



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Estudio de Factibilidad para la Creación de Empresa
Consultora de Servicio de Mercadeo para Pymes en la
Ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Limones León, Tanny Xiomar

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR

Econ. Gutiérrez Alarcón, Cesar

Guayaquil, Ecuador

2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Tanny Xiomar Limones León, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

TUTOR

Econ. Cesar Daniel Gutiérrez Alarcón, Mgs

REVISOR

Dra. María Teresa Villamar Ochoa, Mgs

Econ. Jorge Maldonado Cervantes, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs

Guayaquil, a los 6 días del mes de Mayo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Tanny Xiomar Limones León**

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA CONSULTORA DE SERVICIO DE MERCADEO PARA PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, a los 6 días del mes de Mayo del año 2014

Tanny Xiomar Limones León



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Tanny Xiomar Limones León**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del proyecto titulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA CONSULTORA DE SERVICIO DE MERCADEO PARA PYMES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, a los 6 días del mes de Mayo del año 2014

EL AUTOR:

Tanny Xiomar Limones León

AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento por este trabajo de tesis es a Dios y a La Virgen María por haberme dado: Sabiduría, paciencia y perseverancia para llegar hasta donde hoy estoy. A mi Madre Alba León Solano mi ángel, mi héroe a ella que me enseñó a seguir adelante pese a las adversidades, a no rendirme, luchar por lo que anhelo. A mi Padre Tonny Limones Asencio por el apoyo, por el gran esfuerzo que ha hecho por mí, por sus sabias palabras que me ayudaron a seguir siempre hacia adelante. A mi hermana Mishell Limones León mi amiga, mi gran orgullo, por estar siempre acompañándome, guiándome y motivándome. A mi tutor Eco. Gutiérrez Alarcón Cesar Daniel por compartir sus conocimientos, experiencia y paciencia. A la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL por abrirme las puertas de su enseñanza para convertirme en una profesional.

Tanny Xiomar Limones León

DEDICATORIA

A ti amado Dios te dedico esta tesis por prestarme el don de la sabiduría a ti que nunca me abandonaste simplemente te la dedico porque eres el que me dio vida, salud, fortaleza, humildad, honradez para la realización de este proyecto de tesis infinitamente gracias. A mi familia por la paciencia, por la confianza, por sus oraciones para no desmayar y seguir pese a las dificultades que se presentaban, por el esfuerzo de cada día, por darme la mejor herencia: el estudio, gracias por todo por el amor, la entrega y el sacrificio que Dios y La Virgen María siempre los bendiga.

Tanny Xiomar Limones León

DECLARACIÓN

“Yo, Tanny Xiomar Limones León, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales”

Tanny Xiomar Limones León

FIRMA

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Tanny Xiomar Limones León

FIRMA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Cesar Daniel Gutiérrez Alarcón
PROFESOR GUÍA O TUTOR

Darío Vergara Pereira
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALIFICACIÓN

Cesar Daniel Gutiérrez Alarcón
PROFESOR GUÍA O TUTOR

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	18
ABSTRACT.....	19
INTRODUCCIÓN.....	20
ANTECEDENTES.....	21
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
Justificación Teórica	22
Justificación Práctica	22
MARCO TEÓRICO	24
OBJETIVOS.....	27
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos	27
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
Formulación del problema	28
Sistematización del problema.....	28
METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO I.....	30
ESTUDIO DE MERCADO.....	30
1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	30
1.2 COMPETENCIA	30
1.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	31
1.4 MUESTRA.....	32
1.5 TRATAMIENTO DE DATOS.....	34
1.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	35

1.7	ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
	Resultados de la encuesta a empresarios pymes de Guayaquil.	37
	CAPÍTULO II	47
	MARKETING ESTRATÉGICO	47
2.1	MISIÓN	47
2.2	VISIÓN	47
2.3	OBJETIVOS COMO EMPRESA	47
2.4	ESTRATEGIAS DE “MARKETING CONSULTING”	47
2.5	FODA	48
2.6	LAS 4 “P”	49
2.6.1	PRODUCTO	49
2.6.1.1	MARKETING ESTRATÉGICO	49
2.6.1.2	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	56
2.6.1.3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	58
2.6.2	PRECIO	61
2.6.3	PROMOCIÓN	62
2.6.4	PLAZA	63
2.6.5	LOGO	63
2.6.6	SLOGAN	64
2.6.7	RACIONAL CREATIVO	64
2.6.8	TARJETA DE PRESENTACIÓN	64
2.6.9	VOLANTES	64
	CAPITULO III	65
	ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO	65
3.1	USO DE LAS INSTALACIONES	65

3.2	EQUIPOS	67
3.3	RECURSOS HUMANOS	68
3.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	69
	CAPÍTULO IV	72
	ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA	72
4.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	72
4.2	ANÁLISIS DE INVERSIÓN INICIAL	72
4.3	FINANCIAMIENTO	73
4.4	BALANCE GENERAL.....	74
4.5	ESTIMACIÓN DE VENTAS.....	75
4.6	CAPACIDAD PROYECTADA	75
4.7	GASTOS GENERALES.....	76
4.8	COSTOS DIRECTOS.....	76
4.9	COSTOS INDIRECTOS	76
4.10	COSTOS OPERATIVOS	77
4.11	RESUMEN TABLA DE AMORTIZACIÓN	77
4.12	ESTADO DE RESULTADOS.....	78
4.13	FLUJO DE CAJA.....	79
4.14	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	80
4.15	ANÁLISIS COSTO UNITARIO.....	80
4.16	CÁLCULO: VAN Y TIR	81
4.17	PAYBACK.....	82
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
	CONCLUSIONES.....	83
	RECOMENDACIONES.....	84

BIBLIOGRAFÍA.....	85
GLOSARIO DE TÉRMINOS	91
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES.....	24
TABLA 2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LAS PYMES.....	25
TABLA 3 NECESIDAD DE DEMANDA ESTIMADA	32
TABLA 4 PORCENTAJE MICROEMPRESAS POR PROVINCIA	32
TABLA 5 PREGUNTA 1.....	37
TABLA 6 PREGUNTA 2.....	38
TABLA 7 PREGUNTA 3.....	39
TABLA 8 PREGUNTA 4.....	40
TABLA 9 PREGUNTA 5.....	41
TABLA 10 PREGUNTA 6.....	42
TABLA 11 PREGUNTA 7.....	43
TABLA 12 PREGUNTA 8.....	44
TABLA 13 PREGUNTA 9.....	45
TABLA 14 PREGUNTA 10.....	46
TABLA 15 DETERMINACIÓN DE PRECIOS	62
TABLA 16 EQUIPOS DE LA CONSULTORA	68
TABLA 17 PRESUPUESTO DE SUELDOS CONSULTORA.....	69
TABLA 18 CUADRO DE GASTOS CONSULTORA	70
TABLA 19 INVERSIÓN INICIAL CONSULTORA	73
TABLA 20 FINANCIAMIENTO.....	73
TABLA 21 BALANCE GENERAL CONSULTORA.....	74
TABLA 22 PRESUPUESTO DE VENTAS CONSULTORA	75
TABLA 23 CAPACIDAD PROYECTADA	75
TABLA 24 GASTOS GENERALES.....	76
TABLA 25 COSTOS DIRECTOS.....	76
TABLA 26 COSTOS INDIRECTOS	76
TABLA 27 COSTOS OPERATIVOS.....	77
TABLA 28 RESUMEN TABLA DE AMORTIZACIÓN	77
TABLA 29 ESTADO DE RESULTADOS CONSULTORA.....	78
TABLA 30 FLUJO DE CAJA	79

TABLA 31 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	80
TABLA 32 ANÁLISIS COSTO UNITARIO.....	80
TABLA 33 PAYBACK.....	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: SECTOR DE LAS PYMES.....	26
ILUSTRACIÓN 2 DAGER CONSULTING & ASOCIADOS	30
ILUSTRACIÓN 3 BRANDING	31
ILUSTRACIÓN 4 FÓRMULA PARA REALIZAR MUESTREO.....	33
ILUSTRACIÓN 5: PREGUNTA1	37
ILUSTRACIÓN 6: PREGUNTA2	38
ILUSTRACIÓN 7: PREGUNTA3	39
ILUSTRACIÓN 8: PREGUNTA 4	40
ILUSTRACIÓN 9: PREGUNTA 5	41
ILUSTRACIÓN 10: PREGUNTA 6	42
ILUSTRACIÓN 11: PREGUNTA 7	43
ILUSTRACIÓN 12: PREGUNTA 8	44
ILUSTRACIÓN 13: PREGUNTA 9	45
ILUSTRACIÓN 14: PREGUNTA 10	46
ILUSTRACIÓN 15 FODA.....	48
ILUSTRACIÓN 16 ILUSTRACIÓN DE PRECIOS.....	61
ILUSTRACIÓN 17: PROMOCIÓN DE SERVICIO	62
ILUSTRACIÓN 18 MAPA UBICACIÓN DE CONSULTORA	63
ILUSTRACIÓN 19: LOGOTIPO	63
ILUSTRACIÓN 20: TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	64
ILUSTRACIÓN 21: VOLANTE	64
ILUSTRACIÓN 22 PLANO SENCILLO-MODELO1	66
ILUSTRACIÓN 23 PLANO 3D-MODELO2	67
ILUSTRACIÓN 24 ORGANIGRAMA DE MARKETING CONSULTING ..	69
ILUSTRACIÓN 25 PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA.....	71

RESUMEN

Actualmente, existen pequeñas y medianas empresas llamadas PYMES que aún no operan debidamente aspectos importantes en las áreas de marketing e investigación de mercados. Además, existe una gran cantidad de empresarios que deciden abrir nuevos negocios, sin tener un conocimiento concreto de cómo va a funcionar, por tal motivo se considera indispensable crear la propuesta de empresa consultora con el fin de brindar un asesoramiento de calidad que ayude a las pymes, estudiar las fallas y tomar correctivos respectivos aplicando estrategias de mercadeo, considerándose de gran ayuda para cada una de las empresas que requieran de este servicio como un valor agregado para resaltar aún más la capacidad y crecimiento empresarial de Guayaquil.

De ahí surge la idea de crear una consultora, para suplir las falencias en áreas de investigación de mercado y marketing que poseen las pymes guayaquileñas a pesar de estar legalmente constituidas. Con la creación de una empresa Asesora de Marketing y la propuesta respectiva, se obtendrá como resultado:

- a) Contribuir al desarrollo, crecimiento y posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas.
- b) Percibir la aceptabilidad total del requerimiento de ayuda y asesoría en marketing.

Palabras claves:

Canales de distribución, Comercialización, Competencia, Consumidor/a, Consumo, Consultoría, Demanda, Distribución, Eficiente, Empresa, Estrategia, Marketing directo, Mediana Empresa, Mercado, Microempresa, Patente, Pyme.

ABSTRACT

Currently, there are many Pymes, which still doesn't operate properly in important aspects in the areas of marketing and market research. In addition, there are a lot of entrepreneurs who decide to open new businesses, without knowledge of how it will work, which is why that is considered essential to create the proposal of consulting firm in order to provide quality advice that will help Pymes, studying the failures and take the corrective respective applying strategies, being helpful for every one of the companies that require this service as an added value to highlight even more capacity and business growth of Guayaquil.

Hence the idea of creating a consultancy, to compensate for the shortcomings in the areas of market research and marketing that has Guayaquil PYMES despite being legally established. With the creation of a respective proposal and Marketing Advisor company, you get as a result:

- a) Contribute to the development, growth and positioning of small and medium-sized enterprises.
- b) Perceive the overall acceptability of help and advice in marketing requirement.

INTRODUCCIÓN

Por lo general, las pequeñas y medianas empresas surgen sin estructura ni objetivos determinados, por el hecho de ser producto de emprendedores que no están de acuerdo trabajar para otra persona, por lo tanto deciden imponerse un reto trabajando solos considerando que son lo suficientemente aptos y con la experiencia necesaria para salir adelante con su propia empresa.

Es por eso que existen PYMES que se enfrentan en el mercado sin obtener una planificación, organización y administración eficiente para poder desenvolverse, por ende, ante estas carencias no se ven reflejados resultados deseados por las mismas. Una de las áreas más importantes que deberían considerar es la de mercadeo ya que esta abarca como la empresa se dará a conocer en el mercado, que estrategias utilizar para atraer al cliente-consumidor, por lo tanto buscando ayuda en consultorías de gerencia de marketing crecerán como empresa, dando a conocer sus habilidades y eficiencia para lograr la satisfacción de los clientes

El proyecto sugerido, revelará situaciones certeras para constituirse y desarrollar antes de obtener su propia constitución, investigando su entorno para decidir el sitio adecuado para su funcionamiento, seleccionando el más comercial, como es el Norte de la ciudad de Guayaquil donde operará con mayor agilidad. A través de una decisión unánime entre socios, se llega a un acuerdo sobre la razón social, capital de inicio, estructura, funciones del personal, permitiendo que la empresa asesora de Marketing efectúe sus labores en forma legal.

ANTECEDENTES

Las empresas consultoras son empresas profesionales que dan servicio de asesoría a otras organizaciones analizando áreas de especialización que son necesarias para una correcta administración. Según la página Web Novadays (2012), define a la consultoría como profesión o actividad independiente que nace a finales del siglo XIX asociada a la gestión de grandes empresas y vinculada a la actividad de la auditoría. Las grandes empresas (fundamentalmente americanas) comienzan entonces a prestar valor a la visión externa, aportada por profesionales que conocen otras empresas de su sector o, incluso, experiencias en otros sectores que pueden enriquecer la visión interna de la empresa. Nacen así las que serán las grandes consultoras americanas: Arthur D. Little, Arthur Andersen (hoy dividida en varias empresas), McKinsey. A finales de la II Guerra Mundial, nacen las empresas consultoras en Europa, enlazadas al conocimiento universitario: un estándar que se ha mantenido hasta nuestros días. (pag 1)

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Teórica

Según el análisis de Richard Pérez (2009), indica que la mayoría de las PYMES en ocasiones no prestan la importancia adecuada y se ve reflejado en los malos resultados. Crear una ventaja competitiva no es fácil de lograr, se debe considerar que se trata de un asunto vital para la sobrevivencia de la organización. Refiriéndose a programas de desarrollo, financiamiento o consultorías para PYMES a nivel internacional, muchos de los gobiernos relegan a este sector (PYMES) a un segundo plano y concentran su plan de apoyo exclusivamente a empresas grandes, como fue el caso de la crisis financiera en Estados Unidos de Norte América, en la que el gobierno intervino a los bancos grandes, más no a los pequeños, considerando a las empresas que ejercen más poder, representan mucho más en PIB (Producto Interno Bruto) de una economía, por consiguiente, es más beneficioso dar ayuda a una sola empresa que a varias.

Si no se considera a tiempo las estrategias del marketing, las PYMES se verían abocadas en graves problemas financieros que reflejarían en el desequilibrio de toda la organización, declinando su estabilidad en productos o servicios, bajo estímulo de los empleados, poca productividad y posible pérdida total en el control de mercado.

Justificación Práctica

Para tomar control sobre el pronóstico anteriormente citado, existe una alternativa posible. Se trata de que cada uno de los directivos de las PYMES, se introduzcan íntegramente al estudio de las realidades y tendencias de las variables existentes en el mercado, utilizando nuevas estrategias con relación a los clientes internos y externos, procurarles mayor capacitación, un estudio exhaustivo de la competencia, elaborar planes flexibles que atraigan la atención en el mercado. Estas y otras razones de asesoría de marketing, son consideradas las más eficaces para mantener

una relación directa entre vendedores-clientes, que permitan incrementar su utilidad, las relaciones comerciales y mantener clientes satisfechos. A través de la práctica de conceptos, marketing es la piel de la empresa con el mercado, es una función esencial, ya que constituye el contacto de la empresa con su mercado, son sus ojos y oídos para comprenderlo, su voz para comunicarse y sus brazos para alcanzarlo es posible y se tiene la capacidad de fomentar, impulsar, y aportar al desarrollo y superación de las PYMES, con el fin de lograr la implementación de ventajas competitivas y aumentar su productividad y rentabilidad.

