
TOTAL INVERSIÓN	6680,00

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.6 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

EL financiamiento será del 33% propio y del 67% mediante un crédito financiero, siendo:

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Tabla 47

Forma de financiamiento	Valor	Porcentaje
Inicial		Participación
Propio	\$ 3.000,00	33%
Financiado vía efectivo	\$ 6.000,00	67%
TOTAL	\$ 9.000,00	100%

Fuente: Porcentaje Cooperativa 29 de Octubre- Tasa pasivo nominal

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

DATOS DE ENTRADA PARA PROYECCIÓN

La consultoría de temas de Gestión de Marketing, comercialización y comunicación corporativa, aplicará la siguiente información técnica para realizar la proyección de su información operacional, siendo:

Inflación junio 2013:	3,01%
Tasa de Interés Activa nominal máxima (Cooperativa 29 de Octubre)	22,60 %
Tasa de Interés Pasiva nominal máxima Enero 31 de 2012	4,55%
Tasa de Crecimiento Sueldos y Salarios	
(Inflación 3,01%, productividad 1,5% y equidad 4,8%)	9.31%

4.2.7 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

4.2.7.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para obtener el presupuesto de los ingresos que proporcionará la consultoría en temas de Gestión de Marketing se procedió a extraer de la demanda insatisfecha, una proyección que represente a la demanda potencial meta del 3%, a la cual se va a satisfacer, la necesidad de crecimiento y mejoramiento; este porcentaje representa anualmente un valor numérico de 66 pequeñas y medianas empresas que necesitan de ayuda técnica.

Demanda insatisfecha

Tabla 48

DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA POTENCIAL META DEL 3% MENSUAL
407	12
416	12
435	13
461	14
497	15
TOTAL	66

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 49

SERVICIOS	TIEMPO	VALOR
gestión de marketing	C/Mes	\$ 500,00
comercialización de un bien o servicio	C/Mes	\$ 435,00
comunicación corporativa	C/Mes	\$ 460,00
administración empresarial	C/Mes	\$ 475,00
ventas	C/Mes	\$ 460,00

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

a) ANÁLISIS

Para conocer los ingresos, se determinó el costo de cada uno de los servicios a ofrecerse, se lo multiplico por la demanda potencial a atender, obteniendo así el ingreso mensual y eso por los doce meses del año se obtiene en ingreso anual.

PRECIO PROYECTADO DEL SERVICIO A OFRECER

Tabla50

Inflación	3,01%	3,01%	3,01%	3,01%	3,01%
Precio del servicio anual	1	2	3	4	5
Gestión de Marketing	\$ 500,00	\$ 515,05	\$ 530,55	\$ 546,52	\$ 562,97
Comercialización de un bien o servicio	\$ 435,00	\$ 448,09	\$ 461,58	\$ 475,47	\$ 489,79
Comunicación Corporativa	\$ 460,00	\$ 473,85	\$ 488,11	\$ 502,80	\$ 517,94
Administración Empresarial	\$ 475,00	\$ 489,30	\$ 504,03	\$ 519,20	\$ 534,82
Ventas	\$ 460,00	\$ 473,85	\$ 488,11	\$ 502,80	\$ 517,94
Suman	\$ 2.330,00	\$ 2.400,13	\$ 2.472,38	\$ 2.546,80	\$ 2.623,45

Fuente: Estudio de Mercado del proyecto- Estimación en base de la inflación del 3,01%.

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

b) ANÁLISIS

Una vez determinado el costo de cada uno de los servicios se procedió a proyectar para los cinco años posteriores en base a la tasa de Inflación del 3,01% que determina el Banco Central de Ecuador al 30 de junio de 2013.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL ANUAL

Tabla51

SERVICIOS	DEMANDA POTENCIAL ANUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gestión de Marketing	146	300	313	332	358
Comercialización de un bien o servicio	146	300	313	332	358
Comunicación Corporativa	146	300	313	332	358
Administración Empresarial	146	300	313	332	358
Ventas	146	300	313	332	358
Suman	730	1500	1565	1660	1790

Fuente: Estudio Técnico- Tamaño del proyecto

Elaboración: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

c) ANÁLISIS

Obtenido el número de microempresarios a atender proyectamos a los cinco años posteriores, aplicando la tasa de crecimiento de los microempresarios por año.

INGRESOS NETOS

VENTAS DETALLADAS

Tabla 52

SERVICIOS	INGRESO SERVICIO ANUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gestión de Marketing	\$ 73.000,00	\$ 154.515,00	\$ 166.063,09	\$ 181.445,52	\$ 201.544,33
Comercialización de un bien o servicio	\$ 63.510,00	\$ 134.428,05	\$ 144.474,89	\$ 157.857,60	\$ 175.343,57
Comunicación Corporativa	\$ 67.160,00	\$ 142.153,80	\$ 152.778,04	\$ 166.929,88	\$ 185.420,78
Administración Empresarial	\$ 69.350,00	\$ 146.789,25	\$ 157.759,94	\$ 172.373,24	\$ 191.467,11
Ventas	\$ 67.160,00	\$ 142.153,80	\$ 152.778,04	\$ 166.929,88	\$ 185.420,78
Suman	\$ 340.180,00	\$ 720.039,90	\$ 773.854,00	\$ 845.536,12	\$ 939.196,57

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

d) ANÁLISIS

Aplicando los cuadros anteriores se determinó los ingresos que se generaran durante los cinco años posteriores, compuesto por el costo del servicio proyectado con la tasa de inflación y el número de las microempresas proyectadas con la tasa de crecimiento de los microempresarios, al multiplicarlos se obtiene los ingresos futuros.

4.2.7.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

a) GASTOS OPERATIVOS

Los gastos administrativos y operativos como sueldos y salarios y servicios básicos tendrán un incremento del 3,01% cada año, como se demuestra a continuación.

