



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TEMA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMPAÑÍA DEDICADA A LA CONSULTORÍA COMERCIAL
PARA LAS MEDIANAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, 2017

Tutor

Msc. Bolívar Madero Romero

Autores

Katterin Susana Remache Gaibor

Guayaquil, 2018

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO: Estudio de Factibilidad para la creación de una Compañía Dedicada a la Consultoría Comercial para las Medianas Empresas en la ciudad de Guayaquil, 2017		
AUTORA: Katterin Susana Remache Gaibor	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil	FACULTAD: Administración	
CARRERA: Ingeniería Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 151	
ÁREAS TEMÁTICAS: Factibilidad, Asesoría Comercial, Medianas Empresas		
PALABRAS CLAVE: Proyecto de factibilidad, asesoría comercial, ventas, marketing, medianas empresas		
<p>RESUMEN: El presente trabajo de investigación se centra en el proyecto de factibilidad para la creación de una compañía dedicada a la Consultoría Comercial para las Medianas Empresas en la Ciudad de Guayaquil. Las medianas empresas forman parte importante en el desarrollo económico de un país y requieren estar preparadas para enfrentar los desafíos del entorno a fin de mostrarse competitivas y lograr el éxito en sus operaciones. El objetivo principal se enfoca en la factibilidad de crear una compañía que brinde asesoría en el área de ventas y marketing, a través de profesionales especializados, una atención personalizada y oportunidades de acceso a los servicios que ofrece CONSULTCOM. Se aplica una investigación descriptiva, utilizando instrumentos de recolección de datos como entrevista y encuesta, a través de los cuales se obtiene información relevante y precisa acerca de la necesidad de la creación de la empresa y los parámetros generales que bordean el objetivo planteado. El Proyecto ha sido evaluado económica y financieramente y se obtuvo como resultado un VAN positivo, un TIR que supera al costo de rendimiento financiero y un punto de equilibrio adecuado considerando el objetivo esperado. Todo lo anterior demuestra que el proyecto se considera factible.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Katterin Susana Remache Gaibor	Teléfono: 0998512019	E-mail: kremacheg@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MSC. OSCAR PAUL MACHADO ALVAREZ Teléfono: 2596500 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada **Katterin Susana Remache Gaibor**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este Proyecto se ha ejecutado con el propósito de realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de una Compañía dedicada a la Consultoría Comercial para las Medianas Empresas en la Ciudad de Guayaquil, 2017.

Autora:



Katterin Susana Remache Gaibor

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Estudio de Factibilidad para la creación de una Compañía dedicada a la Consultoría Comercial para las Medianas Empresas en la Ciudad de Guayaquil, 2017”, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMPAÑÍA DEDICADA A LA CONSULTORÍA COMERCIAL PARA LAS MEDIANAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2017”**, presentado por la estudiante KATTERIN SUSANA REMACHE GAIBOR como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

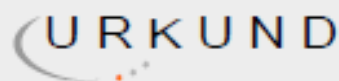
Firma:



MSC. Bolívar Alfredo Madero Romero

C.I.0703021568

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Estudio de Factibilidad para la creacion de una CIA dedicada a la consultoria comercial 09-05-2018.docx (D38566986)
Submitted: 5/11/2018 6:50:00 PM
Submitted By: bmaderor@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TRABAJO DE TITULACIÓN MARLON REINOSO 22 DE NOVIEMBRE DEL 2015 CORRECCION 2.docx (D16626694)
TESIS URKUM 2.docx (D13353657)
Tesis Burgos.docx (D10633512)
Tesis Plan de Negocios Balzar.docx (D23149567)
https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa
<http://eprints.ucm.es/43331/1/T38929.pdf>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16123/1/TESIS%20BETSY%20SU%C3%81REZ%20VARAS.pdf>
<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/03/recoleccion-de-datos-en-la.html>
<http://www.branding.com.ec/index.php/>
<http://conceptodefinicion.de/mediana-empresa/>
<http://www.agenciadlsport.com/index.html>
<https://educavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-mediana-empresa.html>
<http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
<http://www.inversion-es.com/proyectos-de-inversion.html>
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37286/Bolet%C3%ADn%20FAL%20332_es.pdf
<http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>
https://es.over-blog.com/Que_servicios_oferta_una_consultoria_comercial-1228321767-art237160.html
<http://www.industrias.gob.ec/b107-subsecretaria-de-mipymes-y-artesantias-fortalecera-procesos-de-desarrollo-productivo/>
<https://definicion.de/compania/>
<https://definicion.de/marketing-mix/>
<http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-filosofa-corporativa-6371.html>
<http://direccionestrategica.itam.mx/ES/el-estudio-de-factibilidad-un-paso-previo-al-plan-de-negocios/>
<https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

AGRADECIMIENTO

Es muy grato redactar estas líneas para expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han colaborado en este proceso, no ha sido fácil pero tampoco imposible; agradezco a Dios por el inmenso amor que ha brindado durante mis años de vida, sin su ayuda nada de esto hubiera sido posible.

