



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TÍTULO:

**CREACIÓN DE LA EMPRESA CONSULTORA MCN MI
CONSULTORA DE NEGOCIOS CÍA. LTDA. PARA NEGOCIOS
FAMILIARES INFORMALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

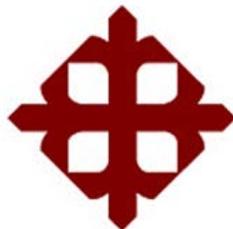
AUTORA:

MÉNDEZ SARANGO ASHLYE KATHERINE

TUTOR:

COELLO DAVID

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ashlye Katherine Méndez Sarango**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

Eco. David Coello

REVISORES

Néstor Morán

Revisor 2

DIRECTOR DE LA CARRERA

Mgs. Teresa Alcívar

Guayaquil, a los 25 días de agosto del 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ashlye Katherine Méndez Sarango**

DECLARO QUE:

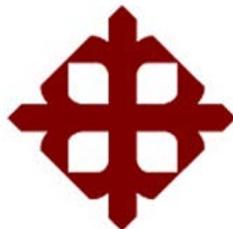
El Trabajo de Titulación **CREACIÓN DE LA EMPRESA CONSULTORA MCN MI CONSULTORA DE NEGOCIOS CÍA. LTDA. PARA NEGOCIOS FAMILIARES INFORMALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** ha sido desarrollado en base a una investigación 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 Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 25 días de agosto del 2014

LA AUTORA

Ashlye Katherine Méndez Sarango



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ashlye Katherine Méndez Sarango

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **CREACIÓN DE LA EMPRESA CONSULTORA MCN MI CONSULTORA DE NEGOCIOS CÍA. LTDA. PARA NEGOCIOS FAMILIARES INFORMALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días de agosto del 2014

LA AUTORA

Ashlye Katherine Méndez Sarango

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios y a la Santísima Virgen María, Quienes han sabido guiarme en cada paso de mi vida y han hecho posible que pueda culminar este proyecto. A Él sea dada toda la gloria, a Quien atribuyo la más mínima palabra de acierto que pudiera presentarse en este proyecto.

Agradezco también a mis padres, Nancy Sarango Ríos y Pedro Méndez Rosales, por su apoyo incondicional y la confianza que han depositado en mí y por haber puesto todo su esfuerzo para hacer posible que alcance esta meta.

A mi familia, amigos y hermanos, que me han acompañado en esta etapa tan maravillosa de mi vida. Les agradezco la huella que han dejado en mí y todo lo que he podido aprender de cada uno de ellos.

A mis profesores, a aquellos que marcaron mi vida con sus enseñanzas. Aquellos que aun cuando compartieron conmigo unos pocos meses, dejaron también algo de ellos en mí. Aquellos que no necesitan ser nombrados en este escrito pues sus nombres siempre están presentes en el día a día.

Ashlye Katherine Méndez Sarango

DEDICATORIA

Dedico y consagro este proyecto a Dios, por medio del Inmaculado Corazón de María, para que a través de Ellos, este proyecto que pudiera ser algo insignificante pueda elevarse y convertirse en una obra maravillosa que brote de Su infinito amor, en beneficio de las almas.

A mis bienhechores. A esas personas que en el silencio y anonimato han orado por mí y me han alcanzado las gracias necesarias para llevar a cabo este proyecto.

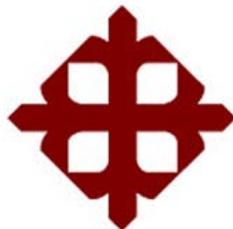
A los pobres y necesitados. A aquellas personas que necesitan de nuestra ayuda y compromiso para poder alcanzar no sólo una mejor calidad de vida sino también y sobre todo una vida plena en el amor de Dios.

Ashlye Katherine Méndez Sarango

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**DAVID COELLO
TUTOR**

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

**DAVID COELLO
TUTOR**

ÍNDICE

RESUMEN.....	xx
ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN	2
Problema de la Investigación	2
Planteamiento del Problema.-	2
Formulación del Problema.-	4
Objetivos de la Investigación.-	4
Objetivo general.-	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación del estudio.-	5
Limitaciones de la Investigación	6
CAPÍTULO I	8
Marco Teórico y Conceptual.....	8
1.1.- Antecedentes del Estudio.-.....	8
1.2.- Bases Teóricas.....	12
1.3.- Marco Conceptual.....	16
CAPÍTULO II	20
Metodología de la Investigación	20
2.1.- Tipo y Nivel de Investigación.....	20
2.2.- Población y muestra	21
2.3.- Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.....	23
2.4.- Validez y Confiabilidad del Instrumento	24
2.5.- Recolección y Procesamiento de Datos.....	25
2.6.- Análisis de la Oferta.....	51
2.7.- Análisis de la Demanda	54
2.8.- Análisis de los Precios	55
2.9.- Análisis de la Comercialización	56
2.9.1. Canales de Distribución	57
CAPÍTULO III	60

Planeación Estratégica.....	60
3.1.- Objetivos Estratégicos.....	60
3.2.- Misión, Visión y Valores Corporativos	60
3.2.1.- Misión	60
3.2.2.- Visión.....	60
3.2.3.- Valores Corporativos	61
3.3.- Alcance de la Propuesta de Negocio	63
3.4.- Estructura Comercial	64
3.4.1. Producto – Servicio	65
3.4.2. Precio	67
3.4.3. Plaza.....	68
3.4.4. Promoción	69
3.4.5. Personas.....	72
3.5. Estructura Organizacional.....	72
3.5.1. Constitución de la Compañía	72
3.5.2. FODA	74
3.5.3 Organigrama	78
3.6 Alcance del Análisis Financiero	79
CAPITULO IV.....	80
Estructura Financiera.....	80
4.1.- Estados Financieros	80
4.1.1 Balance Inicial / Capital de Trabajo.....	80
4.1.2. Flujo de Caja	82
CAPÍTULO V.....	85
Evaluación de la Propuesta.....	85
5.1.- Aspectos generales.....	85
5.2.- Aspectos Comerciales.....	86
5.3.- Aspectos Organizacionales	86
5.4.- Aspectos Financieros	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88

➤ Conclusiones.-	88
➤ Recomendaciones.-	89
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	91
ANEXOS.....	94
Anexo No. 1.- Movimiento Portuario Contenedorizado 2013.....	94
Anexo No. 2.- Tasa de Subempleo por Cantones	95
Anexo No. 3.- Actividades Productivas Representativas Provincias	96
Anexo No. 4.- Extracto de la Solicitud y Calificación de MIPYME	97
Anexo No. 5.- Sitio Web Fondepyme - MIPRO	98
Anexo No. 6.- Formato Encuesta	99
Anexo No. 7.- Extracto del Cronograma de Encuestas	101
Anexo No. 9.- Extracto de Constitución de Pewmed S. A.....	103
Anexo No. 10.- Sectores Municipales de Guayaquil	104
Anexo No. 11.- Formulario “Feria Mipymes I Edición 2014”	105
Anexo No. 12.- Inflación Suministro de Agua Año 2013-2014.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Venta al por menos en comercios no especializados.....	22
Tabla 2.2- Demanda Efectiva del Proyecto.....	55
Tabla 2.3.- Comparativo Canales de Distribución	58
Tabla 3.1.- Modalidad de Cobro Porcentual	68
Tabla 3.2.-.0.2Cuadro de Aportación de Socios	73
Tabla 3.3.- Matriz FODA	77
Tabla 4.1.- Balance Inicial.....	81
Tabla 4.2.- Flujo de Caja - Escenarios.....	83
Tabla 4.3.- Índices de Rentabilidad.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.5.1.- Edad.....	25
Gráfico 2.5.2.- Estado Civil	26
Gráfico 2.5.3.- Sexo	27
Gráfico 2.5.4.- Nivel de Educación	28
Gráfico 2.5.5.- Relación con el Negocio	29
Gráfico 2.5.6.- Identificación Tributaria RUC/RISE.....	29
Gráfico 2.5.7.- Organización en los Procesos Financieros, Logísticos y/o Contables...	30
Gráfico 2.5.8.- Servicios de Asesoría Externa en el Negocio	31
Gráfico 2.5.9.- Clasificación del Establecimiento	32
Gráfico 2.5.10.- Recepción de Capacitación	32
Gráfico 2.5.11.- Afiliación a Cámaras/Cooperativas/Asociaciones	33
Gráfico 2.5.12.- Noción de Programas o Incentivos Actuales.....	34
Gráfico 2.5.13.- Reconocimiento de Programas de Incentivo Existentes	35
Gráfico 2.5.14.- Percepción de las Necesidades del Negocio.....	36
Gráfico 2.5.15.- Interés en la Asesoría Externa	37
Gráfico 2.5.16.- Desmotivación para la Asesoría Externa.....	38
Gráfico 2.5.17.- Lugar del Levantamiento y Procesamiento de Información.....	39
Gráfico 2.5.18.- Interés en el Negocio	40
Gráfico 2.5.19.- Frecuencia del Servicio	41
Gráfico 2.5.20.- Frecuencia del Pago	42
Gráfico 2.5.21.- Sensibilidad de Pago	43
Gráfico 2.5.22.- Determinación de la Base del Precio	44
Gráfico 2.5.23.- Efecto 1: La Asesoría es Necesaria para Mejorar.....	45

Gráfico 2.5.24.- Efecto 2: Desconfianza del Servicio de Asesoría Externa.....	46
Gráfico 2.5.25.- Efecto 3: La Asesoría no es la Solución	47
Gráfico 2.5.26.- Efecto 4: Incremento de Ventas o Ganancias.....	48
Gráfico 2.5.27.- Efecto 5: Relación Ingresos – Calidad de Vida.....	49
Gráfico 2.5.28.- Efecto 6: Capacidad de Emprendimiento	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3.1.- Marketing Mix	64
Ilustración 3.2.- Logo	65
Ilustración 3.3.- Ciclo de Vida del Producto	66
Ilustración 3.4.- Ubicación de Oficinas	69
Ilustración 3.5.- Organigrama.....	79

RESUMEN

Como resultado del presente trabajo, enfocado a la ciudad de Guayaquil, sector municipal No. 6 al sur de la ciudad, se ratificó la necesidad existente e insatisfecha del sector informal y formal incipiente, incluyendo las microempresas, dedicadas al comercio no especializado con predominio en la venta de alimentos, bebidas y/o tabaco; de contar con proyectos de asesoría externa para garantizar el incremento en los ingresos y utilidad de los mismos.

Se analiza la propuesta para la creación de una empresa que brinde asesoría externa administrativa, financiera y logística a las MIPYMES y negocios familiares e informales en la ciudad de Guayaquil. Se presenta una empresa de responsabilidad limitada, MCN Mi Consultora De Negocios Cía. Ltda., como una propuesta innovadora que pretende brindar asesoría externa bajo la modalidad combinada de trabajo In-House y de Backoffice; y la modalidad de cobro porcentual sobre el incremento en las ventas o reducción de costos de cada negocio.

Palabras Claves: Asesoría Externa, MIPYMES, Comercio Informal, Centro de Negocios, Calidad de Vida, Comunidad, Valores.

ABSTRACT

As a result of this project, focused on the city of Guayaquil, Ecuador; it is confirmed the existence of an unmet need in the informal sector, including microenterprises, specifically those which main commercial activity is the trade of non-specialized products with the predominance sale of food, beverages and/or cigarettes; to be supported by projects that involve external consultancy in order of ensuring an increment of revenues and net income.

Hereby it is evaluated the proposal of the creation of an enterprise that provides administrative, financial and logistical external consultancy to MSMEs and informal businesses in the city of Guayaquil. MCN Mi Consultora De Negocios Cía. Ltda. is presented as an innovative proposal that aims to provide external consultancy under the combination of In-House and Backoffice work and an structure of revenues based on the percentage increase in revenues or decrease in costs of each business to be attended.

Key Words: External Consultancy, MSMEs, Informal Trading, Business Center, Community, Values.

INTRODUCCIÓN

Problema de la Investigación

Planteamiento del Problema.-

En la actualidad, Guayaquil sigue siendo la ciudad que registra mayor cantidad de comercio a nivel nacional. Así lo ratificaba la Cámara de Industrias de esta ciudad (Guayaquil, 2010); Guayaquil es la ciudad portuaria más importante del Ecuador, la que registra mayor cantidad de toneladas métricas en carga aérea, con gran capacidad industrial y representa además el mercado más importante para la industria eléctrica en el país. Por otro lado, a nivel de región, Guayaquil ocupó el noveno puesto en el ranking portuario contenedorizado en todo el año 2013 (CEPAL, 2014).

Si bien es cierto, estos datos dan cuenta de una economía local que avanza acorde a las exigencias de la globalización y los avances tecnológicos en las economías mundiales; es necesario señalar que estos indicadores reflejan expresamente la realidad del comercio formal y organizado dentro de la ciudad. Existe una realidad paralela que hace parte del desarrollo económico y social en la ciudad de Guayaquil, en la que se reúnen de alguna manera el comercio informal y el comercio formal incipiente, que se desarrolla mayoritariamente a nivel de familias y pequeñas sociedades, y que no alcanza a ser considerado dentro de las cifras oficiales de desarrollo económico e industrial de la ciudad.

Expresamente, refiérase a aquellas áreas comerciales que se desarrollan al interior de la ciudad, y más aún al interior de cada barrio o ciudadela, que a pesar de no representar individualmente gran magnitud de comercio, representa de manera colectiva un área de comercio considerable que es escasamente tomado en cuenta.

Actualmente este tipo de negocios, como son llamados generalmente, cuenta con un mínimo apoyo por parte de las entidades financieras, tanto públicas

como privadas, así como por parte de los organismos que puedan brindar asesoría personalizada para el mejoramiento de la administración de los recursos y por ende un incremento en la rentabilidad de los mismos.

Otro aspecto que es muy importante tener en cuenta es el nivel de educación que tienen la mayoría de las personas que administran o los dueños de este tipo de negocios. Por lo general, son personas que no tienen un nivel de instrucción superior, que han terminado probablemente el Bachillerato nacional o que incluso han recibido únicamente educación básica.

Ante esta realidad, se hace muy comprensible que el desarrollo de este tipo de negocios se limite a operaciones muy básicas y en teoría sencillas de manejar. Operaciones que no requieren conocimientos propios de la administración de empresas, de los modelos de operación logística eficiente, de operaciones financieras adecuadas para cada momento y cada etapa del negocio.

Frente a todo esto, no se puede dejar a un lado, que todo ello va englobado en la idiosincrasia de la población menos favorecida, que es el grupo de personas que por lo general optan por esta alternativa, para obtener el sustento para su familia. La idiosincrasia de esta parte de la población abarca aspectos como la preferencia por obtener ingresos diarios, en lugar de un salario mensual o quincenal, como corresponde en un trabajo formal. También aspectos como el temor a hacer o dejar crecer el negocio por el hecho de que implicaría poner a otras personas a cargo de ciertas operaciones sensibles que requieren de mucha confianza; o incluso el temor de pedir ayuda o permitir que otros conozcan la información detallada de sus operaciones, fórmulas de negocio, valor agregado en los casos que sí los hay, entre otros.

A todos estos factores mencionados anteriormente, que son aspectos individuales de cada microempresario, se le deben añadir los factores macroeconómicos que son el entorno que rodea al sector empresarial.

Según cifras oficiales del Banco Central del Ecuador, el crecimiento económico del país, resultante de las operaciones de todo el año 2013, fue del 4,5 %

anual, mientras que la tasa de inflación anual a mayo del presente año, es del 3,41 %; y la inflación mensual, a la misma fecha, por primera vez en el año refleja una deflación del -0,04 % (BCE, 2014). Tomando estos datos oficiales por ciertos, cabe preguntarse cuál es entonces el motivo para que los negocios familiares generen ingresos que únicamente alcanzan a cubrir el sustento de una familia, sin generar un nivel de rentabilidad creciente que resulte en mejoras no sólo a nivel económico y operacional, sino también a nivel social y cultural.

Formulación del Problema.-

El problema que es sujeto de análisis en el presente trabajo es el estancamiento de los negocios familiares informales y/o pequeños, dentro de la ciudad de Guayaquil, específicamente al sur de la ciudad, en términos de la poca capacidad que tienen en la administración eficiente de las operaciones. Esta realidad anula la posibilidad de un crecimiento sostenido en términos económicos, sociales y culturales.

Objetivos de la Investigación.-

Objetivo general.-

Determinar la factibilidad operativa y legal de la implementación de una empresa consultora para microempresas y negocios familiares informales en el sur de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Determinar el grado de aceptación de una empresa consultora para microempresas y negocios familiares informales en la ciudad de Guayaquil, sector sur.

2. Establecer los tipos de servicios que debe tener una empresa de este tipo.
3. Determinar la factibilidad financiera para la creación de la empresa.
4. Establecer la estructura organizacional necesaria para operar.

Justificación del estudio.-

La justificación del presente trabajo se basa en la necesidad de identificar soluciones que garanticen mayores niveles de productividad y eficiencia en los negocios familiares informales en la ciudad de Guayaquil. Además se encuentra la necesidad de llegar a esta área del comercio local, con soluciones que no sólo impliquen una mejora económica a través del tiempo, sino que también aporten nuevas posibilidades de crecimiento sostenido, tanto en el nivel de eficiencia en la administración de los recursos, como en la eficiencia de sus operaciones y movimientos logísticos. De esta manera, el presente proyecto se justifica por la necesidad de aplicar herramientas que garanticen mayor productividad para dichos negocios familiares e informales.

Es necesario además formular soluciones integrales que fomenten el desarrollo de los pequeños negocios y las microempresas para que eventualmente, aquellos negocios que aún permanecen en la informalidad, puedan introducirse al ámbito de comercio formal y organizado. Esto provocaría un impacto económico positivo para toda la economía local de gran magnitud, si se toma en consideración que, en la ciudad de Guayaquil, el 41,11 % de la Población Económicamente Activa (PEA) se desenvuelve en el subempleo (INEC, Evolución del Mercado Nacional Dic 2013, 2013).

De este estudio, como ya se ha mencionado, se beneficiaría una parte de la población de la ciudad de Guayaquil, que en el sentido económico, es menos favorecida. Mayoritariamente dirigido para núcleos familiares y pequeñas sociedades que hayan unido esfuerzos para establecer un negocio familiar o una microempresa que aún se encuentren en la informalidad.

Limitaciones de la Investigación

Una limitación del presente estudio, es la escasez de información oficial disponible, referente al sector informal de la economía. En la investigación se han encontrado gran número de fuentes oficiales con información de micro, pequeñas y medianas empresas, las mismas que se desarrollan propiamente en un ámbito formal. La información acerca de los negocios familiares e informales, objeto principal del presente proyecto, se encuentra más a nivel de medios masivos de comunicación escrita, principalmente en los periódicos.

El presente trabajo pretende comprobar la necesidad de implementar acciones que fomenten el desarrollo sostenible e integral de los negocios familiares e informales de la zona sur de la ciudad de Guayaquil.

Estará enfocado en aquellos negocios que aún se desarrollan en la informalidad, que no cuentan con un sistema financiero, contable y logístico definido; considerando que a diciembre del 2013, según el último informe anual disponible, la tasa de informalidad en todo el Ecuador fue del 43.18% (INEC, Ecuador en Cifras, 2013).

Además se enfocará específicamente en la actividad de comercio no especializado con predominio en la venta de alimentos, bebidas y tabaco. Esto, en respuesta a los resultados de la última encuesta de comercio interno realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en la que se señala que una de las 4 actividades económicas de mayor incidencia en la producción nacional, es la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios no especializados (INEC, 2010).

Es importante también delimitar geográficamente la investigación que se llevará a cabo, como parte del presente proyecto, la misma que se realizará únicamente en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la zona sureste de la ciudad, sector municipal No. 6. Este sector está comprendido por varias zonas barriales como la Cdla. Los Esteros, Guasmo Oeste, Guasmo Este,

Floresta, Unión y Río Guayas. Esta delimitación responde a los resultados obtenidos de la investigación por observación que se hizo previo a la elaboración del presente proyecto. En esta investigación se evidenció que en esta zona de la ciudad existe mayor cantidad de negocios informales, que en otras zonas como por ejemplo el noroeste de la ciudad, donde se ubican ciertas ciudadelas de clase media y alta, o las zonas periféricas como la vía a Samborondón, u otras zonas donde hay mayor presencia de ciudadelas cerradas.

El presente proyecto no pretende hacer un análisis de la evolución del mercado informal en la ciudad de Guayaquil, ni tampoco analizar el desarrollo de las MIPYMES en dicho territorio. En este trabajo se pretende analizar específicamente la realidad que gira entorno a los comercios informales en el sur de la ciudad de Guayaquil, a través de un estudio de mercado realizado en un sector representativo de esta zona urbana y mediante la información obtenida de dicho estudio, presentar la estructura básica para la puesta en escena de una empresa consultora que supla la o las necesidades insatisfechas que se puedan identificar.

CAPÍTULO I

Marco Teórico y Conceptual

1.1.- Antecedentes del Estudio.-

En el Ecuador se definen a las micro, pequeñas, medianas empresas y artesanos, con el término de Mipymes. Dicho término abarca a aquellas empresas que, en sus diferentes rangos, se encuentran entre 1 y 199 trabajadores, y sus ingresos o ventas brutas anuales van entre USD 1 y USD 5'000,000 millones de dólares (MIPRO, 2014).

En teoría, de acuerdo a estos rangos, el término MIPYMES debería reflejar todos los niveles de producción y comercialización local posible, siendo así que todo negocio, microempresa o incluso taller artesanal pudiere estar representado por dicho término, por ejemplo, al momento de citar cifras oficiales del país en esta esfera de la economía nacional.

No obstante, en su concepción práctica, este término no refleja la realidad de aquellas sociedades o negocios que, surgiendo en un ámbito más informal, no cumplen con las formalidades que son exigidas a todo negocio o empresa independientemente del tamaño que tenga. Entiéndanse estas formalidades como por ejemplo la afiliación al Instituto de Seguridad Social del Ecuador IESS de los trabajadores, la obtención de un Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado (RISE) y un sistema de facturación ordenado para la declaración de los impuestos debidos, una estructura organizacional definida, entre otros.

Esta aclaración es válida en el sentido que hay un sector de la economía local que necesita ser promovido y fomentado, y que abarca justamente a aquellos negocios familiares, pequeños en tamaño operativo y organizacional, que no se han ajustado aun a las formalidades de las empresas conocidas como Mipymes.

A pesar de que el marco jurídico del Ecuador, a través de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS), establece las normas para promover y potencializar los emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos (Ministerio de Finanzas, 2011), aún carece del suficiente apoyo por parte del sector público y privado en la implementación de acciones específicas.

Según datos obtenidos del INEC, en el Ecuador existen 496708 empresas, pequeñas y medianas, pero de ellas solamente el 12,9 % registran sistemas contables (INEC, Censo Económico, 2010), uno de los aspectos principales para que un negocio sea considerado dentro de las cifras de emprendimiento formal.

En base a esta información, es necesario que en el presente proyecto se mire un poco más allá de la formalidad de las estadísticas y la exactitud de los programas de apoyo que pudieren existir en la actualidad, como de hecho existen, pero que correspondiendo debidamente a una ayuda formal por parte del Estado, exige al mismo tiempo la formalidad de los negocios que se adhieren a este tipo de programas.

La informalidad en la economía local se desarrolla, en cierta parte, al interior de los barrios de la ciudad; son negocios que en general no han adquirido el carácter de empresa (de ningún tamaño). El sector al que aquí se hace referencia, debiera comprender justamente aquellas personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho, con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios (Ministerio de Finanzas, 2011).

Es necesario además señalar la necesidad que existe de convertir negocios en empresas, talleres artesanales en centros de producción, tiendas en locales

comerciales, que puedan desarrollar sistemas eficientes de gestión y que garanticen niveles más altos de rentabilidad y retorno sobre inversión.

El carácter internacional que adopta el presente proyecto, más allá de las operaciones que el mismo abarcaría, va ligado a la realidad e importancia de las PYMES para la generación de mayor actividad económica y generación de empleo en todas las naciones.

Esta importancia es evidente para organismos internacionales como la Comisión Europea en América Latina, quienes han buscado intensificar y fortalecer el crecimiento de las PYMES y su internacionalización en toda la región (Comisión Europea, 2012).

El desarrollo de las PYMES, no sólo en Ecuador aunque sí de manera representativa, aporta en gran medida a la economía nacional al momento de producir, demandar y comprar productos, o añadir un valor agregado (Naranjo, 2007).

El aporte que realizan estas pequeñas y medianas sociedades económicas, reflejan de una manera microscópica, la realidad macroeconómica de un país y sus políticas socioeconómicas. Además, dependiendo el área en que se hayan desarrollado, pueden inclusive participar, en alguna medida, de las cadenas internas del comercio internacional, como por ejemplo en el área del transporte interno para importación o exportación de mercaderías.

Otro ejemplo claro de la importancia de las PYMES en el ámbito internacional, es justamente el bloque económico de la Unión Europea (UE). Para la UE las PYMES han sido una clave para garantizar la recuperación económica de sus economías y es por este motivo por el que han considerado que las PYMES merecen y deben recibir todo el apoyo posible. Se han implementado iniciativas legislativas que contribuyen a facilitar el acceso de las PYMES a la financiación y al acceso a los mercados, al tiempo que se aligeran las cargas administrativas (Comisión Europea, 2011). La UE a través de la Comisión Europea para Empresas e Industrias, ha establecido un plan denominado Small Business Act

(SBA) el cual ha implementado acciones legislativas que garantizan la reducción de burocracia, disminuyendo la línea de tiempo transitoria al momento de la creación de una empresa, así como la simplificación de las normas para la facturación del IVA y la creación de ventanillas únicas, donde el usuario puede con una única visita realizar todos los trámites concernientes a la creación de su empresa.

En un espíritu similar podemos ubicar la iniciativa que ha tenido el gobierno nacional del Eco. Rafael Correa, con la creación del RISE para personas naturales que deseen voluntariamente incorporarse al sistema de recaudación fiscal y que reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta (Servicio de Rentas Internas SRI, 2013), y que implica una serie de beneficios para los que se acogieren a dicho sistema. Entre ellos se puede mencionar el acceso a programas de apoyo formal para las MIPYMES, al ser esta identificación requisito indispensable para participar de dichos programas. Sin embargo, es necesario indicar que el objeto principal de esta medida ha sido desde su concepción, mejorar la cultura tributaria en el país, más no el facilitar o aligerar las cargas administrativas a los pequeños negocios, según lo expresado por el mismo organismo regulador (SRI, 2014).