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 53

ROL DE PAGOS - GASTO ADMINISTRATIVO													
N°	CARGO	SALARIO		BENEFICIOS SOCIALES								TOTALES	
		MENSUAL	ANUAL	9,35% IESS	[(13)]^ER	[(14)]^TO	FONDOS DE RESERVA	12,15% APORTE PATRONAL	VACACIONES	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
1	Gerente	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 65,45	\$ 58,33	\$ 26,50	\$ 58,33	\$ 85,05	\$ 29,17	\$ 322,83	\$ 3.874,00	\$ 1.022,83	\$ 12.274,00
1	Jefe de Recurso Humano	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 32,73	\$ 29,17	\$ 26,50	\$ 29,17	\$ 42,53	\$ 14,58	\$ 174,67	\$ 2.096,00	\$ 524,67	\$ 6.296,00
1	Contador	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 32,73	\$ 29,17	\$ 26,50	\$ 29,17	\$ 42,53	\$ 14,58	\$ 174,67	\$ 2.096,00	\$ 524,67	\$ 6.296,00
1	Consultor Jefe	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 39,27	\$ 35,00	\$ 26,50	\$ 35,00	\$ 51,03	\$ 17,50	\$ 204,30	\$ 2.451,60	\$ 624,30	\$ 7.491,60
1	Consultor	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 29,73	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 38,64	\$ 13,25	\$ 161,12	\$ 1.933,44	\$ 479,12	\$ 5.749,44
1	Secretario	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 29,73	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 38,64	\$ 13,25	\$ 161,12	\$ 1.933,44	\$ 479,12	\$ 5.749,44
		\$ 2.456,00	\$ 29.472,00	\$ 229,64	\$ 204,67	\$ 159,00	\$ 204,67	\$ 298,40	\$ 102,33	\$ 1.198,71	\$ 14.384,48	\$ 3.654,71	\$ 43.856,48

Fuente: Ley laboral al 2012.

Elaborado por:Carreño Yandry, Riofrio Adriana

TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS ANUALES

Tabla 54

TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVO			
Nº	CARGO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente	\$ 1.022,83	\$ 12.274,00
1	Jefe de Recurso Humano	\$ 524,67	\$ 6.296,00
1	Contador	\$ 524,67	\$ 6.296,00
1	Consultor Jefe	\$ 624,30	\$ 7.491,60
1	Consultor	\$ 479,12	\$ 5.749,44
1	Secretario	\$ 479,12	\$ 5.749,44
	SUMAN	\$ 3.654,71	\$ 43.856,48

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

SUELDOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS PROYECTADOS

Tabla 55

PROYECCIÓN DEL SUELDO ADMINISTRATIVO							
Porcentaje del SBU al 2013		8,9%	8,9%	8,9%	8,9%	8,9%	8,9%
Nº	CARGO	TOTAL ANUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Gerente	\$ 12.274,00	\$ 13.366,39	\$ 14.555,99	\$ 15.851,48	\$ 17.262,26	\$ 18.798,60
1	Jefe de Recurso Humano	\$ 6.296,00	\$ 6.856,34	\$ 7.466,56	\$ 8.131,08	\$ 8.854,75	\$ 9.642,82
1	Contador	\$ 6.296,00	\$ 6.856,34	\$ 7.466,56	\$ 8.131,08	\$ 8.854,75	\$ 9.642,82
1	Consultor Jefe	\$ 7.491,60	\$ 8.158,35	\$ 8.884,45	\$ 9.675,16	\$ 10.536,25	\$ 11.473,98
1	Consultor	\$ 5.749,44	\$ 6.261,14	\$ 6.818,38	\$ 7.425,22	\$ 8.086,06	\$ 8.805,72
1	Secretario	\$ 5.749,44	\$ 6.261,14	\$ 6.818,38	\$ 7.425,22	\$ 8.086,06	\$ 8.805,72
	SUMAN	\$ 43.856,48	\$ 47.759,71	\$ 52.010,32	\$ 56.639,24	\$ 61.680,13	\$ 67.169,66

Fuente: Ley laboral y SENRES al 2012.

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

- **Servicios Básicos**

SERVICIOS BÁSICOS

Tabla 56

SERVICIOS BÁSICOS		
Descripción	MENSUAL	ANUAL
Energía eléctrica	\$ 40,00	\$ 480,00
Servicio telefónico	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua Potable	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	\$ 18,00	\$ 216,00
Suman	\$ 98,00	\$ 1.176,00

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

SERVICIOS BÁSICOS PROYECTADOS

Tabla57

Proyección Gasto Servicios Básicos					
Inflación	3,01%	3,01%	3,01%	3,01%	3,01%
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	\$ 480,00	\$ 494,45	\$ 509,33	\$ 524,66	\$ 540,45
Servicio telefónico	\$ 360,00	\$ 370,84	\$ 382,00	\$ 393,50	\$ 405,34
Agua Potable	\$ 120,00	\$ 123,61	\$ 127,33	\$ 131,17	\$ 135,11
Internet	\$ 216,00	\$ 222,50	\$ 229,20	\$ 236,10	\$ 243,20
Suman	\$ 1.176,00	\$ 1.211,40	\$ 1.247,86	\$ 1.285,42	\$ 1.324,11

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

- **Depreciación y Amortización**

GASTO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Tabla58

GASTO DEPRECIACIÓN				
ACTIVO FIJO	VALOR DEL BIÉN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	%
Equipo de Oficina	\$ 325,00	\$ 2,71	\$ 32,50	10%
Equipo de Computo	\$ 2.535,00	\$ 70,42	\$ 844,99	33,333 %
Muebles y encerados	\$ 2.760,00	\$ 23,00	\$ 276,00	10%
Muebles de Oficina	\$ 2.288,50	\$ 19,07	\$ 228,85	10%
TOTAL DEPRECIACIÓN ACTIVO FIJO	\$ 7.908,50	\$ 115,20	\$ 1.382,34	
GASTO DE LA AMORTIZACIÓN				
ACTIVO DIFERIDO	VALOR DEL BIÉN	AMORTIZACIÓN MENSUAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	%
Patente	\$ 30,00	\$ 0,50	\$ 6,00	20%
Gastos de constitución	\$ 600,00	\$ 10,00	\$ 120,00	20%
Gastos Organización	\$ 230,00	\$ 3,83	\$ 46,00	20%
Gastos de Instalación	\$ 400,00	\$ 6,67	\$ 80,00	20%
TOTAL AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.260,00	\$ 21,00	\$ 252,00	

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno.