A mis padres por todos los sacrificios hechos, consejos dados y muchas cosas más que ha servido para el crecimiento en el ámbito personal y profesional, en especial a mi querido padre por preocuparse en todo momento, brindarme todo su apoyo incondicional frente a todas las barreras que se presentan en la vida siendo la fuerza que necesito para seguir adelante

A mis hermanos Marco y Darling quienes han sido mis mejores amigos, han estado siempre que los necesito durante estos cinco años que he vivido en Guayaquil, compartiendo sus anécdotas, triunfos y fracasos ofreciéndome siempre su inmenso cariño.

A mi tía Lcda. Mery Remache por haberse convertido en mi complemento después de tan irreparable pérdida de mi madre, por brindarme ese cariño y amor recibíendome en su casa siempre con los brazos abiertos.

A mi novio Pablo Sanabria por compartir su experiencia, habilidades y fortalezas en mi proceso como estudiante, estando ahí siempre que lo necesito, siendo un apoyo incondicional en mi vida, aportando en el desarrollo no solo de mi tesis sino también en lo personal, siendo mi inspiración y motivación.

A mi tutor de tesis Msc. Bolívar Madero por su esfuerzo, dedicación, paciencia y motivación por compartir su aprendizaje, experiencia, y otras virtudes para que pueda terminar mis estudios con éxito formándome una buena profesional en un futuro dado.

A mi profesor Msc. Roberto Flores por aportar un granito de arena para que mi proyecto se desarrolle de la mejor manera.

A mi querida profesora Msc. Silvia Espinoza por creer en mi capacidad y brindarme su confianza absoluta, quien ha impartido conocimientos muy satisfactorios para mi carrera de Ingeniería Comercial.

Finalmente pero no menos importante a todos quienes forman parte de mi vida, a esta prestigiosa institución que me recibió con los brazos abiertos dejándome conocimientos que los pienso aplicar a lo largo de mi vida profesional

A todos ustedes ¡Gracias!

Katterin Remache

DEDICATORÍA

El presente trabajo de tesis se lo dedico en primer lugar a Dios por haberme dado la vida, guiarme y bendecirme a lo largo de mi carrera, porque hiciste mi sueño realidad, el que tanto anhelé.

A mi hermosa madre Lic. Susana Gaibor que supo formarme desde muy pequeña con hábitos y valores para ser lo que ahora soy, aunque no estás físicamente siento que caminas conmigo para tomar las mejores decisiones, cuidándome, protegiéndome, guiándome en todas partes; te fuiste de mi lado en un momento inesperado y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntas sé que este momento habría sido tan feliz para ti como lo es para mí.

De manera especial quiero dedicar este trabajo a mi pilar fundamental, mi ejemplo a seguir, mi Padre Lic. Marco Remache que ha estado conmigo en los momentos más duros de mi vida dándome fortaleza y aliento, diciéndome que no me rinda nunca, velando por mi bienestar siendo un apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A todos ustedes, con amor

Katterin Remache

ÍNDICE

PORTADA	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	
.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORÍA	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
INDICE DE FIGURAS	xvi
INTRODUCCIÓN	18
Capítulo I	20
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	20
1. Planteamiento del problema	20
1.1 Formulación del problema.....	22
1.2 Sistematización del problema.....	23
2. Objetivos de la investigación	23
2.1 Objetivo general	23
2.2 Objetivos específicos	23
3. Justificación de la investigación.....	23
4. Delimitación de la investigación	24
5. Idea a Defender	24
Capítulo II	24

MARCO TEÓRICO	24
2.1 Revisión de la literatura	25
2.2 Bases Teóricas.....	28
2.2.1 Estudio de factibilidad.....	28
2.2.2 Etapas en el Estudio de la Factibilidad.....	29
2.2.3 Factibilidad	30
2.2.4 Estructura del estudio de factibilidad	31
2.2.5 Las Compañías	37
2.2.6 Consultoría Comercial.....	38
2.2.7 Medianas Empresas	40
2.3 Marco Conceptual	42
2.4 Marco Legal	44
2.4.1 Ley de Compañías	45
2.4.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	45
Capítulo III.....	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1 Alcance de la investigación.....	47
3.2 Tipos de investigación.....	47
3.3 Enfoque de la investigación	47
3.4 Técnica de recolección de datos.....	48
3.5 Herramientas de la investigación	49
3.5.1 Entrevista.....	49