No obstante, a la presente fecha, el estado ha desarrollado nuevas iniciativas que van más acorde a las necesidades de los pequeños y medianos productores, en el marco de la simplificación de procesos. Este es el caso de la creación del Registro Único de Mipymes RUM y el Registro Único de Artesanos RUA, los mismos que se pueden obtener de manera electrónica en tiempos bastantes reducidos, siempre que el productor o artesano cumpla con las formalidades básicas del negocio como los son el tener un RUC o RISE y la debida afiliación patronal en el IESS (MIPRO, 2014). Cabe señalar que, aunque se ve un avance en la simplificación del ordenamiento adecuado de productores y artesanos, aun no se quitan las barreras de las formalidades a las que de todas maneras deben acceder para obtener los nuevos beneficios presentados.

Ante esta realidad es necesario señalar que aun en nuestro país, es necesario impulsar iniciativas que promuevan y simplifiquen los procesos para la creación de una empresa.

1.2.- Bases Teóricas

La principal línea teórica del presente trabajo es el reconocimiento de la supremacía de la dignidad humana frente a cualquier otro aspecto socio-económico, que pudiere influencias a los individuos de la sociedad; siendo primordial establecer que, es necesario desarrollar sistemas económicos que se sustenten primeramente sobre la base de este principio.

Sin el respeto a la dignidad humana, ningún otro aspecto pudiere ser lo suficientemente eficiente y eficaz para el bienestar individual o colectivo de la sociedad. No se trata sólo de una necesidad económica o productiva, sino sobre todo de la necesidad de fomentar el desarrollo integral de familias enteras que encuentran en los negocios informales el sustento económico para su supervivencia.

Como en tiempos antiguos, aun hoy, las familias surgen hacia una mejor calidad de vida, estableciendo mecanismos de producción y/o comercio, para poder sustentar sus necesidades básicas y abrirse camino hacia nuevas oportunidades de desarrollo. Sin embargo, el desarrollo no puede medirse únicamente en unidades monetarias o en cifras financieras, el desarrollo debe ser medido en la capacidad del hombre y la mujer para cubrir sus necesidades básicas, las de su familia y las de su comunidad (Pontificio Consejo Justicia y Paz, 2004). Este desarrollo además le debe hacer capaz de convertirse en un instrumento que aporte y transmita a otros individuos esas mismas capacidades, y de esta manera aportar a la construcción de una sociedad más justa y solidaria.

Siendo la dignidad humana el principio sobre el cual se establecerán los demás mecanismos económicos, es necesario también establecer los principios que

servirán de pilares para el cumplimiento de dicho objetivo. Es necesario mencionar que la formulación del presente proyecto estará sostenida por los principios del bien común, la subsidiariedad y la solidaridad. Estos principios proyectarán los resultados de la propuesta de trabajo y el mecanismo que será implementado para la creación de la empresa consultora, sin los cuales además el presente proyecto perdería su origen y fin último, pues, como se mencionó anteriormente, no se trata simplemente de brindar una posibilidad de desarrollo económico, sino un desarrollo integral de las sociedades económicas a las que va dirigido este proyecto.

Por otro lado es también importante mencionar como línea base de este proyecto, la necesidad de comprender cuáles son verdaderamente los aspectos que dificultan el crecimiento de dichos negocios, más allá de la disponibilidad de créditos o de un flujo de efectivo dinámico. Aspectos que veremos en el presente proyecto, como por ejemplo la alta competitividad de los negocios referidos frente a una demanda limitada y de lento crecimiento (USAID, 2005), la poca eficiencia y desperdicio en la administración de los recursos; la mala administración de las operaciones logísticas internas de los negocios, la desorganización en las operaciones de facturación, manejo de inventario, entre otros.

La elección del campo de acción, en torno al cual girará el análisis y la propuesta de creación de la empresa consultora, se basa en la información encontrada en esta fase del proyecto, según la cual ya para el año 2012 un total del 36,3 % del total de las PYMES se dedicaban justamente al sector comercial (Corporación Ekos, 2013). La actividad económica a la que de manera especial se hará referencia en el presente proyecto será el comercio y venta minorista de mercaderías, con miras a expandirse a otras áreas.

Por otro lado, el ámbito de la consultoría externa es un campo atractivo de negocios, considerando además que, según el mismo estudio, el 78 % de las MIPYMES en la ciudad de Guayaquil, estaría interesada en algún tipo de

asesoría integral para la solución de problemas y cumplimiento de metas y objetivos (Corporación Ekos, 2013). Según esta información, es necesario remarcar la sensibilidad del mercado y la apertura que hay para la implementación de propuestas como la que se tiene a bien presentar en este proyecto.

Se presenta como una constante la necesidad de contar, para la implementación de este tipo de propuestas, con personal altamente calificado y en continua capacitación para poder responder oportuna y eficientemente a las necesidades de las diferentes áreas en las que se involucran las MIPYMES y los negocios familiares e informales. Por esta razón será necesario en el presente proyecto garantizar una red de asistencia profesional variada y una propuesta innovadora de interacción entre los participantes.

De acuerdo a lo expresado en el 2013 por el Sr. Gary Flor, Presidente de la Corporación Ecuatoriana de Formación Profesional Compartida (CEFORCOM), los desafíos para las PYMES son titánicos y van más allá de la recuperación o incremento en la capacidad de financiación del negocio. Sus retos, señala, son el asesoramiento para la implantación de mejoras en la gestión operacional que incida en su eficiencia, su dinamismo y soporte institucional (Flor, 2013).

En esta misma línea, este proyecto establecerá una acción concreta para llevar estos retos no solo a las MIPYMES sino también a los negocios informales al interior de la ciudad, para que eventualmente se introduzcan en el sector formal de la economía y puedan abrirse paso hacia la basta cantidad de iniciativas que promueven el fortalecimiento y expansión de las PYMES.

Introducir a los negocios al comercio formal tiene variedad de ventajas (Meza, 2013), como lo son:

- El mejoramiento de la imagen y posicionamiento empresarial.
- El desarrollo y expansión del negocio o empresa.
- El acceso a créditos y servicios financieros variados.

- El ingreso a nuevos mercados, con mayor rentabilidad y sostenibilidad financiera
- Ser proveedor del Estado y de las grandes organizaciones

En el marco de lo legal, es importante señalar que en el Ecuador, recién en el año 2010, se desarrolló un cuerpo orgánico en la ley para articular las bases para el fomento y desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, el mismo que está incluido en el Título I del Libro III del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). Diecinueve meses previo a la aprobación de dicho código, se presentó a la Asamblea Nacional, el proyecto de Ley de Creación, Promoción y Fomento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, el mismo que se debatió en cuatro sesiones, siendo la última de ellas realizada al tiempo que ya el COPCI había sido aprobado por la Asamblea Nacional. Dicho proyecto de ley fue finalmente declarado como no procedente al contener en algunas de sus cláusulas, acciones ya previstas en el COPCI y en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. De este proyecto existe una previsión que no ha sido incluida en el COPCI referente a la transformación de las Cámaras de la Pequeña Industria en Cámaras de Pequeñas y Medianas Empresas. Hasta la fecha del presente proyecto dicha acción no ha sido tomada por la Asamblea Nacional o alguna de sus comisiones, mediante una ley reformativa o nueva Ley de Cámaras.

Actualmente, a pesar de estar dispuesto tanto en el COPCI, como en el Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo establecidos en el COPCI, las acciones previstas para dicho desarrollo y fomento no han sido implementadas en su totalidad.

La creación de una empresa consultora dirigida específicamente para negocios familiares informales, tiene como base legal el mismo COPCI, cuyo Artículo No. 54, literal b., establece que es necesario formular, priorizar y coordinar acciones

para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de dichos planes y programas. Por otro lado, su ejecución, financiamiento y acceso a los subsidios, podrá realizarse de manera sectorial y descentralizada, con la participación de los gobiernos autónomos descentralizados y los actores productivos locales (Reglamento del COPCI, 2012).

En el sector privado el órgano que mayormente representa a las MIPYMES en la ciudad de Guayaquil debiera ser la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas (CAPIG), entidad no-gubernamental y sin fines de lucro, que ha sido creada para representar y brindar asesoría en la creación, promoción y fortalecimiento de las MIPYMES. La afiliación a esta cámara es voluntaria y bastante accesible para las personas naturales y jurídicas que quisieran adherirse. La afiliación tiene una serie de mínimos requisitos como son la inscripción de un formulario, entrega de información del negocio o empresa, la inclusión de una identificación tributaria (RUC) y el pago de USD 47.00 (Cámara de la Pequeña Industria, 2013).

Por otra parte, en el sector público, la entidad que debiera reunir a los negocios familiares a los que se ha hecho referencia en este proyecto es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), a la cual se puede adherir voluntariamente las personas naturales o jurídicas que deseen asociarse bajo la supervisión y parámetros de esta entidad.

1.3.- Marco Conceptual

MIPYMES: El acrónimo de micro, pequeña y mediana empresa, que toma en cuenta las modalidades de empresas más reducidas, tales como las unipersonales (Cámara de la Pequeña Industria CAPIG, 2013).

PYMES: Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento (Asamblea Nacional, 2011).

Microempresa: Es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100000,00) dólares de los Estados Unidos de América (Cámara de la Pequeña Industria CAPIG, 2013).

Pequeña Empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno (US \$ 100001,00) y un millón (US \$1000000,00) de dólares de los Estados Unidos de América (Cámara de la Pequeña Industria CAPIG, 2013).

Mediana Empresa: Es aquella unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre millón uno (USD 1000001,00) y cinco millones (USD 5000000,00) dólares de los Estados Unidos de América (Cámara de la Pequeña Industria CAPIG, 2013).

Comercio Formal: Es el comercio que se rige bajo las normas de comercio del país donde se está llevando a cabo, amparado bajo los estatutos legales vigentes. Entre otras características, el comercio formal, tiene ciertas implicaciones legales, como por ejemplo el pago debido de impuestos fiscales, una estructura financiera y contable definida, un cuerpo organizacional y un modelo de gestión acorde a lo establecido en la legislación del país donde el comercio reside (Santacruz & Falcón, 2013).

Comercio Informal: Como bien dice el sociólogo Romeo Grompone, al sector informal se lo identificará con la escasa o nula tecnología requerida, la extrema competitividad de estas actividades entre sí, la falta de acceso a las instituciones financieras, y la ausencia de adiestramiento previo de los trabajadores en el sistema educativo institucional. Se recomienda por igual establecimientos que operan en la producción, como los talleres, y a niveles de distribución, como la venta ambulante; incluye servicios dirigidos al consumo, con otros vinculados a la industria y sus modalidades de expansión (por ejemplo preparación de alimentos, peluqueros, empleadas domésticas y talleres de reparación), destinados a mercados de altos ingresos o a sectores de ingreso más bajos. La esfera de lo informal comprende en algunos autores el total del flujo de transacciones que se realizan al margen del sistema financiero y en otros, aquellos que evaden el pago de impuestos en su totalidad o en parte (Santacruz & Falcón, 2013).

Ganar-Ganar: Es una manera de pensar en el ámbito de la negociación con el cual se consigue la mejor solución. Los actores en este caso están comprometidos desde el principio en llegar a este tipo de solución, su marco mental está focalizado a buscar la opción donde se puedan encontrar puntos afines y que permitan llegar a otros acuerdos en el futuro, además de mantener una excelente relación de negocios. Esto tiene que ver mucho con los valores y

principios que cada una de las personas, que no utilizan su poder de persuasión para tomar ventajas, si no que a través de su inteligencia interpersonal, entiende las necesidades de la otra persona y busca el bien común (Barba, 2011).

Coworking: Es una forma de trabajo que permite a profesionales independientes, emprendedores y pymes de diferentes sectores, compartir un mismo espacio de trabajo, tanto físico, como virtual, para desarrollar sus proyectos profesionales de manera independiente, a la vez que fomentan proyectos conjuntos (Fundación del Español Urgente FUNDEU, 2011).

CAPÍTULO II

Metodología de la Investigación

2.1.- Tipo y Nivel de Investigación

Para el presente proyecto se realizará una investigación de tipo exploratoria, ya que a través de la misma se describirá las necesidades actuales de los negocios informales en el sur de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto al enfoque de la investigación, se ha decidido trabajar tanto con el enfoque de tipo cuantitativo como del cualitativo. Cuantitativo por cuanto se presentan cifras y se realiza una encuesta con variables numéricas. Cualitativo porque en la parte final de la encuesta hay una sección en la que se busca analizar la percepción que tienen los dueños de negocios referente al servicio propuesto.

Para determinar la factibilidad del presente proyecto es necesario elaborar un estudio de mercado que incluya cuatro niveles críticos de evaluación, como lo son el análisis de la oferta, el análisis de la demanda, el análisis de los precios y el análisis de la comercialización. Esta metodología permitirá:

1. Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el campo de las MIPYMES, abarcando los negocios que se desarrollan mayormente en el ámbito del comercio informal.
2. Determinar el conocimiento del sector sobre los servicios ofertados para las MIPYMES y negocios informales al interior de la ciudad de Guayaquil, específicamente para el sector sur de la ciudad.
3. Conocer cuáles son los medios o canales de distribución más apropiados para la promoción y expansión de la iniciativa concebida en el presente proyecto.

4. Identificar los riesgos y/o limitaciones que se pudieran presentar con el fin de aminorarlos y garantizar la factibilidad de la puesta en escena del presente proyecto y su sostenimiento en el tiempo.

También deberá determinar, de acuerdo a los potenciales beneficiados del presente proyecto, aspectos como:

1. El segmento a quien va dirigida la presente propuesta y el perfil del consumidor a quien debe ir dirigido el presente proyecto.
2. La frecuencia de la utilización de los servicios ofertados en el área del comercio informal y su proyección hacia las demás áreas de las MIPYMES.
3. La sensibilidad y disponibilidad de pago por los servicios ofertados por parte del mercado meta y la aceptación de un modelo porcentual de pago en base a las ventas brutas e incremento en el retorno sobre inversión del negocio.

2.2.- Población y muestra

Para el presente proyecto es necesario establecer la población a la que inicialmente va dirigida la empresa consultora que se plantea crear. La segmentación del mercado para este proyecto es inicialmente geográfica, debido a que el proyecto se enfoca únicamente a la ciudad de Guayaquil. Para la implementación de la presente propuesta se ha querido además segmentar el mercado por zonas poblacionales; específicamente va dirigido a la zona sur de la ciudad de Guayaquil, siendo en este sector donde se concentran en mayor cantidad los negocios informales al interior de las ciudadelas.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el último trimestre del año 2013, en la ciudad de Guayaquil hubo 517667 personas que se dedicaron al comercio informal (INEC, 2013). Por otro lado, según datos del mismo organismo, obtenidos del último Censo Nacional Económico realizado en el año 2010, en el Ecuador existían 102718 establecimientos dedicados a la venta al por menor en comercios no especializados con predominio en la venta

de alimentos, bebidas o tabaco. Por su parte, en la ciudad de Guayaquil, el estudio determinó la existencia de 14848 establecimientos agrupados bajo la misma actividad económica.

Tomando estas estadísticas como referencia, se procede a determinar el tamaño de la población y la muestra de la misma, para identificar y responder a los objetivos planteados al inicio de este capítulo.

Tabla 2.1 Venta al por menos en comercios no especializados

Venta al por menor en comercios no especializados		
	Total Establecimientos	Porcentaje
Ecuador	102,718	100%
Guayaquil	14,848	14%

Fuente: INEC

Elaborado: Ashlye Méndez

De donde se sigue que:

Población total: 102718

Población Meta: 14848

El tamaño de la muestra se determinará mediante la siguiente formula, la misma que corresponde a poblaciones finitas y conocidas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{NE^2 + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = el nivel de confianza

p = variabilidad positiva
q = variabilidad negativa
E = error que se prevé cometer

Para el presente el proyecto, la formula aplica de la siguiente manera:

$$N = 14,848$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{14,848 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{14,848 (0.05)^2 + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{14,848 * (3.8416) * 0,25}{37.12 + 0.9604}$$

$$n = \frac{14,260.0192}{38.08}$$

$$n = 374.48 = 375$$

2.3.- Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

Para la realización del presente estudio de mercado y de acuerdo a la población y el tamaño muestral obtenido en el punto anterior, se ha tomado la decisión de aplicar las encuestas como instrumento para la recolección de datos. Este instrumento va acorde a la aplicación de la técnica de muestreo no probabilístico elegida.

Se ha elegido como técnica de estudio el muestreo intencional o de conveniencia, el mismo que establece la posibilidad de que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la muestra de acuerdo a criterios de expertos en la materia, datos de anteriores investigaciones o

incluso de acuerdo a la facilidad de acceso que se tenga a los individuos de la muestra.

Según el Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de la ESPOL (CICYT) a través del proyecto “Determinación y Producción de Mapas Demográficos para el cantón Guayaquil” se establece que el 15,5 % de la población de Guayaquil está reunida en los sectores municipales No. 68 y del No. 70 al 74, que comprenden los sectores de Los Esteros, Guasmo Oeste, Guasmo Este, Floresta, Unión y Río Guayas, respectivamente. Esta proporción corresponde a un total de 307,439 habitantes en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a este criterio y al alcance que tiene el proyecto, al limitarse únicamente a la zona sur de la ciudad de Guayaquil, se procede a recolectar los datos del 15,5 % de la muestra obtenida, que corresponde a la cantidad de encuestas que efectivamente se realizarán:

$$\text{Valor proporcional} = 15,5 \%$$

$$n_1 = 375 * 15,5 \% = 58.13 = 58$$

2.4.- Validez y Confiabilidad del Instrumento

Para la realización de las encuestas se contó con un grupo de trabajo que voluntariamente colaboró con el presente proyecto. Las encuestas se realizaron en los sectores de Los Esteros, Guasmo Oeste, Guasmo Este, Floresta, Unión y Río Guayas, los días sábado 22 de febrero y domingo 23 de febrero del 2014. Las encuestas fueron aplicadas únicamente a comercios informales no especializados con predominio en la venta de alimentos, bebidas y tabaco. Se buscó intencionalmente que los encuestados fueran los propietarios y/o administradores de tiendas de venta de alimentos perecibles y no perecibles dentro de este sector. Se incluyeron tanto a las tiendas que se dedican a la venta de frutas y hortalizas como aquellas que no lo hacen pero que igualmente venden alimentos como arroz, enlatados, productos cárnicos, bebidas gaseosas y/o naturales entre otras.

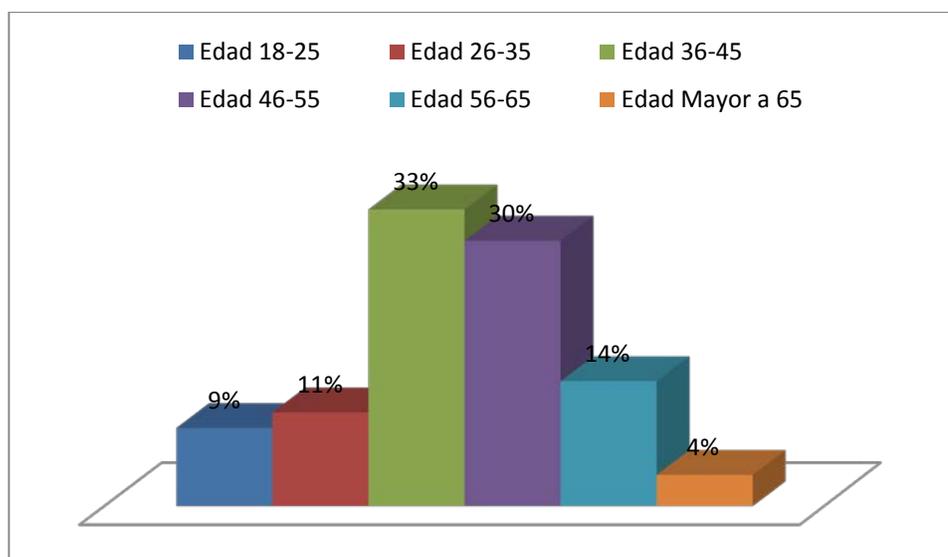
La encuesta básicamente se dividió en 5 etapas: conocimiento general del encuestado y la realidad del negocio, conocimiento específico sobre el desarrollo actual del negocio, conocimiento del servicio que se quiere brindar y el interés o accesibilidad que muestran los dueños y/o administradores de las tiendas frente a la propuesta de la creación de un centro de negocios para microempresas y negocios familiares, y finalmente la percepción que tienen los encuestados frente a los posibles efectos de implementar una asesoría externa en sus negocios.

Las preguntas que se realizaron fueron en su mayoría preguntas cerradas, pero se incluyeron también preguntas abiertas con la intención de recaudar la mayor cantidad de información posible y que la representatividad de la muestra sea mayor en relación a la población.

2.5.- Recolección y Procesamiento de Datos

Se presenta el cronograma de las encuestas realizadas (Ver Anexo No. 4) y a continuación el procesamiento de los datos obtenidos de la encuesta:

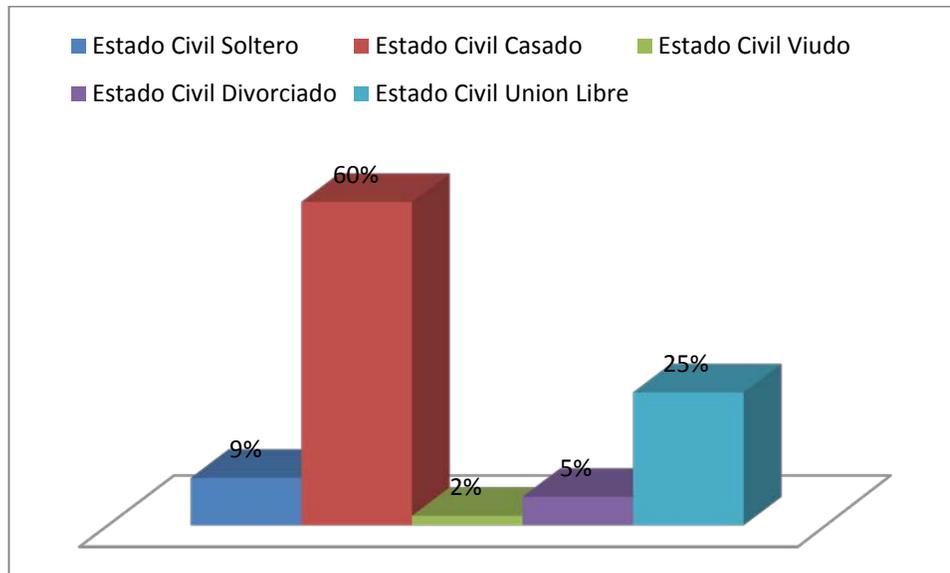
Gráfico 2.5.1.- Edad



Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Según las encuestas realizadas el 33,33 % de la población que trabaja o tiene un negocio familiar y/o informal se encuentra en un rango de edad entre 36 y 45 años de edad. Otro rango de edad que le sigue muy de cerca, con el 29,8 %, corresponde a las personas entre los 46 y 55 años de edad. Los siguientes rangos tienen valores bastante menos significativos, sin embargo el inmediato menor es justamente el rango de edad entre 56 y 65 años (14 %), lo cual nos permite ver que, en general, la concentración de edad para este sector de la economía está entre los 36 y 65 años de edad. Se infiere que esta característica responde a la necesidad de las personas de obtener un ingreso de manera particular, dadas las escasas oportunidades de obtener un trabajo en relación de dependencia, de acuerdo a la instrucción educativa que tengan; y a la necesidad de independizarse del seno familiar.

Gráfico 2.5.2.- Estado Civil

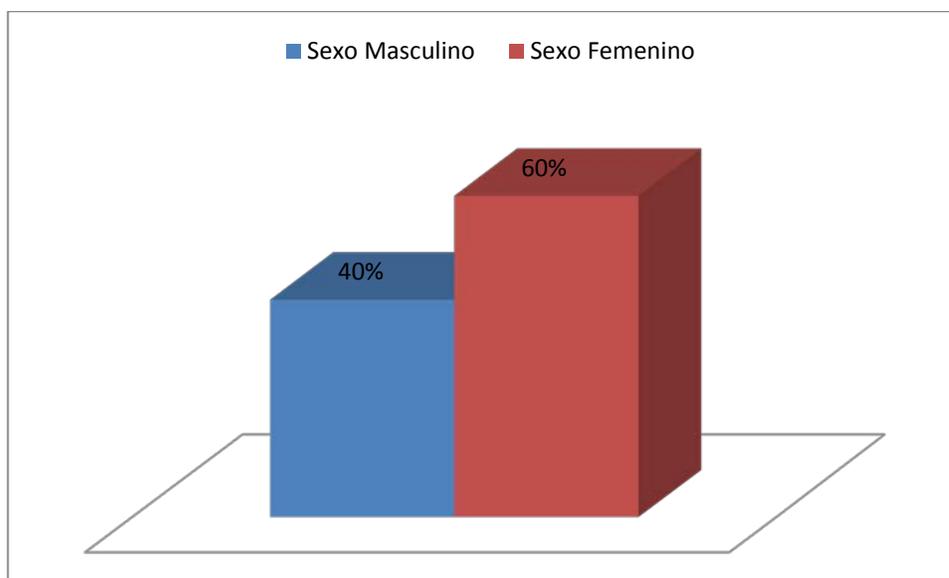


Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Llama mucho la atención que el 59,6 % de las personas encuestadas están casadas de manera civil, y que el 24,5 % se encuentran en unión libre. En

ambos casos, se evidencia la conformación de un seno familiar. Estos datos se contrastan con apenas el 8,77 % de personas que están aún solteras y el 5 % de personas que declararon estar divorciadas. Este dato permite ratificar la relación que existe entre los negocios pequeños e informales y el desarrollo del seno familiar.