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

a) Gasto de Ventas:

En el gasto de ventas, existen dos factores importantes en la realización y ejecución del servicio; el gasto en transporte que se emplea para recolectar información de los negocios y poder elaborar dicha prestación, siendo un servicio personalizado, y el gasto de publicidad se utilizara para dar a conocer el servicio y los beneficios del mismo, empresarios de la ciudad de Ibarra.

Gasto de ventas

Tabla59

Gasto de Ventas		
	Mensual	Anual
Movilizar y Transporte	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Gasto Publicidad	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Suman	\$ 550,00	\$ 6.600,00

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

Gasto de ventas proyectado

Tabla60

Proyección Gasto de Ventas					
Inflación	3.01%	3.01%	3.01%	3.01%	3.01%
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movilizar y Transporte	\$ 2,400.00	\$ 2,472.24	\$ 2,546.65	\$ 2,623.31	\$ 2,702.27
Gasto Publicidad	\$ 4,200.00	\$ 4,326.42	\$ 4,456.65	\$ 4,590.79	\$ 4,728.97
Suman	\$ 6,600.00	\$ 6,798.66	\$ 7,003.30	\$ 7,214.10	\$ 7,431.24

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.8 GASTOS FINANCIEROS

Para que la consultoría de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa entre en funcionamiento se requiere de un capital de \$ 3.000,00 de los cuales el 33% se financiará con recursos propios, esto es de \$ 6.000,00 y el 67% restante se financiará con recursos externos mediante préstamo bancario (Cooperativa 29 de octubre)de \$ 6.000,00.

La amortización de la deuda de \$ 6.000,00 se realizará mediante pagos anuales de capital e interés, mediante los siguientes datos:

Monto Inicial	\$ 6.000,00
Plazo:	3 Años
Tasa de Interés Nominal: Capitalizable Anualmente	22.60
Forma de Pago:	Anual

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Tabla 61

TABLA DE AMORTIZACION							
NOMBRE		FECHA DE OTORGAM		FECHA DE ULTIMO PA		TIPO DE CREDITO	Con amotizacion de capital
CAPITAL	\$ 6.000,00	FECHA DE ULTIMO PA		TIPO DE CREDITO		PERIODICIDAD DE PAGO	Mensual
INTERES	22,60%	PERIODICIDAD DE PAGO		PERIODICIDAD DE PAGO		PERIODICIDAD DE PAGO	
PLAZO	36	PERIODICIDAD DE PAGO		PERIODICIDAD DE PAGO		PERIODICIDAD DE PAGO	
MONTO	8316,33	PERIODICIDAD DE PAGO		PERIODICIDAD DE PAGO		PERIODICIDAD DE PAGO	
CUOTA	ECHA DE PAG	PRESTAMC	INTERES	CAPITAL	PAGO/CUOTA	SALDO	
0	30/01/2014	6000,00					
1	28/02/2014	6000,00	113,00	118,01	231,01	5881,99	
2	30/03/2014	5881,99	110,78	120,23	231,01	5761,76	
3	30/04/2014	5761,76	108,51	122,50	231,01	5639,26	
4	30/05/2014	5639,26	106,21	124,80	231,01	5514,46	
5	30/06/2014	5514,46	103,86	127,15	231,01	5387,31	
6	30/07/2014	5387,31	101,46	129,55	231,01	5257,76	
7	30/08/2014	5257,76	99,02	131,99	231,01	5125,77	
8	30/09/2014	5125,77	96,54	134,47	231,01	4991,30	
9	30/10/2014	4991,30	94,00	137,01	231,01	4854,29	
10	30/11/2014	4854,29	91,42	139,59	231,01	4714,70	
11	30/12/2014	4714,70	88,79	142,22	231,01	4572,49	
12	30/01/2015	4572,49	86,12	144,89	231,01	4427,59	
13	28/02/2015	4427,59	83,39	147,62	231,01	4279,97	
14	30/03/2015	4279,97	80,61	150,40	231,01	4129,57	
15	30/04/2015	4129,57	77,77	153,24	231,01	3976,33	
16	30/05/2015	3976,33	74,89	156,12	231,01	3820,21	
17	30/06/2015	3820,21	71,95	159,06	231,01	3661,15	
18	30/07/2015	3661,15	68,95	162,06	231,01	3499,09	
19	30/08/2015	3499,09	65,90	165,11	231,01	3333,98	
20	30/09/2015	3333,98	62,79	168,22	231,01	3165,76	
21	30/10/2015	3165,76	59,62	171,39	231,01	2994,37	
22	30/12/2015	2994,37	56,39	174,62	231,01	2819,76	
23	30/01/2016	2819,76	53,11	177,90	231,01	2641,85	
24	28/02/2016	2641,85	49,75	181,25	231,01	2460,60	
25	30/03/2016	2460,60	46,34	184,67	231,01	2275,93	
26	30/04/2016	2275,93	42,86	188,15	231,01	2087,78	
27	30/05/2016	2087,78	39,32	191,69	231,01	1896,09	
28	30/06/2016	1896,09	35,71	195,30	231,01	1700,80	
29	30/07/2016	1700,80	32,03	198,98	231,01	1501,82	
30	30/08/2016	1501,82	28,28	202,73	231,01	1299,09	
31	30/09/2016	1299,09	24,47	206,54	231,01	1092,55	
32	30/10/2016	1092,55	20,58	210,43	231,01	882,12	
33	30/11/2016	882,12	16,61	214,40	231,01	667,72	
34	30/12/2016	667,72	12,58	218,43	231,01	449,29	
35	30/01/2017	449,29	8,46	222,55	231,01	226,74	
36	30/02/2017	226,74	4,27	226,74	231,01	0,00	