3.5.2 Encuesta.....	49
3.6 Determinación de la Población y muestra.....	50
3.7 Análisis de los Resultados.....	51
3.8 Conclusión de las encuestas realizadas	66
CAPITULO IV	67
4.1 Estudio de Factibilidad	67
4.1.1 Tema.....	67
4.1.2 Introducción	67
4.1.3 Justificación de la propuesta	67
4.2 Presentación de la Empresa	68
4.2.1 Nombre de la Empresa	68
4.2.2 Misión de la Empresa.....	68
4.2.3 Visión de la Empresa	68
4.2.4 Valores Corporativos	68
4.2.5 Ubicación Geográfica.....	69
4.2.6 Análisis FODA.....	70
4.2.6.1 Fortalezas.....	71
4.2.6.2 Oportunidades.....	73
4.2.6.3 Debilidades	75
4.2.6.4 Amenazas	76
4.3 Estructura Organizativa	77
4.3.1 Funciones asignadas a los colaboradores de CONSULTCOM.....	77

4.4 Enfoque de Marketing	82
4.4.1 Slogan.....	82
4.4.2 Logotipo	82
4.5 Estudio de Mercado	82
4.5.1 Fuerzas de PORTER	83
4.5.1.1 Poder de negociación de los clientes	83
4.5.1.2 Poder de negociación de los Proveedores	83
4.5.1.3 Amenaza de nuevos competidores	84
4.5.1.4 Amenaza de servicios sustitutos.....	86
4.5.1.5 Rivalidad entre los competidores	86
4.5.1.6 Matriz de las Estrategias Genéricas de PORTER.....	87
4.5.2 Mercado.....	88
4.5.2.1 Mercado Total	88
4.5.2.2 Mercado Potencial	88
4.5.2.3 Mercado Meta.....	88
4.5.2.4 Mercado Real.....	88
4.6 Plan Estratégico De Mercado	89
4.6.1 Marketing Mix	89
4.6.1.1 Producto/Servicio	89
4.6.1.2 Precio de los servicios de Asesoría y Capacitación.....	94
4.6.1.3 Distribución	99
4.6.1.4 Comunicación.....	100

4.6.1.5 Publicidad	101
4.7 Factibilidad Económica	103
4.7.1 Inversión Inicial	103
4.7.2 Financiamiento	104
4.7.3 Presupuesto de Gastos administrativos y de operación	106
4.7.4 Presupuesto de Ingresos	110
4.7.5 Estados Financieros	112
4.7.6 Evaluación económica y Financiera	115
4.7.7 Factibilidad Administrativa	118
4.7.8 Factibilidad Legal	118
4.7.9 Factibilidad Técnica	119
4.8 Proceso General del contacto con el cliente que solicita el Servicio de Asesoría	119
4.8.1 Pasos generales de atención al cliente:	120
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFÍA	127
Trabajos citados	127
ANEXOS	131
Anexo: 1	131
Anexo: 2	132
Anexo: 3	135
Anexo: 4	138
Anexo: 5	139

Anexo: 6.....	140
Cotizaciones.....	141
Anexo: 7.....	141
Anexo: 8.....	142
Anexo: 9.....	143
Anexo: 10.....	144
Anexo: 11.....	145
Anexo: 12.....	147
Anexo: 13.....	148
Anexo: 14.....	149
Anexo: 15.....	150
Anexo: 16.....	151