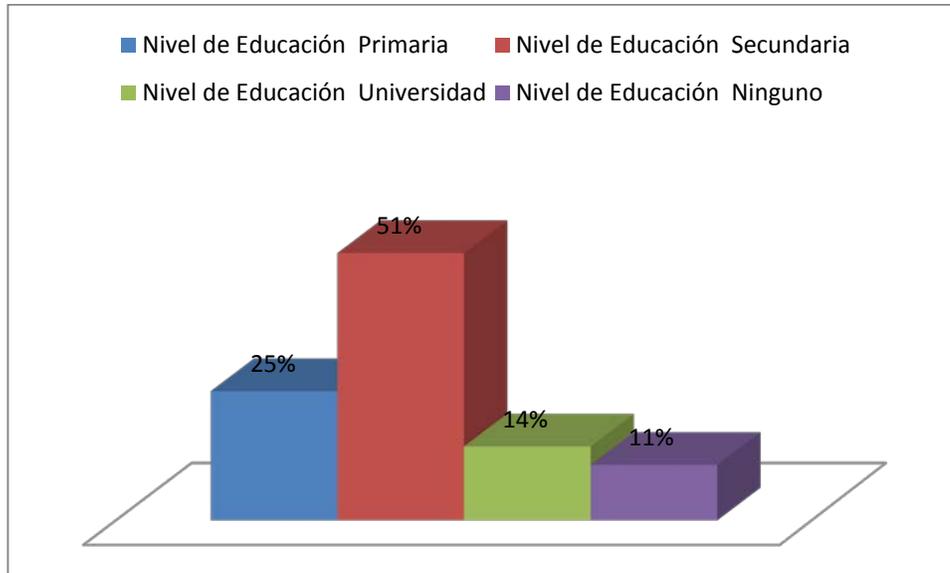
Gráfico 2.5.3.- Sexo



Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

La división de la población por sexo es bastante uniforme, con el 59,6 % de población femenina y 40,4 % de población masculina. Se puede decir que en general esta diferencia se mantiene proporcionalmente en todos los rangos de edad. Se infiere que probablemente existe un porcentaje menor de población masculina, dado que los hombres, en el rango de edad predominante, están en mayor capacidad de realizar otros trabajos forzosos y temporales como por ejemplo los servicios de albañilería, construcción, seguridad, entre otros.

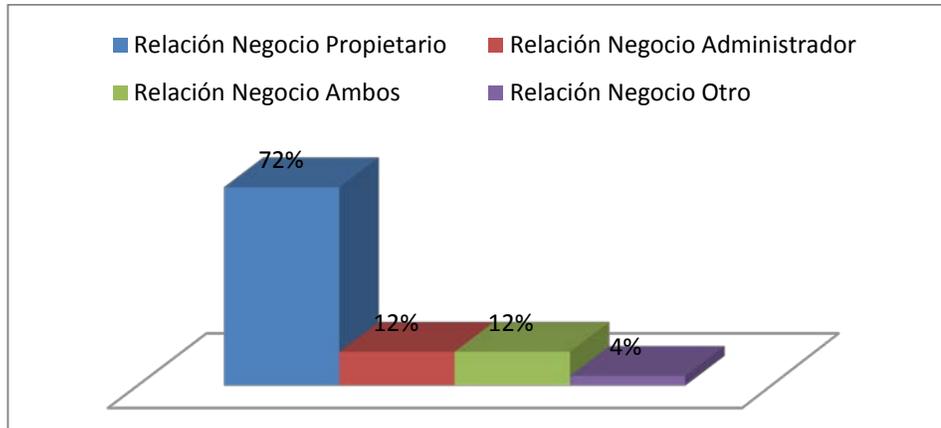
Gráfico 2.5.4.- Nivel de Educación



Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Según esta investigación apenas el 51 % de los encuestados tiene una instrucción básica completa y el 24,5 % tan solo ha obtenido una educación primaria. En total el 75,5 % de la población no ha incursionado en estudios de nivel superior y un porcentaje menor, pero considerable, del 10,5 % no ha recibido ningún nivel de instrucción. Hay que recalcar también que el 14 % restante corresponde a la población que ha recibido instrucción superior en alguna universidad del país, lo cual indica también que este tipo de negocios pequeños e informales no son una opción únicamente para los que por su formación no tienen oportunidades laborales, sino también para aquellos que a pesar de haberse preparado, han optado por otras formas de desarrollo de manera independiente.

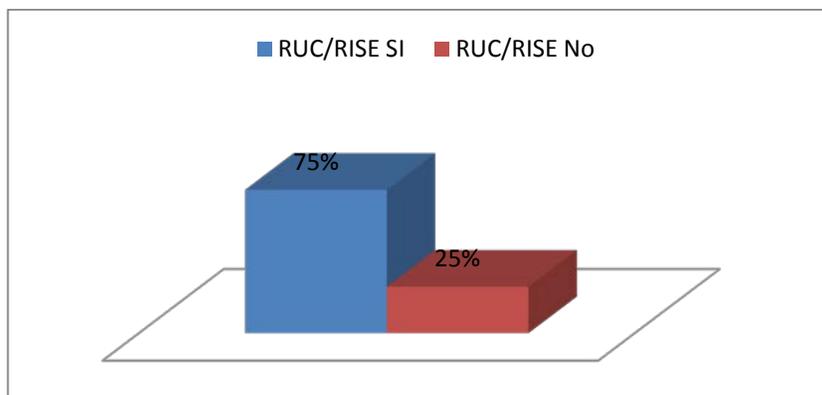
Gráfico 2.5.5.- Relación con el Negocio



Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

En cuanto a la relación que tienen los encuestados con el negocio que representan, el 71,9 % de ellos tienen carácter de propietarios, seguido por una proporción del 12,3 % que son únicamente administradores. Este dato proporciona a la investigación un alto grado de confiabilidad puesto que la información ha sido obtenida en su gran mayoría de una fuente primaria, en este caso del dueño del negocio. Esto garantiza que dicha información responda a la realidad y los intereses verdaderos de la población.

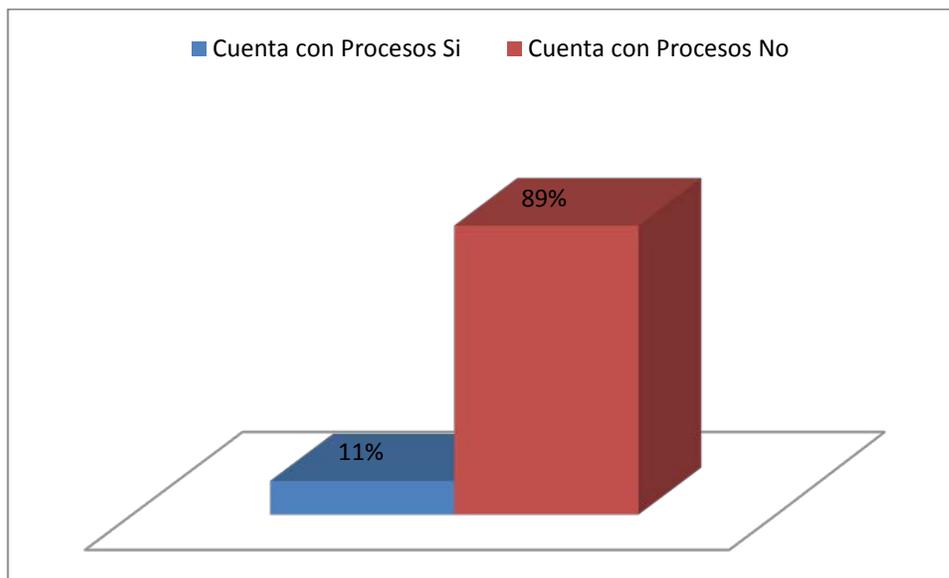
Gráfico 2.5.6.- Identificación Tributaria RUC/RISE



Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Del total de los negocios visitados el 75 % sí contaban con una identificación tributaria, ya sea mediante un RUC o un RISE. Este dato es señal de una mejor cultura tributaria en el sector informal, aunque persista la falta de mayores esfuerzos y acciones concretas para alcanzar un verdadero desarrollo. Se considera que esta realidad es representativa para el negocio una puerta abierta, en el sentido que manifiesta la apertura que tienen los dueños/administradores de sacar a sus negocios de la informalidad, al tiempo que es necesario que se desarrollen iniciativas acorde a sus necesidades de las que ellos puedan participar.

Gráfico 2.5.7.- Organización en los Procesos Financieros, Logísticos y/o Contables

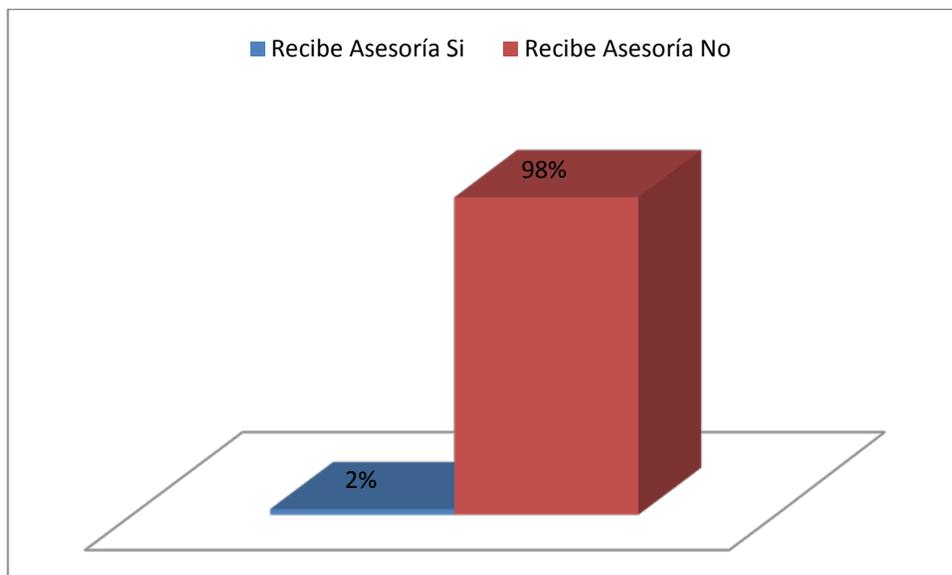


Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

En este gráfico se puede apreciar que el 89,5 % de los negocios no cuentan con procesos financieros, contables o logísticos organizados. Esto se constituye en una gran oportunidad para la idea de negocio que se presenta en este proyecto porque ratifica la necesidad que existe además de contar con ayuda

externa especializada para poder elaborar dichos procesos y organizar las operaciones de los negocios pequeños y/o informales. Los resultados de esta pregunta ratifican lo expresado inicialmente, en lo que se refiere a que existen aspectos que necesitan ser tomados en cuenta para sacar a los negocios de la informalidad y promover su crecimiento, que van más allá de las fuentes de financiamiento, como normalmente se ha estimado.

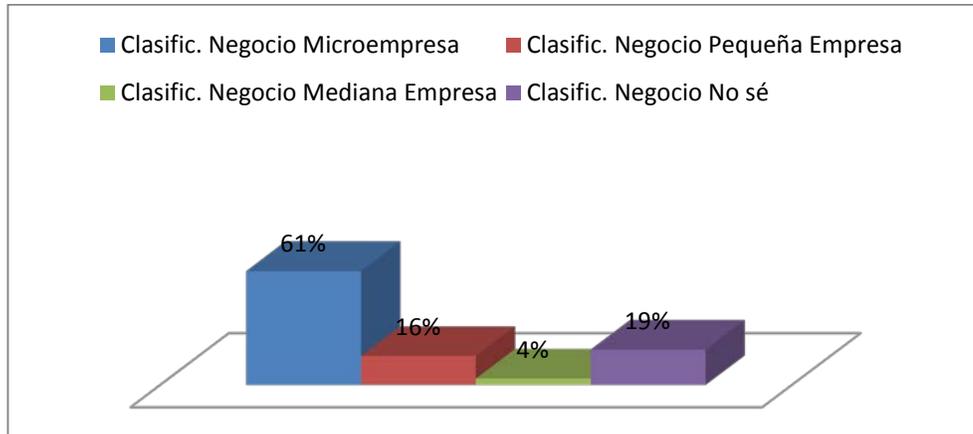
Gráfico 2.5.8.- Servicios de Asesoría Externa en el Negocio



Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

En este gráfico se ve que el 98 % de los encuestados no cuenta con algún tipo de asesoría externa que le ayude al buen desempeño de su negocio. Este dato permite visualizar claramente que existe un nicho de mercado que puede ser atendido. El índice tan elevado de la ausencia de asesoría externa nos permite prever no sólo que existe una necesidad insatisfecha, sino que será extremadamente necesario idear medios de difusión y educación del servicio para que la idea de negocio se cristalice de manera efectiva y llegue a los potenciales clientes.

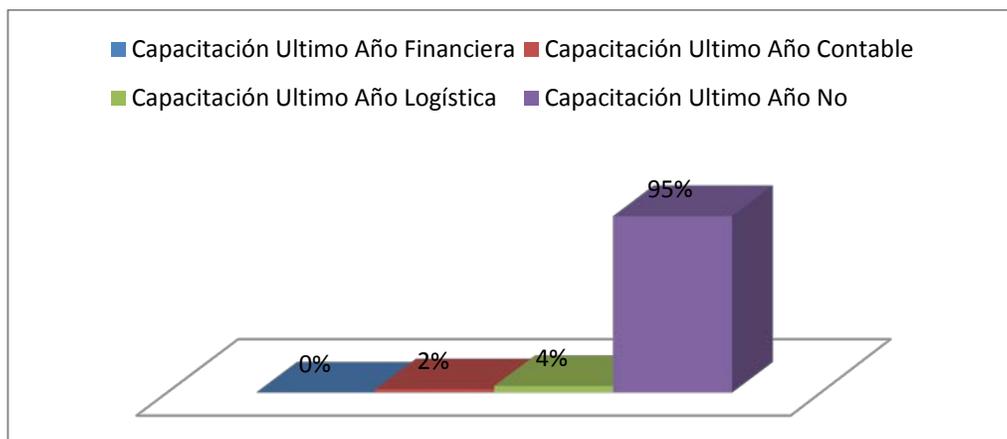
Gráfico 2.5.9.- Clasificación del Establecimiento



Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

De acuerdo a la percepción que tienen los encuestados, se puede apreciar que el 61,4 % de ellos consideraron que sus negocios se clasifican como una microempresa, mientras que 15,8 % clasifica a su negocio como una pequeña empresa. Hay que recalcar que esta percepción de los encuestados no necesariamente tiene relación con el conocimiento o no de las características legalmente reconocidas para las MIPYMES en cada uno de sus rangos.

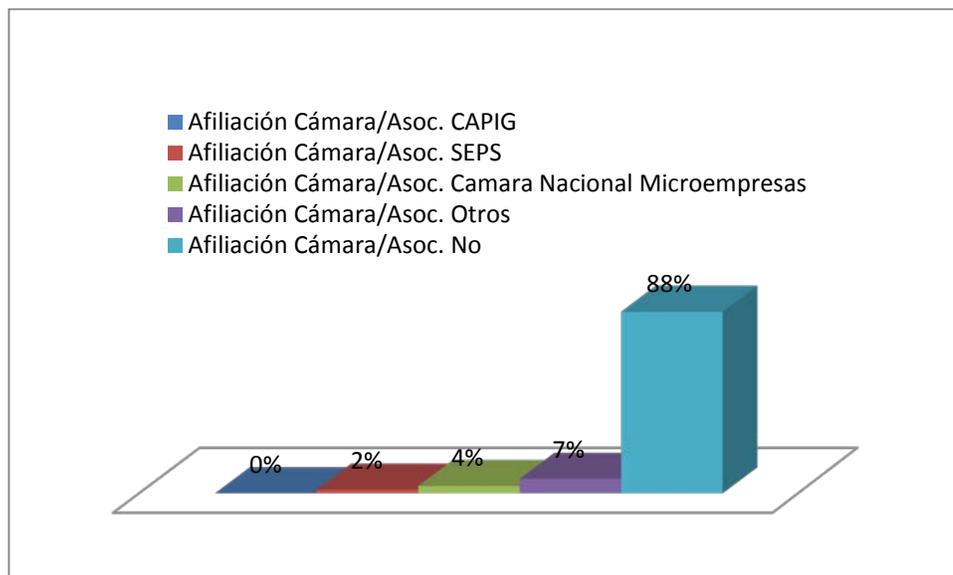
Gráfico 2.5.10.- Recepción de Capacitación



Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Este gráfico va acorde a lo reflejado en la anterior pregunta sobre la asesoría externa, puesto que también en un grado muy alto (95 %) los encuestados manifestaron que no han recibido capacitación alguna en al menos el último año, contando desde la fecha en que se realizó la encuesta. Con esta pregunta además de ver la concordancia entre ambas realidades, se ratifica que la necesidad insatisfecha que existe supera el corto plazo, despuntando nuevamente la posibilidad de entrar a un nicho de mercado.

Gráfico 2.5.11.- Afiliación a Cámaras/Cooperativas/Asociaciones



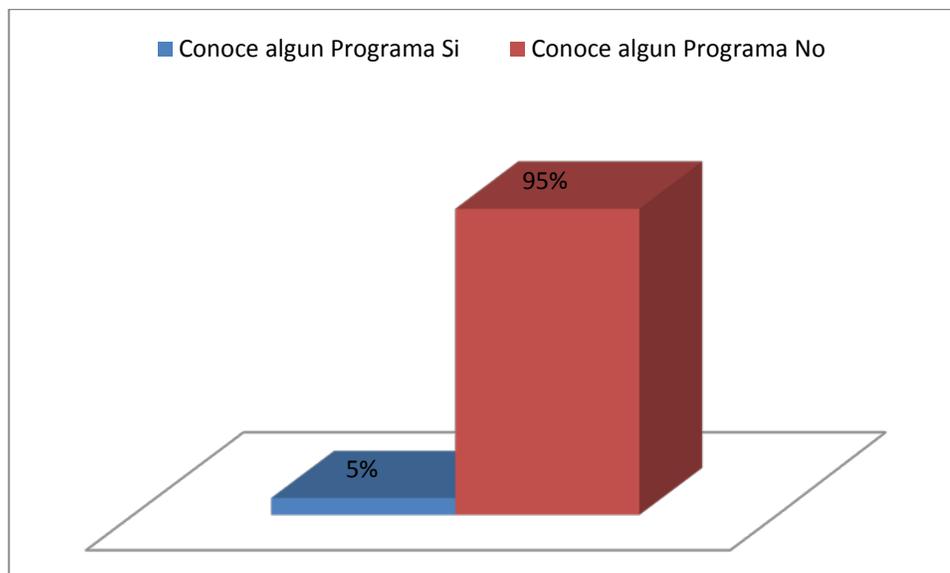
Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Se preguntó a los encuestados sobre su afiliación a alguna cámara, asociación o cooperativa, ya que a través de organizaciones como éstas, se brindan generalmente servicios de asesoría externa o capacitación, dependiendo la especialidad que se agrupe en este tipo de instituciones. En teoría la afiliación a alguna organización gubernamental o no gubernamental debiera significar un gran aporte para el crecimiento de los negocios pequeños y/o informales. Sin embargo, en la práctica se puede ver que dichas organizaciones, como la

CAPIG y la Cámara Nacional de Microempresas, a pesar de haber sido creadas en función de las microempresas y pequeños negocios, no han desarrollado herramientas lo suficientemente efectivas para darse a conocer o para hacer partícipes a los sectores informales de los beneficios que brindan sus órganos. Los resultados para este nivel de la encuesta demuestran que aproximadamente el 88 % de los negocios no están asociados a ninguna organización, cámara o gremio con el cual se apoyen.

En el siguiente nivel de la encuesta se buscó obtener la mayor cantidad de información referente al servicio que se quiere ofertar en el presente proyecto. Para esto se elaboraron algunas preguntas que denotan el conocimiento o desconocimiento de los servicios directa o indirectamente relacionados con el presente proyecto. La intención y principal objetivo es identificar las áreas de sensible atención para la elaboración de las estrategias de promoción y estructura organizacional.

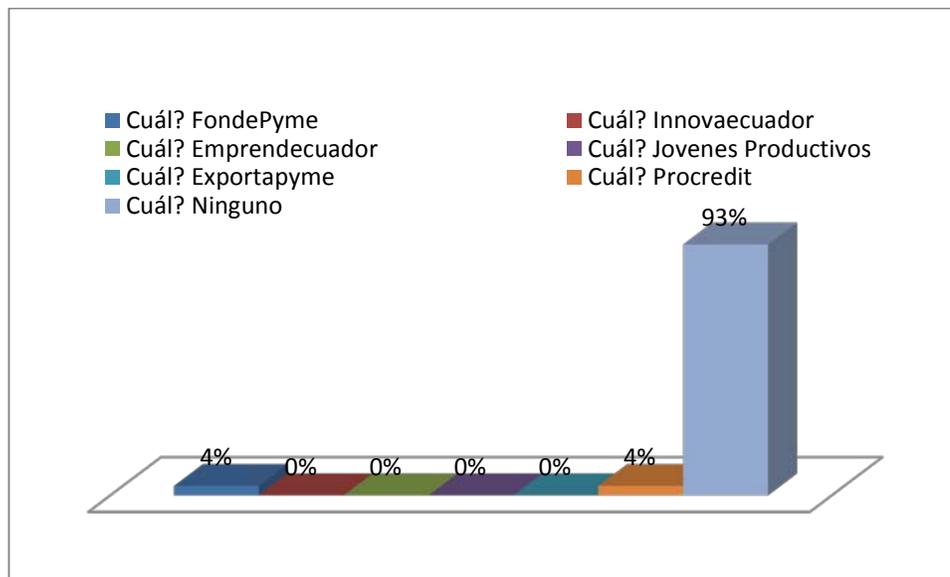
Gráfico 2.5.12.- Noción de Programas o Incentivos Actuales



Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Al preguntarle a los encuestados si conocen o no algún programa que fomente o incentive el crecimiento de su negocio, el 94,7 % de ellos contestaron que no conocían ningún programa. Únicamente el 5,3 % de los encuestados manifestaron conocer sobre algún programa de apoyo para incrementar los ingresos y utilidad de su negocio.

Gráfico 2.5.13.- Reconocimiento de Programas de Incentivo Existentes

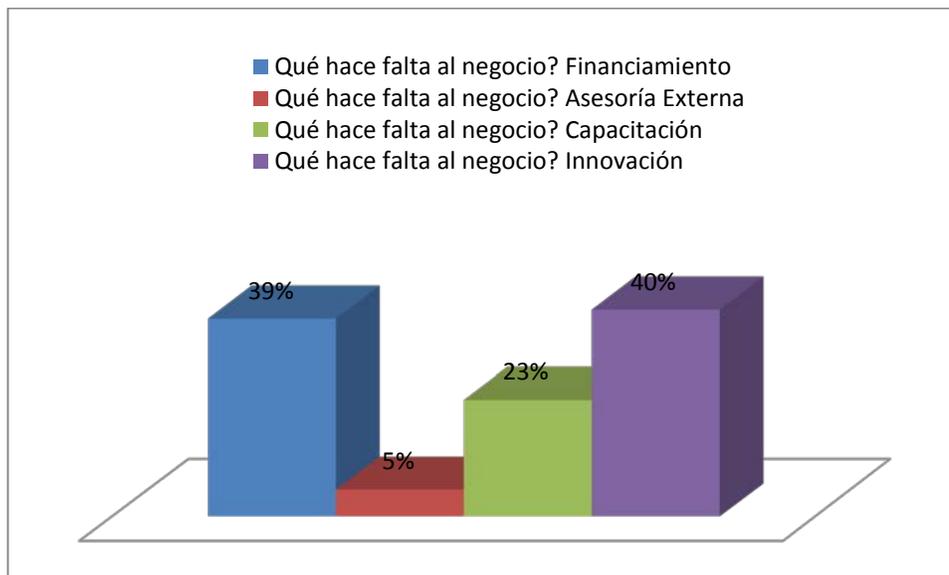


Fuente: Encuestas
 Elaborado: Ashlye Méndez

Se preguntó también si entre los que programas que conocían, se incluían los principales proyectos o programas de apoyo que en la investigación previa se pudieron identificar. Los principales programas de apoyo gubernamental que se identificaron son Emprendecuador, Exportapyme, Innovaecuador y Jóvenes Productivos. En el sector privado se identificaron servicios de capacitación brindados por el Banco Procredit. Sin embargo, los resultados fueron bastante coherentes con la pregunta anterior. El 93 % de los encuestados no conocían ninguno de los programas mencionados y sólo el 3,5 % de ellos conocían el

programa Fondepyme impulsado por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y en igual proporción las capacitaciones brindadas por el Banco Procredit.

Gráfico 2.5.14.- Percepción de las Necesidades del Negocio

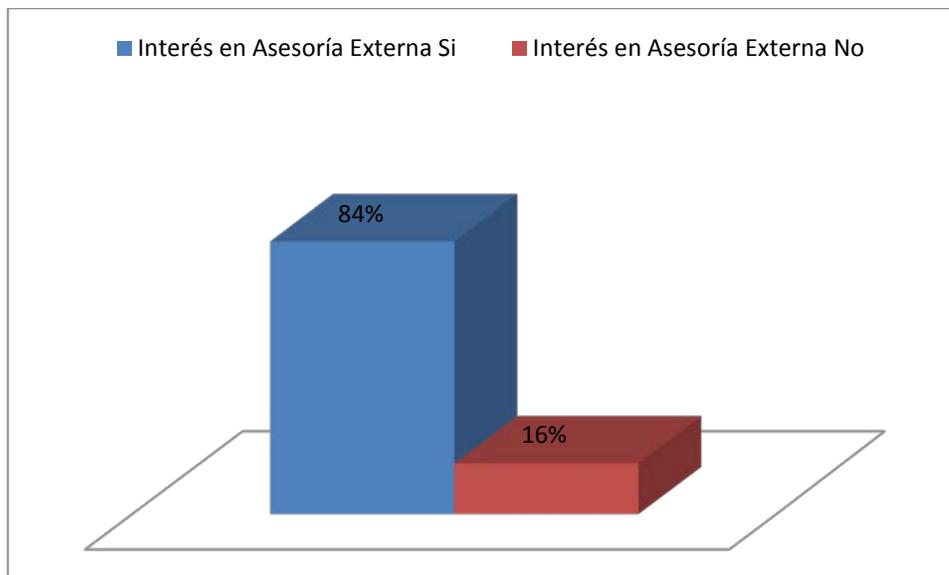


Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Siguiendo la línea de investigación cualitativa, se indagó la percepción que tienen los potenciales clientes sobre el servicio que queremos brindar. Se examinaron los principales factores que pudieren estar faltando (a criterio de ellos mismos) para incrementar las ventas y utilidades del negocio. A este respecto, supieron responder el 38,6 % de los encuestados que el factor que hace falta para el mejoramiento del negocio es el financiamiento. Sin embargo, con apenas un 2 % de superioridad, en un 40 % del total de los encuestados, se identificó la innovación como el factor más importante y necesario para lograr el crecimiento de sus negocios. Esto confirma que la incorporación de los negocios informales al comercio formal, no sólo depende de fuentes de financiamiento o capitalización, sino sobre todo del factor innovación.