4.2.9 ESTADOS FINANCIEROS INICIAL Y PROYECTADOS

a) ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Tabla62

EMPRESA "CONSULPYMES" S.A						
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL						
Al 31 de Diciembre del 2013						
ACTIVO			\$ 11.316,33	PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE			\$ 2.284,03	PASIVO CORRIENTE A CORTO PLAZO		
Disponible						
Caja	\$ 170,00					
Bancos	\$ 2.000,00					
Realizable						
Suministros y materiales de Oficina	\$ 102,93			PASIVO A LARGO PLAZO		\$ 8.316,33
Suministros de limpieza	\$ 11,10			Intereses Bancarios	\$ 2.316,33	
ACTIVO FIJO			\$ 7.793,30	Préstamo a largo plazo	\$ 6.000,00	
Equipo de oficina	\$ 325,00					
Equipo de Computación	\$ 2.535,00					
Muebles y enceres	\$ 2.760,00					
Muebles de oficina	\$ 2.288,50			PATRIMONIO		\$ 3.000,00
(-) Depreciación Acumulada Activo fijo	\$ 115,20			Capital social (1500*2 socios)	\$ 3.000,00	
ACTIVO DIFERIDO			\$ 1.239,00			
Patente	\$ 30,00					
Gastos de organización	\$ 230,00					
Gastos de Constitución	\$ 600,00					
Gastos de Instalación	\$ 400,00					
(-) Amortización Acumulada	\$ 21,00					
TOTAL ACTIVOS			\$ 11.316,33	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		\$ 11.316,33

b) ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO

Tabla63

EMPRESA "CONSULPYMES S.A"			
ESTADO DE RESULTADO			
Al 31 Diciembre del 2013			
INGRESOS			
Ventas			\$ 10.320,00
(-) Costo de ventas			\$ 0,00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 10.320,00
(-) GASTOS			
GASTOS OPERACIONALES			\$ 4.665,94
ADMINISTRACION		\$ 4.252,94	
Personal	\$ 2.456,00		
Beneficios Sociales	\$ 1.198,71		
Gasto Arriendo	\$ 250,00		
Suministros y Materiales	\$ 102,93		
Suministro de limpieza	\$ 11,10		
Servicios Básicos	\$ 98,00		
Depreciaciones	\$ 115,20		
Amortizaciones	\$ 21,00		
VENTAS		\$ 300,00	
Gasto publicidad	\$ 200,00		
Movilización y transporte	\$ 100,00		
FINANCIEROS		\$ 113,00	
Intereses Bancarios	\$ 113,00		
UTILIDAD OPERACIONAL			\$ 5.654,06
(-) 15% Participación a trabajadores			\$ 848,11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 4.805,95
(-) 25% Impuesto a la Renta			\$ 1.201,49
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$ 3.604,46
<hr/> Firma del representante Legal Firma del contador			

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

c) ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO PROYECTADO

Tabla64

Tasa máxima comercial pymes		11,83%	11,83%	11,83%	11,83%	11,83%	
Porcentaje del SBU al 2013		8,9%	8,9%	8,9%	8,9%	8,9%	
Inflación		3,01%	3,01%	3,01%	3,01%	3,01%	
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	INGRESOS						
	Ventas	\$ 10.320,00	\$ 125.990,00	\$ 140.894,62	\$ 157.562,45	\$ 176.202,09	\$ 197.046,80
(-)	Costo de ventas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 10.320,00	\$ 125.990,00	\$ 140.894,62	\$ 157.562,45	\$ 176.202,09	\$ 197.046,80
(-)	GASTOS						
	GASTOS OPERACIONALES	\$ 4.665,94	\$ 55.834,88	\$ 59.618,77	\$ 63.659,31	\$ 67.423,79	\$ 72.765,54
	ADMINISTRACION	\$ 4.252,94	\$ 51.035,18	\$ 55.105,29	\$ 59.527,81	\$ 63.488,83	\$ 68.712,13
	Personal	\$ 2.456,00	\$ 29.472,00	\$ 32.095,01	\$ 34.951,46	\$ 38.062,14	\$ 41.449,67
	Beneficios Sociales	\$ 1.198,71	\$ 14.384,48	\$ 15.664,70	\$ 17.058,86	\$ 18.577,10	\$ 20.230,46
	Gasto Arriendo	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.090,30	\$ 3.183,32	\$ 3.279,14	\$ 3.377,84
	Suministros y Materiales	\$ 102,93	\$ 1.235,16	\$ 1.272,34	\$ 1.310,64	\$ 1.350,09	\$ 1.390,72
	Suministro de limpieza	\$ 11,10	\$ 133,20	\$ 137,21	\$ 141,34	\$ 145,59	\$ 149,98
	Servicios Básicos	\$ 98,00	\$ 1.176,00	\$ 1.211,40	\$ 1.247,86	\$ 1.285,42	\$ 1.324,11
	Depreciaciones	\$ 115,20	\$ 1.382,34	\$ 1.382,34	\$ 1.382,34	\$ 537,35	\$ 537,35
	Amortizaciones	\$ 21,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00
	VENTAS	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.708,36	\$ 3.819,98	\$ 3.934,96	\$ 4.053,41
	Gasto publicidad	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.472,24	\$ 2.546,65	\$ 2.623,31	\$ 2.702,27
	Movilización y transporte	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.236,12	\$ 1.273,33	\$ 1.311,65	\$ 1.351,14
	FINANCIEROS	\$ 113,00	\$ 1.199,70	\$ 805,12	\$ 311,51	\$ 0,00	\$ 0,00
	Intereses Bancarios	\$ 113,00	\$ 1.199,70	\$ 805,12	\$ 311,51	\$ 0,00	\$ 0,00
	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5.654,06	\$ 70.155,12	\$ 81.275,85	\$ 93.903,14	\$ 108.778,30	\$ 124.281,26
(-)	15% Participación a trabajadores	\$ 848,11	\$ 10.523,27	\$ 12.191,38	\$ 14.085,47	\$ 16.316,74	\$ 18.642,19
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.805,95	\$ 59.631,85	\$ 69.084,47	\$ 79.817,67	\$ 92.461,55	\$ 105.639,07
(-)	25% Impuesto a la Renta	\$ 1.201,49	\$ 14.907,96	\$ 17.271,12	\$ 19.954,42	\$ 23.115,39	\$ 26.409,77
(=)	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 3.604,46	\$ 44.723,89	\$ 51.813,35	\$ 59.863,25	\$ 69.346,17	\$ 79.229,30