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Clasificación de las Empresas según su tamaño</i>	40
<i>Tabla 2 Clasificación de las empresas según su tamaño</i>	41
<i>Tabla 3 Actividad de la empresa</i>	51
<i>Tabla 4 Afectación de desarrollo</i>	52
<i>Tabla 5 Asesoría comercial</i>	53
<i>Tabla 6 Tipo de asesoría</i>	54
<i>Tabla 7 Conoce alguna empresa que ofrezca asesoría</i>	55
<i>Tabla 8. Empresas que brindas asesorías</i>	56
<i>Tabla 9 Recibir asesoría es importante</i>	57
<i>Tabla 10 Logre competitividad</i>	58
<i>Tabla 11 Consultoría comercial</i>	59
<i>Tabla 12 Compañía de consultoría</i>	60
<i>Tabla 13. Capacitaciones permanentes o por horas</i>	61
<i>Tabla 14. Consultoría de manera permanente</i>	62
<i>Tabla 15. Servicios requeridos</i>	63
<i>Tabla 16 Rangos de Costo por Horas de servicio</i>	73
<i>Tabla 17 Matriz de las Estrategias Genéricas de PORTER</i>	87
<i>Tabla 18 Cálculo del Precio de Costo de la hora de Asesoría</i>	95
<i>Tabla 19 Valor Básico de Venta - Hora de Asesoría</i>	99
<i>Tabla 20 Descripción de la inversión inicial</i>	103
<i>Tabla 21 Capital de Trabajo</i>	103
<i>Tabla 22 Estructura de la Inversión inicial</i>	104
<i>Tabla 23 Plan de Financiamiento bancario</i>	104
<i>Tabla 24 Gastos por Remuneraciones mensual de personal</i>	106

<i>Tabla 25 Remuneraciones de personal proyectadas a cinco años</i>	106
<i>Tabla 26 Gastos Fijos proyectados a Cinco años</i>	107
<i>Tabla 27 Gastos variables proyectados a Cinco años</i>	108
<i>Tabla 28 Gastos de Depreciación Adecuaciones</i>	108
<i>Tabla 29 Gastos de Depreciación Vehículo</i>	108
<i>Tabla 30 Gastos de Depreciación Muebles de Oficina</i>	109
<i>Tabla 31 Gastos de Amortización activo corriente</i>	109
<i>Tabla 32 Presupuesto de Ingreso</i>	110
<i>Tabla 33 Proyección de porcentajes de Ventas – Horas promedio de Asesoría Mensual</i>	110
<i>Tabla 34 Proyección de Ingresos primer año</i>	111
<i>Tabla 35 Proyección de Ingresos a cinco años</i>	111
<i>Tabla 36 Estado de Situación Financiera Proyectado</i>	112
<i>Tabla 37 Estado de Resultado Integral proyectado</i>	113
<i>Tabla 38 Estado Flujo de Efectivo Proyectado</i>	114
<i>Tabla 39 Costo de Capital y tasa de redescuento</i>	115
<i>Tabla 40 Evaluación TIR y VAN</i>	115
<i>Tabla 41 TIR y VAN</i>	115
<i>Tabla 42 Cálculo del Punto de equilibrio</i>	116
<i>Tabla 43 Cálculo de Punto de Equilibrio ante un Escenario pesimista</i>	117

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Creación de nuevas medianas empresas en los años 2014-2016.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 2 Análisis PORTER.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 3. Actividad de la empresa.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 4. Afectación de desarrollo.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 5. Asesoría comercial</i>	<i>53</i>
<i>Figura 6. Tipo de asesoría.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 7. Conoce alguna empresa que ofrezca asesoría</i>	<i>55</i>
<i>Figura 8. Empresas que brindas asesorías</i>	<i>56</i>
<i>Figura 9. Recibir asesoría es importante</i>	<i>57</i>
<i>Figura 10. Logre competitividad.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 11. Consultoría comercial</i>	<i>59</i>
<i>Figura 12. Compañía de consultoría.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 13. Capacitaciones permanentes o por horas</i>	<i>61</i>
<i>Figura 14. Consultoría de manera permanente</i>	<i>62</i>
<i>Figura 15. Servicios requeridos</i>	<i>63</i>
<i>Figura 16 Ubicación Geográfica: Colinas de la Alborada Mz 2350, Solar 3, Av 33. Guayaquil.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 17 Análisis FODA.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 18 Vista Frente del espacio donde funcionará CONSULTCOM.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 19 Vista Interna del espacio físico donde funcionará CONSULTCOM.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 20 Estructura Organizativa CONSULTCOM.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 21 Análisis PORTER.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 22 Servicios de Asesoría y Capacitación en Ventas y Marketing</i>	<i>90</i>
<i>Figura 23 Representación Gráfica del Punto de Equilibrio para el Año 1.</i>	<i>116</i>

<i>Figura 24</i> Cálculo del Punto de Equilibrio ante un escenario pesimista	118
<i>Figura 25</i> Proceso General del contacto con el cliente que solicita el Servicio de Asesoría	121
<i>Figura 26</i> Ley de Compañías del Ecuador	138
<i>Figura 27</i> Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.....	139
<i>Figura 28</i> Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	140

INTRODUCCIÓN

El dinámico mundo de la economía, cada vez más severo, obliga a las empresas a estar en constante actualización en todos sus procesos a fin de poder responder a las exigencias del entorno. A nivel mundial, miles de empresas evolucionan a la par con la dinámica global, mientras que otras van quedándose en el transitar, por muchas razones relacionadas, entre otros aspectos, con la desinformación de cómo enfrentar los cambios y retos a los que son sometidas por los efectos de la globalización y la constante evolución económica.