En este sentido el servicio de asesoría externa que brindará la empresa consultora deberá introducir acciones innovadoras a la realidad de cada negocio. Se puede ver que apenas el 5,3 % de los encuestados perciben, directa y expresamente, la asesoría externa como la solución para la mejoría de su negocio. Sin embargo, un considerable 22,8 % de los encuestados indicaron que era necesario para mejorar sus negocios, recibir algún tipo de capacitación. Se pueden recoger dos aspectos que serán críticos en el análisis de la comercialización de los servicios prestados. Por un lado será necesario asociar la palabra “asesoría externa” con la palabra “capacitación”, mientras que por otro será necesario inculcar a nuestro mercado meta la importancia que tiene la asesoría externa en el desarrollo de los pequeños negocios.

Gráfico 2.5.15.- Interés en la Asesoría Externa

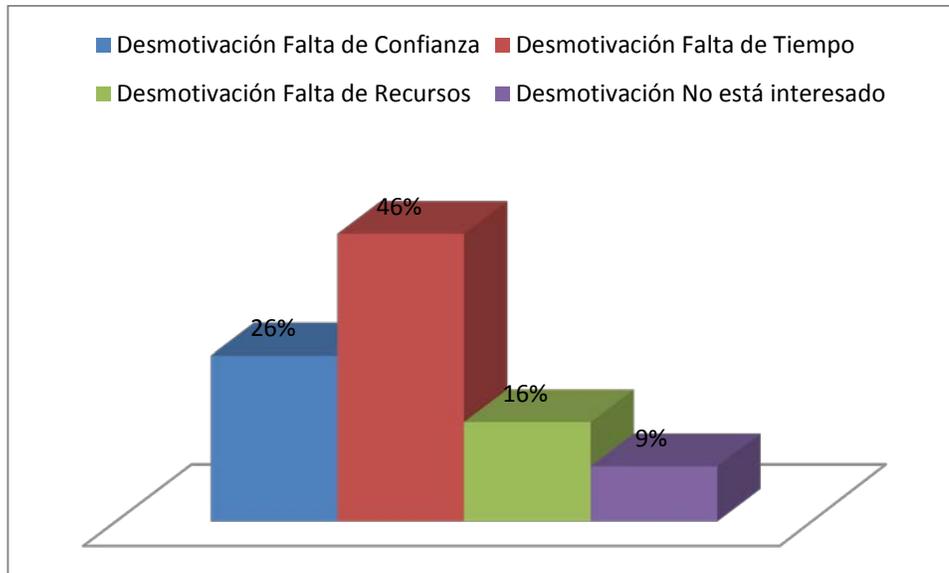


Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

En efecto, al preguntarle directamente a los encuestados si tienen interés en recibir asesoría externa para incrementar la utilidad de su negocio, apenas un 15,8 % de ellos contestó que no estaba interesado, mientras que de manera

categoría un 84 % de los encuestados manifestó que sí estaría interesado en un servicio de asesoría externa.

Gráfico 2.5.16.- Desmotivación para la Asesoría Externa



Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

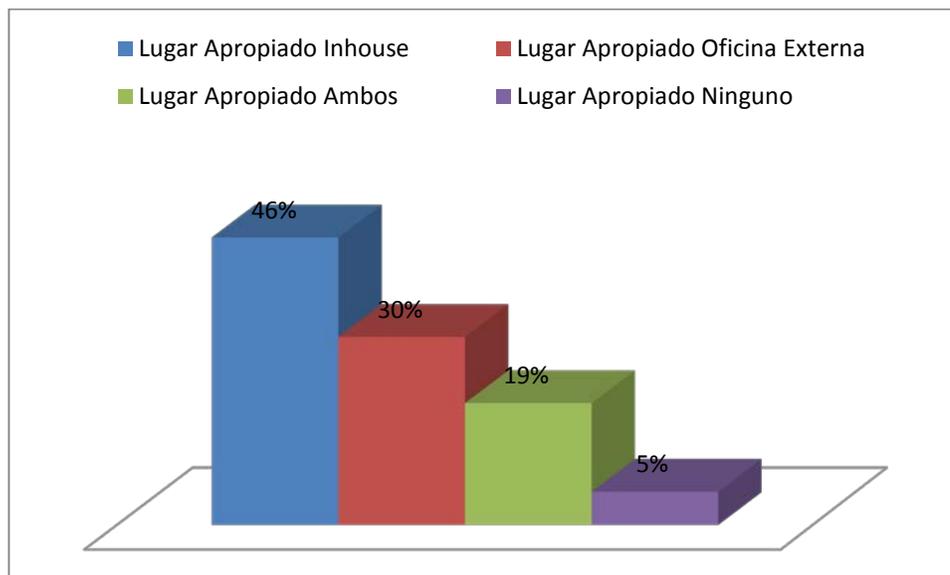
Otro aspecto que se consideró en esta parte de la encuesta, fue la posibilidad de que existan factores externos al proyecto que pudieran desmotivar a los potenciales clientes para acceder al servicio de asesoría externa. Se consideró para ellos, factores como la “Falta de Confianza”, la “Falta de Tiempo”, la “Falta de Recursos” o simplemente el desinterés. A pesar de que en un inicio se tenía la percepción de que el factor confianza sería el de mayor importancia, el 45,6 % de los encuestados consideraron que un principal desmotivador sería la falta de tiempo para disponer a la asesoría externa. Esto puede responder a que, por lo general, los negocios no especializados con predominio en venta de alimentos, bebidas y/o tabaco, como por ejemplo las tiendas típicas de los barrios, trabajan en jornadas muy extensas que comienzan a alrededor de las 07h00 y se extienden hasta las 23h00.

Por su parte, la falta de confianza para dar a conocer aspectos claves y estratégicos del negocio y por ende de la economía de la familia, alcanzó un 26 % de representatividad, mientras que la falta de recursos obtuvo aproximadamente el 16 % del total de los encuestados.

El factor tiempo es crítico en cualquier tipo de negocio, pero particularmente en este tipo de negocios en los que se tienen “horas pico” en las que hay mayor cantidad de afluencia de clientela. Para esto, la empresa consultora deberá adaptarse a la realidad de los negocios y la disponibilidad de tiempo que tienen, mientras que se va educando al consumidor sobre la importancia y relevancia de la asesoría externa para el crecimiento del negocio.

Una vez que se haya logrado educar a los clientes, ellos mismos sabrán valorar la asesoría y dispondrán de mayor cantidad de tiempo para desarrollar los diferentes proyectos.

Gráfico 2.5.17.- Lugar del Levantamiento y Procesamiento de Información

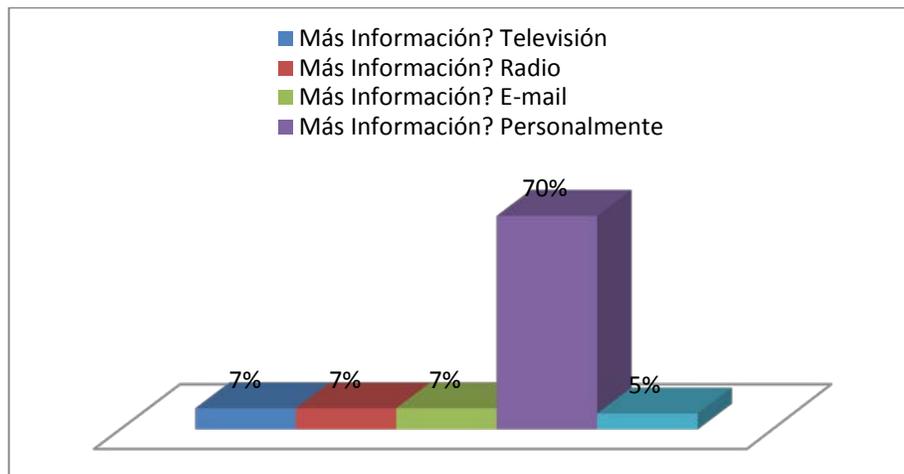


Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

El lugar donde se realizarán las operaciones es fundamental para el éxito de la empresa consultora. Por esta razón se preguntó a los potenciales clientes cuál sería el lugar más apropiado para realizar el levantamiento y procesamiento de la información. El 45,6 % de los encuestados consideraron que el lugar más apropiado serían sus propias instalaciones, lo cual implicaría el traslado del personal de la empresa hasta los diferentes establecimientos para realizar directamente el levantamiento de información. Por otro lado el 29,8 % consideró más apropiado trasladarse hasta una oficina externa para realizar los trabajos de asesoría. En general, el trasladarse hasta otro establecimiento diferente al que está siendo evaluado, permite que el dueño o administrador del negocio pueda enfocarse en los requerimientos, las propuestas y los resultados que brindará la asesoría externa.

Considerando ambos aspectos, se considera que será clave para la empresa el poder proporcionar un servicio que cubra ambos frentes. Para esto se implementaría una etapa de levantamiento de información "In situ" y una etapa de procesamiento de dicha información, en una oficina externa. Esta modalidad mixta de trabajo, está apoyada por casi el 19 % de los encuestados.

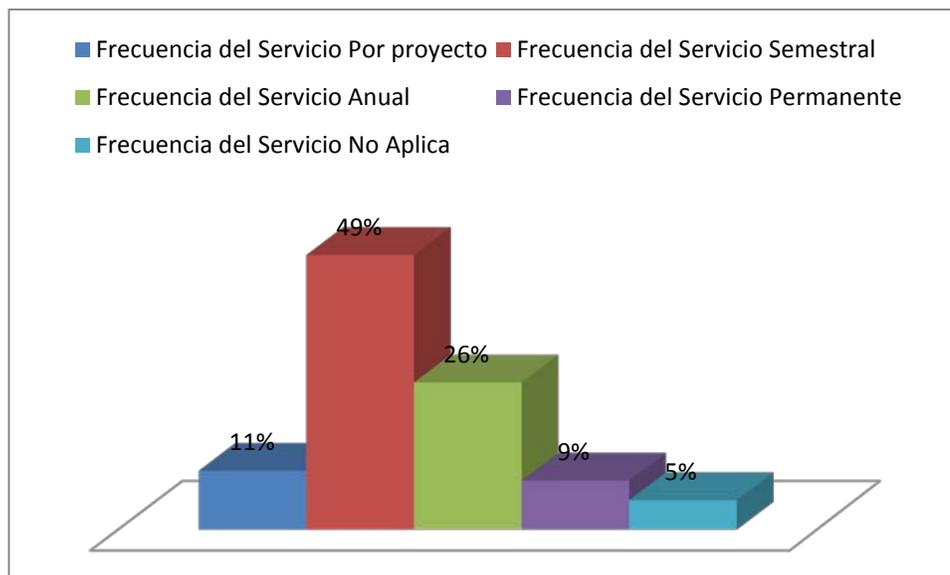
Gráfico 2.5.18.- Interés en el Negocio



Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Un factor clave para la aplicación del presente proyecto es el interés que los encuestados tengan en recibir más información sobre el servicio de asesoría externa. Es fundamental conocer además el medio de comercialización más adecuado para este efecto, según las preferencias de los potenciales clientes. La gran mayoría, alrededor del 70 % de los encuestados, contestaron que sí estarían interesados en recibir información más amplia y específica sobre los servicios que se pondrán a disposición. Asimismo, la mayoría de los encuestados consideraron que el medio más adecuado para recibir información adicional del servicio, sería de manera personal. Los otros medios de comercialización considerados en la encuesta, como la Televisión, Radio e E-mail obtuvieron una igual proporción del 7 % cada uno. Únicamente un 5 % de los encuestados manifestaron que no estarían interesados en recibir mayor información sobre la empresa consultora.

Gráfico 2.5.19.- Frecuencia del Servicio

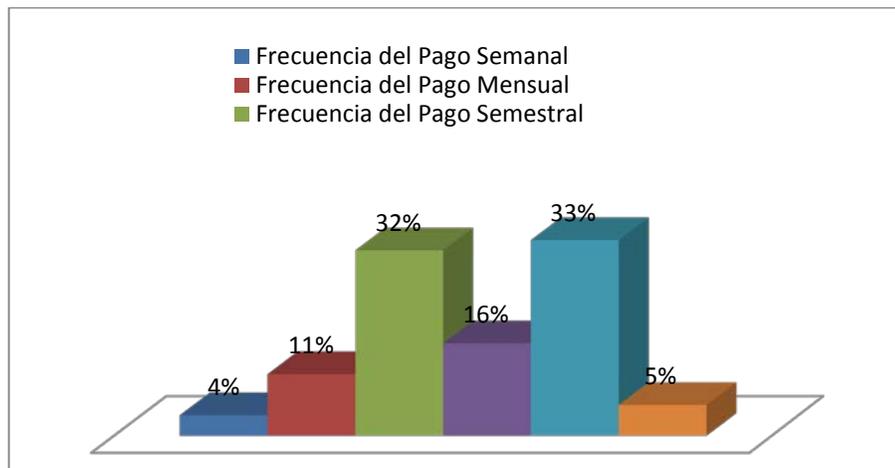


Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

En el cuarto nivel de la encuesta se abarcó los aspectos correspondientes al consumo, frecuencia y la disponibilidad de pago de los potenciales clientes por los servicios que pondría la empresa consultora a su disposición. Esta información es fundamental para determinar las estrategias de consumo y de precio con las que se introducirá la empresa en el mercado, en la primera etapa del ciclo de vida del negocio.

Al preguntar a los potenciales clientes sobre la frecuencia con la que estarían dispuestos a solicitar los servicios de asesoría externa, el 49,13 % de ellos contestó que lo haría cada semestre. Por otro lado, el 26,32 % declaró tener interés en solicitar los servicios de asesoría externa en períodos anuales, mientras que un 10,5 % preferiría dividir los períodos por proyectos. Una proporción un poco más baja, apenas el 8,77 % de los encuestados, manifestó que estaría interesada en contar con los servicios de manera permanente. Este dato es muy importante para darse cuenta de que la gran mayoría de los potenciales clientes prefieren procesos no tan prolongados y tal vez de corto alcance. El factor tiempo sigue representando para el mercado meta, un factor determinante al momento de requerir una asesoría externa.

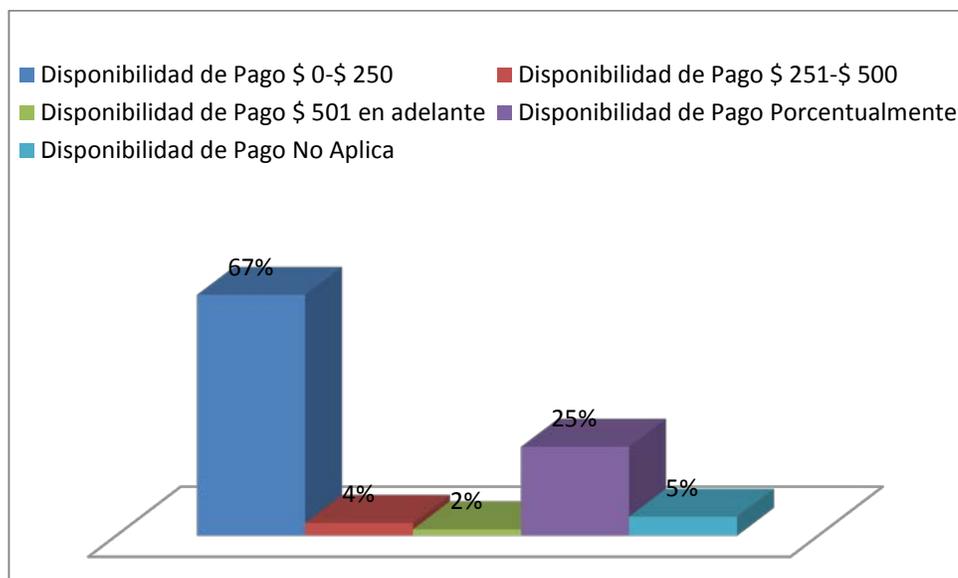
Gráfico 2.5.20.- Frecuencia del Pago



Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Referente a la frecuencia del pago por los servicios recibidos, que los potenciales clientes estarían dispuestos a realizar, se puede ver que el 31,6 % de los encuestados estarían dispuestos a realizar dichos pagos de manera semestral. Este resultado muestra que hay concordancia entre la disponibilidad de pago y la frecuencia en la prestación de servicios, es decir que en ambos casos el período de tiempo óptimo es cada seis meses. Con una pequeña superioridad del 33.33% de los encuestados, se manifestó una preferencia en realizar los pagos al final de cada proyecto. En general se puede decir que la relación entre la frecuencia en la prestación de los servicios y el pago por los mismos, se sitúa siempre al final de cada período de tiempo que se dio como opción.

Gráfico 2.5.21.- Sensibilidad de Pago



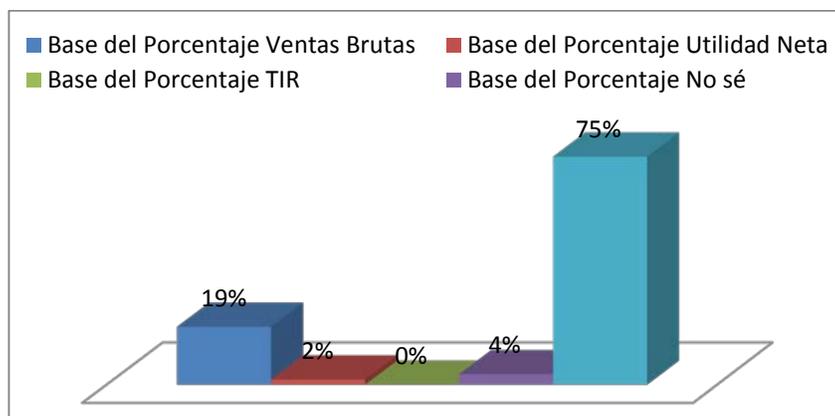
Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Es muy importante poder visualizar cuál es la sensibilidad del mercado en lo que respecta a la disponibilidad de pago que tienen los potenciales clientes.

Esto, no sólo hace prever límites para establecer las estrategias de precio del negocio, sino que al mismo tiempo permite de alguna manera considerar cuánto valoran los potenciales clientes el servicio que estamos poniendo a su disposición. Una vez más es necesario recalcar la importancia de dar a conocer los beneficios de contar con asesoría externa para que dicha valoración sea proporcional al nivel de servicio que se pretende brindar.

Los resultados mostraron que el 66,67 % de los encuestados estarían dispuestos a pagar por los servicios de asesoría externa, entre USD 1 y USD 250 dólares de los Estados Unidos de América (USD por sus siglas en inglés); mientras que un 24,6 % preferiría pagar un valor porcentual de acuerdo al incremento en las ventas o ganancias del negocio por los servicios recibidos. Se cree que, dado que esta modalidad de cobro es novedosa y poco común, este es un dato bastante atractivo para alcanzar los objetivos de la empresa, y que a pesar de que se trata de una proporción menor de la población, este índice podría ser mayor en un futuro. La propuesta de negocio y la implementación de un sistema de cobro porcentual, ayudaría también a que los potenciales clientes y el mercado en general valoren en mayor medida el servicio de asesoría externa.

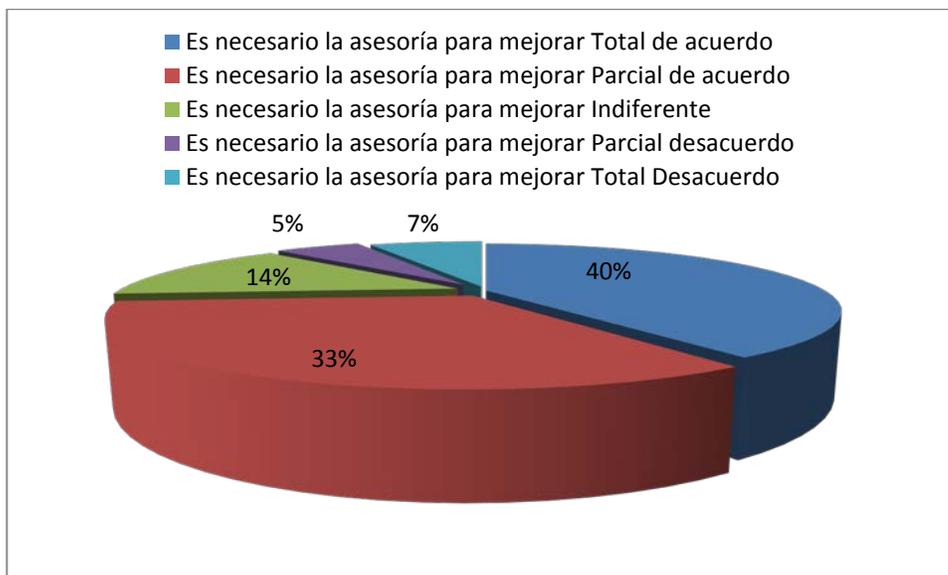
Gráfico 2.5.22.- Determinación de la Base del Precio



Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Del 24,6 % de los encuestados que preferiría pagar porcentualmente por los servicios de asesoría externa, el 78,5 % manifestó que la base para calcular dicho porcentaje deberían ser las ventas brutas del negocio. El 75,4 % del total de los encuestados no fueron considerados para esta pregunta puesto que solo se incluyeron a aquellos que eligieron en la anterior pregunta la opción del pago porcentual sobre el incremento en las ventas o ganancias.

Gráfico 2.5.23.- Efecto 1: La Asesoría es Necesaria para Mejorar

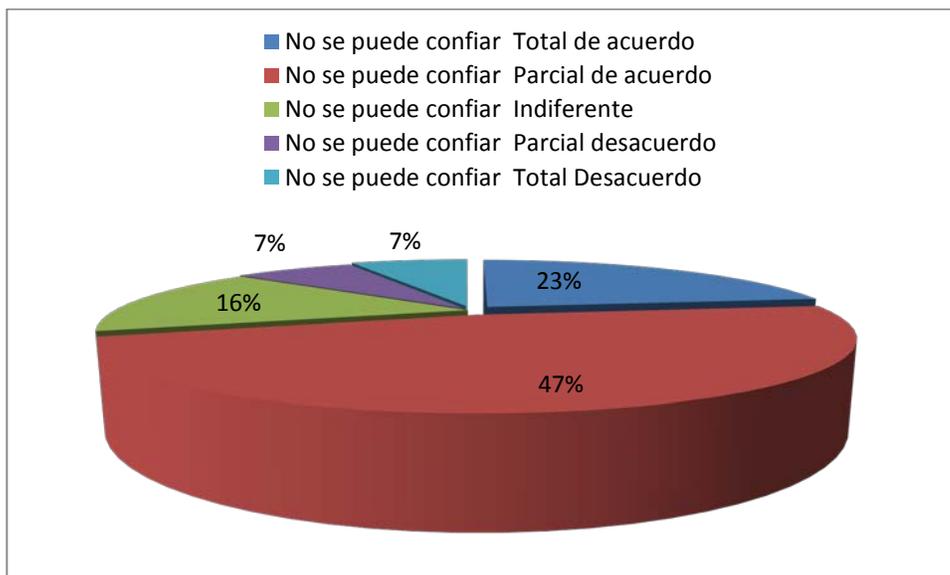


Fuente: Encuestas
 Elaborado: Ashlye Méndez

En el último nivel de la encuesta se profundizó con preguntas cualitativas, con el fin de identificar las percepciones que los potenciales clientes pudieran tener referente al servicio ofertado. Se establecieron diferentes posibles efectos en los clientes y una escala de intervalos con diferentes grados de aceptación para cada efecto. La escala que se utilizó fue también cualitativa, siendo su máximo valor positivo “Total Acuerdo” y el menor “Total Desacuerdo”. Se determinaron valores intermedios, “Parcial Acuerdo” y “Parcial Desacuerdo”; y un valor neutro denominado como “Indiferente”.

En la primera pregunta se pidió a los encuestados que identificaran cuán de acuerdo estaban con el supuesto de que es necesario contar con asesoría externa para mejorar su negocio. Un total del 40,4 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con este supuesto, mientras que apenas el 7 % manifestó estar en total desacuerdo. Asimismo un 33,3 % manifestó estar parcialmente de acuerdo con el supuesto mencionado. Este panorama proporciona una visión bastante optimista ya que en total, aproximadamente el 74 % de los encuestados, manifestó una respuesta positiva. Es importante recalcar que estas respuestas, por estar al final de la encuesta, tienen mayor credibilidad, debido a que para este momento de la encuesta, los potenciales clientes se encontraban más familiarizados con el servicio ofertado y por lo tanto podrían haber valorado de manera más acertada la implementación de una asesoría externa en sus negocios.

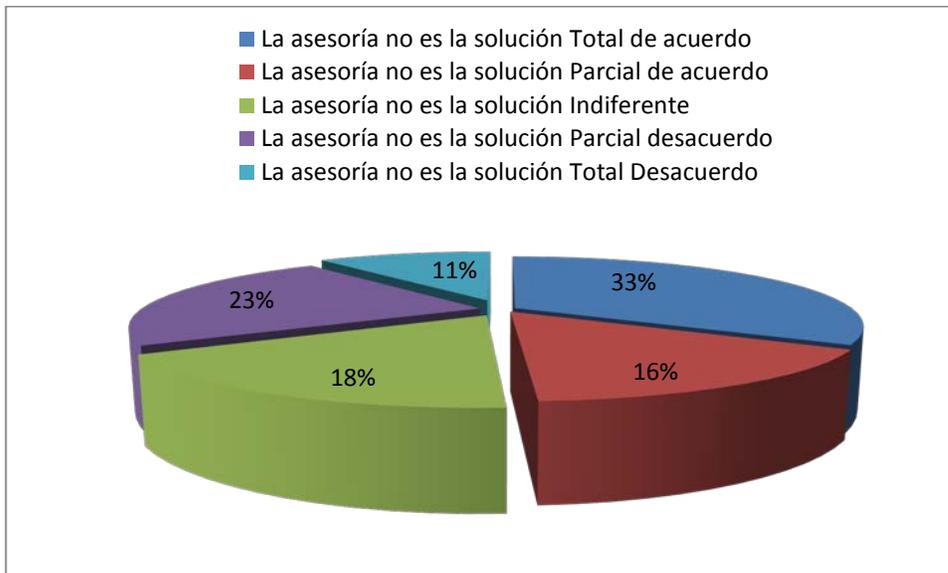
Gráfico 2.5.24.- Efecto 2: Desconfianza del Servicio de Asesoría Externa



Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Una de las principales preocupaciones que se tenía al iniciar el presente proyecto era justamente que la falta de confianza por parte de los potenciales clientes para con un agente de asesoría externa, fuese un desmotivador y un impedimento para que efectivamente opten por los servicios ofertados. De los resultados obtenidos, el 47,4 % de los encuestados manifestaron estar parcialmente de acuerdo con el supuesto de que no se puede confiar a una asesoría externa la información estratégica del negocio. Este índice es bastante más alto que el obtenido en una anterior pregunta de esta misma encuesta, el mismo que alcanzó un modesto 26%. Se puede apreciar que, a pesar de que la desconfianza probablemente no sea la principal barrera, sí se constituye en un factor crítico que deberá ser tomado en cuenta al momento de elegir las estrategias de penetración de mercado.