MARCO TEÓRICO

Las Pymes en el Ecuador

TABLA 1 CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES

	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número empleados	1-9	Hasta 49	50-199	Mayor a 200
Valor bruto de ventas anuales	100.000	Hasta 1'000.000	1'000.001 a 5'000.000	Mayor a 5'000.000
Valor activos totales	Menor a 100.00	De 100.001 hasta 750.000	750.001 a 4'000.000	Mayor a 4'000.000

Fuente: Proyecto de ley Pymes y Proyecto de Estatuto Andino para las Pymes(Olmedo, 2012)

Elaborado por: Tanny Limones León

Se puede considerar que el sector de las pymes en Guayaquil cubre una variedad de actividades entre las que predominan las comerciales, los servicios y las de producción artesanal o micro industrial. De conformidad con el informe de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, hay 21.864 PYMES en la ciudad de Guayaquil.(CAPIG, 2010)

Marshall (1899), establece que las empresas pequeñas no pueden sobrevivir según la dinámica del mercado, pero a su vez, se refirieron a la significativa ventaja que tenían las mismas frente a las empresas que alcanzaban en un momento dado un nivel de ineficiencia relativa. Marshall reconoce que el proceso económico promueve nuevas posibilidades mediante las cuales un hombre de pequeños medios puede abrir camino para convertirse en un líder de la industria. Porter (1991) indica que la teoría del entorno empresarial, como el crecimiento de una empresa está subyugado al entorno en el que se encuentra, coincidiendo en este caso según lo establecido por Marshall.

TABLA 2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LAS PYMES

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Representan el 95% de las unidades productivas • Generan el 60% del empleo • Participan del 50% de la producción • Amplio potencial redistributivo • Amplia capacidad de adaptación • Flexibilidad frente a los cambios
<p style="text-align: center;">Debilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Baja productividad y competitividad • Falta de definición y continuidad en las políticas de apoyo al sector • Marco legal desactualizado • Instituciones públicas y privadas no responden a las necesidades del sector • Carencia de liderazgo de los sectores involucrados en su desarrollo • Insuficiente infraestructura para el sector • Insuficiente información estadística y técnica sobre el sector • Limitada gestión empresarial • Control de calidad y seguridad industrial deficiente • Insuficiente conocimiento de cómo llegar al mercado • Poca formación integral del recurso humano • Falta de liquidez • Falta de un sentido asociativo • Desconocimiento de nuevas tecnologías • Poco manejo de información

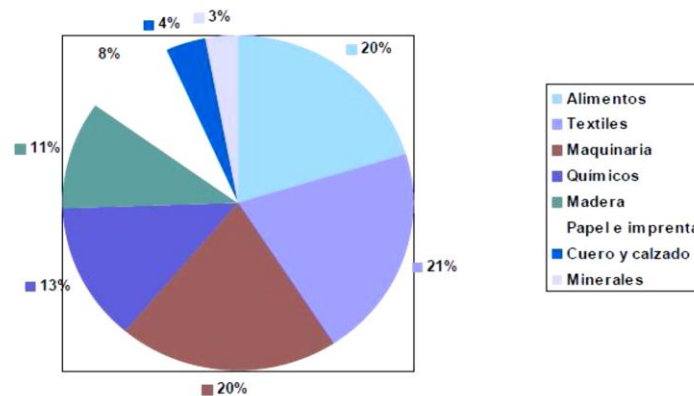
Elaborado por: Tanny Limones León

Sectores

CAPIG (2013) analiza el estudio de las PYMES según sus sectores “de acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), de las Naciones Unidas Revisión dos, los sectores manufactureros de la Pequeña y

Mediana Empresa se encuentran distribuidos en los siguientes sectores”:
(pag,10)

ILUSTRACIÓN 1: SECTOR DE LAS PYMES



Fuente: (CAPIG, 2013)

Elaborado por: Tanny Limones León

De acuerdo a la ilustración anterior, el sector manufacturero de mayor producción es el de alimentos, textiles y maquinaria, haciéndonos pensar que estos tres sectores ocupan mayor recurso humano y que posteriormente podría ser el mercado objetivo de este proyecto.

Empresarios Pyme

La generalidad de los empresarios de las pequeñas y medianas empresas centra la mejor atención de su tiempo a la comercialización de sus productos, la recuperación de la cartera, la reposición de sus inventarios y la preocupación de cómo pagar a sus proveedores. No manejan el concepto global de la administración de empresas donde igual valor tienen para un empresario el control de sus activos y pasivos corrientes como el costo promedio de ventas, costos de producción y los gastos operacionales, que van a permitir tener el control de los márgenes de rentabilidad de la empresa, planificación, presupuesto y ejecución de la estrategia.

OBJETIVOS

Objetivo General

Efectuar un estudio de factibilidad con el fin de crear una empresa consultora de servicio de mercadeo para PYMES en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- 1) Indagar a través de encuestas las necesidades del mercado objetivo para determinar la demanda insatisfecha.
- 2) Manifestar estrategias que nos permitan aumentar la demanda.
- 3) Plantear una estructura organizacional formal que se constituya dentro de la consultora.
- 4) Formar una estructura técnica que me permita conocer la inversión para la creación de “Marketing Consulting”.
- 5) Realizar una proyección económica – financiera que muestre a lo que estaríamos expuestos.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La mayor parte de las PYMES que operan en la ciudad de Guayaquil no tienen un conocimiento claro de cómo avanzar en el mercado, como seguir creciendo como empresa, como atraer clientes sin realizar inversiones que a la final serán gastos. Los efectos y problemas que tendrían las PYMES si no optan por planes de marketing o no aplican correctivos para el mejoramiento de la empresa, se verá reflejado en los resultados financieros, provocando el bajo desempeño de la empresa, la declinación en el ciclo de vida del producto o servicio, afectando al desarrollo y control de la empresa, causando la desmotivación del personal, la disminución de su productividad y la pérdida total de control del mercado. Con la creación de una empresa Asesora de Marketing y el plan general respectivo, se obtendrá como resultado: Contribuir al desarrollo crecimiento y posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas, percibir la aceptabilidad total del

requerimiento de ayuda y asesoría en marketing, y obtener clientes fieles con un servicio eficiente y eficaz.

Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad de crear una empresa consultora de servicio de mercadeo para PYMES en la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del problema

1. ¿Cuál sería la aceptación del mercado y que estrategias se pueden formular para la implementación exitosa de una consultora de marketing para Pymes en Guayaquil?
2. ¿Qué cantidad de personal y con qué perfiles profesionales se necesitará para que funcione la empresa consultora de pymes en Guayaquil?
3. ¿Cuáles son los requisitos para legalizar una empresa pyme en Guayaquil?
4. ¿Cuánto se necesitará como capital de trabajo para emprender la empresa consultora de marketing para pymes en Guayaquil y cuál será la rentabilidad de este negocio?

METODOLOGÍA

La investigación de mercado es la recopilación sistemática y específica para un proyecto de datos en la modalidad de exploración con el objetivo de determinar si la falta de un departamento de marketing en las PYMES les ha ocasionado problemas en la forma de mercadear y promocionar sus productos o servicios. Igualmente, se determina si utilizan medios de comunicación o cual es el medio que más usan para promocionar sus productos o servicios. Además, se comprueba el porcentaje relevante de las PYMES que estarían dispuestos a utilizar los servicios de una empresa asesora de Marketing.

Los métodos a utilizarse en la presente investigación es el inductivo y deductivo, permitirán determinar la realidad actual a través del análisis del problema. El inductivo es el que permitirá elaborar un conocimiento desde los problemas ubicados en relación al servicio de calidad, por medio de este sistema se reunirá datos de las encuestas que se efectuarán con sistemas estadísticos en Excel con el fin de establecer información de carácter cuantitativo.

El deductivo consiste en aplicar una teoría de valor universal a un estado en particular con el fin de dar una explicación sobre el tema. Mediante este sistema se estudiará la realidad basándose en datos recopilados y teorías investigativas. El Método de observación ayudará a determinar la realidad en el sitio de investigación, se establecerán las causas reales y efectos del problema. El instrumento es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información. Entre los principales instrumentos que se utilizarán en la presente investigación constan: Cuestionario de entrevistas y cuestionario de encuestas.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio sirve para indicar la demanda de asesoría de marketing de Pymes de la ciudad de Guayaquil, donde según las encuestas se determina que un porcentaje de las mismas carecen de conocimientos y de la ayuda que pueden recibir de las consultoras especializadas en el área de Marketing.

1.2 COMPETENCIA

La eficacia de la competición, se la calcula en la zona industrial, que es al que se encamina este plan y se ha realizado una meticulosa investigación sobre las actividades comerciales, que acceda concretar quiénes serán los contendientes directos, establecidos en el mismo target, para explorar sus resistencias y de esta manera, proyectar diversas tácticas que utilicen para incorporar la entidad en un mercado equitativo.

ILUSTRACIÓN 2 DAGER CONSULTING & ASOCIADOS



Consultora especializada en: Marketing, Ventas y Distribución

Misión.- Dager Consulting es una entidad dedicada al asesoramiento a Empresas Públicas y Privadas en los campos de: Estrategia y Gestión, Investigación de Mercado y Marketing, Capacitación y Formación, a través de sistemas vanguardistas y con los valores más elevados de eficacia, que son sostenidos en un complejo laboral competitivo.

Visión.- Establecerse un referido de Consultoría en los Mercados de calidad Nacional e Internacional, en los que se encuentre la empresa

Elaborado por: Tanny Limones León

ILUSTRACIÓN 3 BRANDING

Branding

Inició en el año 2002, especializados en ofrecer: Asistencias de marketing y estudios de mercados.

Sucursales en: Quito, Guayaquil y Cuenca

Misión.-Constituir una adquisición conveniente para los clientes al alentar sus resoluciones y adelanto trascendental, fundamentándose en la condición de usuarios y mercados.

Visión.-Implantar intrepidez, para los accionarios, mediante un procedimiento moralista, relaciones perdurables, comodidad para los usuarios, colaboradores y responsabilidad social.

Elaborado por: Tanny Limones León

1.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Mercado Objetivo

La oportunidad en el mercado donde operan las empresas asesoras de marketing a nivel nacional, brinda la posibilidad de ampliar horizontes hacia un servicio de asesoramiento en todo el país, empezando y definiendo principalmente como mercado objetivo las pequeñas y medianas empresa (PYMES) de la ciudad de Guayaquil que realizan actividades en el sector Norte.

Necesidad

TABLA 3 NECESIDAD DE DEMANDA ESTIMADA

DEMANDA ANUAL (CAPACIDAD MÁXIMA)	
Asesoría/Investigación de Mercados	72
Asesoría/ Marketing Estratégico	84
Asesoría/Fidelización de clientes	44
Total Eventos mensuales	200

Elaborado por: Tanny Limones León

1.4 MUESTRA

Este proyecto consideró como referencia de base de datos a la Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, para el desarrollo de la investigación de mercados, que existen 21.864 PYMES en el Ecuador. (CAPIG, 2010). La mayor concentración de PYMES se encuentra en cinco provincias: Guayas 42.5%, Pichincha 17.60%, El Oro 5.50%, Azuay 2.70% y el resto del país con el 21.90%, con esto nos obtenemos la siguiente distribución para la asignación del número de encuestas:

TABLA 4 PORCENTAJE MICROEMPRESAS POR PROVINCIA

Provincia	Porcentaje de Representatividad	Cantidad de Encuestas asignadas
Guayas	42.50%	153
Pichincha	17.60%	63
Manabí	9.80%	35
El Oro	5.50%	20
Azuay	2.70%	10
Otras Prov.	21.90%	79
TOTAL	100%	360

Fuente: Ecuador Revista Vanguardia

Elaborado por: Tanny Limones León

Para realizar las determinadas encuestas, seleccionamos la técnica No Probabilística de Conveniencia por Juicio, por el tipo de encuestados en este caso PYMES dispersas en todo el país. En este tipo de muestreo los elementos son seleccionados a propósito en base al juicio del investigador, aplicando experiencias se elige los elementos que se incluirán en la muestra. Este muestreo beneficia para una mayor aproximación a la realidad que se quiere determinar confiados en el criterio que se utilizó para elegir cuidadosamente a cada elemento de la muestra. La muestra elegida será un referente y de las respuestas obtenidas se determinará las estrategias y pasos a seguir con el objeto de poder implementar el proyecto.

Se realizará con la fórmula indicada con el fin de obtener información acerca de porcentajes poblacionales considerando una distribución normal con un nivel de confianza de 95%. Tomando de referencia el número total de Pymes a nivel nacional es 21.864, de las cuales le pertenecen el 42,50% al Guayas, (21.864 * 42,50%) el resultado es 9.292 pymes objeto del presente estudio. (CAPIG, 2010). Se utilizará la formula finita para la realización del muestreo:

ILUSTRACIÓN 4 FÓRMULA PARA REALIZAR MUESTREO

Fórmula :

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

n = Tamaño de muestra

q = Probabilidad negativa 0.05

Z= Nivel de confianza

N = Tamaño de la población

p= Probabilidad positiva 95%

e = Error de estimación 3%

$$n = \frac{9,292 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{(0.03)^2 \times (9,292 - 1) + (1.96)^2 \times (0.05 \times 0.95)}$$

$$n = \frac{9,292 \times (3.84 \times 0.048)}{(0.0009 \times 9,291) + (3.84 \times 0.048)}$$

$$n = \frac{9,292 \times 0.18}{8.3619 + 0.18}$$

$$n = \frac{1672.56}{8.5419}$$

n= 195,80 encuestas aproximadamente = 200 encuestas

1.5 TRATAMIENTO DE DATOS

Para realizar este monitoreo se utilizó la técnica de observación y la investigación de campo, lo cual se procederá a la elaboración previa de un cuestionario cuyo fin era evaluar a las empresas (PYMES) por medio de sus gerentes o propietarios, para conocer su posición en cuanto al servicio de asesoría de Marketing. El cuestionario diseñado ayudará a saber si se cumple con los objetivos propuestos anteriormente y en lo posterior a la elaboración del Plan de Marketing.

1.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

1.- ¿A qué sector manufacturero o de servicio se dedica su empresa?

2.- ¿Qué tiempo se encuentra en el mercado?

3.- ¿Su empresa cuenta con un departamento de Marketing?

SI _____

NO _____

4.- ¿De qué forma mercadea u oferta su/s producto/s o servicio/s en el mercado?

5.- ¿Qué métodos utiliza para promocionar su/s producto/s o servicio/s en el mercado?

—

6.- ¿Cuáles son los canales de distribución utilizados para hacer llegar su/s producto/s o servicio/s al consumidor final?

7.- ¿Cuáles de estas fuentes utiliza con mayor frecuencia para anunciar su/s producto/s o servicio/s en el mercado?

_____ anunciar por TV

_____ anunciar por Radio

_____ anunciar por Periódicos o Revistas

_____ anunciar por internet

_____ Ningún medio

8.- ¿Estaría dispuesto a contratar una empresa asesora de marketing que lo capacite y lo ayude a implementar modernas técnicas de mercadeo, para incrementar sus ventas?

SI _____

NO _____

9.- ¿Cuáles son los parámetros para contratar un servicio de asesoría?

Experiencia _____

Costo _____

Compromiso _____

Asesoría _____

10.- ¿Si la nueva empresa le brinda servicios de MKT, cuantas veces la utilizaría de forma anual?

1 _____

2 _____

3 _____

“Gracias”

1.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Resultados de la encuesta a empresarios pymes de Guayaquil.