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

NOTA: De acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno, establece que las personas naturales deben liquidar el impuesto al a renta en base a las tarifas contenidas en la tabla de ingresos para personas naturales y sucesiones indivisas base al 2010 es de (8910 tarifa 0%).

d) FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO

Tabla65

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 125,990.00	\$ 132,882.90	\$ 142,814.26	\$ 156,043.15	\$ 173,328.12
Capital	\$ 3,000.00					
Préstamo Bancario	\$ 6,000.00					
Flujo de Caja año Anterior			\$ 44,723.89	\$ 88,525.52	\$ 133,640.58	\$ 182,827.81
TOTAL INGRESOS		\$ 125,990.00	\$ 177,606.79	\$ 231,339.78	\$ 289,683.73	\$ 356,155.93
Gastos operacionales		\$ 55,834.88	\$ 59,618.77	\$ 63,659.31	\$ 67,423.79	\$ 72,765.54
15% Participación Trabajadores		\$ 10,523.27	\$ 12,191.38	\$ 14,085.47	\$ 16,316.74	\$ 18,642.19
25% Impuesto a la Renta		\$ 14,907.96	\$ 17,271.12	\$ 19,954.42	\$ 23,115.39	\$ 26,409.77
TOTAL EGRESOS		\$ 81,266.11	\$ 89,081.27	\$ 97,699.20	\$ 106,855.92	\$ 117,817.50
FLUJO DE CAJA	\$ 9,000.00	\$ 44,723.89	\$ 88,525.52	\$ 133,640.58	\$ 182,827.81	\$ 238,338.43

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.10 Valor Actual Neto (VAN)

VAN1

Tabla66

CUADRO DE ACTUALIZACIÓN 1

AÑO	VALORES CORRIENTES			FACTOR DE ACTUALIZACIÓN		VALORES ACTUALIZADOS		
	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS	$1/(1+i)^n$	$i=0,0301$	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
0	\$ 9,000.00					\$ 9,000.00		
1		\$ 125,990.00	\$ 81,266.11	$1/(1+0,0301)^1$	0.9707795		\$ 122,308.51	\$ 78,891.48
2		\$ 177,606.79	\$ 89,081.27	$1/(1+0,0301)^2$	0.9424129		\$ 167,378.93	\$ 83,951.34
3		\$ 231,339.78	\$ 97,699.20	$1/(1+0,0301)^3$	0.9148752		\$ 211,647.02	\$ 89,382.57
4		\$ 289,683.73	\$ 106,855.92	$1/(1+0,0301)^4$	0.8881421		\$ 257,280.31	\$ 94,903.24
5		\$ 356,155.93	\$ 117,817.50	$1/(1+0,0301)^5$	0.8621902		\$ 307,074.14	\$ 101,581.09
SUMAS	\$ 9,000.00					\$ 9,000.00	\$ 1,065,688.92	\$ 448,709.72

VAN 1 = INGRESOS ACTUALIZADOS-COSTOS ACTUALIZADOS-INVERSIÓN
\$ 607,979.20

VAN2

Tabla 67

CUADRO DE ACTUALIZACIÓN 2

AÑO	VALORES CORRIENTES			FACTOR DE ACTUALIZACIÓN		VALORES ACTUALIZADOS		
	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS	$1/(1+i)^n$	$i=0,031$	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESES
0	\$ 9,000.00					\$ 9,000.00		
1		\$ 125,990.00	\$ 81,266.11	$1/(1+0,031)^1$	0.9699321		\$ 122,201.75	\$ 78,822.61
2		\$ 177,606.79	\$ 89,081.27	$1/(1+0,031)^2$	0.9407683		\$ 167,086.84	\$ 83,804.83
3		\$ 231,339.78	\$ 97,699.20	$1/(1+0,031)^3$	0.9124814		\$ 211,093.24	\$ 89,148.70
4		\$ 289,683.73	\$ 106,855.92	$1/(1+0,031)^4$	0.8850450		\$ 256,383.13	\$ 94,572.29
5		\$ 356,155.93	\$ 117,817.50	$1/(1+0,031)^5$	0.8584335		\$ 305,736.19	\$ 101,138.49
SUMAS	\$ 9,000.00					\$ 9,000.00	\$ 1,062,501.14	447,486.93

VAN 2 = INGRESOS ACTUALIZADOS-COSTOS ACTUALIZADOS-INVERSIÓN

VAN 2 = \$606,014.21

4.2.11 Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR

Tabla 68

TASA INTERNA DE RETORNO TIR	
$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$	
$0,0301 + (0,031 - 0,0301) \left(\frac{607979,20}{607979,20 - 606014,21} \right)$	
$TIR = 0,0301 + (0,0009) \left(\frac{309,41}{309,41} \right)$	
TIR=	0.31
TIR=	31%

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

El cálculo se facilita con programas informáticos (Excel), el TIR es de 31%; siempre que las condiciones del proyecto no cambien hasta el quinto año que es incierto, en vista de que los escenarios no son estáticos.

4.2.12 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Este elemento de evaluación financiera permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla69

PRI						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Inversión/Utilidades	\$ 9.000,00	\$44.723,89	\$46.705,88	\$50.461,28	\$56.494,84	\$64.108,65
Cálculo	0.18	2.14	4			
R/ La inversión se recuperará en 2 años, 2 mes y 4días						

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.13 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{VALOR} \frac{\text{P.E. \$=} \text{Costos Fijos} + \$ 5,820.21}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

// Datos mensuales

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

Tabla70

SERVICIOS	SERVICIO DEL COSTO		
	Año 1	5	
Gestión de Marketing	\$ 500.00	5	\$ 2,500.00
Comercialización de un bien o servicio	\$ 435.00	5	\$ 2,175.00
Comunicación Corporativa	\$ 460.00	5	\$ 2,300.00
Administración Empresarial	\$ 475.00	5	\$ 2,375.00
Ventas	\$ 460.00	25	\$ 2,300.00
SUMAN			\$ 11,650.00

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

Para que la empresa esté en un punto en donde no existan pérdidas ni ganancias, se deberán vender o brindar el servicio de asesoría por lo menos 26 veces considerando que conforme aumenten las consultorías, la utilidad se incrementará.