Gráfico 2.5.25.- Efecto 3: La Asesoría no es la Solución



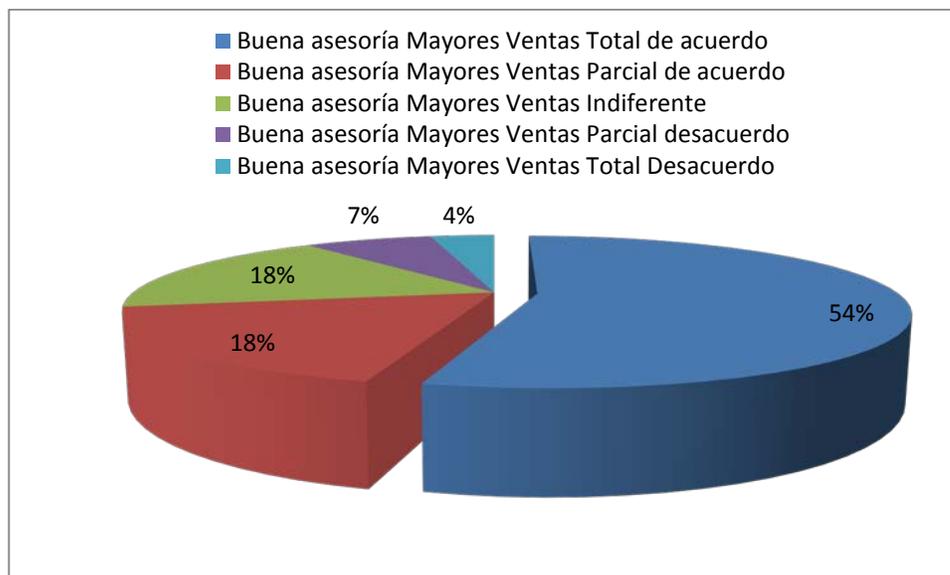
Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Para comprobar la concordancia, efectividad y validez de los efectos provocados en los potenciales clientes, se les preguntó también cómo

responderían al supuesto de que la asesoría externa no es la solución para los problemas de sus negocios. Un 33,33 % de los encuestados manifestaran estar totalmente de acuerdo con este supuesto.

Este resultado confirma la percepción que tienen los potenciales clientes referente a la asesoría externa, la misma que a su criterio no es un factor decisivo para el mejoramiento del negocio. Anteriormente ya se había señalado que la innovación y la falta de financiamiento son los principales factores que hacen falta a los negocios para incrementar los ingresos y la utilidad de los mismos.

Gráfico 2.5.26.- Efecto 4: Incremento de Ventas o Ganancias

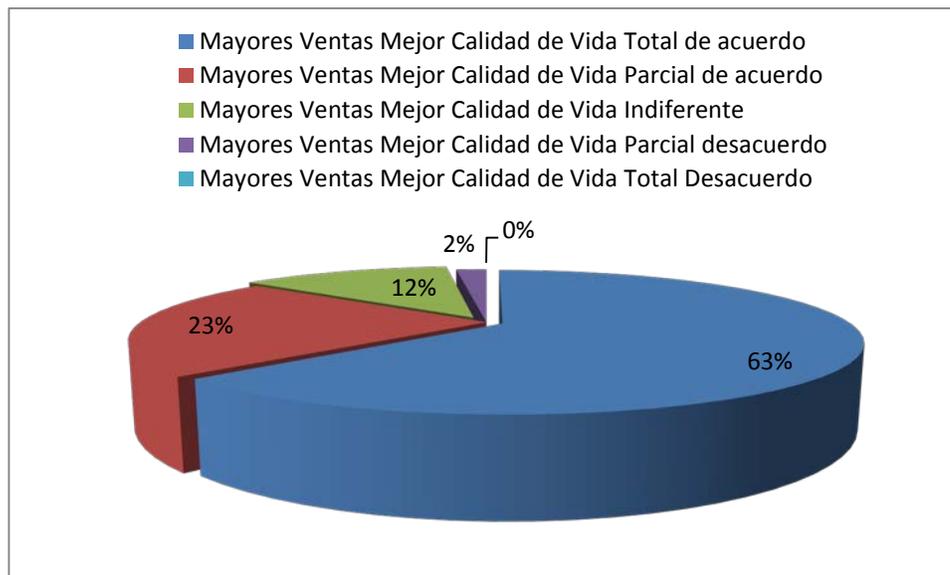


Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Es importante identificar los aspectos que principalmente deben considerarse para las estrategias de publicidad, de acuerdo a la valoración y/o percepción que tienen los potenciales clientes de los servicios ofertados. Para este efecto se consideró el supuesto de que una buena asesoría externa ayudaría a incrementar las ventas y utilidad del negocio. El 54,4 % de los encuestados

manifestaron estar de acuerdo con este supuesto, mientras que el 17,5 % manifestó estar parcialmente de acuerdo. Se podría inferir que verdaderamente los potenciales clientes relacionan la asesoría externa como una medida efectiva para mejorar los ingresos y utilidad de su negocio.

Gráfico 2.5.27.- Efecto 5: Relación Ingresos – Calidad de Vida

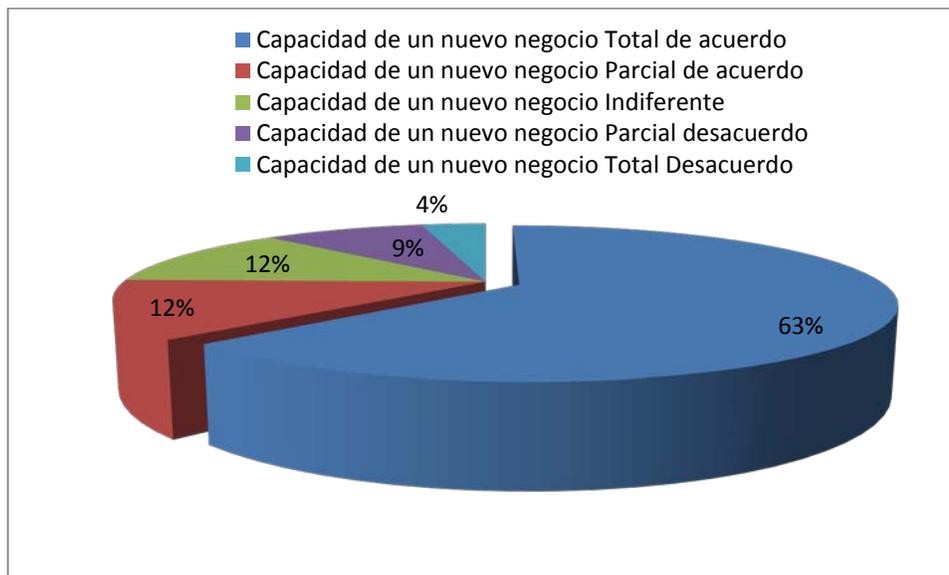


Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Como se había mencionado en un principio, uno de los alcances del presente proyecto es determinar acciones que en cierto sentido ayuden al desarrollo integral de las familias, mediante la prestación de los servicios de asesoría externa. Por esta razón se examinó en este nivel de la encuesta, el supuesto de que un incremento en las ventas y/o ganancias del negocio brindaría a los clientes la posibilidad de tener una mejor calidad de vida. Del total de los encuestados, el 63,2 % de los encuestados manifestaron estar en total acuerdo con este supuesto. Por el contrario, ninguno de los encuestados manifestó que estuviera en desacuerdo o que este supuesto fuera falso. El 22,8 % de los potenciales clientes manifestaron estar parcialmente de acuerdo. Con estos

resultados se infiere que efectivamente, la economía de los pequeños negocios informales está estrechamente ligada con el desarrollo integral de las personas y por ende de las familias.

Gráfico 2.5.28.- Efecto 6: Capacidad de Emprendimiento

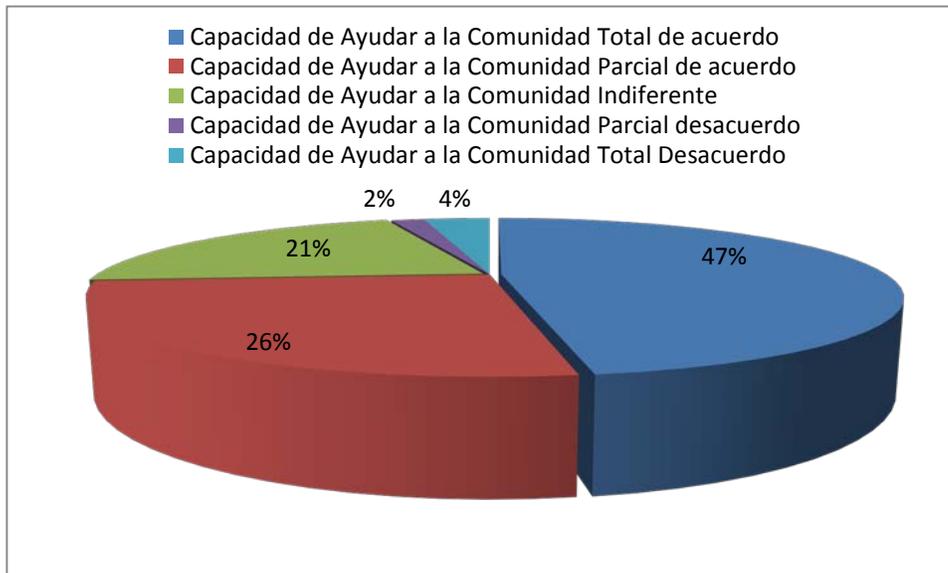


Fuente: Encuestas

Elaborado: Ashlye Méndez

En la misma línea del desarrollo integral, se quiso comprobar la relación que existe entre el crecimiento del negocio y la capacidad de los propietarios y/o administradores de los negocios encuestados para emprender nuevos negocios o proyectos. A este supuesto el 63,2 % de los encuestados manifestaron estar en total acuerdo, mientras que un 12,3 % manifestó estar parcialmente de acuerdo. Un porcentaje igual (12,3 %) de los encuestados optó por una respuesta indiferente. Una explicación al por qué cierta cantidad de encuestados se mostraron indiferentes ante este supuesto, podría ser que los mismos no tengan en realidad interés de incursionar en nuevas ideas de negocio, independientemente de si existe o no crecimiento en el actual negocio.

Gráfico 2.5.29.- Efecto 7: Capacidad de Acción Social



Fuente: Encuestas
Elaborado: Ashlye Méndez

Se planteó por último el supuesto que, al incrementar los ingresos, los potenciales clientes podrían estar en capacidad de ayudar, ya no sólo en su propia familia, sino también en las necesidades de la comunidad. A este supuesto el 47 % de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo y un 26 % parcialmente de acuerdo. A penas un 5 % de los encuestados manifestaron estar en total y parcial desacuerdo.

2.6.- Análisis de la Oferta

Según registros de la Superintendencia de Compañías, en la ciudad de Guayaquil existen 371 empresas, legalmente constituidas y en estado activo, que se dedican a brindar servicios relacionados a la “Prestación de asesoramiento y ayuda a las empresas y las administraciones públicas en materia de planificación, organización, eficiencia y control, información administrativa, etcétera.”

Este registro da una visión bastante general de la oferta de servicios relacionados a la actividad principal de la empresa, que es la prestación de asesoramiento. Esta información fue obtenida de la base de datos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, y la clasificación anteriormente señalada es la que más se acerca al campo de estudio pertinente para el análisis de la oferta de mercado en este proyecto. Sin embargo, cabe mencionar que en este listado, solo unas pocas empresas están relacionadas específicamente con los servicios de asesoría externa.

Se revisó el listado y se comprobó que en efecto algunas empresas que constan en el mismo, en realidad se dedican a otro tipo de asesoramiento. Por ejemplo, la empresa Pewmed S. A., según el extracto de su constitución, publicado en un medio escrito a nivel nacional, tiene como objeto social la exportación, importación, distribución, compra, venta y comercialización de bienes materiales (El Telégrafo, 2013).

Por otro lado, cabe señalar también que dicho listado fue extraído a principios del año 2014 y que a la fecha de presentación de este proyecto, el mismo ha sufrido también una variación, por motivo de que algunas empresas enlistadas, han sido declaradas por la misma Superintendencia de Compañías como “inactivas” y han entrado incluso en proceso de disolución. Este es el caso de la empresa Agrícola Componal S. A., la misma que, según la resolución No. SC-INC-DNASD-SD-14-0003804 de dicha entidad, tiene causal de inactividad junto con otras 1999 compañías más, que constan en el listado de dicha resolución (Superintendencia de Compañías, 2014).

También es importante indicar que, no todas las compañías registradas en la Superintendencia de Compañías tienen información pública lo suficientemente accesible para comprobar qué tipo de servicios brindan exactamente o si efectivamente se encuentran funcionando o no. Por lo tanto, resulta improbable determinar si constituyen o no realmente competencia directa o indirecta para los efectos de este análisis.

Considerando la información que se pudo obtener de las empresas cuya especialización es precisamente la asesoría externa, y la información del mercado meta que se pretende abarcar, se ha tomado en cuenta como competencia directa a las siguientes empresas que brindan, en alguna o varias de sus dimensiones, asesoría organizacional a PYMES:

Competencia Directa

- Pymes Plus
- Pymecuador
- Strategic Conexión STRACONX
- Consultoría Gerencial y Empresarial

Cabe recalcar que a pesar de que las empresas anteriormente mencionadas, brindan asesoría a empresas de cualquier tamaño, incluyendo las PYMES, ninguna de ellas brinda un servicio dirigido específicamente a los negocios familiares y/o informales.

Por otro lado se ha determinado también la existencia de otras instituciones y/o programas que, aunque en su naturaleza son completamente distintas, en su misión abarcan servicios de asesoría a MIPYMES en la ciudad de Guayaquil. Por esta razón se ha considerado como competencia indirecta a:

Competencia Indirecta

- CAPIG
- Cámara Nacional de Microempresas
- Proecuador
- Consulexter S. A.
- SCCI Servicios de Contabilidad, Costos e Impuestos S. A.
- Servicios Profesionales de Asesoría Independientes

2.7.- Análisis de la Demanda

La demanda de un mercado puede clasificarse de acuerdo a varios parámetros, entre ellos la oportunidad de mercado; la naturaleza de la necesidad que cubren los bienes o servicios que se ofrecen; el destino o uso que se hace de ellos y la temporalidad o ciclo que implica el consumo de dicho bien o servicio.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, el presente proyecto está dirigido a atender la demanda insatisfecha de los negocios familiares y/o informales del sur de la ciudad de Guayaquil que, ya sea por desconocimiento o por falta de oportunidad, no han recibido una asesoría externa adecuada para fortalecer y alcanzar mayores niveles de ingresos y retorno sobre inversión.

Por otro lado, es importante señalar que el tipo de servicios que ofrece el centro de negocios es, por su naturaleza, un servicio necesario y por la temporalidad del servicio que se quiere brindar, la demanda a la que se enfoque el proyecto es cíclica.

De acuerdo a la información obtenida previamente, en la ciudad de Guayaquil existen 14848 establecimientos que califican como potenciales clientes/beneficiarios de la empresa consultora para negocios familiares y/o informales.

Sin embargo, la demanda efectiva que se ha considerado, es del 15,3 % del total de los establecimientos, ya que este es el porcentaje que corresponde al sector municipal No. 6 de la ciudad de Guayaquil, que es la zona a la que se limita el presente proyecto y que al mismo tiempo corresponde al alcance de la propuesta en la primera etapa del ciclo de vida del negocio. Este porcentaje corresponde a una demanda efectiva de 2271 establecimientos.

Para los efectos del presente proyecto, se plantea iniciar las actividades de la empresa, y extenderla de manera progresiva durante los 5 primeros años, con la atención de al menos 150 establecimientos. Por este motivo, en el primer año de operaciones se espera alcanzar la captación de 30 negocios familiares y/o informales.

Tabla 2.2- Demanda Efectiva del Proyecto

DEMANDA REAL DEL PROYECTO		
Venta al por menor en comercios no especializados	Cantidad	Porcentaje
Guayaquil	14848	100%
Zona Sur (Grupo No. 6 Sectores Municipales)	150	1.01%

Fuente: Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas, ESPOL
Elaborado: Ashlye Méndez

2.8.- Análisis de los Precios

En el proceso de investigación se encontró limitaciones para determinar los precios de la competencia. En el ámbito de las consultorías, normalmente se establecen los precios de acuerdo a la extensión de la misma; las áreas que se van a analizar y la proporción del proyecto que es necesario llevar a cabo.

En este sentido se torna un tanto complicado el levantamiento de información, por cuanto, sin tener un proyecto específico que presentar, los analistas y/o vendedores no han podido proporcionar un costo por sus servicios.

Se pidieron proformas de precios de servicios de consultoría a varias empresas de la competencia pero requerían puntualmente un trabajo a desarrollar para que puedan presentar dicha proforma. Todas las empresas manifestaron que el precio depende del tipo de consultoría y el tiempo que ésta tarda.

En conclusión, la determinación del precio de servicios de consultoría nunca es el mismo, ni siquiera para el mismo cliente y depende de lo siguiente:

- Tema de la consultoría.
- Tiempo que tarda.
- Nivel de complejidad del tema por resolver.
- Grado de conocimiento del cliente en cuanto a los temas por resolver.
- Capacidad de pago del cliente.

Paralelamente, el presente proyecto plantea una estructura de precios que ha tomado en cuenta la disponibilidad y preferencias del mercado meta; así como la política del negocio, que implica el compromiso en el trabajo y la responsabilidad que asume la empresa para direccionar sus esfuerzos y recursos para el logro de las metas trazadas en cada negocio o microempresa. Siendo además socialmente conscientes, y de acuerdo a la aceptación del mercado meta, se ha determinado que el precio a pagar por los servicios de asesoría que brindará la empresa, será directamente proporcional al incremento sobre las ventas alcanzado, una vez finalizado el proyecto/período de gestión ejercido por la empresa.

De esta manera la remuneración por el trabajo realizado será proporcional al beneficio efectivo que ha obtenido cada uno de nuestros clientes. Esta estructura de precios además toma en consideración la realidad de cada negocio o microempresa, haciendo posible que cualquier negocio, de cualquier tamaño, pueda acceder a los beneficios que otorga la asesoría externa calificada y orientada a las necesidades específicas de acuerdo a la actividad que realiza.

En resumen, la fijación de precios para este proyecto se basa en los mismos criterios que emplean todas las empresas de consultoría pero además se tomará en cuenta el nivel de cumplimiento y los beneficios generados en el negocio luego de la implementación de la asesoría recibida.

2.9.- Análisis de la Comercialización

Para el presente proyecto se aplicará una estrategia de comercialización concentrada, puesto que se pretende abarcar un sector específico del mercado, que son los negocios y microempresas familiares y/o informales. Hay que recalcar que la comercialización de un servicio o intangible, como es el caso del presente proyecto, es distinto a la comercialización de un bien o producto tangible.

Las diferencias radican propiamente en la naturaleza de lo que se está ofertando. Mientras que para la comercialización de un producto hay que tomar en cuenta factores como canales de distribución, embalaje, almacenaje, empaque entre otros; para el caso de la comercialización de un servicio hay que volver mucho más la mirada hacia el cliente para comprenderlo, crear confianza y presentar la propuesta del servicio como la más óptima.

2.9.1. Canales de Distribución

Es importante delimitar cuáles serán los canales de distribución de los servicios de consultoría. Si bien es cierto, en este caso, la comercialización se trata de un intangible, la metodología que se aplicará para que el servicio se dé a conocer y se ponga a disposición del cliente, debe ser escogida de manera concreta y estratégica.

Como punto de referencia se tiene que existen tres clases de canales de distribución:

1. Canales indirectos
2. Canales directos
3. Canales en cooperación

Los canales de distribución indirectos son aquellos en que el productor o dueño del negocio, distribuye sus productos o servicios con la ayuda de intermediarios, ya sea por conveniencia económica o comercial, o por necesidad de acuerdo a la naturaleza del producto o servicio ofertado.

Por otro lado, los canales de distribución directos son aquellos que permiten al productor o dueño del negocio estar en contacto directo con sus clientes, ya sea de forma presencial o de forma electrónica.

Por último los canales de distribución en cooperación son aquellos que, ya sea mediante una alianza o mediante una plataforma física o virtual, garantiza un compromiso compartido en cuanto a la distribución del producto o servicio que se oferta (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos).

Cada una de estas tres clasificaciones tienen sus ventajas y desventajas, lo importante es ante todo saber escoger los medios adecuados de acuerdo a las especificaciones del negocio y las necesidades de los potenciales clientes. Para los efectos de este proyecto se ha analizado las ventajas de los canales indirectos y directos:

Tabla 2.3.- Comparativo Canales de Distribución

	Ventajas	Desventajas
Canales Indirectos	1.- Ideal para distribución masiva de una producción masiva. 2.- Genera poder de compra a sus intermediarios. 3.- Ideal para distribución de productos tangibles cuya producción se realiza fuera de la zona urbana. 4.- Disminución de costos de distribución y logística.	1.- Poco o casi nulo control sobre la calidad del servicio que se brinda. 2.- Poca capacidad para generar valor agregado. 3.- Poco control sobre la exhibición final de los productos o servicios. 4.- Cero contacto con los consumidores finales.
Canales Directos	1.- No depender de intermediarios. 2.- Tener contacto directo con los clientes. 3.- Garantizar la presentación adecuada de los productos o servicios. 4.- Brindar atención personalizada y especializada. 5.- Lograr que los clientes desarrollen fidelidad.	1.- Limitación del alcance de la distribución de acuerdo a la capacidad operativa y financiera del negocio. 2.- Incapacidad de solventar adecuadamente labores administrativas del negocio. 3.- Mayores costos de distribución y logística. 4.- Verse privado de los beneficios de la tendencia social y comercial.

Fuente y Elaboración: Ashlye Méndez

De acuerdo a la investigación de mercado y a este análisis, se concluye que para los efectos del presente proyecto, los canales de distribución adecuados serían los canales directos.

CAPÍTULO III

Planeación Estratégica

3.1.- Objetivos Estratégicos

- Presentar una propuesta de negocio económicamente sustentable para brindar asesoría externa a negocios familiares y/o informales.
- Definir la Misión, Visión y Valores Corporativos de la propuesta de negocio.
- Delimitar el alcance de la propuesta de negocio.
- Presentar la Estructura Comercial de la propuesta de negocio.
- Presentar la Estructura Organizacional de la propuesta de negocio.
- Definir el alcance del Análisis Financiero de la propuesta de negocio.

3.2.- Misión, Visión y Valores Corporativos

3.2.1.- Misión

Brindar asesoría administrativa, financiera y logística a microempresas y negocios familiares de la ciudad de Guayaquil, con el fin de alcanzar mayores de niveles de ingresos y utilidad neta, promoviendo a la vez la inserción de los negocios informales en el ámbito del comercio formal y el incremento en la calidad de vida de los individuos y la comunidad en general.

3.2.2.- Visión

Convertirnos en un grupo de empresas asociadas que brinden asesoría integral a las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil y pongan a disposición de los comercios involucrados un centro de negocios que

ofrezca como valor agregado la posibilidad de trabajar bajo la modalidad de co-working.

3.2.3.- Valores Corporativos

Dignidad Humana: Este principio establece que sólo el reconocimiento de la dignidad humana hace posible el crecimiento común y personal de todos (La Sagrada Biblia).

En este espíritu, MCN Cía. Ltda. encuentra sus raíces más profundas y su mismo sentido de existencia; ya que mediante la asesoría que se prevé impartir a los negocios familiares y/o informales, no sólo se aspira a alcanzar índices económicos más altos, sino ante todo se busca dar a las personas y a su vez a la comunidad, la posibilidad de mejorar la calidad de vida que tienen y la capacidad de estar al servicio de los demás.

Según la Doctrina Social de la Iglesia para favorecer un crecimiento semejante es necesario, en particular, apoyar a los últimos, asegurar efectivamente condiciones de igualdad de oportunidades entre el hombre y la mujer, garantizar una igualdad objetiva entre las diversas clases sociales ante la ley. (Juan Pablo II, 1979).

Es por esta razón que MCN Cía. Ltda. pretende iniciar sus actividades abarcando especial y principalmente a los negocios familiares que se encuentran aún en la informalidad y que por esta razón no tienen posibilidad de acceder a los programas de apoyo que existen y a mejores tipos de financiamiento.

Bien común: Se entiende por bien común al conjunto de condiciones de la vida social que hacen posible a las asociaciones y a cada uno de sus

miembros el logro más pleno y más fácil de la propia perfección. (Concilio Vaticano II, 1966).

En este sentido MCN Cía Ltda. pretende establecer un mecanismo de trabajo que garantice el compromiso y la confianza entre las partes involucradas y una relación laboral armónica. Un mecanismo que de la seguridad, a quien está recibiendo el servicio de asesoría, de que obtendrá un beneficio palpable.

Por otro lado, este principio nos proyecta hacia el futuro en el MCN Cía Ltda. espera no sólo brindar asesoría individualmente, sino convertirse en un área de encuentro común entre los diferentes beneficiados, para trabajar bajo la modalidad de co-working.

El principio del bien común es indispensable para el futuro de MCN Cía. Ltda. pues se entiende que no sólo implica la simple suma de bienes particulares, sino que garantiza que sólo juntos es posible alcanzar, acrecentar y custodiar el fin deseado (Doctrina Social de la Iglesia, 2004)

Subsidiariedad: Para los efectos del presente proyecto es necesario aclarar que el principio de subsidiariedad no debe ser entendido en términos económicos. El principio señala que todos los sujetos, incluidos los económicos, en su conjunto forman una red asociativa en la que intervienen mayores y menores actores, y que todos y cada uno de ellos son indispensables para el desarrollo integral de los individuos y la misma sociedad.

En esta perspectiva, se entiende que es necesario que los sujetos o asociaciones que están en un orden superior, deben estar al servicio de aquellos que se encuentran en un orden inferior; ya que solamente así pueden desarrollar adecuadamente las funciones que les competen, sin tener que cederlas injustamente a otras agregaciones sociales de nivel

superior, de las que terminarían por ser absorbidos y sustituidos y por ver negada, en definitiva, su dignidad propia y su espacio vital (DSI, 2004).

Solidaridad: El principio de la solidaridad es la determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común; es decir, por el bien de todos y cada uno, para que todos sean verdaderamente responsables de todos.