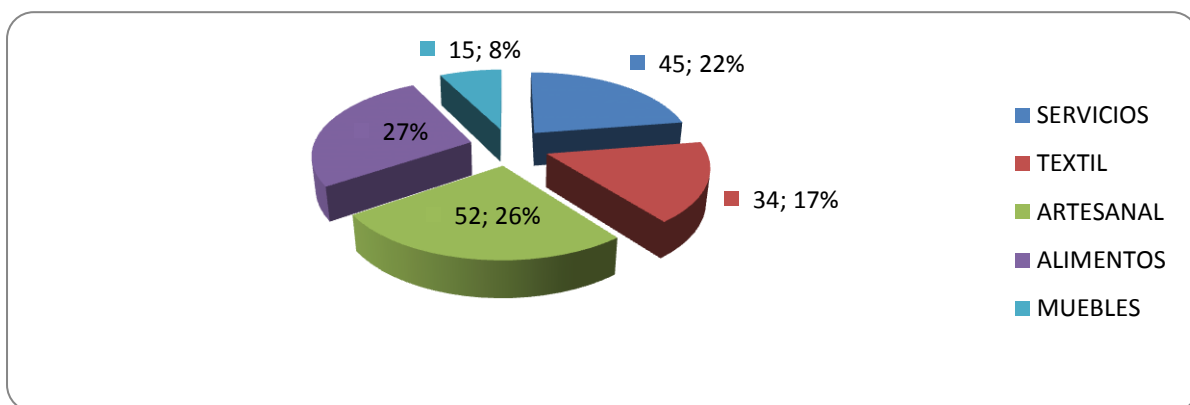
1.- ¿A qué sector manufacturero o de servicio se dedica su empresa?

TABLA 5 PREGUNTA 1

1.- ¿A qué sector manufacturero o de servicio se dedica su empresa?	empresas
SERVICIOS	45
TEXTIL	34
ARTESANAL	52
ALIMENTOS	54
MUEBLES	15

Elaborado por: Tanny Limones León

ILUSTRACIÓN 5: PREGUNTA1



Elaborado por: Tanny Limones León

Análisis e interpretación:

Se puede observar que las empresas encuestadas se concentran mayoritariamente en 5 sectores productivos lo cual permite enfocarse al mercado meta sabiendo en que sector se puede obtener mayor demanda del servicio de asesoría.

Sectores: servicios con el 22%, textil con el 17%, artesanal con el 26%, alimentos con el 27% y muebles con el 8% de la participación en el mercado de Guayaquil.

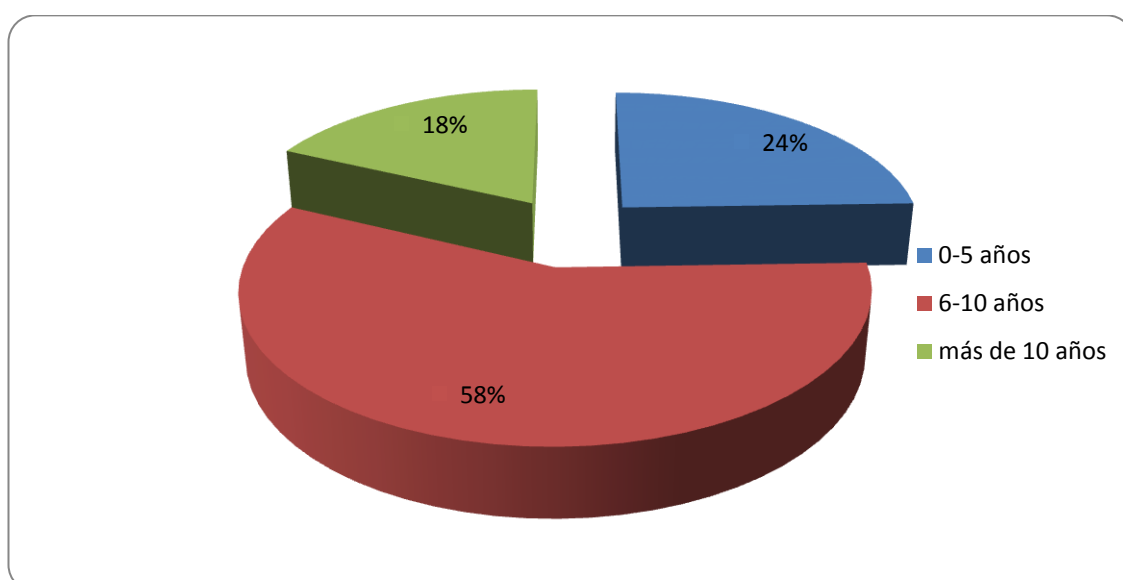
2.- ¿Qué tiempo se encuentra en el mercado?

TABLA 6 PREGUNTA 2

2.- ¿Qué tiempo se encuentra en el mercado?	empresas
0-5 años	49
6-10 años	115
más de 10 años	36

Elaborado por: Tanny Limones León

ILUSTRACIÓN 6: PREGUNTA2



Elaborado por: Tanny Limones León

Análisis e interpretación:

En referencia al tiempo de existencia en el mercado, las empresas encuestadas en su mayor parte, con el 58%, tienen entre 6 y 10 años, las empresas nuevas ocupan el 24% y la opinión de los empresarios con más de 10 años sólo el 18%. Es decir las de más tiempo deberán constar con una estrategia a seguir, actualizarse, enseñando el producto que se ofrece

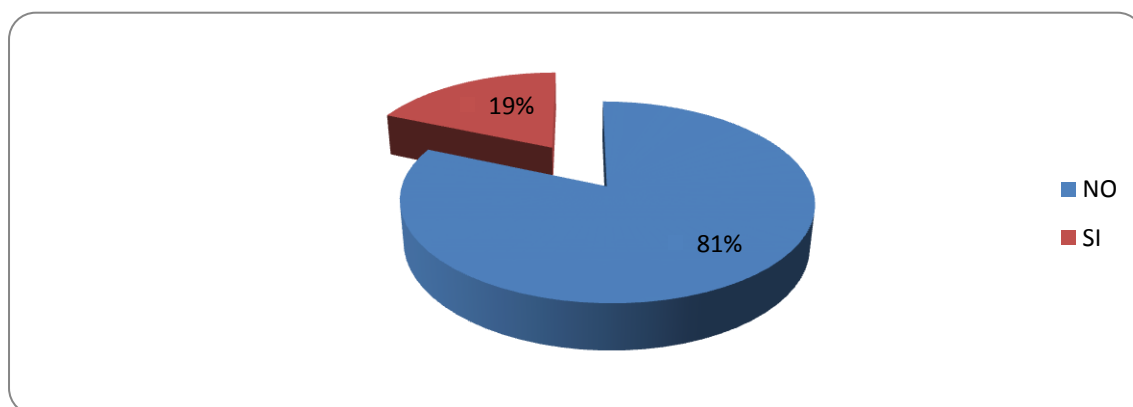
3.- ¿Su empresa cuenta con un departamento de Marketing?

TABLA 7 PREGUNTA 3

3.- ¿Su empresa cuenta con un departamento de Marketing?	empresas
NO	163
SI	37

Elaborado por: Tanny Xiomar Limones León

ILUSTRACIÓN 7: PREGUNTA3



Elaborado por: Tanny Xiomar Limones León

Análisis e interpretación:

En referencia a la existencia de un departamento de marketing en las PYMES, los encuestados respondieron que NO en un 81% y que SI cuentan con sólo el 19%, lo que significa que la mayoría de empresas de este tipo necesitan la asesoría de marketing y así poder sobresalir al mercado.

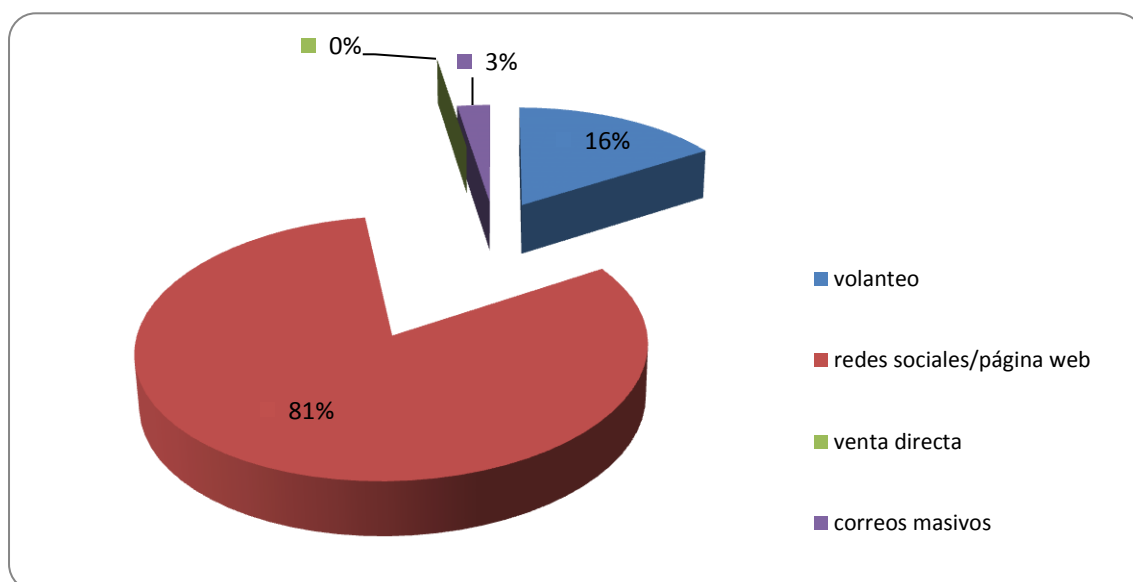
4. ¿Cuál método utiliza para ofrecer en su mayoría los productos o servicios de su negocio?

TABLA 8 PREGUNTA 4

4.- ¿Cuál método utiliza para ofrecer en su mayoría los productos o servicios de su negocio?	empresas
volanteo	32
redes sociales/página web	163
venta directa	0
correos masivos	5

Elaborado por: Tanny Xiomar Limones León

ILUSTRACIÓN 8: PREGUNTA 4



Elaborado por: Tanny Limones León

Análisis e interpretación:

En relación a la vía de comunicación para dar a conocer los productos o servicios en el mercado, el 81% lo realiza mediante redes sociales debido a su bajo costo, seguido por el volanteo con el 16%, correos masivos el 3% y ninguno en la venta directa, esto significa que el precio incide en la inversión de las pequeñas empresas ya que el rubro afecta la rentabilidad debido al poco capital, sin embargo, se evidencia la falta de asesoría en marketing en referencia al costo de la inversión vs el beneficio que incrementará sus ventas.

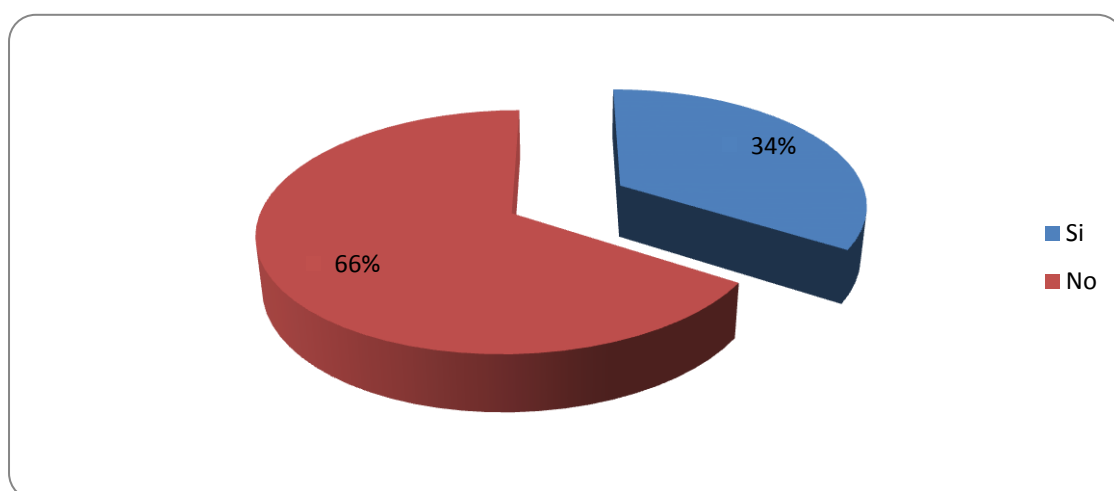
5.- ¿Invierte en material promocional para sus clientes y proveedores?

TABLA 9 PREGUNTA 5

5.- ¿Invierte en material promocional para sus clientes y proveedores?	empresas
Si	68
No	132

Elaborado por: Tanny Xiomar Limones León

ILUSTRACIÓN 9: PREGUNTA 5



Elaborado por: Tanny Limones León

Análisis e interpretación:

Evidentemente más de la mitad de los encuestados, específicamente el 66%, no invierten en material promocional debido a que no cuentan con el presupuesto para realizarlo o no saben cómo hacer una buena contratación que no afecte la rentabilidad del negocio y que sirva de apoyo para posicionar la marca en el mercado.

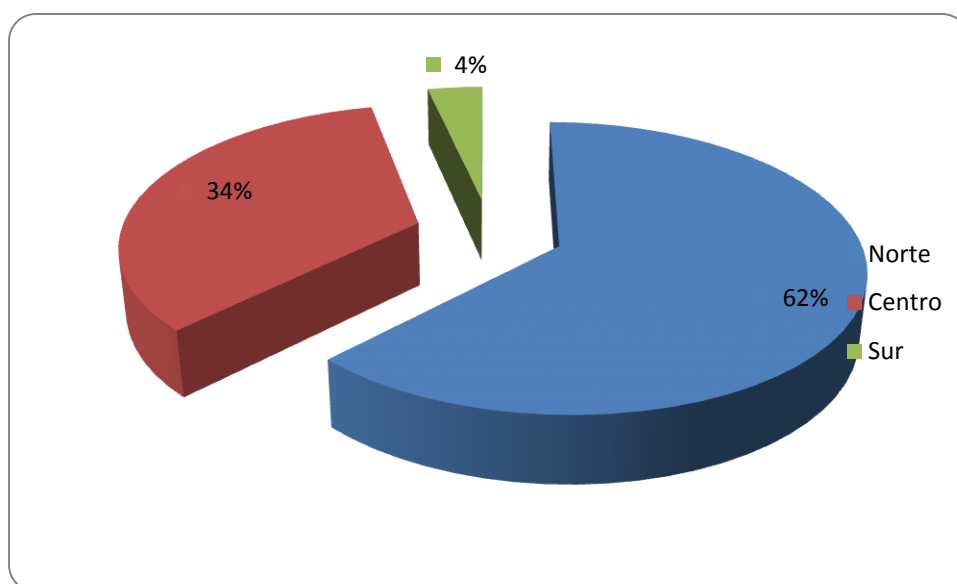
6.- ¿En qué sector de la ciudad le conviene que se encuentre su proveedor?

TABLA 10 PREGUNTA 6

6.- ¿En qué sector de la ciudad le conviene que se encuentre su proveedor?	empresas
Norte	125
Centro	68
Sur	7

Elaborado por: Tanny Xiomar Limones León

ILUSTRACIÓN 10: PREGUNTA 6



Elaborado por: Tanny Limones León

Análisis e interpretación:

De acuerdo al criterio de los empresarios encuestados, denota una tendencia a su preferencia por el sector norte, en referencia a la ubicación de su proveedor, con el 62%, seguido por el sector centro con el 34%, sólo el 4% prefieren que un proveedor se ubique al sur de la ciudad.