4.2.14 COSTO – BENEFICIO

El costo – beneficio es el valor que tiene el proyecto en relación a los ingresos y egresos actualizados.

El análisis del costo – beneficio se lo realiza mediante valores mayores o menores como se muestra a continuación.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Tabla 71

RBC	
INGRESOS/ EGRESOS	
1065.688,92/448.709,72	
RBC=	\$ 2.38
RBC REAL	
RBC-PRIMA	
RBCR=	2,38-1,00
RBC REAL=	\$ 1.38

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.15 RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla72

INDICADORES FINANCIEROS	RESULTADOS
TIR	31%
VAN	606.014.21
PUNTO DE EQUILIBRIO	5,820.21
RETORNO DE LA INVERSIÓN	2 años, 2 mes y 4 días
BENEFICIO - COSTO	2.38

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.2.16 ANÁLISIS

Según los flujos de caja se observa que son positivos crecientes a partir del 1er. Año, dan como resultado un VAN de \$606.014.21; lo que demuestra que la inversión producirá ganancias aceptables (o la inversión ha sido devuelta con intereses), en tanto las condiciones del mercado se mantengan.

Calculando el TIR, el proyecto devuelve una rentabilidad del 31%% durante el horizonte de vida útil del mismo, índice que convierte al proyecto en recomendable.

La inversión proyecta recuperarla en 2 años, 2 meses y 4 días en el dinero presente.

El beneficio costo permite determinar si los ingresos percibidos alcanzan a cubrir la inversión realizada. Este proyecto por cada dólar invertido devuelve 0,38 centavos de dólar la liquidez, equivalente a un índice del 1.38% de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.

Todos los cálculos matemáticos financieros se realizaron para poder comparar cifras monetarias en períodos diferentes, al asignarle valor al dinero a través del tiempo para llegar a determinar la validez o rechazo del proyecto con resultados favorables y rentables económicamente; recuperando la inversión dentro de su vida útil siempre y cuando las condiciones del mercado actuales se mantenga.

4.2.17 EVALUACIÓN ECONÓMICA

El propósito de la evaluación económica tiende a optimizar recursos, mediante la identificación de variables y efectos que causaría la implementación del proyecto de servicios de consultoría en temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa, situaciones de carácter social y económico.

4.3ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Los impactos se definen como aquellos cambios que se generan a través de la ejecución y que determinaran los efectos en los ámbitos de influencia del mismo. El análisis de impactos esta presentado de acuerdo con los indicadores esperados de cada área, a los cuales se les ha asignado un nivel, que se indica en la siguiente tabla:

4.2.2 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Es necesario realizar un análisis minucioso de los principales impactos que la ejecución del proyecto tendrá sobre su entorno.

4.2.2.1 IMPACTO SOCIAL

Este proyecto ayudará al desarrollo de los negocios de la ciudad de Ibarra permitiendo su fortalecimiento en la identificación de su imagen con la comunidad y el crecimiento en el sector empresarial.

4.3.1.2 IMPACTO ECONÓMICO

Se beneficiarán las distintas empresas que aproveche de este proyectó en beneficio mutuo tanto en lo económico como en la expansión a nuevos mercados.

4.3.1.3 IMPACTO EMPRESARIAL

Se refiere a lo que la empresa va a lograr en el desarrollo de sus funciones respecto al área administrativa y productiva.

4.3.1.4 IMPACTO ÉTICO

Tendrá un impacto ético porque se enseñará a los diversos empresarios a competir lealmente mas no con una competencia desleal o Dumping; teniendo desde sus leyes o normas como primordial los valores.

4.3.2 OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la evaluación de los impactos que el proyecto tenga sobre el medio en el que se va a ejecutar, se utilizara una matriz de impactos para cada uno de los aspectos y sus elementos de análisis.

Esta técnica consiste en asignar valores a cada elemento y así determinar el impacto sobre el aspecto general del análisis. La valoración se da mediante los niveles de impacto que en la siguiente tabla se detalla.

4.3.3 NIVELES DE IMPACTO

Niveles de impacto

Tabla73

3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto (impacto nulo o neutro)
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

4.3.4 FORMULA PARA CALCULAR EL NIVEL DE IMPACTO

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \Sigma / n$$

Σ = Sumatoria de la calificación

n = Números de indicadores

4.3.4.1 IMPACTO SOCIAL

Tabla 74

INDICADORES	1	2	3	0	-1	-2	-3
1.-Generación de empleo			X				
2.-Estabilidad familiar		X					
3.- Identificación de su imagen.			X				
4.- Crecimiento micro empresarial			X				
TOTAL		Positivo	11				
		Negativo	0				
EFFECTO FINAL			$11\Sigma/4n$				
<i>EFFECTO PROMEDIO</i>						2.75	

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS

- La generación de empleo es lo esperado en este proyecto, lo cual permite generar más fuentes de trabajo necesario.
- La estabilidad familiar permitirá que los hogares de los empleados cuenten con un ingreso fijo que ayude a cubrir las necesidades básicas.
- Con la identificación de la imagen, lograremos establecer una fidelidad del cliente y ser auténtico como negocio.
- Lo fundamental es el desarrollo empresarial, por esta razón el propósito nuestro se fundamenta en este impacto, para lograr que nuestros clientes se beneficien y logren el crecimiento esperado.

4.3.4.2 IMPACTO ECONÓMICO

Tabla75

INDICADORES	1	2	3	0	-1	-2	-3
1.-Beneficio económico de utilidades par las micro empresas			X				
2.-Ingresos alternativos		X					
3.-Mejoramiento de la calidad.			X				
4.-Expansión a nuevos mercados						X	
TOTAL	Positivo 11 Negativo 2						
EFFECTO FINAL	$6\sum/4n$						
<i>EFFECTO PROMEDIO</i>	1.5						

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS

- El beneficio económico de utilidades para las empresas, que estos entes se beneficie del servició lo aprovechen y lo exploten alcanzando mejores ingresos.
- Ingresos alternativos que complementen el beneficio del servicio aprestarse como lograr que los negocios establezcan precio donde recuperen el producto vendido con el servicio de calidad.
- El Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios son nuestra meta en que cada pequeña y mediana micro empresa lo obtenga.
- Expansión a nuevos mercados, conseguir que cada negocio logre abrir nuevos mercados, franquicias etc.