En este sentido la creación de MCN Cía. Ltda. está orientada a cumplir con la responsabilidad que tenemos como uno de los actores sociales, de promover, incentivar y garantizar el bien individual y común en nuestra sociedad. Además se prevé que en un futuro, con la ampliación de la empresa, los primeros beneficiados estén en capacidad de convertirse en ejecutores de nuevos proyectos de asesoría externa a nuevos sujetos de la comunidad.

3.3.- Alcance de la Propuesta de Negocio

La propuesta de negocio abarca expresamente la estructuración de una empresa brinde consultoría externa de tres tipos:

- 1) Administrativa
- 2) Financiera
- 3) Logística

Los servicios están dirigidos específicamente a negocios familiares y/o informales de la ciudad de Guayaquil. Para este efecto se analizará los principales frentes estratégicos de MCN Cía. Ltda.

En lo que refiere a la estructura comercial se definirá básicamente las estrategias de la mercadotecnia mezclada o marketing mix, también conocida como las 4P's porque hace referencia a las estrategias de precio, producto, plaza y promoción del negocio.

En el desarrollo de la estructura organizacional, se definirán aspectos como el análisis FODA de la empresa, el talento humano que requiere el proyecto, la estructura jerárquica, y los principales procesos. Finalmente, el desarrollo de la estructura financiera abarcará los aspectos más importantes en cuanto al financiamiento y sustentabilidad económica del proyecto. Aquí se definirán aspectos como la inversión inicial, el capital del trabajo, el capital social de la empresa, las proyecciones de ingresos y egresos y el respectivo Cash Flow. Todo esto con la finalidad de determinar la factibilidad económica de MCN Cía. Ltda.

3.4.- Estructura Comercial

Ilustración 3.1.- Marketing Mix



Elaborado: Ashlye Méndez

3.4.1. Producto – Servicio

El desarrollo de esta etapa del marketing mix, se refiere no sólo a productos (bienes tangibles) sino también a servicios (bienes intangibles). Uno de los aspectos que se toman en cuenta en este análisis, es la presentación del servicio que se quiere brindar.

El servicio que se presenta a continuación es el de consultoría administrativa, financiera y logística, de manera externa. Se ha desarrollado un logotipo con una imagen fuerte y clara. El nombre de la empresa abreviado con las siglas MCN está explicado en la parte inferior donde aparece “Mi Consultora de Negocios”. Los colores azul y rojo son colores intensos, que inspiran fortaleza y confianza; dos valores que queremos transmitir a nuestros clientes.

A continuación el logotipo creado:

Ilustración 3.2.- Logo



Elaborado: Ashlye Méndez

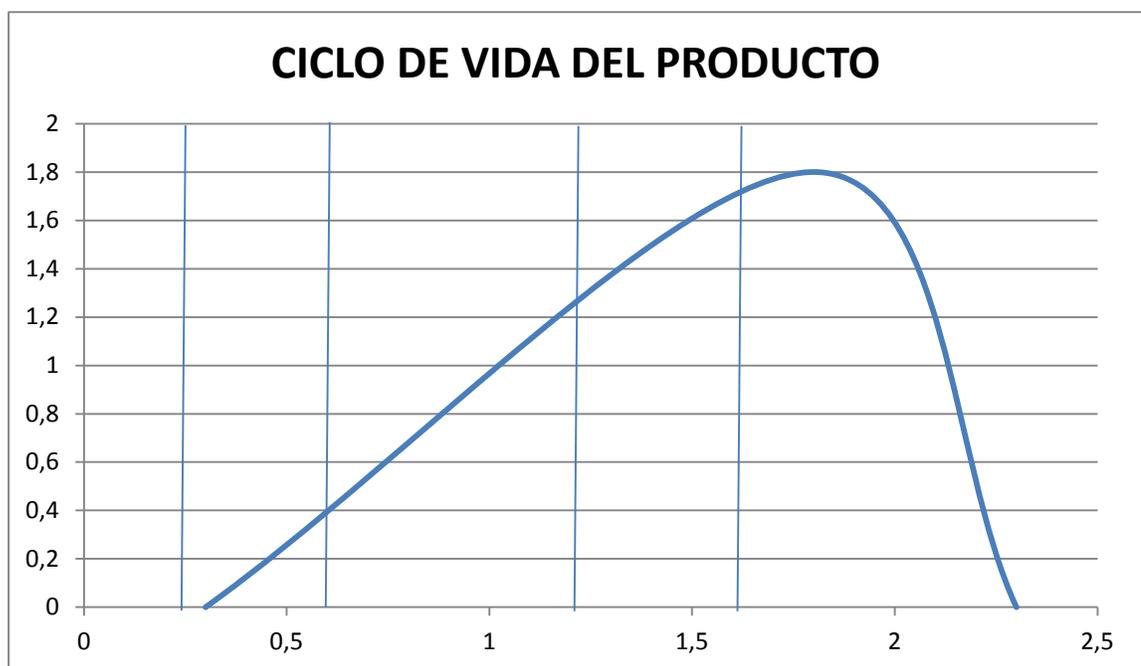
Se creó también un eslogan para promocionar la especialidad de los servicios prestados por MCN Cía. Ltda., que son los negocios familiares y/o informales. El eslogan fue elaborado completamente en español y expresa el compromiso y el trabajo conjunto que será necesario para el éxito de la consultoría brindada. El eslogan escogido es:

“El Crecimiento De Tu Pequeño Negocio Es Nuestro Gran Compromiso”

3.4.1.1. Ciclo de Vida del Producto

La propuesta de negocio, por encontrarse aún en etapa de desarrollo, se ubica en el gráfico del ciclo de vida del producto, en el primer cuadrante. Se espera que una vez puesto en marcha el presente proyecto, el mismo se ubique, durante los cinco primeros años del negocio, en la fase de introducción.

Ilustración 3.3.- Ciclo de Vida del Producto



Elaborado: Ashlye Méndez

3.4.1.2. Funcionamiento del Negocio

El servicio de consultoría se brindará de manera presencial y semi-presencial. Se abrirá un proyecto por cada cliente, el mismo que será desarrollado en un plazo de mínimo seis meses y máximo un año, hasta la presentación de las propuestas, estrategias y acciones a ser implementadas en el negocio de nuestro cliente. Dicho proyecto se desarrollará en tres etapas diferentes, de acuerdo al tipo de intervención que se requiera.

Etapa 1: Recolección de Información

Cada proyecto iniciará con la etapa de recolección *in situ* de la información operacional, contable y logística de cada negocio. Esta etapa del proyecto será 100% presencial, el Project Manager asignado deberá no sólo recolectar la información proporcionada por el dueño o administrador del negocio, sino sobre todo ser un observador de las operaciones del negocio para poder ir recaudando información no documentada y de valor estratégico.

Etapa 2: Procesamiento de la Información

En una segunda etapa se procesará toda la información recolectada y se ordenará de acuerdo a la naturaleza de la información, su cronología y su importancia. Esta etapa del proyecto será realizada 100 % desde las oficinas de MCN Cía. Ltda., por tratarse de una tarea que requiere en su totalidad de tiempo, espacio y las herramientas adecuadas para poder ser elaborada de manera eficiente. El procesamiento de la información requerirá herramientas tecnológicas básicas.

Etapa 3: Elaboración del Informe

Esta última etapa se realizará de manera semi-presencial. Se elaborarán las estrategias y las acciones para ser implementadas en el negocio y se acudirá hasta el establecimiento del cliente en caso de que sea necesario corroborar alguna información antes de presentar el informe final. En este informe se documentarán todos los resultados del levantamiento de información y específicamente las acciones estratégicas de orden administrativo, financiero y logístico.

3.4.2. Precio

La estrategia de precios responde directamente a los resultados de la investigación de mercado. Se establecerá un valor porcentual del 30 %

aplicable sobre el incremento en las ventas esperadas o sobre la reducción de costos o pérdidas esperados de cada negocio.

Este valor porcentual, evaluado en dólares americanos, se cobrará en 3 partes: un 25 % al inicio del proyecto, un 25 % al final de la segunda etapa del proyecto y 50 % al final de la tercera etapa con la entrega del informe.

Tabla 3.1.- Modalidad de Cobro Porcentual

Período Pagos	1era. Etapa	2da. Etapa	3era. Etapa
Vs.			
Porcentaje Comisión			
Incremento en Ventas o Reducción en Costos o Pérdidas	25%	25%	50%

Al inicio de cada proyecto se harán las debidas estimaciones, de acuerdo a los resultados del último ejercicio económico registrado si lo hubiere o de acuerdo a la información que nos proporcione el cliente sobre las ventas de su negocio.

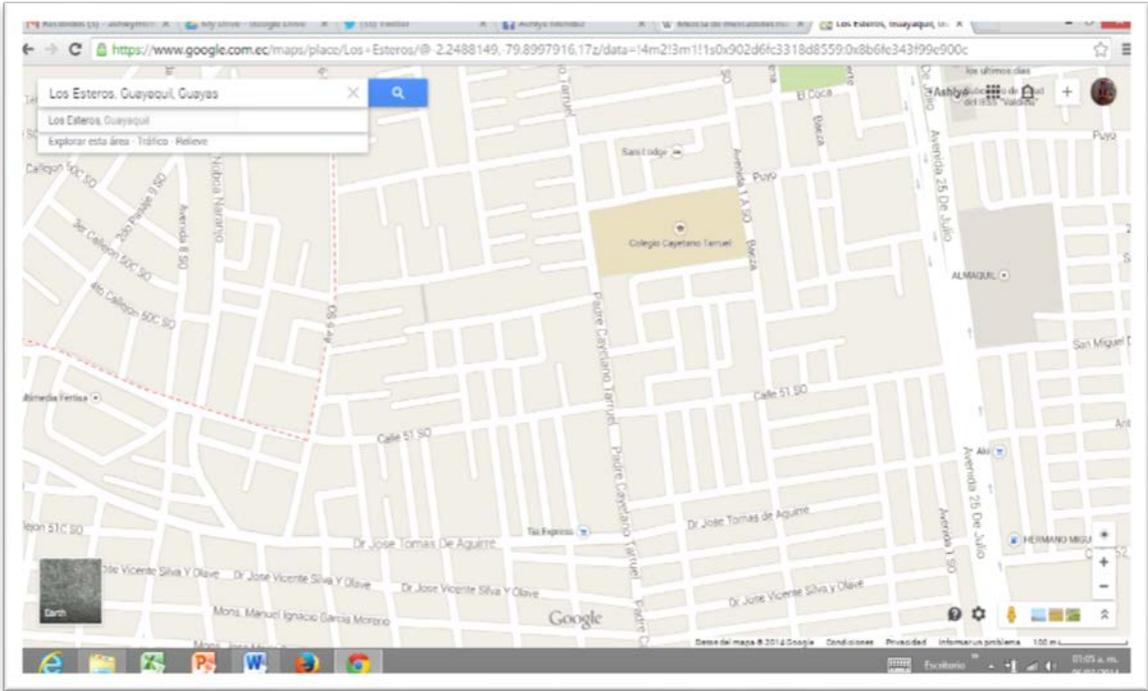
Una vez que se hayan implementado las acciones y estrategias sugeridas y se hayan obtenido los resultados reales de la empresa, se realizará un ajuste al costo total del proyecto, siempre que los resultados sean superiores a lo que se había estimado.

3.4.3. Plaza

Tanto en la etapa de desarrollo del proyecto como en el primer nivel del ciclo de vida del producto, el lugar donde se llevarán a cabo las operaciones administrativas y comerciales de MCN Cía Ltda., serán las oficinas de la empresa ubicadas en el sur de la ciudad, en la Cdla. Los Esteros Mz. 40 villa 35. En esta primera etapa del negocio se cuenta con un espacio pequeño pero geográficamente muy accesible para los potenciales clientes. Las oficinas serán arrendadas, con opción de compra, y estarán disponibles para los clientes y el

talento humano que colaborará con la empresa. A continuación la ubicación de las oficinas de MCN Cía. Ltda.:

Ilustración 3.4.- Ubicación de Oficinas



Elaborado: Ashlye Méndez

3.4.4. Promoción

Hay ciertos aspectos que se deben tomar en cuenta para desarrollar las estrategias de comercialización o promoción del servicio de asesoría externa. Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se estima que es muy necesario que la promoción del servicio sea personalizada. Al mismo tiempo es necesario enseñar a los potenciales clientes la importancia de contar con el servicio de consultoría.

Promoción de Boca a Boca

Una de las estrategias indispensables para la captación y ampliación del mercado meta será la estrategia “Word of Mouth” o “Boca a Boca”.

En primer lugar, la principal forma de captación de clientes será directamente en los establecimientos de los potenciales clientes, donde el Project Manager asignado, deberá dar a conocer los servicios que ofrece MCN Cía. Ltda. y los beneficios que podría obtener para el negocio. Será clave que se dé a conocer sobre todo, la ventaja que tendrán los clientes al pagar únicamente sobre los resultados efectivos de la aplicación de la consultoría.

Por otro lado, en el ámbito del comercio informal es muy común que los proveedores o intervinientes en la cadena de valor tengan el mismo perfil que sus principales, es decir, que también se desarrollen en el ámbito del comercio informal y/o micro empresarial. Por este motivo, se considera una estrategia sumamente importante el incentivar a que los clientes refieran a MCN Cía. Ltda. con sus proveedores u otros actores dentro de la cadena de valor, una vez que han conocido de los beneficios y han optado por recibir el servicio de consultoría o al menos lo hayan considerado.

Talento Humano

Se considera que, por la naturaleza del servicio que prestará MCN Cía. Ltda., será fundamental para la imagen y promoción de los servicios, el contar con talento humano muy bien preparado en el área de servicio al cliente, ya que los colaboradores de la empresa serán la primera y más cercana impresión que los potenciales clientes tengan del negocio. El talento humano en todos los niveles será el fuerte de MCN Cía. Ltda. y será indispensable para que la promoción de boca en boca se efectúe con éxito.

Ferias

Ocasionalmente, se aprovecharán las iniciativas de los organismos gubernamentales, que proporcionen una plataforma para dar a conocer a MCN Cía Ltda. y los servicios que proporcionará. A la fecha de la investigación podemos señalar tentativamente la participación de la “Feria Mipymes I Edición 2014”, organizada por el MIPRO entre los días 24 y 28 de septiembre del presente año. La participación en esta feria es gratuita por lo que se debe suscribir a la misma y pasar por un proceso de selección. (Ver anexo No. 11)

Diarios y Revistas

Uno de los principales medios escritos para promocionar los servicios de MCN Cía. Ltda. es el periódico. Por las características del negocio y la segmentación de mercado a la que se apunta, lo óptimo sería que se escojan diarios populares, como por ejemplo Diario Súper y Diario PP El Verdadero. Sin embargo, estos medios no se usarán para dar a conocer el servicio sino para expandir el negocio una vez que se haya logrado penetrar el mercado. Por esta razón en esta primera etapa del negocio no se va a invertir en estos medios de promoción.

Redes Sociales

Por las características del mercado meta al que se enfoca la empresa, se considera que la difusión/promoción de los servicios de MCN Cía. Ltda. a través de redes sociales no es lo más apropiado. Sin embargo, considerando también el innegable alcance que tienen dichas redes sociales, no se prescindirá del todo de estos medio de difusión. Se dará mayor importancia a otras estrategias, pero sin dejar de hacer uso de redes como Twitter y Facebook.

3.4.5. Personas

Además de los cuatro factores que inicialmente mencionamos en el marketing mix, se considera importante agregar un quinto factor, que es el análisis de las personas. El presente proyecto se dirige específicamente a un nicho de mercado en el sur de la ciudad de Guayaquil, por lo que la propuesta de valor se presenta en base a las necesidades o requerimientos de los potenciales clientes de esta zona.

MCN Cía. Ltda. está dirigida específicamente a atender necesidades de personas con un estrato social medio y medio bajo, de acuerdo a la zona urbana a la que se enfoca el presente proyecto.

El perfil general de los potenciales clientes, de acuerdo a la investigación de mercados realizada es:

- Sin distinción de sexo: Hombres y Mujeres
- Edad Predominante: Entre los 36 y 55 años de edad
- Nivel de Educación: Secundaria
- Estado Civil: Mayoritariamente casados o en convivencia conyugal
- Propietarios del negocio
- Especialización del negocio: Predominio en Alimentos

3.5. Estructura Organizacional

3.5.1. Constitución de la Compañía

Se propone la constitución de MCN Mi Consultora de Negocios como una compañía de responsabilidad limitada, según la legislación ecuatoriana vigente, la misma que establece para este tipo de compañías, su constitución procede con al menos 2 socios y máximo 15; y un capital mínimo de USD 400 dólares americanos en numerario (dinero) o especies muebles o inmuebles e intangible (Sánchez, 2008).

Se eligió este tipo de compañía, ya que se prevé que inicie sus operaciones como una empresa familiar y se mantenga así indefinidamente. Únicamente en

caso de que, por cuestiones estratégicas y habiendo agotado las demás posibilidades, se constate la necesidad de ampliar el negocio mediante inversión accionaria, se considerará una posible reforma a los estatutos sociales para convertirla en una Sociedad Anónima.

La razón social de la compañía que deberá ser previamente aprobada por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías es: **MCN Mi Consultora de Negocios Cía. Ltda.**

La compañía se constituye con 2 socias y un capital social de USD 15,000.00 dólares aportados en numerario y especies muebles. A continuación el cuadro de aportaciones de las socias fundadoras:

Tabla 3.2.- Cuadro de Aportación de Socios

 CUADRO DE APORTACION DE SOCIOS					
CUENTAS	CAJA	EQUIPO DE COMPUTACION	MUEBLES Y ENSERES	TOTAL	%
ASHLYE MENDEZ	\$ 6,500	3 X COMPUTADORAS \$ 1,750	-	\$ 8,250	55%
KRISTEL MENDEZ	\$ 6,000	-	3 X ESCRITORIOS \$ 750	\$ 6,750	45%
TOTAL APORTACIÓN	\$ 12,500	\$ 1,750	\$ 750	\$ 15,000	100%
C.P.A. NANCY SARANGO			ASHLYE MÉNDEZ S.		
CONTADORA GENERAL			GERENTE GENERAL		

Elaborado: Ashlye Méndez

Adicionalmente se deberá presentar 3 copias certificadas de la constitución de la compañía a la Superintendencia de Compañías, juntamente con la solicitud de aprobación, elaborada por un abogado.

3.5.2. FODA

El análisis FODA determina los factores internos y externos a la empresa, que influyen en su capacidad operativa y de expansión; de acuerdo al reconocimiento de sus fortalezas y debilidades, y de acuerdo a las oportunidades y amenazas del mercado.

Es fundamental para la creación de MCN Cía. Ltda. determinar estos factores, por lo que a continuación se presenta el análisis FODA y una matriz.

3.5.2.1. Fortalezas

Los factores internos de la empresa que se deben analizar, se pueden dividir en fortalezas y debilidades. Entre las fortalezas se encuentran varios factores como por ejemplo el talento humano altamente calificado. Será una fortaleza de MCN Cía. Ltda. el contar con profesionales en las diferentes áreas en las que se prestará la asesoría externa. El talento humano será una fortaleza, tanto por la transferencia de conocimiento que realizarán en cada proyecto, como por la integridad y los valores con que se transmitirá dicho conocimiento.

La estructura organizacional debe ser sólida, en el sentido que garantizará que los recursos sean asignados de manera eficiente y eficaz. Así, cada director de proyecto deberá asignar de manera oportuna, los recursos que serán necesarios en cada etapa de proyecto. De esta manera se asignan recursos de manera focalizada y se reduce al mínimo el impacto de dicha asignación sobre el flujo de caja mensual.

Una de las fortalezas más sobresalientes en la presente propuesta, es el sistema de cobro en la modalidad porcentual, ya que de alguna manera se garantiza la obtención de resultados positivos para los potenciales clientes. Además, esta modalidad es percibida entre los potenciales clientes como justa y conveniente.

Finalmente, se considera como una fortaleza de la presente propuesta de negocio, los valores corporativos en los que se fundamenta la misma, ya que dichos valores son los

que garantizan el sostenimiento de la idea de negocio en el tiempo y el enfoque que tiene para cubrir la demanda insatisfecha del nicho de mercado identificado.

3.5.2.2 Debilidades

Entre las debilidades identificadas, se encuentra en primer lugar, la inexperiencia en el campo del negocio. Si bien es cierto la preparación académica del talento humano será un factor de fortaleza, esto no implica que en el camino no se encuentren áreas de inexperiencia, dado que la estructura del negocio es novedosa. Por otro lado, en los primeros años del negocio, es totalmente normal que surjan eventos o variables que se tendrán que afrontar por primera vez. Sólo en una etapa de madurez del negocio, se tendrá una experiencia basada en eventos o sucesos, que puede convertirse por el contrario en una fortaleza para enfrentar las variables del mercado.

Una de las debilidades que mayor atención requerirá, es la baja rotación en el activo circulante. En términos generales, dicha rotación será semestral, ya que este es el tiempo que se ha dispuesto en teoría para cada proyecto. No obstante, se ha dispuesto por esta razón que el cobro de los servicios se haga en tres partes. Esto ayudará a dinamizar el flujo de efectivo y por lo tanto contrarrestar esta debilidad

En esta misma línea, se entrevé como una debilidad del proyecto, que el capital de la empresa es relativamente bajo. Se estima que de tener un capital social más elevado, la empresa tendría una seguridad económica más estable.

3.5.2.3 Oportunidades

Los factores externos que influyen al negocio se pueden dividir en oportunidades y amenazas. Es importante determinar las oportunidades que existen en el mercado, pues en base a ellas la idea de negocio toma fuerza y atractivo.

Una de las grandes oportunidades que se identificó en el presente análisis, es la determinación de un nicho de mercado, es decir, de una porción del segmento de mercado de consultoría externa. Esta porción es un grupo con características homogéneas y la necesidad que se ha determinado no ha sido satisfecha por la oferta general del mercado. Por este motivo se identifica la oportunidad de cubrir la demanda

insatisfecha y la posibilidad de especializar el servicio que se brindará de acuerdo a las características y necesidades de este nicho de mercado.

A partir del análisis de la oferta de mercado, se identifica como una oportunidad la carencia de competidores directos. Si bien es cierto, se identificaron ciertas empresas que en alguna de sus dimensiones incluían asesoría externa para PYMES, no se encontró empresas que se especialicen específicamente en la asesoría externa de negocios familiares e informales. Es importante mencionar que, aun cuando existiese una empresa con un perfil similar al de MCN Cía. Ltda., la oportunidad de conseguir una cuota de mercado importante no desaparece o debilita, puesto que, no existe información lo suficientemente sólida como para haber determinado su existencia en el análisis previo.

A pesar de que se ha determinado la existencia de un nicho de mercado, la posibilidad de expansión del negocio es bastante amplia. El análisis del presente proyecto, se ha focalizado en una zona poblacional específica de la ciudad de Guayaquil, la posibilidad de expansión del negocio abarca toda la ciudad de Guayaquil e inclusive el territorio nacional. Esta oportunidad es válida en el sentido de que la informalidad está presente en la mayoría de las zonas poblacionales tanto a nivel local como nacional.

3.5.2.4 Amenazas

Entre las amenazas del entorno externo, se identificó ciertos factores que mayormente podrían afectar las operaciones de MCN Cía Ltda. a corto y largo plazo. Las amenazas que se identificaron son: la inestabilidad del marco jurídico, el poder jurídico poco independiente, la situación económica a nivel nacional y la posible introducción de nuevos comerciantes con un capital de trabajo más amplio.

Se identifica al marco jurídico como una amenaza, no tanto por la carencia de leyes justas y claras, como por la serie de eventos nacionales que muestran que el respeto de dichas leyes en ocasiones se relativiza de acuerdo a conveniencias personales o intereses políticos. Esto hace que no haya verdadera seguridad jurídica, al crear mayor incertidumbre de la esperada para el futuro de la empresa.

En esta misma línea, el ejercicio del poder jurídico pareciera carecer de total independencia al momento de investigar, analizar, juzgar y determinar sentencias en las diferentes clases de litigios.

La economía a nivel nacional, siempre será un factor que represente una amenaza directa para el futuro de las empresas, puesto que aunque una empresa generará ofertas de valor e interés para el mercado, si no existe una estabilidad económica a nivel nacional, se reducen las posibilidades de garantizar un negocio exitoso y duradero. La problemática económica nunca se separa de la problemática social, en esta perspectiva se desencadenan una serie de factores que pueden amenazar el éxito de MCN Cía. Ltda. Factores como la disminución del poder adquisitivo de las personas, el alto impacto de los costos de los insumos y recursos, la desconfianza, la incapacidad de emprender iniciativas de innovación en los negocios, entre otros.

Finalmente, en otro escenario, podríamos identificar como una amenaza la aparición de competidores directos que ingresen al mercado con una mayor capacidad productiva. Esta amenaza se acentúa en caso de que apareciese en la primera etapa del ciclo del negocio, ya que es en estos primeros años en los que se espera asentar las bases para garantizar la expansión del negocio.

Tabla 3.3.- Matriz FODA

Fortalezas

- Talento Humano altamente calificado.
- Estructura organizacional sólida.
- Sistema de cobro porcentual.
- Valores corporativos.

Oportunidades

- Existencia de un nicho de mercado.
- Carencia de competidores directos.
- Gran alcance de expansión.

Debilidades

- Falta de Experiencia en el ámbito de la asesoría externa.
- Baja rotación de activo circulante.
- Poco capital social.

Amenazas

- Marco jurídico inestable/poco independiente.
- Situación económica nacional.
- Introducción o incursión de nuevos competidores con mayor capital de trabajo.

Elaborado: Ashlye Méndez

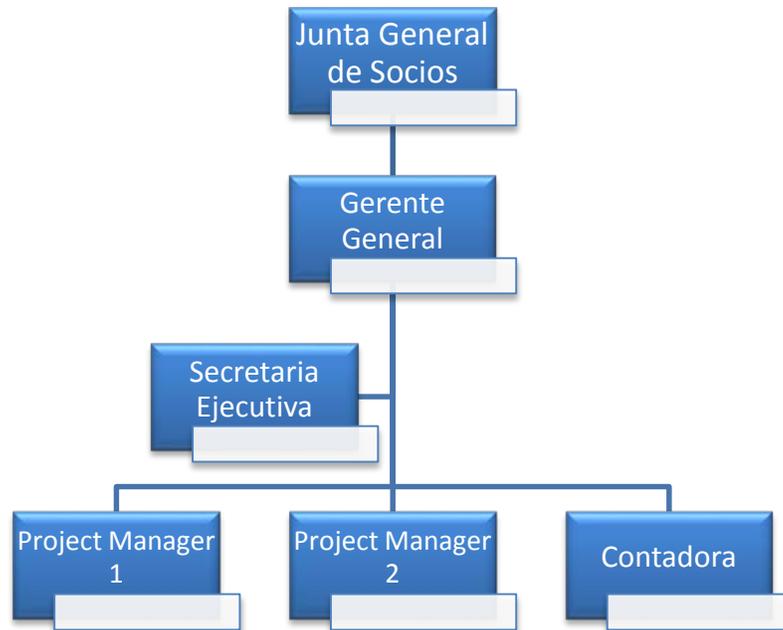
3.5.3 Organigrama

Por el tamaño del proyecto y de acuerdo a la primera etapa del ciclo de vida del negocio, la organización de la empresa será bastante reducida, pero sin que se deje de poner a disposición de los clientes un servicio de calidad.