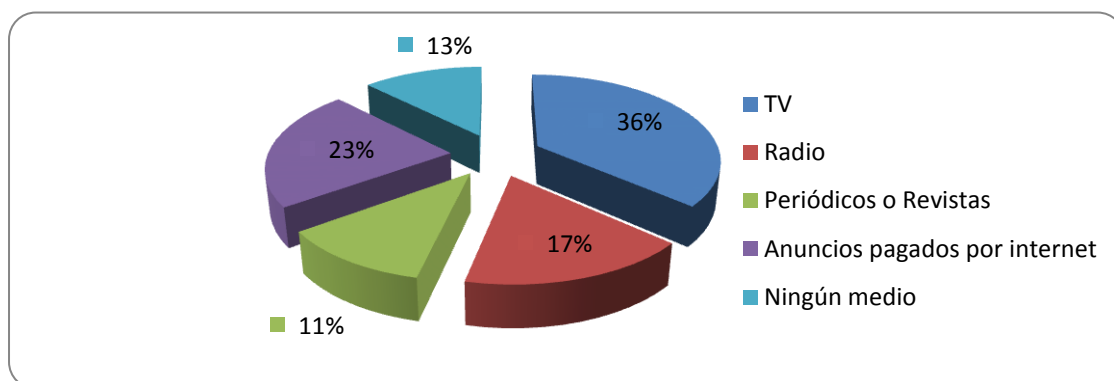
7.- ¿A qué medio de comunicación usted preferiría destinar un presupuesto anual para anunciar hacer una publicación masiva de su negocio?

TABLA 11 PREGUNTA 7

7.- ¿A qué medio de comunicación usted preferiría destinar un presupuesto anual para anunciar hacer una publicación masiva de su negocio?	empresas
TV	73
Radio	34
Periódicos o Revistas	23
Anuncios pagados por internet	45
Ningún medio	25

Elaborado por: Tanny Limones León

ILUSTRACIÓN 11: PREGUNTA 7



Elaborado por: Tanny Limones León

Análisis e interpretación:

A pesar de los altos costos por espacios en televisión, los empresarios prefieren aún invertir en este medio tipo ATL debido a que abarca un gran segmento poblacional en cada publicidad con el 36% del total de los encuestados, seguido por el 23%, quienes prefieren en anuncios por internet, lo que se conoce como e-marketing, ya que es la nueva tendencia debido a que el potencial de consumidores se encuentran casi en su totalidad del tiempo conectados a través de computadores, celulares o tablets, el resto de encuestados. Equivalente al 41% de empresarios, prefieren una mínima inversión destinada a anuncios de prensa (11%), radio (17%), e incluso ningún medio (13%), este resultado denota la falta de

estrategia comercial para dar a conocer sus negocios e incrementar sus ingresos.

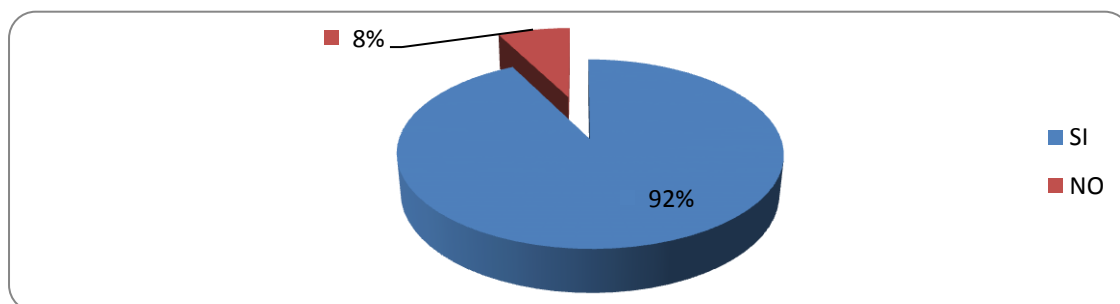
8.- ¿Estaría de acuerdo en contratar una empresa asesora de marketing para que su empresa incursione en las estrategias comerciales necesarias para el desarrollo de sus ventas?

TABLA 12 PREGUNTA 8

8.- ¿Estaría de acuerdo en contratar una empresa asesora de marketing para que su empresa incursione en las estrategias comerciales necesarias para el desarrollo de sus ventas?	empresas
SI	185
NO	15

Elaborado por: Tanny Limones León

ILUSTRACIÓN 12: PREGUNTA 8



Elaborado por: Tanny Limones León

Análisis e interpretación:

Se evidencia que 185 empresas, que equivale al 92% si estarían dispuestos a contratar una empresa externa que les asesore en temas de Marketing, es decir, que hay total aceptación de los servicios de la empresa propuesta en el mercado Guayaquileño.

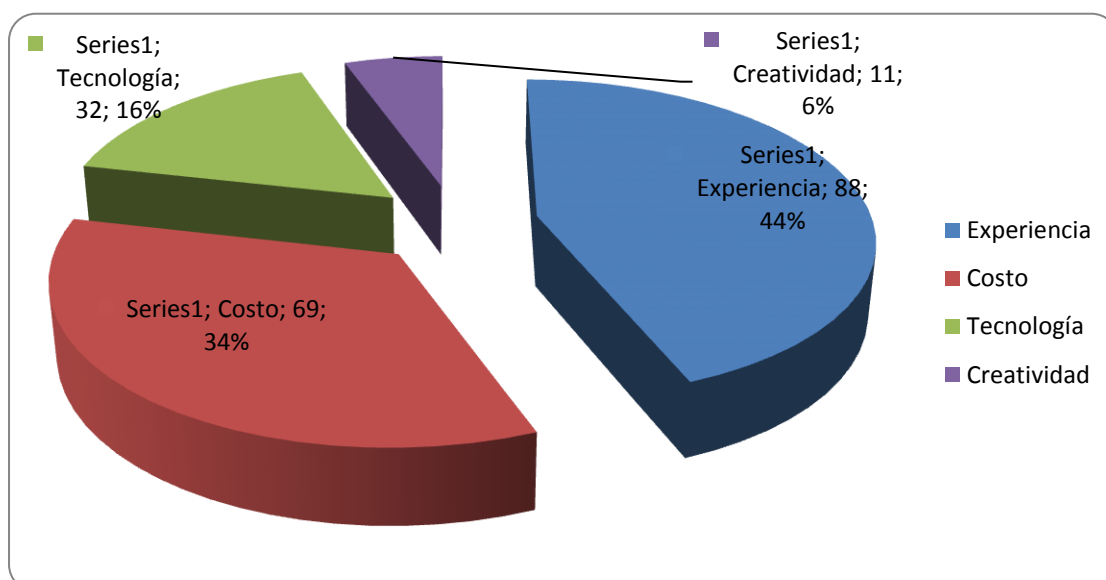
9.- ¿Qué parámetros usted considera que se debe tomar en cuenta para contratar un servicio de asesoría?

TABLA 13 PREGUNTA 9

9.- ¿Qué parámetros usted considera que se debe tomar en cuenta para contratar un servicio de asesoría?	empresas
Experiencia	88
Costo	69
Tecnología	32
Creatividad	11

Elaborado por: Tanny Limones León

ILUSTRACIÓN 13: PREGUNTA 9



Elaborado por: Tanny Limones León

Análisis e interpretación:

El 44% de los encuestados consideran que la experiencia es vital para asesorar empresas, seguido por el 34% que opinan que el costo es un factor muy importante para ellos según el ingreso que obtiene, por último, la tecnología y creatividad (22%), no dejan de ser importantes ya que son herramientas de apoyo en el siglo de ahora, pero no son tan imprescindibles como lo anteriormente mencionado. Esto representa al profesionalismo ético y costos moderados para este tipo de empresas.

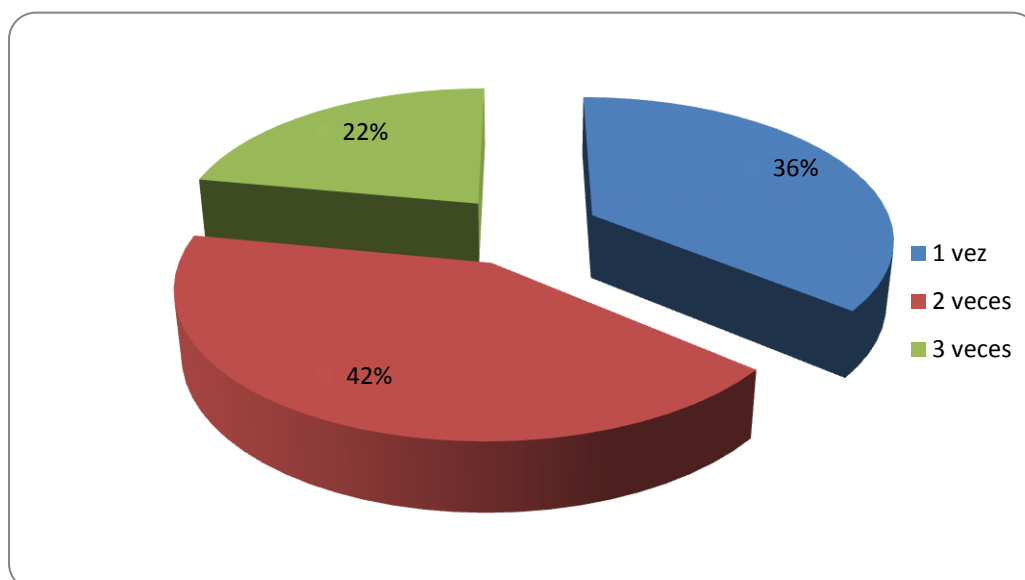
10.- ¿Si la nueva empresa le brinda servicios de MKT, cuantas veces la utilizaría de forma anual?

TABLA 14 PREGUNTA 10

10.- ¿Con que frecuencia ud solicitaría anualmente los servicios de asesoría en marketing?	empresas
1 vez	72
2 veces	84
3 veces	44

Elaborado por: Tanny Limones León

ILUSTRACIÓN 14: PREGUNTA 10



Elaborado por: Tanny Limones León

Análisis e interpretación:

Los encuestados prefieren en un 42%, requerir los servicios de asesoría dos veces al año, el 36% una vez y el 22% tres veces. Lo cual significa que al primer año se estimaría obtener alrededor de 372 contrataciones de servicios por parte de las empresas pymes de Guayaquil. Por ende brindando un servicio de calidad y brindar confianza al cliente-consumidor.

CAPÍTULO II

MARKETING ESTRATÉGICO

2.1 MISIÓN

Brindar a las PYMES una atención eficaz en asesoramiento de Marketing, satisfaciendo sus requerimientos.

2.2 VISIÓN

Constituir una empresa líder en la prestación de servicios de marketing para las pymes en la Ciudad de Guayaquil, con los máximos estándares de calidad y seguridad establecidos, representando un aumento de su productividad y gestión empresarial.

2.3 OBJETIVOS COMO EMPRESA

Obtener ingresos anuales por concepto de ventas, que sea sustentable lograr un aceptable número de contrataciones para asesoría en Marketing. Crecer como empresa consultora y así llegar a tener sucursales en Quito y Cuenca. Posesionar a Marketing Consulting en calidad de empresa líder en servicios completos de marketing en las áreas claves de mercadeo, publicidad y relaciones públicas de una manera ágil y efectiva, con absoluta reserva de resultados.

2.4 ESTRATEGIAS DE “MARKETING CONSULTING”

Estrategias de Medios

Los medios de publicidad propuestos son:

- a. Televisión
- b. Prensa
- c. Radio

d. Internet

Estrategias de publicidad que serán utilizados para salir al mercado

- a) Elaborar folletos tradicionales o electrónicos.
- b) Tomar parte en ferias
- c) Efectuar funciones o eventos.
- d) Ser auspiciantes de eventos.
- e) Instalar propaganda en vehículos de transporte público.

Estrategias para incentivar al cliente-consumidor

- a) Entregar un obsequio por la adquisición de servicios.
- b) Efectuar ofertas: descuentos en compras de cantidad o por temporada.
- c) Estimular a los clientes con sorteos.
- d) Elaborar una base de datos con el fin de mantener pendiente la fecha de onomástico de los clientes y entregarles presentes.

2.5 FODA

ILUSTRACIÓN 15 FODA



Elaborado por: Tanny Limones León

2.6 LAS 4 “P”

2.6.1 PRODUCTO

Es la asistencia que se concede al emprender la acción de la consultora “MARKETING CONSULTING”, caracterizada por ser una prestación proporcionada por individuos que tienen autonomía y son aptos para efectuar la definición e investigación de diferentes inconvenientes referentes a métodos y procedimientos relacionados a destrezas de mercantilización e indagación de actividades comerciales, correspondiendo a pequeñas y medianas empresas.

La consultora de marketing se funda en educar al administrador acerca de los principales sistemas para realizar un proyecto de mercado, que promueva beneficios a la organización. Además, esta resulta una labor ardua para la consultora, ya que su tarea se fundamenta en indagación y estudio de casos reales, como en un estudio de convenios que aparenten ser únicos pero igualmente sean realizables. El afán con que se adopte la resolución de alcanzar la conducción de la compañía, para enfrentar las diversas dificultades que se presenten, es trascendental.

Es práctico el uso de un esquema típico de cinco pasos primordiales, que considera: preparativo o instrucción, prescripción, programación de medidas, colocación y culminación, para ejecutar una consultora eficaz.

2.6.1.1 MARKETING ESTRATÉGICO

Marketing estratégico abarca una gran gama de servicios entre ellos:

Planeación Estratégica de la Compañía

Esta asistencia se encargará de efectuar las tres gestiones de planificación esenciales para la organización:

- a. Definición de la Misión Corporativa: Ésta se la debe desarrollar al inicio del negocio y tiene que ser realizada en base a las siguientes

preguntas. ¿En qué consiste su negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Que valora el cliente? ¿Cuál será su negocio? ¿Cuál debería ser su negocio?

b. Establecer las Unidades Estratégicas de Negocio, es decir ubicar los negocios particulares de cada empresa en el mercado en que se encuentre, evaluarlos y conocer la situación de estos para analizarlos.

c. Planear nuevos negocios: Reducir el tamaño de los negocios antiguos, encontrar nuevas alternativas de expansión a otros comercios o líneas de productos, mediante estudios de mercado, que garanticen nuevos ingresos económicos al cliente. Y en lo que respecta a la reducción de negocios, se debe encontrar el momento ideal para que la empresa deje de invertir y no malgaste su capital y si es posible venderlo; es decir, tomar la decisión en el momento exacto de vender el negocio cuando aún se pueda rescatar algo de la inversión.

Plan de marketing

Con este servicio el cliente tendrá la oportunidad de implementar un adecuado proceso de mercadeo para lograr las metas anheladas. El plan contiene los siguientes pasos para su apropiada ejecución:

a. Síntesis ejecutivo y tabla de contenido: Expone una ligera síntesis del proyecto sugerido.

b. Situación actual del marketing: Expone precedentes relacionados con ventas, costes, beneficios, las actividades comerciales, los contendientes, la comercialización y situación.

c. Análisis de oportunidades y problemas: Ubica las circunstancias relevantes y peligros, potencias, quebrantos y dificultades que afronta la línea de producto.

d. Objetivos: Aquí se concretan los fines mercantiles y de comercialización del objetivo en términos de magnitud de ventas, intervención de mercado y ganancias.

- e. Estrategia de marketing: Se demuestra el punto de vista de mercantilización que se utilizará para alcanzar los propósitos del programa.
- f. Programas de acción: Muestra los planes de mercantilización creados para lograr los proyectos del negocio.
- g. Estado de resultados proyectados: Presagia los productos mercantiles del plan.
- h. Control: Señala cómo se controlará el plan.

Análisis de Competencia

Este beneficio se lo brindará a través de la producción del Análisis Cuña el cual representa el marco fundamental para los análisis estratégicos competitivos necesarios como información para la toma de decisiones estratégicas para las empresas. En conexión con la exploración de la técnica de equipo, el estudio se preocupa por conocer los hechos, preferencias y acontecimientos importantes que podrían influenciar en la dirección, los criterios importantes, la independencia de sistematización y el triunfo del equipo de producción. El análisis considera igualmente los factores positivos y los negativos. Entre los positivos está la zona de ventaja estratégica

1. Posibilidades
2. Fuerzas
3. Debilidades
4. Triunfos
5. Debilidades de los competidores
6. Fortalezas de los competidores

Segmentación y Selección de Grupos Objetivos

Se brinda a las entidades, la personalización de los sectores del mercado para poder otorgarles servicio de manera eficiente sin dañar su trabajo de marketing y puedan satisfacer en forma óptima a sus clientes.