4.3.4.3 IMPACTO EMPRESARIAL

Tabla 76

INDICADORES	1	2	3	0	-1	-2	-3
1.-Organización			X				
2.-Compromiso del personal			X				
3.- Nivel de productividad			X				
TOTAL	Positivo		9				
	Negativo		0				
EFFECTO FINAL			$9\sum/3n$				
<i>EFFECTO PROMEDIO</i>			3				

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS

- La organización será bien definida, centrada en sus políticas y en sus objetivos para así crecer cada día más y brindar un mejor servicio.
- Compromiso del personal, enfocado al desarrollo de la organización, siendo conscientes que el crecimiento de la empresa se refleja en el desarrollo personal de cada uno de los miembros.
- El Nivel de productividad pretende un cambio en este tipo de servicios ya que será más eficiente y oportuno.

4.3.4.4 IMPACTO ÉTICO

Tabla 77

INDICADORES	1	2	3	0	-1	-2	-3
1. Honestidad			X				
2. Lealtad			x				
3. Responsabilidad			X				
4. Equidad			X				
TOTAL	Positivo 12						
				Negativo 0			
EFFECTO FINAL				$12\sum/4n$			
EFFECTO PROMEDIO				3			

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

ANÁLISIS

- Honestidad es uno de los valores que se infundirá a los negocios, valores que les ayudara en el mejoramiento de la calidad.
- Lealtad, que no exista competencia desleal que se trabaje en conjunto.
- Responsabilidad en el cumplimiento del servicio
- Equidad, concienciar que siendo uno se podrá competir con grandes empresas y se abastecerá a mas mercados.

4.3.4.5 IMPACTO GENERAL

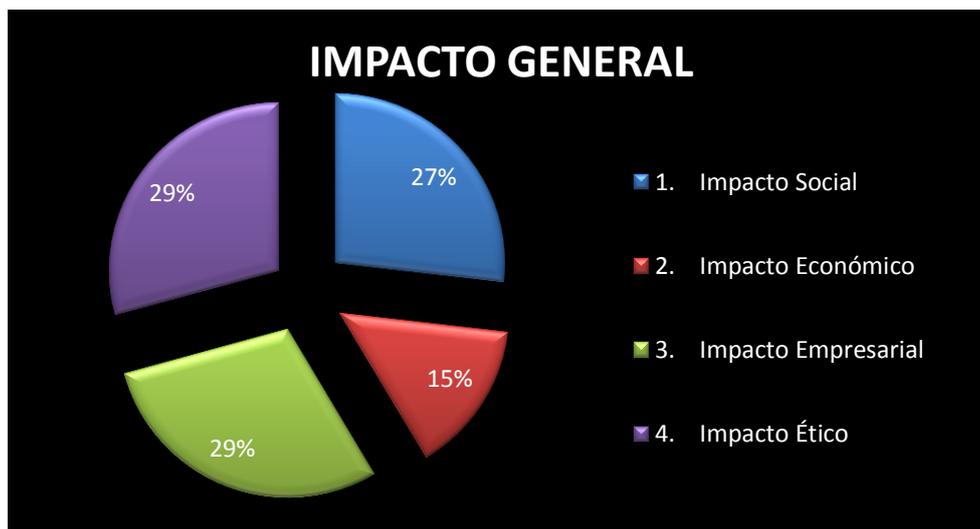
Tabla78

INDICADORES	FRECUENCIA	%
1. Impacto Social	2.75	26.83%
2. Impacto Económico	1.50	14.63%
3. Impacto Empresarial	3.00	29.27%
4. Impacto Ético	3.00	29.27%
<i>TOTAL</i>	10,25	100%

Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

IMPACTOS EN GENERAL

Figura43



Elaborado por: Carreño Yandry, Riofrio Adriana

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La ciudad de Ibarra no cuenta con una consultoría en temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa, en beneficio del crecimiento y mejoramiento de las empresas del sector.
2. Con la creación de la consultoría se generaría fuentes de empleo y por ende ingresos que beneficiarían a los propietarios y personal contratado.
3. A través del Diagnostico se determinó que en la ciudad de Ibarra la mayoría de los empresarios desconocen a ciencia cierta el verdadero manejo de las herramientas del marketing.
4. Con el estudio de mercado se estableció una demanda potencial, debido al crecimiento empresarial y a la necesidad de aumento de ventas y calidad de cada negocio.
5. Se pudo determinar que los empresarios deben preocuparse por obtener conocimientos en cuanto a temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa, ya que en la actualidad y en este mundo tan cambiante y competitivo no se pueden seguir aventurando a los métodos tradicionalistas e intuitivos, por lo que deben estar en constante actualización de conocimientos.
6. En el presente proyecto, se propone ideas provechosas para negocios o empresas que están en un nivel bajo, negocios que están recién empezando y que desean crecer y desarrollarse como ente.

RECOMENDACIONES

1. La primera recomendación es la creación de una empresa de consultoría en marketing en la ciudad de Ibarra por factores de mercado, técnicos, organizacionales y financieros analizados.
2. Los empresarios de Ibarra deberían tener asesoramiento calificado en temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa, para que de esa forma puedan aplicar estrategias adecuadas que les permitan crecer como empresas competitivas creando productos y servicios de calidad
3. Los empresarios deberían invertir en capacitación ya que facilitaría de una u otra forma el desarrollo de las actividades empresariales, manejo óptimo de las actividades de los negocios para buscar satisfacer más plenamente las necesidades de sus clientes.
4. Los empresarios deberían invertir en técnicas de investigación de mercados antes de constituir un negocio, para con los resultados tener una visión más clara de cuáles son las necesidades que tienen sus clientes y poder cumplir las expectativas de los mismos.
5. Los empresarios deben capacitarse en cuanto a atención al cliente y la forma de brindar un mayor valor agregado a lo que venden, pues lo principal es tener una buena relación y un buen trato con el cliente.
6. Es indispensable que todos los empresarios se preocupen por una adecuada presentación y decoración del punto de venta, puesto que esto influye en la decisión de compra del cliente. Para lo cual deberán cambiar la forma tradicionalista de exhibir sus productos.