A continuación se presenta el perfil general del talento humano que requerirá el proyecto para poder iniciar las operaciones de MCN Cía. Ltda.:

1. **Gerente General.-** Ejercerá la representación legal y comercial de la empresa. Será el encargado de supervisar la implementación íntegra de las estrategias de negocio y los valores corporativos. Además deberá asistir a las principales reuniones de trabajo y ocasionalmente visitar a los clientes para verificar que las estrategias y acciones sugeridas hayan surtido los efectos esperados.
2. **Contador.-** Será el encargado de llevar la contabilidad de la empresa y firmar los estados financieros pertinentes. Además realizará todas las tareas tributarias y legales de la empresa. Manejará en un principio, las tareas de Recursos Humanos, tales como contratos, declaraciones con el IESS, reservas legales, etc.
3. **Project Managers (Jefes de Proyecto).-** Serán los encargados de gestionar los recursos necesarios para la ejecución de cada proyecto. Además serán los encargados de coordinar las interacciones con los clientes y planificar las actividades para cada etapa del proyecto. También serán los encargados de planificar y realizar las reuniones de control del programa, en el tiempo establecido con la participación del Gerente de acuerdo a su disponibilidad.
4. **Secretaria Ejecutiva.-** Será la encargada de asistir a la Gerente General en todas las labores administrativas y de oficina. Además realizará labores de servicio al cliente, seguimiento de proyectos y telemarketing. Manejará la agenda de la Gerente General y atenderá en todo momento las reuniones de gerencia y los ejecutivos.

Ilustración 3.5.- Organigrama



Elaborado: Ashlye Méndez

3.6 Alcance del Análisis Financiero

Con la finalidad de analizar la viabilidad económica de la presente propuesta de negocio, se han desarrollado los principales estados financieros y proyecciones del giro del negocio. Se incluyen en el siguiente capítulo el balance inicial de la compañía, el flujo de caja mensual con las operaciones del primer año de operaciones y el flujo de caja anual para los siguientes cuatro años de operaciones, completando así las proyecciones para la primera etapa del ciclo de vida del proyecto. Para este efecto se presentarán tres escenarios posibles, de acuerdo a tres diferentes niveles de confianza escogidos intencionalmente. Todo esto con el fin de analizar cuál es el escenario más optimista y cuál el más pesimista, en cuanto a las ganancias y la rentabilidad de MCN Cía. Ltda.

Además es importante mencionar que para el financiamiento del presente proyecto se ha tomado la decisión de buscar fuentes de financiamiento externo, para complementar la inversión de las socias aportantes.

CAPITULO IV

Estructura Financiera

4.1.- Estados Financieros

Se presenta a continuación los principales estados financieros para la evaluación de la factibilidad económica de la propuesta de negocio. Al inicio de las operaciones de MCN Cía. Ltda., la compañía contará con un capital de trabajo de USD 12,500.00 dólares americanos, de acuerdo al Estado de Situación Inicial que presenta.

4.1.1 Balance Inicial / Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la capacidad de la compañía para realizar sus actividades cubriendo todas sus obligaciones a corto plazo. Puede ser considerada como la liquidez de la empresa. Hay que considerar que el proyecto está siendo financiado en el 78% por el Banco Nacional del Fomento. Aun así el proyecto tiene un capital de trabajo que permite las operaciones corrientes de MCN Cía. Ltda.

Al inicio de las operaciones de MCN Cía. Ltda., el capital de trabajo corresponde a:

CAPITAL DE TRABAJO = ACTIVO CORRIENTE – PASIVO CORRIENTE

CT = USD 72,500 – USD 62,000

CT= USD 10,500.00

4.1.2. Flujo de Caja

Para la elaboración del flujo de caja se presentan las siguientes proyecciones / estimaciones:

- El préstamo de financiamiento del proyecto tiene una tasa del 10 % y plazo de 5 años, con pagos semestrales. Este porcentaje corresponde a la tasa de interés para préstamos de fondos de desarrollo (Banco Nacional de Fomento, 2014).
- En base al estudio de campo, se determinó un promedio de ventas mensuales de los negocios por un valor de \$ 3500 para el año 2014.
- Para los ingresos del año 2 al año 5 se realizó un incremento horizontal del 4,9 % que corresponde al crecimiento económico del Ecuador en el primer trimestre del 2014, según datos del Banco Central del Ecuador.
- Se presentan 3 proyecciones de flujo de caja con distintos porcentajes de incremento en las ventas para los clientes que reciban la asesoría: 15 %, 25 % y 30 %.
- Los ingresos del negocio corresponden al 30% sobre el incremento en las ventas o reducción de costos de los clientes.
- Se realizó un ajuste de flujo de caja de USD 2500 que fue sumado a la aportación de las socias, para garantizar la rentabilidad del negocio.
- Se estimó un valor de USD 2,000 para representar el valor sobre el cual se aplicaría las retenciones del 1% sobre gastos varios de cada mes.
- El décimo cuarto sueldo para el primer año es de USD 340.00, que corresponde al valor de un salario básico unificado para el año 2014.
- Para los sueldos del año 2 al año 5, se estimó un incremento en el salario básico unificado del 9,14 %, que corresponde al incremento promedio de los últimos 10 años en el Ecuador. En base a este incremento se estimó los gastos por Décimo Cuarto Sueldo.
- Cada Project Manager atenderá un mínimo de 5 proyectos anuales, durante los primeros 5 años de la empresa.

- Para los ingresos del año 2 al año 5 se realizó un incremento horizontal del 4,9 % que corresponde al crecimiento económico del Ecuador en el primer trimestre del 2014, según datos del Banco Central del Ecuador.
- Se ha estimado un incremento en los servicios básicos de acuerdo al porcentaje promedio en la inflación del último año, para cada uno de los servicios, según los datos obtenido del INEC (ver anexos).
- El incremento porcentual promedio para el suministro de agua es del 3,9 %.
- El incremento porcentual promedio para el servicio de electricidad es del 2.49%.
- En el caso del servicio de telefonía (convencional), en lugar de un incremento, se proyecta un decremento del 0,75 %.
- El incremento en otros egresos se proyectan de acuerdo al índice de inflación anual a mayo 2014, que es del 3,41 %.

Tabla 4.2.- Flujo de Caja - Escenarios

ESCENARIOS	FLUJO DE CAJA OPERATIVO AÑO 1	FLUJO DE CAJA OPERATIVO AÑO 5
Escenario 1 (30%)	\$ 87,793.63	\$ 137,290.12
Escenario 2 (25%)	\$ 38,653.63	\$ 33,064.10
Escenario 3 (15%)	\$ 24,541.63	-\$ 71,161.92

Elaborado: Ashlye Méndez

Al primer año de operaciones MCN Cía. Ltda. pareciera tener flujos de efectivo operativos muy buenos, en los 3 diferentes escenarios que se han planteado. No obstante, ya para el año cinco, el flujo de efectivo de la compañía, muestra un valor en negativo. Por este motivo, los escenarios bajo los que se puede garantizar la continuidad de la empresa a largo plazo, son únicamente el escenario 1 y 2, que representan un incremento en las ventas de los clientes del 30 % y del 25%, respectivamente.

Tabla 4.3.- Índices de Rentabilidad

WACC				
RECURSOS	\$ 12,500.00	15%	0.17241379	3%
FINANCIAMIENTO	\$ 60,000.00	10%	0.82758621	8%
TOTAL	\$ 72,500.00			11%
ESCENARIOS				
	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3	
TIR	156%	102%	-	
VAN	\$ 419,714.69	\$ 211,384.04	\$ 3,053.38	

Elaborado: Ashlye Méndez

Se determinó el costo medio ponderado de capital, con una tasa del 11 %. En base a este resultado se determinaron los índices de rentabilidad más importantes que son la tasa interna de retorno y el valor actual neto de la inversión. Nuevamente se puede observar que el escenario tres no es favorable para el proyecto. En los otros dos escenarios la tasa interna de retorno es muy alta y el valor actual neto supera en mucho las expectativas del proyecto. Se estima que en general los clientes incrementarán sus ventas o reducirán sus costos en un 25 % o más, con lo cual MCN Cía. Ltda. podría sostenerse a largo plazo.

Los estados financieros y hojas de cálculo se incluyen en el presente trabajo, en los anexos.

CAPÍTULO V

Evaluación de la Propuesta

5.1.- Aspectos generales

Se considera que la propuesta de negocio es bastante atractiva y tiene bases sólidas que pueden ser reforzadas con la puesta en marcha del negocio. Creemos que el factor “experiencia” siempre será de vital importancia puesto que, las proyecciones y consideraciones en la estructura del negocio pueden variar de manera drástica, ya sea por factores externos (del mercado y del país) como internos, ante la aparición de necesidades y/o debilidades no identificadas en esta fase del negocio.

Adicionalmente se cree que MCN Cía. Ltda. representaría un gran aporte al campo de la asesoría externa, al abarcar un sector de la economía que pudiera ser considerado como insignificante o poco rentable. El compromiso que se asume además, mediante la modalidad de trabajo y remuneración por los servicios, es otro de los aspectos que caracterizarán a MCN Cía. Ltda., ya que aunque estas modalidades han sido aplicadas en otros campos como la asesoría tributaria e impositiva, en el ámbito de la asesoría integral de empresas, no se ha implementado hasta la presente fecha.

Como un aspecto adicional, se cree que es necesario realizar inversiones en el área tecnológica a medida que las exigencias del negocio así lo requieran. La implementación de herramientas como un Customer Relations Management (CRM) para la atención y solución eficiente de las necesidades de los clientes; o un programa para la atención y seguimiento de los diferentes proyectos, serán indispensables cuando las operaciones del negocio hayan sobrepasado las proyecciones planteadas.

5.2.- Aspectos Comerciales

En términos comerciales, la propuesta de negocio tiene un alcance conservador para los cinco primeros años del ciclo de vida del negocio, considerando que la empresa se va a enfocar únicamente en la zona sur de la ciudad y se estima que beneficiaría a un total de 150 negocios. Se considera que el mercado meta efectivamente es un nicho de mercado bastante atractivo, el mismo que estratégicamente servirá como una plataforma para ganar experiencia y poder afrontar nuevas estrategias en la siguiente etapa del negocio.

Se cree que el sistema de cobro porcentual de MCN Cía L.tda. representaría una ventaja comparativa con los actuales y futuros competidores del mercado.

Adicionalmente es necesario que una vez que la empresa haya ganado mayor liquidez, se invierta en publicidad e imagen corporativa para expandir y garantizar el posicionamiento de la empresa.

5.3.- Aspectos Organizacionales

La estructura organizacional de la propuesta de negocio es bastante reducida y reservada. Se considera acertado y prudente que en el arranque del negocio el personal sea reducido a lo indispensable. Sin embargo, a medida que se vaya generando mayor carga laboral será necesario incrementar la cantidad de personal, especialmente en el área de desarrollo de proyectos, ya que se debe garantizar la calidad de servicio que se brinda y la estabilidad de los colaboradores.

Además es importante considerar que los factores del mercado e incluso los factores internos de la empresa pudieran cambiar constantemente ya que en general el campo de la asesoría externa es bastante dinámico y los agentes que intervienen son de diversas índoles.

5.4.- Aspectos Financieros

Se considera bastante acertado que se recurra a una herramienta de financiamiento externo para la puesta en marcha del presente proyecto. Las proyecciones en los escenarios 1 y 2 son bastante atractivas, sin embargo hay que considerar la posibilidad de que los índices de rentabilidad no se vean afectados en posibles escenarios que tengan márgenes inferiores al 25% sobre el incremento en las ventas o reducción de costos de los clientes que reciben la asesoría. Se considera que, por la modalidad de cobro, los flujos de efectivos pudieren tener un comportamiento más lento que el esperado. Por esta razón se debe hacer mucho énfasis en el cumplimiento de las estrategias de promoción, ya que las proyecciones están considerando un nivel operativo que, en caso de disminuir, podría comprometer la sustentabilidad de la empresa a largo plazo o significar la necesidad de recurrir a un refinanciamiento del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

➤ Conclusiones.-

- Una vez que los diferentes capítulos que conforman este proyecto, incluyendo la presentación de la propuesta de intervención, han sido desarrollados, investigados y analizados, se expone a continuación las conclusiones y recomendaciones del mismo.
- En base al estudio de mercado que se realizó, se concluye que existe un nicho de mercado en el campo de la asesoría externa, y que alrededor del 84% de dicho mercado estaría interesado en recibir servicios de asesoría externa, en períodos semestrales y bajo la modalidad de cobro porcentual sobre el incremento en las ventas.
- Se concluye que, para la primera etapa del ciclo de vida del negocio, las áreas que se abarcará son únicamente las áreas financiera, administrativa y logística.
- Se concluye que la propuesta de negocio es económica y financieramente factible, bajo el supuesto de un incremento en las ventas (o disminución de costos en su defecto) de los potenciales clientes del 30% y hasta un 25% mínimo, para garantizar una rentabilidad del 156 % y 102% (TIR) respectivamente.
- El valor actual neto (VAN) de la propuesta de negocio es en todos los escenarios planteados, un valor positivo; alcanzando en el mejor escenario un valor de aprox. US\$ 419,714 dólares.
- Se concluye que la estructura organizacional que es más adecuada a esta propuesta de negocio es el establecimiento de una compañía de responsabilidad limitada, puesto la empresa será familiar y se pretende

mantenerla así a largo plazo. Por lo tanto, es necesario que la empresa tenga una estructura vertical y jerárquica.

- En adición al punto anterior, se concluye además que no es relevante el uso de recursos para promoción de la imagen corporativa, sin embargo ello será necesario en la etapa de madurez del negocio.
- Estructuralmente, la presente propuesta de negocio se sostiene en base a los valores y principios que se presentaron al inicio de la investigación, tales como la dignidad humana, la solidaridad, la subsidiariedad y el bien común.
- A manera general se concluye que la propuesta de negocio es una respuesta a las interrogantes y vértices que surgieron dentro del análisis previo a la investigación de mercado. Es una propuesta que aportaría en gran medida al desarrollo económico de los negocios familiares e informales en la ciudad de Guayaquil, brindando la oportunidad de que muchos negocios informales se inserten al comercio formal y organizado.

➤ **Recomendaciones.-**

- Se recomienda que en una etapa de madurez, la propuesta de negocio incluya el desarrollo de tecnologías acorde a las necesidades del mismo, así como la promoción y publicidad, y el desarrollo de una imagen corporativa sólida.
- Se recomienda recurrir a fuentes de financiamiento externo en caso de que se presenten períodos de iliquidez.
- Se recomienda incrementar el número de clientes y su tamaño operativo para incrementar los ingresos del negocio y hacerlo rentable a largo plazo.
- Además se recomienda que se desarrollen programas de educación en el campo de la asesoría externa, con el fin de dar un mejor y mayor conocimiento de los beneficios que brinda la asesoría externa a los clientes, de manera que no se vea al servicio como una mera necesidad sino también un valor agregado.

- Por último se recomienda que, una vez que sea operativamente posible, se amplíe el campo de acción a otros sectores de la ciudad de Guayaquil y posteriormente a otros sectores a nivel nacional.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Asamblea Nacional. (2011). COPCI. En *Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones* (pág. Libro III).

Banco Nacional de Fomento. (Agosto de 2014). *BNF*. Obtenido de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88&lang=es

Barba, J. (2011). *Formas de Negociación*. . Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Huejutla, México.

BCE, B. C. (Junio de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Cifras Economicas del Ecuador. Mayo 2014.: <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>

Cámara de la Pequeña Industria. (2013). *Cámara de la Pequeña Industria*. Obtenido de <http://www.capig.org.ec/index.php/beneficios-del-socio/requisitos/persona-juridica.html>

Cámara de la Pequeña Industria CAPIG. (2013). *CAPIG*. Obtenido de <http://www.capig.org.ec/>

CEPAL, C. E. (17 de junio de 2014). *CEPAL*. Obtenido de Movimiento Contenedorizado de América Latina y el Caribe, Ranking 2013: <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/Transporte/noticias/noticias/2/53122/P53122.xml&xsl=/Transporte/tpl/p1f.xsl&base=/Transporte/tpl/top-bottom.xsl>

Comisión Europea. (2011). Recuperado el 2014, de <https://www.ec.europa.eu/enterprise/newsroom>.

Comisión Europea. (2012). *Comisión Europea*. Obtenido de http://ec.europa.eu/europeaid/where/latin-america/regional-cooperation/all-invest/index_es.htm

Concilio Vaticano II. (1966). Constitución Pastoral Gaudium Et Spes.

Corporación Ekos. (2013). Pymes 2013 Las mayores pequeñas y medianas empresas del Ecuador. *EKOS*, 146.

Doctrina Social de la Iglesia. (2004). Compendio de la DSI. En S. Sede.

DSI. (2004). Capítulo Cuarto.

El Telégrafo. (29 de Julio de 2013). Gaceta. *El Telégrafo*, pág. 47.

- Flor, G. (2013). Ranking 2013 Pymes. *EKOS*.
- Fundación del Español Urgente FUNDEU. (2011). *FUNDEU*. Obtenido de <http://www.fundeu.es/recomendacion/coworking-en-espanol-cotrabajo-985/>
- Guayaquil, C. d. (2010). *Guayaquil en 7 Cifras*.
- INEC. (2010). Obtenido de Producción por Provincias de Mayor Participación, según Principales Actividades Económicas.: <http://www.inec.gob.ec/>
- INEC. (2013). *Encuesta de Mercado Laboral Cuarto Trimestre 2013*.
- INEC, I. N. (2010). *Censo Económico*. Obtenido de www.inec.gob.ec/estadisticas
- INEC, I. N. (Diciembre de 2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Evolución de los indicadores laborales 15 años: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>
- INEC, I. N. (2013). *Evolución del Mercado Nacional Dic 2013*. Guayaquil: INEC.
- Juan Pablo II, S. (1979). *Redemptoris Hominis*. Roma.
- La Sagrada Biblia. (s.f.). Libro de Santiago. En *La Sagrada Biblia* (págs. Capítulo 2, versículo 19).
- Meza, V. (2013). Ranking 2013 Pymes. *EKOS*.
- Ministerio de Finanzas. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*.
- MIPRO. (23 de Abril de 2014). *Ecuador ama la Vida*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/bp-071-desde-hoy-obtener-el-rum-y-el-rua-para-los-mipymes-y-los-artesanos-es-mas-facil-digital-y-rapido/>
- MIPRO. (Julio de 2014). *FONDEPYME Socios en el Desarrollo*. Obtenido de <http://www.producepyme.gob.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=1&pid=2>
- Naranjo, K. (2007). *Auditoria de Gestión como herramienta para evaluar los procesos administrativos, financieros y operativos de las Pequeñas y Medianas Empresas Industriales*. ESPOL, Guayaquil, Ecuador.
- Pontificio Consejo Justicia y Paz. (2004). *Compendio de la Doctrina Social de la Iglesia*.
- Reglamento del COPCI, Decreto Presidencial No. 757 (2012).

Sánchez, F. (2008). *Características y Requisitos para formar una Empresa de Responsabilidad Limitada*. Obtenido de <http://blogs.utpl.edu.ec>.

Santacruz, L., & Falcón, R. (2013). *Estructura del Sector Microempresarial Formal o Informal en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. (s.f.). *Proyecto Jóvenes Emprendedores Rurales*. Argentina.

Servicio de Rentas Internas SRI. (2013). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec>

SRI. (2014). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el Julio de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/rise>

Superintendencia de Compañías, Resolución No. SC-INC-DNASD-SD-14-0003804 (19 de Junio de 2014).

USAID. (2005). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador*.

ANEXOS

Anexo No. 1.- Movimiento Portuario Contenedorizado 2013

Movimiento contenedorizado de América Latina y el Caribe, Ranking						
Ran	País/Country	2011 (TEU)	2012 (TEU)	2013 (TEU)	Variación/chang	
1	Colón	3,371,714	3,518,672	3,356,060	-4.60%	
2	Santos	2,985,922	2,961,426	3,221,348	8.80%	
3	Barboá	3,232,265	3,304,599	3,187,387	-3.50%	
4	Manzanillo	1,762,508	1,992,176	2,136,157	7.20%	
5	Cartagena	1,853,342	2,205,948	1,987,864	-9.90%	
6	Callao	1,616,165	1,817,663	1,856,020	2.10%	
7	Buenos Aires	1,851,687	1,656,428	1,784,800	7.70%	
8	Kingston	1,756,832	1,855,425	1,703,949	-8.20%	
9	Guayaquil	1,405,762	1,448,687	1,517,910	4.80%	
10	Freeport	1,116,000	1,202,000	1,500,000	24.80%	
11	San Juan	1,484,595	1,423,192	1,423,192	0.00%	
12	San Antonio	928,432	1,069,271	1,196,844	11.90%	
13	Caucedo	993,561	1,153,787	1,083,208	-6.10%	
14	Limon-Moin	901,330	1,045,215	1,053,734	0.80%	
15	Lazaro Carde	953,497	1,242,777	1,051,183	-15.40%	
16	Valparaiso	973,012	942,647	910,780	-3.40%	
17	Veracruz	729,622	806,047	866,966	7.60%	
18	Buenaventur	748,305	850,385	851,101	0.10%	
19	Montevideo	861,164	753,889	826,962	9.70%	
20	Puerto Cabe	721,500	845,917	766,813	-9.40%	
21	Paranaguá	681,678	743,830	730,723	-1.80%	
22	Navegantes	581,493	618,434	673,139	8.80%	
23	Rio Grande	618,039	611,133	626,095	2.40%	
24	Altamira	547,612	578,685	597,760	3.30%	
25	Puerto Corte	576,752	573,322	571,408	-0.30%	
26	Manaus	481,000	460,982	559,052	21.30%	
27	La Guaira	467,300	542,710	502,418	-7.40%	
28	Santo Tomas	494,908	468,734	499,761	6.60%	
29	Itapoa	39,544	270,415	465,323	72.10%	
30	San Vicente	425,967	585,280	453,174	-22.60%	
31	Itajai	438,752	385,193	402,264	4.40%	
32	Suape	417,666	393,452	395,636	0.60%	
33	Coronel	170,771	167,682	394,070	135.00%	
34	Puerto Barrio	317,804	365,242	389,110	6.50%	
35	Port of Spain	379,837	365,895	381,232	4.20%	
36	Rio de Janeiro	415,446	437,205	357,350	-18.30%	
37	Itaguaí / Sepe	183,601	332,195	354,952	6.90%	
38	Puerto Quetz	363,684	324,506	322,690	-0.60%	
39	Haina	352,340	379,632	307,672	-19.00%	
40	Salvador	242,758	251,566	273,334	8.70%	
41	La Habana	246,773	240,000	263,886	10.00%	
42	Iquique	237,758	245,290	244,565	-0.30%	
43	Arica	170,110	182,039	204,174	12.20%	
44	Jarry	165,093	211,871	198,142	-6.50%	
45	Caldera	168,039	184,315	193,095	4.80%	
46	Oranjestad	169,719	167,948	191,838	14.20%	
47	Vitoria	280,262	270,408	187,576	-30.60%	
48	Acajutla	160,069	160,982	180,634	12.20%	
49	Zarate	107,928	132,831	180,403	35.80%	
50	Port-au-Prince	189,028	164,720	171,911	4.40%	
51	Paita	153,653	170,855	169,662	-0.70%	
52	Barranquilla	148,093	179,652	154,505	-14.00%	
53	Pecem	190,656	149,103	149,572	0.30%	
54	Puerto Angra	158,323	134,162	148,973	11.00%	
55	Ensenada	132,727	140,468	131,054	-6.70%	
56	Santa Marta	87,320	117,772	129,466	9.90%	
57	Lirquen	314,956	143,635	126,244	-12.10%	
58	Paramaribo	97,335	103,961	108,020	3.90%	
59	Antofagasta	88,213	90,232	100,564	11.50%	
60	Puerto Castil	85,892	90,586	96,438	6.50%	
61	Corinto	80,075	89,537	91,868	2.60%	
62	Fortaleza	57,011	58,928	78,256	32.80%	
63	Esmeraldas	66,764	86,687	77,621	-10.50%	
64	Bridgetown	77,051	72,163	74,923	3.80%	
65	São Francisco	177,793	115,868	72,801	-37.20%	
66	Maracaibo	58,300	75,728	71,202	-6.00%	
67	Guanta	58,500	70,794	65,355	-7.70%	
68	Progreso	61,925	64,229	64,928	1.10%	
69	Georgetown	44,766	45,400	50,610	11.50%	
70	Santo Domin	34,382	117,355	48,757	-58.50%	
71	Vila do Cond	33,528	37,308	40,912	9.70%	
72	Puerto Plata	214,900	228,231	38,454	-83.20%	
73	El Guamache	28,900	34,692	35,885	3.40%	
74	Vieux Fort	33,048	45,668	35,639	-22.00%	
75	Natal	19,405	27,837	35,519	27.60%	
76	Rosario	49,819	29,532	32,239	9.20%	
77	Bahia Blanca	31,196	27,340	31,448	15.00%	
78	Castries	29,550	29,163	28,776	-1.30%	
79	Mazatlan	22,744	39,263	28,094	-28.40%	
80	Punta Arenas	27,836	32,211	26,781	-16.90%	

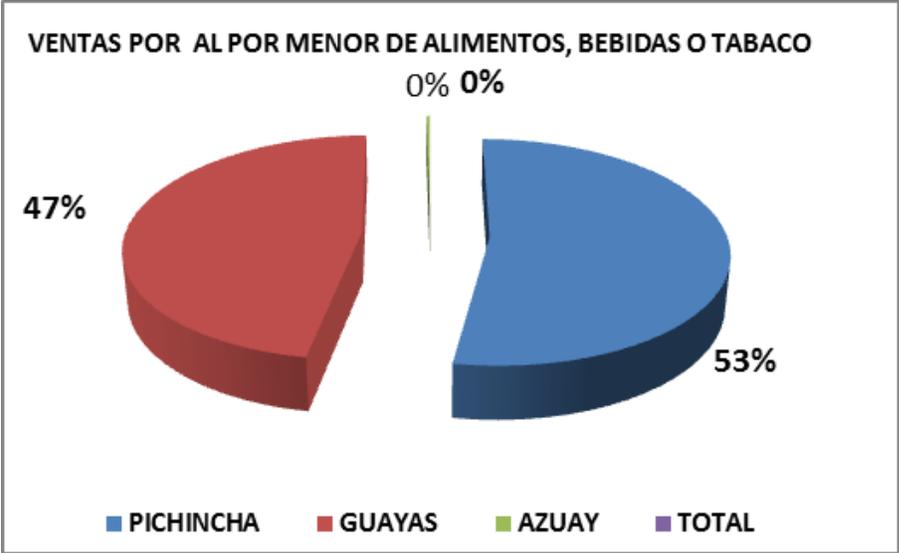
Fuente y Elaboración: CEPAL, América Latina y el Caribe, Movimiento Contenedorizado de América Latina y el Caribe Ranking 2013

Anexo No. 2.- Tasa de Subempleo por Cantones

TASA DE SUBEMPLEO BRUTA

	2007 (Diciembre)	2008 (Junio)	2008 (Diciembre)	2009 (Diciembre)	2010 (Junio)	2010 (Diciembre)	2011 (Junio)	2011 (Diciembre)	2012 (Junio)	2012 (Diciembre)	2013 (Junio)	2013 (Diciembre)
INACIONAL URBANO RURAL	58.83%	57.55%	57.20%	59.40%	59.16%	58.23%	58.81%	54.28%	53.29%	50.90%	58.33%	52.49%
QUITO	35.45%	38.38%	40.51%	39.78%	37.19%	31.78%	33.07%	35.32%	33.52%	28.28%	34.15%	29.93%
GUAYAQUIL	48.31%	48.78%	45.28%	48.57%	47.88%	44.18%	42.93%	38.53%	38.69%	34.21%	44.88%	41.11%
CUENCA	39.32%	34.89%	34.88%	38.81%	48.83%	37.74%	43.57%	33.77%	38.02%	30.89%	31.55%	31.88%
MACHALA	58.91%	51.78%	48.54%	52.93%	58.20%	51.59%	44.05%	41.45%	41.74%	38.45%	44.27%	40.25%
AMBATO	49.84%	51.19%	48.32%	54.20%	53.89%	48.13%	45.80%	40.28%	43.44%	37.89%	52.28%	48.54%

Anexo No. 3.- Actividades Productivas Representativas Provincias



Anexo No. 4.- Extracto de la Solicitud y Calificación de MIPYME

1. LA EMPRESA

1.1 Razón Social o Denominación de la Empresa:

.....