Esta identificación se define así:

- a) Unificar y precisar las características de los diferentes equipos de consumidores que posiblemente necesiten productos (fraccionamiento de mercados).
- b) Elegir uno o más fragmentos de negocios en los que se pueda introducir (elección de comercios equitativos).
- c) Instituir y notificar los privilegios clave, de los productos en el comercio (posición en el mercado).

Estrategias para Posicionamiento de Imagen de Marca

Con este servicio se establecerán competencias que obtengan la posición de imagen de la marca con las que el usuario (cliente) identificará el producto y demostrará la lealtad ante otros consumidores de la competencia. Para lograr estas metas son necesarios las estrategias publicitarias y eventos que procuren atraer la atención del cliente provocando en ellos un "Top of Mind". Para lograr una posición alta en el mercado, se debe adaptar los productos a las necesidades del consumidor, ocupándose de los detalles que captan su atención.

Mapping

Es un instrumento que le brinda al usuario una explicación geográfica de la ciudad, indicándole los puntos fuertes, medios y débiles en áreas en las que se hallan nuevos nichos, como son las zonas repletos, por ubicación de otros productos o simplemente el mercado presenta algún atractivo económico que ahorra a la empresa los gastos publicitarios.

Marketing Mix

Estrategias para el producto (Pastor, 2013)

El producto es un bien o servicio que se oferta o demanda a los clientes. Se pueden diseñar algunas estrategias relacionadas con este tema:

- a) Añadir características más renovadas a los productos: cambiar su forma, aumentar su utilidad, nuevas formas de utilizarlo, etc.
- b) Incrementar particularidades al producto, por ejemplo, un empaque más llamativo, moderno, con otro diseño y color, cambio de logotipo, etc. Efectuar un lanzamiento de nuevos productos, por ejemplo: jeans para damas; se puede optar por lanzar una nueva línea de zapatos para damas.
- c) Ampliar la línea de productos, por ejemplo: añadir el menú de un restaurante, o sacar un nuevo tipo de shampoo para un tipo determinado de cabello.
- d) Lanzar una marca más novedosa (sin necesidad de sacar del mercado la que ya existe), una marca que impacte a otro nivel de mercado, un producto con mayor poder adquisitivo.
- e) Incluir servicios nuevos: que brinden al cliente satisfacción al adquirir el producto, por ejemplo: entrega a domicilio, el servicio de instalación, mayores garantías, más facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para la plaza o distribución

Reside en la elección de los sitios o puntos de venta en los que se distribuirán u ofertarán los productos a los usuarios, además, se determinará las condiciones en las que se trasladarán dichos productos a estos sitios.

Existen varias estrategias relacionadas con la plaza o distribución:

- a) Presentar los productos por sitios de internet, vía telefónica, correo, domicilios.

- b) A través de intermediarios para alcanzar una mayor cobertura de los productos, o aumentar el número de puntos de venta.
- c) Ubicar los productos en absolutamente todos los puntos de ventas (estrategia de distribución intensiva).
- d) Ubicar los productos exclusivamente en los puntos de venta que resulten ventajosos para el tipo de usuarios y por la calidad del producto (Estrategia de distribución selectiva).
- e) Ubicar los productos únicamente en sitios selectivos. (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La publicidad radica en comunicar, orientar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como convencer, estimular o animar al cliente a adquirir el producto. Algunas estrategias aplicables, relacionadas a la promoción son:

- a) Establecer nuevas ofertas como, adquirir un segundo producto a mitad de precio o la conocida de dos productos a precio de uno.
- b) Entregar cupones o vales de descuentos.
- c) Dar regalos por la compra de determinados productos.
- d) Ofrecer descuentos a precio de docena, o por cambio de temporada.
- e) Hacer sorteos o concursos entre los clientes.
- f) Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- g) Emitir boletines tradicionales o electrónicos.
- h) Tomar participación en ferias.
- i) Organizar puestos de degustación.
- j) Crear actividades o eventos.
- k) Constituirse auspiciante de alguien o de alguna institución benéfica.

Estrategias de Precios

Se realizara un estudio según los precios determinados por la empresa que acude nuestro servicio de acuerdo a los resultados se propondrán estrategias que llamen la atención del cliente-consumidor: Descuentos, ofertas, promociones entre otros.

Estrategias de Distribución y Fidelización de canales

Se establecerán estrategias de logística y distribución de productos y/o servicios que logren fidelidad en los canales de comercialización tanto para proveedores como clientes y consumidores de cada empresa.

Estrategias de Merchandising

Merchandising es una conexión entre el producto y el consumidor. Se prepararán técnicas que cumplan con el incremento de ventas propuesto por la empresa mediante convenios estratégicos.

Publicidad y Comunicación

En un ambiente en el que la competencia aumenta cada día, la publicidad y comunicación, brindan a las organizaciones una planificación óptima de los sistemas habituales y las técnicas BTL (todo lo imaginable), de conformidad con la clase de producto o prestación que cada organización tenga.

El propósito de ostentar sus avisos a los más eficaces programas para sus productos y/o prestaciones a través de medios de comunicación, que se encuentran en función de un proyecto de marketing y reconocidos perceptiblemente como tal, estos son:

- a. Pantalla chica
- b. Radiodifusora
- c. Diarios
- d. Publicaciones
- e. Pancartas

f. Vallas o paneles.

Lanzamientos de nuevos productos

Si el usuario planea poner un producto nuevo en el comercio, pero no sabe cómo debe hacerlo para evitar fracasar, tendrá el respaldo de “Marketing Consulting” que le proporcionará y por ende se explicará de manera detallada el procedimiento correcto para realizar, a partir del estudio de mercado para saber si existe aceptación entre los consumidores, hasta el proceso publicitario para el lanzamiento.

Relanzamiento de productos

Se otorga todo el procedimiento o táctica de re-posicionar el producto o también prestación para que rescate, conserve o acreciente su cupo de intervención en el mercado.

Organización y estructuración de fuerzas de ventas

Se otorga a los usuarios una apropiada logística profesional para que sus elementos maximicen sus ventas y cumplan con las expectativas de ingresos económicos de las empresas, además de ofrecer capacitación en ventas.

2.6.1.2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El secreto para alcanzar el éxito competitivo reside en añadir servicios que satisfagan y optimizar su calidad. Los elementos primordiales para establecer diferencia en los servicios son: Comodidad para ordenar, servicio de entrega, infraestructura, entrenamiento de clientes, consultoría de usuarios, mantenimiento y reparación. De los equívocos más frecuentes en las negociaciones de los ecuatorianos es que se restringen a únicamente vender sus productos y/o prestaciones al momento y no efectúan un servicio posterior a sus usuarios, de manera que puedan estar al tanto del sentir del cliente luego de haber efectuado la compra. Por esta razón, “Marketing Consulting” proporciona ciertos métodos a seguir:

- **El sistema CRM (Administración con la Relación del Cliente)**

CRM se dedica a adquirir y mantener la lealtad del cliente, específicamente de aquellas cuentas más valiosas. "Obtendrás más de la billetera de tus clientes, cuando te tomes el tiempo de estar al pendiente de ellos"; así lo conceptualiza Janice Anderson, vicepresidenta de CRM Solutions de Lucent Technologies.

El fin de este sistema es que el empresario pueda mantener a sus clientes enterados de todo lo relacionado con el movimiento de los almacenes, saber sobre sus requerimientos y atraer la evaluación de estos acerca de sus productos y/o prestaciones, consiguiendo producir impacto en sus usuarios, y demostrándoles que son imprescindibles para la empresa. Se realizará una base de datos de usuarios con detalle de respaldo sobre los productos y/o prestaciones que podrá hallar el consumidor en la empresa.

- **Capacitación al personal**

La capacitación será por áreas, el personal deberá completar 16 horas para esta capacitación, que serán durante 2 días es decir 8 horas por día. Las charlas serán de motivación, de cómo actuar frente a ciertas situaciones y que exista un ambiente positivo en el trabajo, cómo brindar un excelente servicio al cliente con el fin de que regrese no solo por el producto sino también por el buen servicio. A través de casos reales se darán a conocer algunos errores que saben cometer los trabajadores al momento de que un cliente se acerca a adquirir un producto, los mismos errores que afectan a la empresa y al trabajador. Se formarán grupos para las dinámicas, concursos e integraciones con el fin de practicar la atención debida al cliente-consumidor, por ende, sin sofocar al mismo. Serán evaluados de una forma diferente, en las áreas de trabajo al momento de dar servicio al cliente sin saber que están siendo observados, los mismos que apliquen lo aprendido se les otorgara un certificado de capacitación

por “Marketing Consulting”. Y al final se enviará un informe por área a la persona que ha solicitado nuestro servicio.

2.6.1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El sistema brinda a su organización la oportunidad de efectuar un análisis de mercado con el propósito de calcular las preferencias y descubrir conveniencias en su mercado, desde la visión del usuario.

Analiza la percepción de sus clientes sobre el producto o servicio y ayuda a definir metas o mercado objetivo para el diseño de acciones de marketing:

- 1) Reconocer y precisar las dificultades y las oportunidades. Aquí se busca la solución a la pregunta: ¿Este es un problema o una oportunidad?
- 2) Crear, optimizar y valorar las actividades de marketing.
- 3) Vigilar la productividad de las actividades de marketing.
- 4) Perfeccionar el proceso de marketing. Es decir, analizar las situaciones por las cuales los usuarios (individuos, mercados y empresas) actúan.

Técnicas de investigación de mercados

Los métodos investigativos de mercado, son sistemas, pericias o estilos de recoger apuntes o investigación importante para efectuar un estudio de mercado.

Uno de los métodos elementales de estudio de mercado, son:

La encuesta

Radica en una interpelación oral o escrita que se efectúa a individuos de los que se aspira recibir los detalles requeridos para la investigación. Cuando se trata de una encuesta oral, se utiliza el sistema de entrevista; y si es escrita se utiliza como herramienta.

El cuestionario

Es un documento en el que constan un número determinado de preguntas dirigidas al encuestado. Las encuestas se efectúan en

cualquier sitio en el que exista concurrencia, por ejemplo: un centro comercial, una calle transitada, etc., puede ser también telefónica, a través del correo, internet (página web o correo electrónico).

Ventajas: Mediante este sistema de encuesta, es posible conseguir información exacta, tomando en consideración la calidad de las preguntas.

Desventajas: Existe la posibilidad de que se obtenga datos incorrectos emitidos por los encuestados o que los encuestadores apelen a abreviaciones.

La entrevista

Es una interpelación oral que se efectúa a individuos de los cuales se requiere lograr datos importantes. El entrevistador normalmente realiza preguntas abiertas, y conduce la entrevista conforme el entrevistado va respondiendo. Por ejemplo: Aclara las interrogantes dificultosas, omite varias de las establecidas, ahonda en otras y si es necesario realiza modificaciones.

Ventajas: Este sistema da la oportunidad de ahondar en cualquier tema.

Desventajas: Costos elevados por cada individuo entrevistado. Es posible también, que las personas no se encuentren en disponibilidad a acceder a la entrevista. Las respuestas y los datos conseguidos se rigen a la destreza del entrevistador.

La prueba de mercado

También se la conoce como “técnica de experimentación”, radica en tratar de saber directamente lo que piensan las personas sobre un producto, prestación, propaganda, etc., y de esta forma, lograr la información requerida para la investigación. Por lo general, un estudio de mercado se efectúa con anticipación al lanzamiento de

un producto nuevo en el comercio, con el propósito de valorar el grado de aprobación, y evitar el peligro de incorporar el producto y que éste no obtenga aceptación requerida. Un ejemplo de esto puede ser: Instalar un pequeño negocio en el que se promoció un producto desconocido en el mercado, en donde se pueda establecer el tipo de opinión y cómo reacciona el consumidor ante éste antes de ser promocionado en el mercado.

Ventajas: Posibilita adquirir la información requerida acerca de la conducta de los individuos ante la presencia de un producto desconocido.

Desventajas: Este sistema emplea una pequeña muestra por efecto de los resultados.

Focus group

El focus group o grupo focal radica en incorporar a un reducido grupo de individuos (de 6 a 12 personas) con el propósito de interrogarlas y crear un debate en torno a un producto, prestación, imagen, propagación, etc., y así conseguir la exploración elemental para la investigación. Un ejemplo podría ser, citar un grupo reducido de clientes consumidores, e invitarles a degustar o investigar un producto desconocido, estar a la expectativa de su conducta y la reacción ante éste, luego, solicitarles su criterio, impresiones, sugerencias, etc.

Ventajas: Se logra una gran fuente de información acerca de todo lo que representa para el cliente un producto desconocido y los beneficios que puede obtener de éste.

Desventajas: Emplea únicamente una pequeña muestra por el riesgo de los resultados. Las respuestas no siempre son las que el cliente desea dar, sino influencia de los demás participantes.

2.6.2 PRECIO

Desde el Mercado

La consultora fijará los precios rigiéndose en los de sus dos mayores competidores:

- a) Dager Consulting& Asociados.- Organización, destinada a dar soluciones a las Empresas Públicas y Privadas en las áreas de: Investigación de Mercados y Marketing; Estrategia y Gestión
- b) Branding.- Consultora especializada en dar servicios de marketing e investigación de mercados, que son consultoras de gran reconocimiento en Guayaquil

El costo por servicios, constituye un factor de gran importancia en este tipo de negocio, pues origina una imagen muy significativa dentro de una empresa que se interese en utilizar los servicios. El valor de una consultoría dependerá del grado de complicación de la asesoría que se solicite realizar.

ILUSTRACIÓN 16 ILUSTRACIÓN DE PRECIOS



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Tanny Limones León

TABLA 15 DETERMINACIÓN DE PRECIOS

INCREMENTO PRECIO 4,00%						
DETERMINACIÓN DE PRECIOS						
Productos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría/Investigación de Mercados		\$ 700	\$ 728	\$ 757	\$ 787	\$ 819
Asesoría/Fidelización de Clientes		\$ 1.000	\$ 1.040	\$ 1.082	\$ 1.125	\$ 1.170
Asesoría/Marketing Estratégico		\$ 1.500	\$ 1.560	\$ 1.622	\$ 1.687	\$ 1.755

Elaborado por: Tanny Limones León

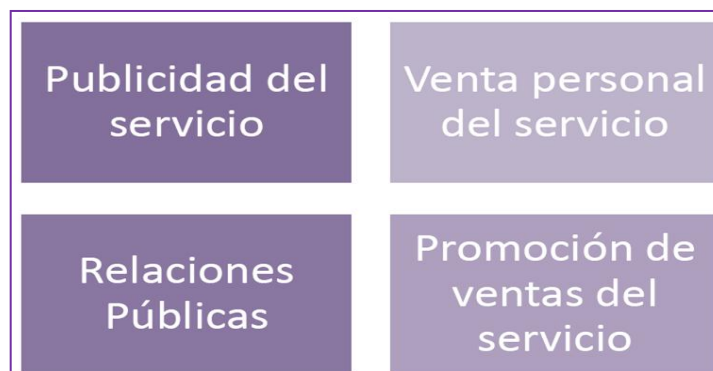
2.6.3 PROMOCIÓN

Marketing Consulting conserva sus relaciones, a través de cuatro normas primordiales, de modo que consigue influir en las comercializaciones de prestaciones de consultoría como servicios perceptibles.