7. Es importante que los empresarios se especialicen en un segmento de mercado, puesto que de esta forma van a poder ofrecer una mayor variedad y calidad de productos y servicios de acuerdo a las necesidades específicas de este grupo de personas.

BIBLIOGRAFÍA

- BILBAO, Luis Fernando. (2006). *La Microempresa y el Empleo en el Ecuador*. Quito. III Conferencia Regional Andina sobre Empleo.
- CORPEI, Capeipi. Situación de promoción de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas en los países de Latinoamérica.
- CANTOS Enriqueta, Diseño y Gestión de Microempresas, Editor CODEU, Tecnología Educativa 2010.
- ILUESTRE MUNICIPIO DE IBARRA, Planificación y gestión Municipal, (2013)
- INEC, Estadística, (2013).
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Encuesta de empleo, desempleo y subempleo. 2012 – 2013.
- KOTLER Philip, Dirección del Marketing, 10ma Edición, Editorial Milenium, México 2011.
- KOTLER Philip, Los 10 Mandamientos del Marketing, Editorial Planeta, México 2009.
- NARESH, Malhotra, Investigación de mercados, Prentice Hall, España, 2008. Pág. 103.
- ORTEGA M; Loaiza A y Vanegas M. (2011). *Impacto de las TICS en el desempeño de las PYMES en el Ecuador*. Ponencia II Congreso Internacional en México Sobre las MIPYME: “Innovación, Competitividad, y Emprendimiento, Siglo XXI”. Consultado 08 de enero del 2012.
- RAMÍREZ GONZÁLEZ, Alberto. *Metodología de la Investigación Científica*. Consultado 05 de mayo del 2011.

LINCOGRAFÍA

- www.monografias.com/microempresa
- www.ibarra.gob.ec
- www.mercadosociedades.com
- <http://comitedeconsultoria.gov.ec/inf.cgi/FILTER?FILTER=comite>
- www.inec.gov.ec, 11 de Enero de 2010.
- http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=st_estudio&idEstudio=3&idSeccion
- <http://www.utpl.edu.ec/blogie/wp-content/uploads/2011/10/Impacto-de-las-TICS-en-el-desempe%C3%B1o-de-las-PYMES-en-el-Ecuador.-Ponencia.pdf>
- <http://www.ntn-consultores.com/nosotros.php?pag=7>
- <http://www.soyentrepreneur.com/necesitas-un-consultor-empresarial.html>
- <http://www.misrespuestas.com/que-es-una-consultoria.html>

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

- <http://www.industrias.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/08/Codgo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>

ANEXOS

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE IGENIERIA EN MARKETING

OBJETIVO:

Medir el grado de factibilidad para la creación de una empresa consultora especializada en temas de Gestión de Marketing, Comercialización y Comunicación Corporativa, en servicio de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

NOMBRE DE LA EMPRESA:

TELEFONO:

SECTOR:

TAMAÑO DE LA EMPRESA: MICRO PEQUEÑA MEDIANA

1. ¿SU EMPRESA ES ADMINISTRADA POR UN PROFESIONAL?

SI NO

2. ¿SI SU EMPRESA TUVIERA LA POSIBILIDAD DE RECIBIR ASESORÍA PROFESIONAL, LE GUSTARÍA ADQUIRIRLO?

SI NO

3. ¿EN QUÉ LUGAR PREFERIRÍA RECIBIR LA ASESORÍA?

En su empresa En la empresa consultora

4. ¿CUÁL ÁREA DE SU EMPRESA CONSIDERA USTED QUE NECESITA ASESORÍA DE UN PROFESIONAL?

- Gestión de marketing
- Comercialización
- Comunicación Corporativa
- Contabilidad
- Informática
- Ventas
- Leyes
- Administración

5. ¿EN CASO DE LLEGAR A REQUERIR ASESORÍA PROFESIONAL COMO ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATARLO?

- Servicios
- Honorarios
- Horas

6. ¿CONSIDERA USTED NECESARIO INVERTIR EN LA CONTRATACIÓN DE CONSULTORÍA ESPECIALIZADA EN TEMAS DE GESTIÓN DE MARKETING, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN SU EMPRESA?

- SI NO

7. ¿QUÉ PRESUPUESTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR POR EL CONTRATO DE UNO DE LOS SERVICIOS DE ASESORÍA Y CONSULTORÍA?

- 100- 200
- 201-400
- 401-600
- 601-800
- 801-1000
- Más de 1000

8. ¿CON QUE FRECUENCIA CONTRATARÍA LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE SERVICIO Y CONSULTORÍA SI FUERA EL CASO?

- Mensual
- Trimestral
- Semanal
- Semestral

9. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS TENDRÍA EN CUENTA A LA HORA DE ADQUIRIR EL SERVICIO?

- Puntualidad
- Experiencia
- Trayectoria
- Precio
- Alta competitividad

10. ¿CONOCE USTED ALGUNAS EMPRESAS QUE PRESTEN ESTE SERVICIO EXCLUSIVAMENTE PARA EL SECTOR DE LAS PYMES EN LA CIUDAD?

SI

NO

11. ¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN?

Radio

Televisión

Revistas

Redes sociales

Diario

12. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE MOTIVARÍA PARA ADQUIRIR ESTE SERVICIO?

Generar mayor competitividad

Practica para mejorar procesos

Inversión positiva

Precio

Incrementar ventas

Posesionar la empresa

13. ¿QUÉ ESPERA DEL ASESORAMIENTO DE UNA CONSULTORÍA?

Excelencia

Calidad

Resultados

Crecimiento

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