1.2 Datos de la Empresa:

- Provincia :.....
- Cantón :.....
- Ciudad :.....
- Dirección :.....
- Número de R.U.C. :.....
- No. Patronal IESS :.....
- Teléfonos :.....
- Correo Electrónico :.....
- Sector (Textil, Alimentos, etc.) :.....
- Pertenece a un Gremio Si..... No.....
- Nombre del Gremio :.....
- Número de socios /accionistas :.....
- Capital de trabajo :.....
- Fecha de inicio de actividades :.....

Anexo No. 5.- Sitio Web Fondepyme - MIPRO

← →  www.producepyme.gob.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=1&pid=2 



¿Qué es Mipymes?

Son las unidades productivas individuales o asociadas que se encuentran en los parámetros descritos a continuación y que al menos cumplan dos de los tres parámetros establecidos en cada una de las categorías detallada:



MICROEMPRESAS

Aquella que tenga entre 1 a 9 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales inferiores a cien mil dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos de hasta cien mil dólares.



PEQUEÑA EMPRESA

Aquella que tenga entre 10 a 49 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil y un millón de dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos entre cien mil uno y setecientos cincuenta mil dólares.



MEDIANA EMPRESA

Aquella que tenga entre 50 a 199 trabajadores, un valor de ventas o

COMPONENTES FINANCIABLES POR EL PROGRAMA



VER: 01 02 03 04 05



Anexo No. 6.- Formato Encuesta

Encuesta sobre la creación de un Centro de Negocios en la ciudad de Guayaquil

Objetivo: Determinar la necesidad e interés de asesoría externa que existe en los negocios familiares de la ciudad de Guayaquil, especialmente en la Zona Censal de la Cda. Los Esteros; así como determinar el perfil del potencial consumo y consumidor.

1. Información General.-

Edad: 1. 18 a 25 años ___ 2. 26 a 35 años ___ 3. 35 a 45 años ___ 4. 45 a 55 años ___ 5. 55 a 65 años ___ 6. Mayor a 65 años ___	Estado civil: 1. Soltero ___ 2. Casado ___ 3. Viudo ___ 4. Divorciado ___ 5. Unión Libre ___	Sexo: 1. Masculino ___ 2. Femenino ___
Nivel de educación: 1. Primaria ___ 2. Secundaria ___ 3. Universidad ___ 4. Ninguno ___	Relación con el Negocio: 1. Propietario ___ 2. Administrador ___ 3. Prop. Y Adm. ___ 4. Otro(Especifique) _____	Tipo de Negocio/Comercio: 1. Especializado ___ 2. No Especializado ___ 3. No Especializado con predominio en la venta de alimentos, bebidas y tabaco ___

2. Información del Negocio.-

- 2.1. ¿Cuenta el establecimiento con RUC /RISE? Si ___ No ___
- 2.2. ¿Cuenta el negocio con procesos financieros, logísticos y/o contables organizados? Si ___ No ___
- 2.3. ¿Recibe o participa de algún tipo de asesoría externa para el buen desempeño de su negocio? Si ___ No ___
- 2.4. ¿Cómo clasifica ud. a su establecimiento?
- Microempresa ___
 - Pequeña Empresa ___
 - Mediana Empresa ___
 - No sabe ___
- 2.5. ¿Ha recibido capacitación en el último año? Si ___ No ___
- Financiera ___
 - Contable ___
 - Logística ___
- 2.6. ¿Está ud. afiliado a alguna cámara/cooperativa/asociación?
- Cámara de la Pequeña Industria ___
 - Subsecretaría de Economía Popular y Solidaria (SEPS) ___
 - Cámara Nacional de Microempresas ___
 - Otros (Favor especificar cuál.) ___

3. Conocimiento del producto.-

- 3.1. ¿Conoce ud. acerca de algún programa que fomente/incentive el crecimiento de su negocio? Si ___ No ___
- 3.2. ¿Cuál?
- FondePyme ___
 - Innovaecuador ___
 - Emprendecuador ___
 - Jóvenes Productivos ___
 - ExportaPyme ___
- 3.3. ¿Qué cree usted que le hace falta a su negocio para incrementar las ventas/utilidades?
- Financiamiento ___
 - Asesoría Externa ___
 - Capacitación ___
 - Innovación ___
- 3.4. ¿Estaría interesado en recibir asesoría externa para incrementar la utilidad de su negocio? Si ___ No ___
- 3.5. ¿Cuál sería un motivo para no aceptar una asesoría externa?
- Falta de confianza ___
 - Falta de tiempo ___
 - Falta de recursos ___
 - No está interesado ___

- a) Falta de tiempo _____
 - b) Falta de recursos _____
 - c) No está interesado _____
- 1.2. Cuál considera que sería el lugar más apropiado para realizar el levantamiento/procesamiento de la información del negocio?
- a) En el establecimiento (Inhouse) _____
 - b) En un centro negocios (Oficina externa) _____
 - c) En ambos _____
- 1.3. Le gustaría recibir más información acerca de nuestro negocio?
- a) Televisión _____
 - b) Radio _____
 - c) E-mail _____
 - d) Personalmente _____

2. Frecuencia, Consumo y Pricing

- 2.1. De requerir asesoría externa para su negocio: ¿Cada cuánto tiempo estaría dispuesto a solicitarla?
- a) Por proyecto _____
 - b) Semestralmente _____
 - c) Anualmente _____
 - d) Permanentemente _____
- 2.2. De requerir/solicitar asesoría externa: ¿Cada cuánto tiempo estaría dispuesto a pagar por estos servicios?
- a) Semanal _____
 - b) Mensual _____
 - c) Semestral _____
 - d) Anual _____
 - e) Al final de cada proyecto _____
- 2.3. ¿Cuánto estaría ud. dispuesto a pagar por la asesoría externa?
- a) 0-250 _____
 - b) 251-500 _____
 - c) 501-y más _____
 - d) Porcentualmente de acuerdo al incremento en mis ventas/ganancias _____
- 2.4. En caso de haber escogido la opción d): ¿Cuál cree ud. que debe ser la base para calcular ese porcentaje?
- a) Ventas brutas _____
 - b) Utilidad neta _____
 - c) TIR (\geq) _____
 - d) No sé _____

5. Efectos.

	Total Acuerdo	Parcial Acuerdo	Indiferente	Parcial Desacuerdo	Total Desacuerdo
Es necesario contar con asesoría externa para mejorar el negocio.					
No se puede confiar a una asesoría externa la información de mi negocio.					
Recibir asesoría externa no es la solución para los problemas de mi negocio.					
Una buena asesoría externa me ayudaría a incrementar las ventas y ganancias de mi negocio.					
Incrementar mis ventas y ganancias me ayudaría a mejorar la calidad vida que tengo.					
Si mi negocio creciera estaría en capacidad de abrir un nuevo negocio.					
Si mis ingresos fueran más altos estaría en capacidad de ayudar en las necesidades de mi comunidad.					

Anexo No. 7.- Extracto del Cronograma de Encuestas

NO. ENCUESTA	SECTOR	FECHA	ENCUESTADOR	SI/NO
001	LOS ESTEROS	22/02/2014	Digna Baque	SI
002	LOS ESTEROS	22/02/2014	Alexander Crespo	SI
003	GUASMO ESTE	22/02/2014	Alfredo Méndez	SI
004	LOS ESTEROS	22/02/2014	Allyson Huayamave	SI
005	FLORESTA	22/02/2014	Ana Jiménez	SI
006	LOS ESTEROS	22/02/2014	Andrea Suárez	SI
007	LOS ESTEROS	22/02/2014	Andrés Balón	SI
008	LOS ESTEROS	22/02/2014	Ángel Villamar	SI
009	RIO GUAYAS	22/02/2014	Ángela Rosales	SI
010	LOS ESTEROS	22/02/2014	Angelo Robles	SI
011	LOS ESTEROS	22/02/2014	Ashlye Méndez	SI
012	LOS ESTEROS	22/02/2014	Bruno Balón	SI
013	GUASMO ESTE	22/02/2014	Carla Gutiérrez	SI
014	LOS ESTEROS	22/02/2014	Carmen Ortiz	SI
015	LOS ESTEROS	22/02/2014	César Caicedo	SI
016	LOS ESTEROS	22/02/2014	César Villamar	SI
017	LOS ESTEROS	22/02/2014	Christopher Ormaza	SI
018	GUASMO OESTE	22/02/2014	Clara Huayamave	SI
019	LOS ESTEROS	22/02/2014	Daniel Floreano	SI
020	LOS ESTEROS	22/02/2014	Douglas Zurita	SI
021	LOS ESTEROS	22/02/2014	Eduardo Manosalvas	SI
022	GUASMO OESTE	22/02/2014	Edwin Rosado	SI
023	LOS ESTEROS	22/02/2014	Esther Silva	SI
024	LOS ESTEROS	22/02/2014	Fabrizio Paredes	SI
025	LOS ESTEROS	22/02/2014	Gabriel Carrión	SI
026	LOS ESTEROS	22/02/2014	Génesis Fernández	SI
027	UNION DE BANANEROS	22/02/2014	Geraldhine Espinoza	SI
028	LOS ESTEROS	22/02/2014	Gigi Freire	SI
029	LOS ESTEROS	22/02/2014	Graciela Pilco	SI
030	LOS ESTEROS	22/02/2014	Jacqueline Flores	SI
031	FLORESTA	22/02/2014	Javier Espinel	SI
032	LOS ESTEROS	22/02/2014	Joellen González	SI
033	LOS ESTEROS	22/02/2014	Jonathan Méndez	SI
034	RIO GUAYAS	22/02/2014	Jorge Balón	SI
035	LOS ESTEROS	22/02/2014	José Eduardo Jama	SI
036	LOS ESTEROS	22/02/2014	Joselyn Gabino	SI
037	GUASMO OESTE	22/02/2014	Juan Andrés Navarrete	SI
038	LOS ESTEROS	22/02/2014	Julio Rojas	SI
039	LOS ESTEROS	22/02/2014	Julissa Magallanes	SI
040	LOS ESTEROS	22/02/2014	Karla Jama	SI
041	GUASMO ESTE	22/02/2014	Laura Molina	SI
042	LOS ESTEROS	22/02/2014	Leidy Andrade	SI
043	LOS ESTEROS	22/02/2014	Lenín Quinapallo	SI
044	LOS ESTEROS	22/02/2014	Liseth Menstanz	SI
045	FLORESTA	22/02/2014	Lourdes Mosquera	SI
046	LOS ESTEROS	22/02/2014	Manuel Robles	SI
047	LOS ESTEROS	22/02/2014	María de los Ángeles Álava	SI
048	UNION DE BANANEROS	22/02/2014	María Fernanda Guzmán	SI
049	LOS ESTEROS	22/02/2014	Mercedes Baque	SI
050	FLORESTA	22/02/2014	Mercedes Mogrovejo	SI
051	LOS ESTEROS	22/02/2014	Michelle Rodríguez	SI
052	LOS ESTEROS	22/02/2014	Miller Micolta	SI
053	LOS ESTEROS	22/02/2014	Mylena Malo	SI
054	RIO GUAYAS	22/02/2014	Nancy Suárez	SI
055	LOS ESTEROS	22/02/2014	Nathaly Zambrano	SI
056	LOS ESTEROS	22/02/2014	Nayeli Crespo	SI
057	FLORESTA	22/02/2014	Nicole Andrade	SI

Anexo No. 8.- Extracto del Listado de Empresas Relacionadas

Expediente	Compañía	Ruc
102	0992652918001	SERINGESA S.A. SERVICIO INTEGRAL EN GESTION Y ASESORIA
5242	0990334730001	AGRICOLA COMPONAL S.A.
5508	0992657537001	FLORIDA TRADE LOGISTIC S. A. FTLSA
5661	0990274843001	INDUSTRIAS SOTAVENTO S.A.
6960	0190169243001	ADMINISTRACION Y ASESORIA ENTREPRENEUR S.A.
9012	0990328315001	MATERBANANO S.A.
9138	0990330905001	CONNOR JACOBSON HOTELES SA
12119	0992657324001	LUTHERAN S.A.
19383	1290037871001	FELCO S.A.
19708	0990556873001	SOCIEDAD ANONIMA CIVIL COVERHAM SA
20064	0990040672001	CONSULTORES YTURRALDE CIA LTDA.
21416	0990152381001	DESARROLLO EMPRESARIAL CIA LTDA DEMPRESA
22896	0990320683001	INMOBILIARIA ORMO S.A.
23185	0990329478001	VERANERA CIA LTDA
23724	0990349967001	PARFI INGENIEROS INSPECTORES ASOCIADOS C LTDA
23945	0992658606001	CONSULTORIA CONTABLE, TRIBUTARIA Y FINANCIERA S.A. (CONTRIFIN)
25219	0990561370001	ORGANIZACION DE SERVICIOS OROSERVIC C LTDA
26352	0990726558001	SUMINISTRADORES DE PETROQUIMICOS C LTDA SUMIPET
26718	0990783748001	CONSULTORA MORAN CONMOSUL C LTDA
26746	0990799687001	NUCLEO DE ASISTENCIA EMPRESARIAL C LTDA NAE
27900	0991085424001	GLOBAL CONSULT GLOC C. LTDA.
27926	0991072950001	PREDIAL DEL CERRO C.LTDA. PRECERR
28869	0991307222001	HRT ECUADOR S.A.
29091	0991335005001	PUNTOMEGA CONSULTORES C. LTDA.
29705	0992660287001	REPRESENTACIONES DOBLER CIA.LTDA.
29731		CONSULTORIA PERSONALIZADA E INTEGRAL COPERINT S.A.
29964	0992662468001	DUNNPRO S.A.
41857	0990714460001	COSTUREX SA
44720	0990881243001	PROCAMPO COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS S. A.
55547	0990928339001	GRATAGE S.A.
55748	0990942943001	TOBAK S.A.
55959	0990986215001	ROMERUNO S.A.
56444	0990974101001	SERVIGRUP C. LTDA.
57726	0991045635001	PAO PAO C.A.
60478	0992676493001	ENTORNO COMERCIAL S. A. ENCOMERSA
61694		SOFTOP S.A.
62153	0992679441001	MULTICONULTING S.A.
62301	0992680105001	ESTRATEKCIAS S.A.
62581	0992701250001	MATDEC S.A.
62766	0992695684001	HADLAI S.A.
63531	0992688483001	HOLSEAMAN S.A.
64160	0992703741001	MERKTOP S.A.
64388	0992694793001	ROSIGLOBAL S.A.
64421	0992693614001	BEST CONSULTING S.A. BESTCONSUL
65158	0991172386001	CORPORACION ELIPSE S.A. CORELIPSE
65834	0991190805001	EMPRESA DE ASESORIAS Y SERVICIOS EDASER S.A.
66251	0991198970001	BIFFI S.A.
67109	0991244050001	ILTRASA S.A.
67400	0991248838001	CORAMIR S.A.
67707	0991252118001	FRUTALSA S.A.
69391	0991278451001	SAGUNTO S.A.
69494	0991276149001	MARMANDATO S.A.
70532	0991287167001	BONELLY S.A.
71277	0991302832001	CONCEPTO CREATIVO CONCREA S.A.
72003	0991313109001	PUNTO MAXIMO S.A. (P.M.X)
72890	0991326030001	SOLU S.A.
73723	0991336044001	COMPUPLAN S.A.
75071	0991351639001	OMG & ASOCIADOS REPRESENTACIONES S.A.
76415	0991378723001	BONASERVI S.A.
76567	0991382828001	MAGNASERVI S.A.
77120	0991385932001	DAMIANI CONSULTORES CIA. LTDA.
78122	0991405992001	SELFINOMINAS S.A.
78391	0991408835001	CORBOROGH S.A.
80184	0991429328001	CORPORATION INTERNATIONAL SERVICE CORPINSERVICE S.A.
80992	0991442359001	BORINQUECORP S.A.
81406	0991446869001	PROMOTORA INMOBILIARIA PROZONAS S.A.
81648	0991449345001	SOLIMPORTACIONES S.A.
81744	0991450297001	CIMAGRO S.A.
82697	0991459960001	LINETEL S.A.
83822	0991475567001	MULTIACTIVA S..A
83848	0991475710001	MEDCROSA S.A.
83905	0991476415001	INTERFULL S.A.
84837	0991513418001	CASINOS M.R.P. C.A.
97811	0992699620001	DQSCERT ECUADOR S.A.
97872		SERVICIOS INTEGRALES ADMINISTRATIVOS PROFESIONALES DEL ECUADOR S.A. SIAPE
97905		EXPANSIVA CONSULTORES C. LTDA. EXPACONSUL
97941	0992697822001	DORCIMER S.A.
98525	0991515844001	WSS WORLD SURVEY SERVICES ECUADOR S.A.
98726	0991517863001	MICROSTAR S.A.
99593	0992118806001	SUMA CONSULTORIA COMPAÑIA LIMITADA SUCONCOL
99776	0992108916001	VARTER S.A.
99829	0992109351001	SERVICIOS, ASESORIA, CREDITO Y COBRANZAS SERVICOBANZAS S.A.
99863	0992110155001	CONLINE S.A.
100022	0992111623001	MERCADEO LATINO MERLATI S.A.
100133	0992112832001	DILMACONTI S.A.
100142	0992111283001	GESTORQUIL S.A.
100294	0992113049001	GERENLINE S.A.
100306	0992120835001	MECEBA S.A.
100355	0992120932001	ARQUEINFO S.A.
100378	0992120975001	EXPORIVER S.A.
100784	0992125179001	NODENOR S.A.
101086	0992127023001	OKURA IMPORT & EXPORT S.A.
101680	0992135131001	FORTUNE TECHNOLOGIES F.TECH. S.A.
102540	0992144475001	COMVISMART S.A.
102986	0992148446001	DYNAC S.A.
103415	0992151102001	INTERNATIONAL WATER SERVICES (GUAYAQUIL) B.V.
103440	0992180226001	AQUACONSULTING C. LTDA.
103568	0992153075001	CIRCUITO ADMINISTRATIVO CIRAD S.A.
104440	0992199229001	CENASUR S.A.
104658	0992168382001	MGMER S.A.

Anexo No. 9.- Extracto de Constitución de Pewmed S. A.

<p> SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS</p> <p style="text-align: center;"><u>EXTRACTO</u></p> <p>CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA PEWMED S.A.</p> <p>La compañía PEWMED S.A. se constituyó por escritura pública otorgada ante el Notario Vigésimo Quinto Encargado del Cantón GUAYAQUIL, el 05/07/2013, fue aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante Resolución SC.IJ.DJC.G.13. 0004256 el 19 de Julio del 2013.</p> <p>1.- DOMICILIO: Cantón GUAYAQUIL, provincia de GUAYAS</p> <p>2.- CAPITAL: Suscrito US\$ 800,00 Número de Acciones 800 Valor US\$ 1,00; Capital Autorizado: US\$ 1.600,00.</p> <p>3.- OBJETO: El objeto de la compañía es: A) LA IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMPRA, VENTA, COMERCIALIZACIÓN, ELABORACIÓN, ALOQUILER, INTERMEDIACIÓN (...)</p> <p>Guayaquil, 19 de Julio del 2013</p> <p style="text-align: center;">Ab. Mario Barberán Vera ESPECIALISTA JURÍDICO SUPERVISOR</p> <p>NOTA: Este extracto deberá publicarse en un periódico de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía.</p> <p style="text-align: right;">(124506-3)</p>
--

Anexo No. 10.- Sectores Municipales de Guayaquil

Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 6

No.	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	68	Los Esteros	2	8774	0.027	0.004
2	70	Guasmo Oeste	9	56413	0.173	0.028
3	71	Guasmo Este	14	92882	0.284	0.047
4	72	Floresta	12	64419	0.197	0.032
5	73	Unión	9	58467	0.179	0.029
6	74	Río Guayas	4	26484	0.081	0.013
		TOTAL	50	307439	1.000	0.155

Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL

N°	Sector Municipal	N° de ZC	N°	Sector Municipal	N° de ZC
1	Laqos de Capelra*	1	35	Roca	2
2	Pasuales	7	40	Pedro Carbo	2
3	Las Orquideas Este	2	41	Nueve de Octubre Oeste	2
4	Las Orquideas Oeste	1	42	Rocafuerte	2
5	Bastión Popular	14	43	Sucre	4
6	Los Vergeles	4	44	Pollivar	2
7	Monte Bello	2	45	Dimeco	2
8	Perimetral*	32	46	Ayacuchino	3
9	Quinto Guayas Este	1	47	Flores Corbero	18
10	Quinto Guayas Oeste	1	48	Urbaneta	6
11	Samanes	3	49	Estero Salado	9
12	Guayacanes	3	50	Abel Gilbert	13
13	Juan Montalvo	8	51	Letamendi	19
14	El Cóndor	5	52	García Moreno	12
15	La Florida	6	53	Batallón Del Suburbio	7
16	Los Sauces	14	54	Puerto Lisa	14
17	Acuarela	1	55	Ximena	1
18	Prosperina	6	56	Del Astillero	1
19	Lomas de la Prosperina	2	57	Las Américas	2
20	Alborada Este	8	58	Centenario	1
21	Garzota	2	59	Cuba	1
22	Alborada Oeste Y Urdenor	1	60	Guangala	3
23	Los Años	1	61	La Caba	1
24	Mapasingue	12	62	Los Almendros	1
25	Simón Bolívar	1	63	Nueve De Octubre Este	1
26	Los Celbos	6	64	La Pradera	4
27	Kennedy	3	65	Oliz Del Guayas	7
28	La Fae	1	66	Huancavica	2
29	Miraflores Y Paraiso	1	67	Popena	1
30	Urdesa	7	68	Los Esteros	2
31	Atarazana	2	69	Isla Trinitaria	13
32	Puerto Azul Norte	1	70	Guasmo Oeste	9
33	Puerto Azul Sur	1	71	Guasmo Este	14
34	San Eduardo	3	72	Floresta	12
35	Bellavista	2	73	Unión	9
36	Tarqui	2	74	Río Guayas	4
37	Cerro Del Carmen	1	75	Saltrales*	1
38	Las Peñas	1	76	Chongón*	1

Anexo No. 11.- Formulario “Feria Mipymes I Edición 2014”




Nombre de la Asociación o Unidad productiva (persona natural o jurídica):

RUC o RISE:

RUM O RUIA:

Nombre del Representante:

Cédula de identidad:

Dirección:

Teléfono:

Celular:

Provincia:

Ciudad:

Cantón:

Correo electrónico:

Página web:

¿A qué sector pertenece?

Otros (especifique):

Si pertenece al sector de Agroindustria, sus productos cuentan con Registro Sanitario:

¿Cuál es su capacidad de producción mensual?:

¿Qué promoción, porcentaje, descuento y/o beneficios aplicará en sus productos para la "FERIA MIPYMES 2014"?

PRODUCTO	DESCRIPCION	DESCUENTO / BENEFICIO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2_SECTORES MUNIC...pdf | GRAFICOS (1).xlsx | TRABAJO TITULACI...docx | TRABAJO TITULACI...docx | Mostrar todos los descargas...

Escritorio 11 | 06:12 p. m. | 25/07/2014

Anexo No. 12.- Inflación Suministro de Agua Año 2013-2014

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR SUMINISTRO DE AGUA

Porcentaje / Metro Cúbico

SUMINISTRO DE AGUA Ámbito: Nacional (En porcentajes)

Fecha	%
01/07/2013	4.36
01/08/2013	4.36
01/09/2013	0.25
01/10/2013	0.28
01/11/2013	30.26
01/12/2013	0.28
01/01/2014	0.13
01/02/2014	0.13
01/03/2014	0.13
01/04/2014	0.28
01/05/2014	0.28
01/06/2014	0.28
01/07/2014	0.46
PROMEDIO ANUAL	3.19