Objetivos sobre actividades de promoción:

- a. Confeccionar diseño
- b. Establecer el servicio.
- c. Determinar posición de funciones

ILUSTRACIÓN 17: PROMOCIÓN DE SERVICIO



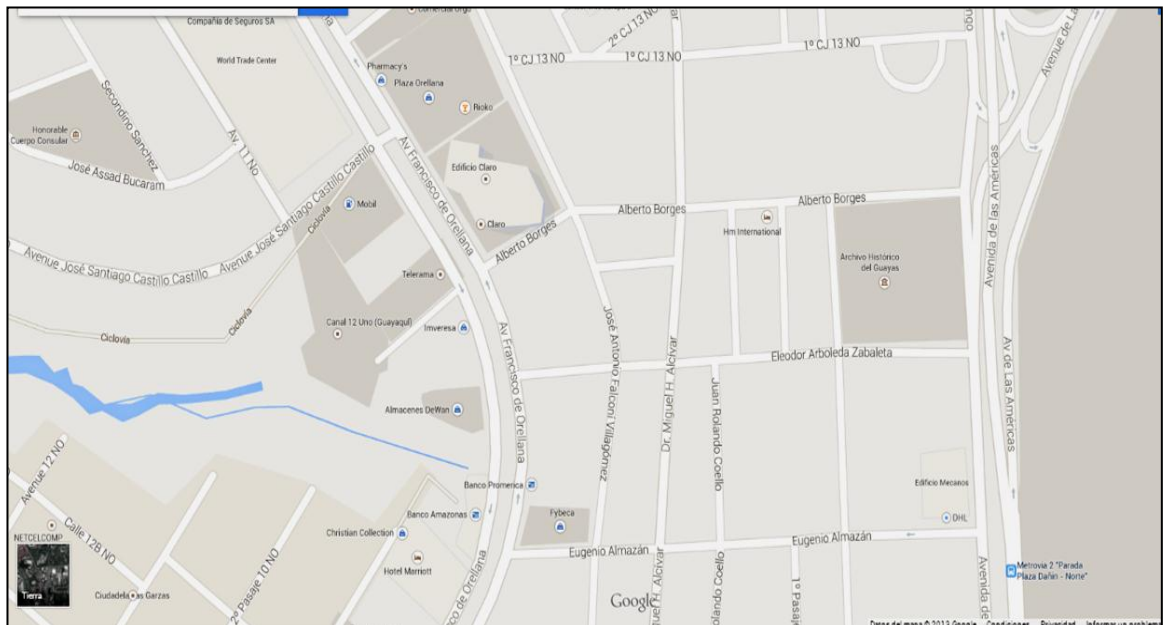
Elaborado por: Tanny Limones León

2.6.4 PLAZA

Localización

El proyecto se centraliza en el giro de estudios de mercado para pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, y brindará sus servicios en la Ciudadela Kennedy Norte. Av. Miguel H. Acíbar y Alberto Borges.

ILUSTRACIÓN 18 MAPA UBICACIÓN DE CONSULTORA



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Tanny Limones León

2.6.5 LOGO

ILUSTRACIÓN 19: LOGOTIPO



Elaborado por: Tanny Limones León

2.6.6 SLOGAN

Un futuro exitoso es el presente con visión

2.6.7 RACIONAL CREATIVO

Nombre del Servicio: “Marketing Consulting”

2.6.8 TARJETA DE PRESENTACIÓN

ILUSTRACIÓN 20: TARJETA DE PRESENTACIÓN



Elaborado por: Tanny Limones León

2.6.9 VOLANTES

ILUSTRACIÓN 21: VOLANTE



Elaborado por: Tanny Limones León

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO

En el presente capítulo se demostrara el objetivo e importancia del Estudio Técnico que es dar a conocer la viabilidad económica del proyecto a seguir, recolectando, analizando, verificando e investigando y según la información obtenida se determinara la factibilidad y rentabilidad del mismo

3.1 USO DE LAS INSTALACIONES

a) Funciones a distancia

El cliente tendrá, dentro de la consultora una comunicación permanente con el grupo de trabajo de Marketing Consulting, de manera que pueda realizar sus propias consultas acerca del desenvolvimiento y amplificación de su consultoría, a través de un Call-Center y sistemas electrónicos.

b) Servicios personales

El grupo de trabajo efectuará visitas a cada empresa perteneciente al target Group, con el propósito de generar eficacia en el procedimiento de identificación de problemas.

c) Servicios de internet

En la página Web de la consultora, se podrá elaborar un sistema interpersonal considerando que quienes se interesen en estos servicios tendrán la oportunidad de efectuar toda clase de consultas y la empresa otorgará una recepción amable y una respuesta inmediata.

d) El entorno físico

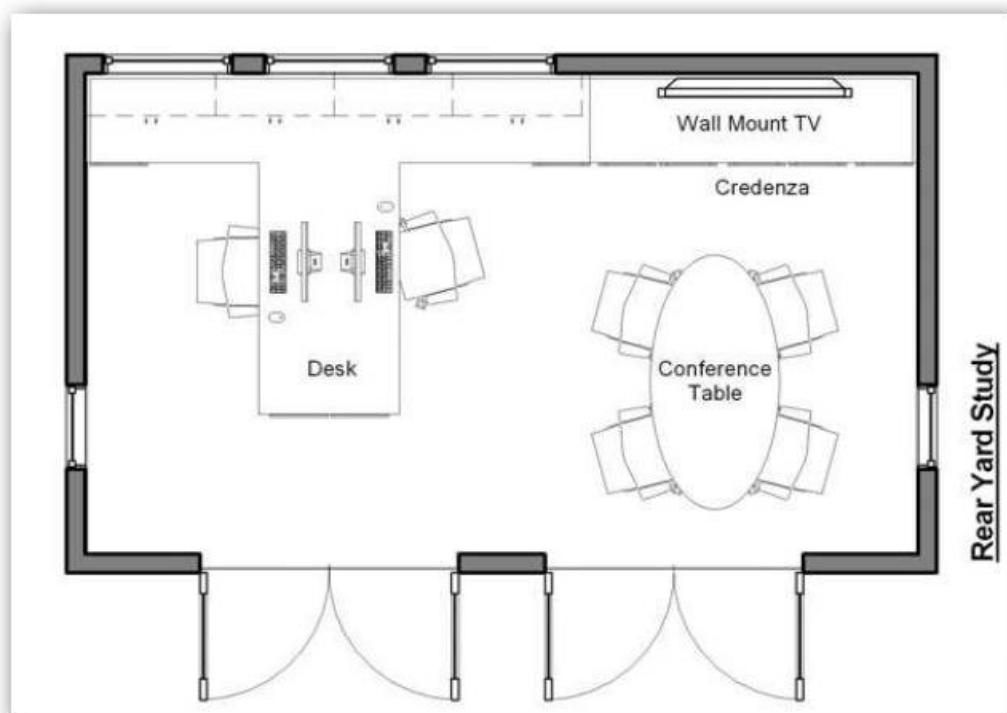
La estrategia de plaza de la empresa se orienta en la forma de otorgar el servicio al cliente, a partir del momento en el que éste conoce la empresa hasta cuando recibe su servicio.

El equipo y el mobiliario de la empresa consta de:

- a) Computadoras
- b) Impresora
- c) Teléfono
- d) Área de cafetería

Decoración: Las instalaciones serán decoradas por la Diseñadora Alba Mishell Limones León, que se preocupará por producir un ambiente agradable, sobrio, formal, fastuoso que exteriorice la categoría y atributos que el cliente demanda de una empresa.

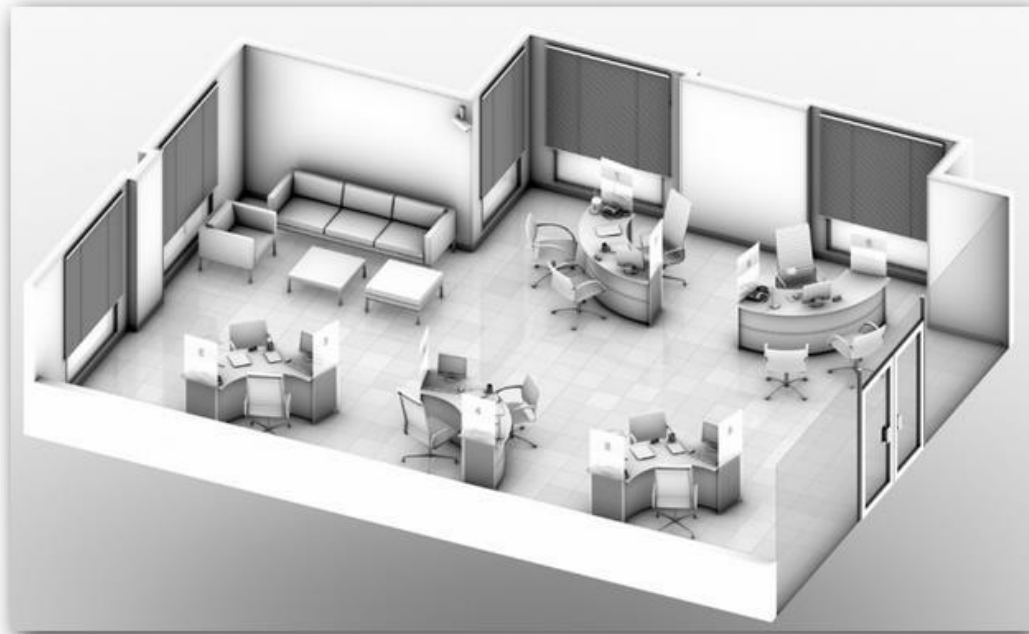
ILUSTRACIÓN 22 PLANO SENCILLO-MODELO1



Fuente: (PLANOS Y CASAS, 2014)

Elaborado por: Tanny Limones León

ILUSTRACIÓN 23 PLANO 3D-MODELO2



Fuente: (PLANOS Y CASAS, 2014)

Elaborado por: Tanny Limones León

3.2 EQUIPOS

El estudio técnico del proyecto prevé que se realice una inversión en equipos que asciende a US\$ 12,245 que garantice la puesta en marcha inicial y el funcionamiento óptimo de la consultora.

TABLA 16 EQUIPOS DE LA CONSULTORA

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Computadoras	6	\$ 750	\$ 4.500
Impresora-scanner	1	\$ 400	\$ 400
Blue-ray	1	\$ 300	\$ 300
Cámara video-fotográfica	1	\$ 150	\$ 150
Televisor de 21 pulgadas	1	\$ 500	\$ 500
Escritorios	6	\$ 450	\$ 2.700
Sillas de escritorio	6	\$ 120	\$ 720
Sillas clientes	10	\$ 50	\$ 500
Archivadores	2	\$ 200	\$ 400
Mesa de reuniones	1	\$ 600	\$ 600
Pizarra tiza líquida	1	\$ 80	\$ 80
Gastos de constitución	1	\$ 1.395	\$ 1.395
			\$ 12.245

Elaborado por: Tanny Limones León

3.3 RECURSOS HUMANOS

El desarrollo de la actividad de consultoría si bien no requiere de volumen de empleados, si requiere que la fuerza de trabajo que se emplee, esté especializada y capacitada. En este caso se considera un total de 6 trabajadores, como se plantea en la ilustración 24 (Organigrama). En la siguiente tabla se mostrará el presupuesto según los sueldos de los funcionarios de la consultora.

TABLA 17 PRESUPUESTO DE SUELDOS CONSULTORA

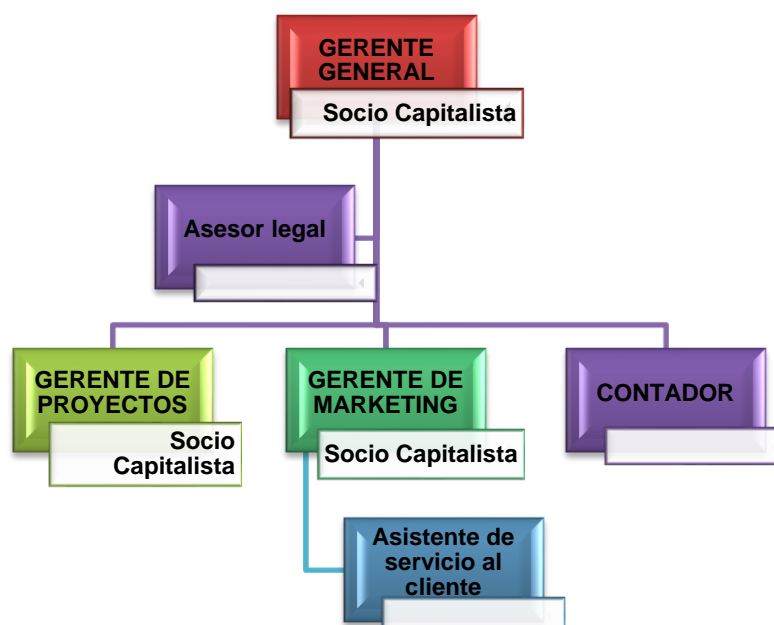
NO.	Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
1	Gerente de Marketing	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 340,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 729,00	\$ 8.319,00
Total		\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 340,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 729,00	\$ 8.319,00

NO.	Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
1	Gerente General	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 340,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.166,40	\$ 13.106,40
1	Asesor Legal	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 170,00	\$ 340,00	\$ 495,72	\$ 5.765,72
1	Gerente de Proyectos	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 340,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 729,00	\$ 8.319,00
1	Asistente servicio al cliente	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 340,00	\$ 175,00	\$ 350,00	\$ 510,30	\$ 5.925,30
1	Contador	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 340,00	\$ 175,00	\$ 350,00	\$ 510,30	\$ 5.925,30
Total		\$ 2.340,00	\$ 28.080,00	\$ 2.340,00	\$ 1.700,00	\$ 1.170,00	\$ 2.340,00	\$ 3.411,72	\$ 39.041,72

Elaborado por: Tanny Limones León

3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA Organigrama Funcional de la Empresa

ILUSTRACIÓN 24 ORGANIGRAMA DE MARKETING CONSULTING



Elaborado por: Tanny Limones León

Los socios capitalistas desempeñarán los cargos de: Gerente General, Gerente de Proyectos y Gerente de Marketing, para efectuar esta tarea, deberán ostentar título de: Ingeniero de Empresas y Negocios especialización en Mercadotecnia y Evaluación de proyectos. Deberán trabajar durante los cinco días laborables, cada semana, estarán enrolados dentro de la empresa y tendrán las siguientes responsabilidades fundamentales: Se encargarán de la atención directa a usuarios, propaganda, valoración y autorización de técnicas y competencias, vigilancia directa de planes e informes, además, preparar, conducir, ejecutar, descubrir y notificar resultados y alcances de informes finales.

Estudio legal de la empresa

La conformación de la empresa para el proyecto expresa a las particularidades de la COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, la misma que fue elegida por los socios de la empresa.

TABLA 18 CUADRO DE GASTOS CONSULTORA

Gastos de constitución	MONTO (\$)
Capital	\$ 500
Inscripción a la Cámara de comercio	\$ 100
Permiso de funcionamiento	\$ 150
Abogados	\$ 500
Constitución de la empresa	\$ 115
Aviso en prensa	\$ 30
Total	\$ 1.395

Elaborado por: Tanny Limones León

Para este tipo de compañías se compromete cumplir una serie de procedimientos legales para su constitución entre ellas:

ILUSTRACIÓN 25 PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA



Fuente: (Cuidatufuturo)

Elaborado por: Tanny Limones León

Instituciones de Control

En el país existen varias entidades que se relacionan directa o indirectamente con el sector industrial, y que son las encargadas de vigilar el desarrollo reglamentario de las empresas. (Derechoecuador, 2013). La filosofía entre estas entidades (Superintendencia de compañías y SRI) es Generar la cultura tributaria en la colectividad ecuatoriana y fortalecer la intervención de los gravámenes manejados por la Institución en el financiamiento del Presupuesto General del Estado, a través de la prestación de servicios de eficacia para el ciudadano con el fin de lograr el adecuado acatamiento de sus compromisos.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO Y EVALUACIÓN ECONÓMICA

En este capítulo se define de donde vienen los fondos, a donde van y como o en qué tiempo serán recuperados. Se tomará en cuenta las inversiones, los costos, los ingresos, y luego la evaluación económica ya que esta llega a detallar la rentabilidad del proyecto utilizando las siguientes funciones principales: Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Presente Neto (VAN / VPN).

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Objetivo General

Establecer la factibilidad económica y financiera para la creación de la empresa Marketing Consulting, dedicada a producir servicio de asesoramiento en Marketing para Pymes.

Objetivos Específicos

- a) Elaborar un conjunto de estados financieros en base a la información del estudio técnico.
- b) Preparar indicadores económicos y financieros para establecer la factibilidad o no de iniciar una inversión en la propuesta formulada.

4.2 ANÁLISIS DE INVERSIÓN INICIAL

Una vez que se definieron los objetivos de la investigación, es conveniente analizar algunas definiciones de lo que es la inversión y la forma en que esta se encuentra estructurada. En este sentido es necesario identificar todos los recursos que se van a utilizar, establecer las cantidades, y en función de dicha información realizar la cuantificación monetaria de la inversión.

La inversión total de “Marketing Consulting” será de \$21.948 que se divide en dos partes: Activos fijos con \$12.245 y Capital de trabajo \$9.713

TABLA 19 INVERSIÓN INICIAL CONSULTORA

Inversión Inicial Consultora	
Inversión Inicial	Monto
Activos Fijos	\$ 12.245
Capital de Trabajo	\$ 9.713
TOTAL DE INVERSIONES	\$ 21.958

Elaborado por: Tanny Limones León

4.3 FINANCIAMIENTO

TABLA 20 FINANCIAMIENTO

Financiamiento	\$ 15.370,92	70%
Capital	\$ 6.587,54	30%

FINANCIAMIENTO	\$ 15.371
TASA INTERES	12%
TASA EFECTIVA MENSUAL	1,0%
PLAZO AÑOS	5

Elaborado por: Tanny Limones León

4.4 BALANCE GENERAL

TABLA 21 BALANCE GENERAL CONSULTORA

BALANCE GENERAL					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes	10.270	14.927	24.352	38.708	59.424
<i>Caja - Bancos</i>	556	5.214	14.639	28.995	49.711
<i>Capital de Trabajo</i>	9.713	9.713	9.713	9.713	9.713
Activos Fijos Netos	9.668	7.091	4.514	3.670	2.826
Activos Fijos	12.245	12.245	12.245	12.245	12.245
(Dep. acumulada)	-2.577	-5.154	-7.731	-8.575	-9.419
TOTAL ACTIVOS	19.938	22.018	28.865	42.378	62.250
PASIVOS	12.984	10.294	7.263	3.848	0
Patrimonio	6.954	11.724	21.602	38.530	62.250
Ap. Fut. Capitalización	6.588	6.588	6.588	6.588	6.588
Reserva Legal	37	477	988	1.693	2.372
Utilidad del ejercicio	329	4.293	8.890	15.235	21.348
Utilidades retenidas		366	5.136	15.014	31.942
Pasivos + Patrimonio	19.938	22.018	28.865	42.378	62.250

Prueba

0,00

0,00

0,00

0,00

0,00

Elaborado por: Tanny Limones León

4.5 ESTIMACIÓN DE VENTAS

Se estima que cada año exista un incremento proporcional alcanzando \$420.556 en 5 años

TABLA 22 PRESUPUESTO DE VENTAS CONSULTORA

ESTIMACION DE VENTAS						
Productos	% Partic	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría/Estudio de Mercado	36%	\$ 15.876	\$ 18.203	\$ 20.825	\$ 23.774	\$ 27.090
Asesoría/Marketing Estratégico	42%	\$ 26.460	\$ 30.339	\$ 34.708	\$ 39.624	\$ 45.150
Asesoría/Fidelización de clientes	22%	\$ 20.790	\$ 23.838	\$ 27.270	\$ 31.133	\$ 35.475
Ventas anuales	100%	\$ 63.126	\$ 72.380	\$ 82.803	\$ 94.531	\$ 107.716
		\$ 420.556				

Elaborado por: Tanny Limones León

4.6 CAPACIDAD PROYECTADA

TABLA 23 CAPACIDAD PROYECTADA

CAPACIDAD PROYECTADA						
Detalle	Incremento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda del mercado (consultorías)	5%	210	221	232	243	255
Participación esperada	30%	63	66	69	73	77
Incremento de participación anual	5%		3	7	11	15
Eventos anuales proyectados		63	69	76	84	92

Elaborado por: Tanny Limones León

4.7 GASTOS GENERALES

TABLA 24 GASTOS GENERALES

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Servicios básicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
Publicidad	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Arriendo Oficina	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Movilización	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Suministros de Oficina	\$ 80,00	\$ 960,00
Otros Gastos	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 910,00	\$ 10.920,00

Elaborado por: Tanny Limones León

4.8 COSTOS DIRECTOS

TABLA 25 COSTOS DIRECTOS

COSTOS DIRECTOS	
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 8.319,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 8.319,00

Elaborado por: Tanny Limones León

4.9 COSTOS INDIRECTOS

TABLA 26 COSTOS INDIRECTOS

COSTOS INDIRECTOS	
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 39.041,72
GASTOS GENERALES	\$ 10.920,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 49.961,72

Elaborado por: Tanny Limones León

4.10 COSTOS OPERATIVOS

TABLA 27 COSTOS OPERATIVOS

Incremento 5,00%

COSTOS OPERATIVOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 8.319	\$ 8.735	\$ 9.172	\$ 9.630	\$ 10.112
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 8.319	\$ 8.735	\$ 9.172	\$ 9.630	\$ 10.112
COSTOS INDIRECTOS					
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 39.042	\$ 40.994	\$ 43.043	\$ 45.196	\$ 47.455
GASTOS GENERALES	\$ 10.920	\$ 11.466	\$ 12.039	\$ 12.641	\$ 13.273
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 49.962	\$ 52.460	\$ 55.083	\$ 57.837	\$ 60.729
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	\$ 58.281	\$ 61.195	\$ 64.254	\$ 67.467	\$ 70.841

Elaborado por: Tanny Limones León

4.11 RESUMEN TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA 28 RESUMEN TABLA DE AMORTIZACIÓN

RESUMEN TABLA		
AÑOS	Valor intereses	Pago dividendos
1	1.716,06	4.103,01
2	1.413,33	4.103,01
3	1.072,21	4.103,01
4	687,83	4.103,01
5	254,70	4.103,01
	\$ 5.144,14	\$ 20.515,05

Elaborado por: Tanny Limones León

4.12 ESTADO DE RESULTADOS

Con una proyección de 5 años donde se estima haber recuperado la inversión en un tiempo prudente y por ende obtener una utilidad neta aceptable (\$55,662)

TABLA 29 ESTADO DE RESULTADOS CONSULTORA

ESTADO DE RESULTADOS						
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	\$ 63.126	\$ 72.380	\$ 82.803	\$ 94.531	\$ 107.716	\$ 420.556
(Costos Directos)	\$ 8.319	\$ 8.735	\$ 9.172	\$ 9.630	\$ 10.112	\$ 45.968
UTILIDAD BRUTA	\$ 54.807	\$ 63.645	\$ 73.631	\$ 84.901	\$ 97.604	\$ 374.588
(Costos Indirectos)	\$ 49.962	\$ 52.460	\$ 55.083	\$ 57.837	\$ 60.729	\$ 276.070
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 4.845	\$ 11.186	\$ 18.549	\$ 27.064	\$ 36.875	\$ 98.518
Depreciación	\$ 2.577	\$ 2.577	\$ 2.577	\$ 844	\$ 844	\$ 9.419
Gastos Financieros	\$ 1.716	\$ 1.413	\$ 1.072	\$ 688	\$ 255	\$ 5.144
UTILIDAD ANTES IMP	\$ 552	\$ 7.195	\$ 14.899	\$ 25.532	\$ 35.777	\$ 83.955
Repartición Util. 15%	\$ 83	\$ 1.079	\$ 2.235	\$ 3.830	\$ 5.367	\$ 12.593
Utilidad antes Imp. Renta	\$ 469	\$ 6.116	\$ 12.664	\$ 21.702	\$ 30.410	\$ 71.362
Imp. Renta 22%	\$ 103	\$ 1.345	\$ 2.786	\$ 4.774	\$ 6.690	\$ 15.700
UTILIDAD NETA	\$ 366	\$ 4.770	\$ 9.878	\$ 16.928	\$ 23.720	\$ 55.662

1% 7% 12% 18% 22%

Elaborado por: Tanny Limones León

4.13 FLUJO DE CAJA

Este flujo de caja me permite determinar la cantidad de efectivo que obtiene la consultora para realizar pagos, gastos por parte de la misma, proyectada en 5 años

TABLA 30 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	63.126	72.380	82.803	94.531	107.716	\$ 420.556
(Costos Directos)	8.319	8.735	9.172	9.630	10.112	\$ 45.968
(Costos Indirectos)	49.962	52.460	55.083	57.837	60.729	\$ 276.070
FLUJO OPERATIVO	4.845	11.186	18.549	27.064	36.875	\$ 98.518
Ing. No Operativos	21.958	0	0	0	0	\$ 21.958
Crédito	15.371	0	0	0	0	\$ 15.371
Aporte Propio	6.588	0	0	0	0	\$ 6.588
Eg. No Operativos	26.248	6.528	9.124	12.707	16.160	\$ 70.766
Inversiones	21.958	0	0	0	0	\$ 21.958
<i>Activos Fijos</i>	<i>12.245</i>	0	0	0	0	\$ 12.245
<i>Capital de Trabajo</i>	<i>9.713</i>	0	0	0	0	\$ 9.713
Préstamo Bancario	4.103	4.103	4.103	4.103	4.103	\$ 20.515
Repart. Utilidades	83	1.079	2.235	3.830	5.367	\$ 12.593
Imp. Renta	103	1.345	2.786	4.774	6.690	\$ 15.700
FLUJO NO OPERATIVO	-4.289	-6.528	-9.124	-12.707	-16.160	-\$ 48.808
FLUJO NETO	556	4.658	9.425	14.356	20.716	\$ 49.711
Flujo Acumulado	556	5.214	14.639	28.995	49.711	

Elaborado por: Tanny Limones León

4.14 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio nos permitirá analizar la relación entre los costos fijos, costos variables y beneficios, el objetivo es determinar el mínimo de recursos que debemos utilizar en la operación de la empresa sin incurrir en pérdidas.

TABLA 31 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en USD	\$ 63.126	\$ 72.380	\$ 82.803	\$ 94.531	\$ 107.716
Ventas (unidad de servicio)	63	69	76	84	92
Costos Directos	\$ 8.319	\$ 8.735	\$ 9.172	\$ 9.630	\$ 10.112
Costos Indirectos	\$ 49.962	\$ 52.460	\$ 55.083	\$ 57.837	\$ 60.729
Pto.Equilibrio en USD	\$ 57.545	\$ 59.660	\$ 61.944	\$ 64.397	\$ 67.020
Pto.Equilibrio en %	91%	82%	75%	68%	62%
Pto.Equilibrio en unidades	57	57	57	57	57

Elaborado por: Tanny Limones León

4.15 ANÁLISIS COSTO UNITARIO

TABLA 32 ANÁLISIS COSTO UNITARIO

ANÁLISIS COSTO UNITARIO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Directos	\$ 8.319	\$ 8.735	\$ 9.172	\$ 9.630	\$ 10.112
Costos Indirectos	\$ 49.962	\$ 52.460	\$ 55.083	\$ 57.837	\$ 60.729
Depreciación	\$ 2.577	\$ 2.577	\$ 2.577	\$ 844	\$ 844
Gastos financieros	\$ 1.716	\$ 1.413	\$ 1.072	\$ 688	\$ 255
Costos Totales	\$ 62.574	\$ 65.185	\$ 67.904	\$ 68.999	\$ 71.939
Unidades Anuales	63	69	76	84	92
Costo Unitario	\$ 993	\$ 938	\$ 889	\$ 823	\$ 783
Precio de Venta	\$ 1.002	\$ 1.042	\$ 1.084	\$ 1.127	\$ 1.172
Utilidad Unitaria	\$ 9	\$ 104	\$ 195	\$ 304	\$ 389
Margen Unitario	1%	10%	18%	27%	33%

Elaborado por: Tanny Limones León

4.16 CÁLCULO: VAN Y TIR

Índices Descontados						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO	-21.958	556	4.658	9.425	14.356	20.716
Inversión Inicial		\$ 21.958,45				
TMAR		12%				
VAN		\$ 31.796,36				
Diferencia		\$ 9.837,91				
Índice de Rentabilidad (IR)		1,45				
Rentabilidad Real (RR)		45%				
Tasa Interna Retorno (TIR)		23%				

Elaborado por: Tanny Limones León

VAN: El Valor Presente Neto (VAN) permite definir si y determinar si el proyecto es aceptable o no para realizar la inversión, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Es importante definir que consideramos una tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del 12% donde se considera el riesgo y el costo de oportunidad de la inversión u operación de la empresa. Cuando el valor presente neto el proyecto se acepta y cuando es menor a cero automáticamente se rechaza el proyecto. En nuestro caso se obtuvo un valor actual neto mayor a cero que es de \$31,796.36 por lo que el proyecto es aceptable.

TIR: Evaluamos la alternativa de inversión a través del TIR para determinar las variaciones de las entradas de efectivo actualizadas a dos diferentes tasas de esta sumatoria de los valores presentes de efectivo y restadas de la inversión debe ser igual a cero. La tasa interna de retorno debe ser mayor que el costo e oportunidad de capital. En este caso TIR es mayor que la tasa de mercado $23\% > 12\%$ por lo tanto el proyecto es rentable.

4.17 PAYBACK

El PayBack nos ayuda a saber en qué tiempo se empieza a recuperar la inversión, por lo general se estima en el menor tiempo posible, en este caso se estaría recuperando en 3 años 6 meses.

TABLA 33 PAYBACK

PAYBACK					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO	556	4.658	9.425	14.356	20.716
Flujo Acumulado	556	5.214	14.639	28.995	49.711
Ubicación del año	Año 4				
Diferencia con Inv. Inicial	21.958	14.639	7.320		
Flujo mensual promedio	14.356	12	1.196		
Número de meses	7.320	1.196	6		
Payback	3 AÑOS, 6 MESES				

Elaborado por: Tanny Limones León

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- a) Los resultados arrojados por la Investigación de Mercados, concluyen en la factibilidad del proyecto, permitiendo al desarrollo de la creación de una empresa asesora de Marketing, contando con una alta aceptabilidad en el mercado donde operan las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil.
- b) Con el tratamiento de datos se ha determinado que el mercado actual se encuentra sub-atendido y en expansión, demostrando que los pequeños y medianos empresarios todavía desconocen o no se arriesgan a utilizar conceptos de marketing enfocados a alcanzar objetivos organizacionales.
- c) Para las PYMES contar con un departamento de marketing implica costos operativos muy elevados, por la misma razón que necesitan contratar servicios externos de asesoría que les ayude a manejar su área comercial, a costos bajos que les permita obtener mayor productividad a corto plazo.
- d) Se ha observado situaciones favorables para constituirse y operar, antes de su propia constitución, se ha estudiado su entorno y ambiente para ver donde fuere la mejor opción de ubicarse, inclinándose por el sector más comercial como es el Norte de la ciudad, sector donde Marketing Consulting va a laborar.
- e) Mediante un consenso entre los socios se ha determinado su razón social, su capital su estructura y funciones del personal dando paso a que la empresa asesora de Marketing realice sus operaciones de una forma totalmente legal.

RECOMENDACIONES

- a) La empresa deberá iniciar sus operaciones apegado a la norma jurídica vigente en cuanto a las remuneraciones a sus trabajadores y demás beneficios de ley con la finalidad de evitar posibles problemas a futuro.
- b) Buscar el financiamiento en cualquiera de las instituciones financieras que brinde mayor oportunidad de inversión.
- c) Efectuar estudios permanentes de mercado con la finalidad de identificar las nuevas necesidades de los clientes y las nuevas propuestas de la competencia, todo esto con la finalidad de no perder el posicionamiento que se alcance.
- d) Emplear estrategias de marketing que obedezca estrictamente a las necesidades del negocio y que se encuentren contempladas en el plan de operaciones de la empresa.
- e) Capacitar al personal en diferentes temas, con especial particularidad en lo relacionado a atención al cliente, relaciones humanas y motivación.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Art 3 -Ley de Propiedad intelectual. (2013). *Sice.oas.org*. Retrieved 2013 25-Mayo from http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320a.asp
- Art 8-Ley de Propiedad intelectual. (2013). *Sice.oas.org*. Retrieved 2013 йил 25-mayo from http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320a.asp
- Arzola, M. (2007). *Revista Venezolana de Gerencia*. Recuperado el septiembre de 2013, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.scielo.org.ve%2Fscielo.php%3Fpid%3DS1315-99842007000100005%26script%3Dsci_arttext&ei=IBI5UpPGEtO2sATPtYDADw&usg=AFQjCNG4ZCQHeeHOM0LIIQr1PlxTn5ZRh
- Boveri, B. (2008). *Gestión de proyectos*. Málaga-España: Editorial Vértice. From (Documento WWW): http://books.google.com.ec/books?id=_1qp2eADFTYC&pg=PA2&lpg=PA2&dq=definicion+de+proyectos+de+Brown+Boveri&source=bl&ots=6R3GVsw4w3&sig=-WT6RMrtZsIOVUYYKi2HXhdiuwl&hl=es&sa=X&ei=KCWDUYqnOYfa8wTBgoHwBQ&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20proyecto
- Branding. (2013). Recuperado el 12 de Diciembre de 2013, de <http://www.branding.com.ec/>
- BURBANO, J., & ORTIZ, A. (1995). *Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos.Segunda Edición*. Bogotá: Mc Graw Hill.

- Cámara de la Pequeña Industria del Guayas (CAPIG). (2010). *Censo Nacional*. Retrieved 2014 from Documento WWW: <http://www.capig.org.ec/index.php/censo-nacional-2010.html>
- CAPIG. (2010). *CLASIFICACIÓN ESTABLECIMIENTOS, NACIONAL*. Retrieved 2014 йил 5-enero from <http://www.capig.org.ec/Censo%202010/1.pdf>
- CAPIG. (2013). *Diagnóstico de las Pymes*. Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de <http://www.capig.org.ec/mipymes/index.php/es/plastico-y-caucho.html>
- Casado Cañeque, F. (2006). *La RSE ante el espejo carencias, complejos y expectativa de empresa responsable en el siglo XXI*.
- Censo Nacional Económico. (2010). Ecuador.
- CODIGO DE COMERCIO. (2012). Retrieved 8-agosto from <http://scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-de-Comercio.pdf>
- Comisión Presidencial coordinadora de Derechos Humanos-COPREDEH. (2008). *3º y 4º INFORME DEL ESTADO DE GUATEMALA SOBRE LAS MEDIDAS ADOPTADAS PARA DAR EFECTO A LOS DERECHOS RECONOCIDOS EN LA CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO*. Guatemala. Retrieved 2013 Junio
- Cuida tu futuro. (2013). *Pasos para crear una empresa en Ecuador*, de <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>
- Dager Consulting & Asociados. (2013). Recuperado el 12 de Diciembre de 2013, de www.dagerconsulting.com
- Decoracion de oficinas. (2013). *Cómo decorar oficinas pequeñas*. Recuperado el 12 de diciembre de 2013, de <http://decoraciondeoficina.com/como-decorar-oficinas-pequenas/>
- Definición ABC. (S.f). Retrieved (2013). from <http://www.definicionabc.com/general/muestra.php>

- Derechoecuador. (2013). Recuperado el 2013, de http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=457&id=4424&option=com_content&task=view
- Diamond, J., & Diamond, E. (2006). *Merchandising Visual Decisiones de Inversión*. México: Editorial Prentice Hall.
- EConsultora. (2008). *Marketing Pymes - Marketing para empresas Pymes*. Recuperado el 1 de noviembre de 2013, de http://www.econsultora.com.ar/marketing_pymes.php
- Eumed. (S.f.). *CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES*. Recuperado el 7 de octubre de 2013, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/caracteristicas%20de%20las%20PYMES.htm>
- Friend, G., & Zehle, S. (2013). *Como diseñar un Plan de Negocios*.
- GUAYAQUIL, C. D. (2009). *Análisis Sectorial*. Retrieved 2013 01-01 from Análisis Sectorial: http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/_sector_papel_web.pdf
- Howard, J. (s.f.). *Marketinet (Documento WWW)*. Recuperado el 2014, de (Universidad de Columbia): http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1
- Indemer. (2010). *Colombia mercadeo*. Recuperado el 5 de noviembre de 2013, de <http://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje/4-documentos-para-aprendizaje/50-calcule-su-muestra-gratuitamente.html>
- inec. (n.d.). *inec*. Retrieved 2013 from s/f: www.inec.gob.ec.
- Interiores y Decoración. (2013). *Muebles para oficinas juveniles*. Recuperado el 12 de diciembre de 2013, de <http://www.interiores-y-decoracion.com/oficinas-2/muebles-para-oficinas-juveniles.php>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: Mc. Graw Hill, 2da. Ed.
- Kothler, P. (2008). *Marketing Estrategico*. Mexico: El conejo.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Editorial Wiley.
- Manjón, V. (2010). *Gestión de la Innovación Empresarial*. España: Gesbiblo.
- MarketingdePymesConsultores. (S.f). Recuperado el 1 de noviembre de 2013, de <http://www.marketingdepymes.com/servicios/consultoria>
- Martínez Herrera, H. (2008) *El Marco Ético de la Responsabilidad Social Empresarial. 2da Ed.* Madrid: Editorial Genesis.
- Marx, C. (2011). *Buró nde Análisis Informativo* . Retrieved 2012 25-Junio from ¿Ecuador llegó al tope de la carga tributaria? : <http://www.burodeanalisis.com/2011/06/30/%C2%BFecuador-llego-al-tope-de-la-carga-tributaria/>
- MAZA, J. (2011). *limportancia del diseno organizacional*. Recuperado el 22 de Marzo de 2013, de Gráfico estructural del diseño: <http://jianethm.blogspot.com/2011/05/importancia-del-diseno-organizacional.html>
- Mintzberg, H. (1989). *Diseño de organizaciones eficientes*. Edición Gráfica Yanina. Argentin
- MONTES, J. (2010). *El consumidor y el marketing*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de <http://estrategikos.blogspot.com/2010/06/el-consumidor-y-el-marketing.html>
- Murzi, H. (2010). *grandes Pymes*. Recuperado el 10 de enero de 2014, de <http://jcvalda.wordpress.com/2009/12/29/la-estructura-organizacional-como-herramienta-de-desarrollo/>
- Olmedo, N. (2012), *Diseño de un modelo de gestión de Responsabilidad Social para Pymes*, <http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/78/1/Tesis%20Comp leta%2021Junio.pdf>
- Novadays (2012), *Empresas Consultoras* <http://www.novadays.es/index.php/es/20100701143/empresas-consultoras.html>

- Pascual Pedreño, E. (2008). *Guía práctica del Plan General Contable*. Recuperado el 2 de agosto de 2013, de <http://books.google.com.ec/books?id=hc0jHinj4c4C&pg=PA10&dq=Adopci%C3%B3n+de+las+NIIF+para+PYME&hl=es&sa=X&ei=1qssUr-NDonM9ASw64D4Cw&ved=0CDAQ6AEwATgK#v=onepage&q=Adopc>
- Pastor, A. (2013). *Técnicas de marketing*. Recuperado el 2014, de <http://www.tecnicasmktg.com/negocios-internet/las-claves-del-marketing-online-en-el-2014/>
- PLANOS Y CASAS. (2014). *PLANOS PARA OFICINAS*. Obtenido de <http://planosycasas.net/planos-para-oficinas/>
- Perez Oviedo, Richard (2009). *Importancia de las pymes en sector financiero*. Madrid (pag 125)
- Ramírez Echeverry, H. (2012). *Guía NIIF para PYMES*. Recuperado el 2014, de http://www.unilibrecali.edu.co/programacontaduria/images/stories/PDF_noticias/guia_niif_para%20pymes.pdf
- RAMÍREZ LÓPEZ, k. (2011) *Fundamentos de mercadotecnia: slideshare*. Retrieved 2013 3-Julio from Documento [www: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf)
- Ramírez, C. (2004). *Proyectos de Inversión Competitivos*. Palmira: Universidad Nacional.
- Rivas, E. (2009) *Investigación bibliográfica*. Recuperado el 25 de Abril de 2013, de (Documento WWW): <http://www.monografias.com/trabajos74/investigacion-bibliografica/investigacion-bibliografica.shtml>
- Santesmases, M. (2012) *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide.6ta Edición.
- SAPAG, N. (2003). *Formulación y Evaluación de proyectos.pág. 15*.Bogotá: Ed. Mc Graw Hill.

- SENADES. (2007). *Plan Nacional para el buen vivir*. Recuperado el 2012, de Ficha Resumen de Agua y Saneamiento: <http://plan.senplades.gob.ec/agua-y-saneamiento>
- Senplades. (2009). *Objetivo para el buen vivir No.4*. Retrieved 2013 7-Mayo from <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/objetivo-4>
- SRI. (2009). *Registro Oficial No. 585 del 7 de mayo del 2009*. Ecuador.
- SRI. (2010). *PYMES*. Retrieved 2012 7-Junio from Documento WWW: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32@public>
- SRI. (2013). Retrieved 2013 Septiembre from <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=150>
- Stanton. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. J. Stanton, M. J. Etzel, & B. J. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 568). Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (S.f.). *itescam.edu*. Recuperado el 16 de agosto de 2013, de <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r92707.PDF>
- UDLAP MÉXICO. (S.f.). *MARKETING*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/alcocer_g_s/capitulo2.pdf

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Canales de distribución:** Son los diferentes caminos, etapas o escalones que los productos pueden recorrer hasta llegar al/a la consumidor/a o usuario/a final.
- **Cientela:** Conjunto de personas o entidades que habitualmente compran un determinado producto o utilizan un servicio.
- **Comercialización:** Es la acción y efecto de comercializar es decir poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).
- **Competencia:** En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.
- **Consumidor/a:** En sentido estricto, el/la consumidor/a es aquella persona que utiliza o consume un producto o servicio.
- **Consumo:** Proceso de adquisición y aplicación de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades o deseos.
- **Consultoría:** Es un servicio de ayuda a las organizaciones para mejorar su funcionamiento, principalmente analizando la existencia de problemas comerciales y desarrollando planes para mejorar.
- **Demanda:** Cantidad de bienes y servicios que las personas consumidoras están dispuestas a adquirir en unas condiciones determinadas y en un período dado.

- **Distribución:** Es una de las sub-funciones o actividades del marketing, que se ocupa de la elección de los canales de distribución y de la organización de la distribución física. En ocasiones se denomina también comercialización.
- **Eficiente:** Que realiza o cumple adecuadamente su función.
- **Encuesta:** Es una técnica o procedimiento de recogida de información sobre uno o varios temas. La información obtenida corresponde generalmente a una muestra de la población investigada, aunque también puede obtenerse de la propia población, cuando el número de personas que la componen es pequeño.
- **Empresa:** Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de la producción y dedicada a actividades fabriles, mercantiles o de prestación de servicio.
- **Estrategia:** Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.
- **Marketing directo:** Denominación utilizada para designar una forma de organización comercial de algunas empresas, a través de la cual éstas realizan la venta de productos y servicios sin utilizar intermediarios/as, apoyándose principalmente en la publicidad directa y en la comunicación telefónica.
- **Mediana Empresa:** es aquella unidad económica con la oportunidad de desarrollar su competitividad en base a la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales y consta con un número de empleados de 50 hasta 100.

- **Mercado:** Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.
- **Microempresa:** Es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada.
- **Patente:** Documento en el que se acredita una condición, mérito o autorización para hacer una cosa.
- **Pequeña Empresa:** Es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.
- **Proyecto:** Idea de una cosa que se piensa hacer y para la cual se establece un modo determinado y un conjunto de medios necesarios.
- **Pyme:** Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.
- **Publicidad:** Es una de las sub-funciones o actividades del marketing, que puede definirse como “un proceso de comunicación de carácter

impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su compra o aceptación”.

- **Rentabilidad:** Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia.
- **Satisfacer:** Cubrir una necesidad, conceder un deseo o realizar aspiraciones.
- **Valor Agregado:** Llamado también valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor.

Con estas especificaciones de los términos utilizados en marketing, se adquiere básicamente una ayuda explicativa de lo que significa cada uno, con el fin de utilizarlos en la forma más conveniente en el desenvolvimiento de las actividades comerciales.

ANEXOS

Encuestas

ENCUESTA A EMPRESARIOS PYMES DE GUAYAQUIL	
TEMA: CONSULTORA DE MARKETING PARA PYMES	
1.- ¿A qué sector manufacturero o de servicio se dedica su empresa?	
SERVICIOS	<input type="text"/>
TEXTIL	<input type="text"/>
ARTESANAL	<input type="text"/>
ALIMENTOS	<input type="text"/>
MUEBLES	<input type="text"/>
2.- ¿Qué tiempo se encuentra en el mercado?	
0-5 años	<input type="text"/>
6-10 años	<input type="text"/>
más de 10 años	<input type="text"/>
3.- ¿Su empresa cuenta con un departamento de Marketing?	
NO	<input type="text"/>
SI	<input type="text"/>
4.- ¿Cuál método utiliza para ofrecer en su mayoría los productos o servicios de su negocio?	
volanteo	<input type="text"/>
redes sociales/página web	<input type="text"/>
venta directa	<input type="text"/>
correos masivos	<input type="text"/>
5.- ¿Invierte en material promocional para sus clientes y proveedores?	
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
6.- ¿En qué sector de la ciudad le conviene que se encuentre su proveedor?	
Norte	<input type="text"/>
Centro	<input type="text"/>
Sur	<input type="text"/>
7.- ¿A qué medio de comunicación usted preferiría destinar un presupuesto anual para anunciar hacer una publicación masiva de su negocio?	
TV	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Periódicos o Revistas	<input type="text"/>
Anuncios pagados por internet	<input type="text"/>
Ningún medio	<input type="text"/>

8.- ¿Estaría de acuerdo en contratar una empresa asesora de marketing para que su empresa incursione en las estrategias comerciales necesarias para el desarrollo de sus ventas?	
SI	<input type="text"/>
NO	<input type="text"/>
9.- ¿Qué parámetros usted considera que se debe tomar en cuenta para contratar un servicio de asesoría?	
Experiencia	<input type="text"/>
Costo	<input type="text"/>
Tecnología	<input type="text"/>
Creatividad	<input type="text"/>
10.- ¿Con que frecuencia ud solicitaría anualmente los servicios de asesoría en marketing?	
1 vez	<input type="text"/>
2 veces	<input type="text"/>
3 veces	<input type="text"/>
GRACIAS!	

Obtener el RUC

▶ Obtener el RUC

Trámite

- Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Documentación

1. Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
2. Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías
3. Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
5. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
6. Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.
7. Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
8. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
9. Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

Aperturar una Cuenta Bancaria de la Compañía

▶ Aperturar una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía

Trámite

- La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

Documentación

1. Solicitud de apertura de cuenta.
2. Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejarán la cuenta.
3. Copia de un planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
4. Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

Descarga de Documentos

- Modelo solicitud apertura cuenta corriente o de ahorros.