Las cifras a nivel mundial del fracaso de muchas empresas pequeñas y medianas son elevadas, muchas fracasan en los primeros años de fundadas, lo que genera alarma en virtud de que estas empresas, en muchos lugares del mundo, son el empuje económico y representan el crecimiento y desarrollo de una región o país, junto a las grandes empresas y corporaciones.

Las medianas empresas participan en la economía de un país de manera muy significativa, justamente por ser medianas les permite adaptarse de una mejor forma a las exigencias de los consumidores, y los productos que suelen ofrecer muchas veces no son tan estandarizados como las grandes compañías y corporaciones.

En el ámbito tecnológico muchas empresas grandes se han modernizado, teniendo la oportunidad de prestar una mejor calidad en los productos y servicios, no siendo tan fácil para las medianas y pequeñas empresas, representando esto un punto en contra al momento de medirse en estándares de calidad y tecnología. Por otra parte, el factor relacionado con el talento humano también es obligado comentar, ya que muchas empresas medianas y pequeñas no cuentan con personal calificado en sus operaciones, pero, aun así, ofrecen muchas plazas de trabajo que contribuyen a minimizar el desempleo en las ciudades y países.

En Ecuador, se han constituido muchas pequeñas y medianas empresas, clasificadas de esta manera por el Servicio de Rentas Internas, dependiendo del número de trabajadores, capital social y monto de ventas anuales, además de otras características tipificadas en las normas relativas al funcionamiento de estas empresas. Sin embargo, la complejidad con la que se caracteriza el dinámico mundo de la economía, obliga a las

medianas y pequeñas empresas a tomar acciones que les permita enfrentar retos por lo que deben detectar cuáles son las causas que afectan el éxito de las mismas.

Comúnmente, suele verse a las medianas empresas como parte importante en el desarrollo económico de un país, pero no se da la atención necesaria en asesoría u orientación especializada que las ayude a fortalecer el funcionamiento de sus negocios, ampliación, financiamiento, entre otros aspectos de gran relevancia para estas empresas.

La asesoría especializada que se les pueda brindar a las pequeñas y medianas empresas en el país, puede ser un beneficio que sin duda alguna incidirá en el rendimiento de sus operaciones, producción, ventas, y otros aspectos, colocándolas en posiciones más ventajosas ante el cambiante mundo de la economía.

Se busca a través de esta investigación, resaltar la importancia de la creación de una compañía de consultoría comercial para las medianas empresas en la ciudad de Guayaquil, lo que será de gran beneficio e impacto para el desarrollo de estas empresas, por ende el crecimiento económico de la ciudad y el país.

Capítulo I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

La nueva ideología del neoliberalismo y la globalización hacen hincapié en el papel de las medianas empresas como promotoras de un clima empresarial saludable, eficiencia económica y poder para el desarrollo económico, especialmente en los países en desarrollo.

Hoy en día, en lugar de las grandes industrias, las medianas empresas han ganado importancia en las economías en desarrollo, resultando ventajosas las empresas económicas que tienen la capacidad de adaptación rápida, trabajando con menos capital, pero con mano de obra más intensa y con bajo costo de gestión.

Aunque las medianas empresas tienen algunas debilidades, están menos afectadas por la crisis económica debido a la flexibilidad y capacidad que se mantienen a la altura de las condiciones cambiantes. Las mismas representan un factor fundamental como actores vitales para mejorar la innovación, la competitividad, el espíritu empresarial y el establecimiento de un sistema de innovación eficaz para los países en desarrollo.

La mediana empresa afronta varios riesgos e inconvenientes; y algunas confían en la capacidad propia para resolverlos. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) existen 3.526 empresas medianas en la ciudad de Guayaquil, que se encuentran sometidas por los diversos cambios que incurren en la comercialización, que son originados por factores internos y externos a la organización.

Estos cambios ocasionan alteraciones en la manera de llevar el control de la organización y originan contratiempos para llevar a cabo las operaciones laborales, cualquier actividad que se pueda desenvolver en un ámbito social y económico, sufre alteraciones de manera constante, por lo tanto, las medianas empresas suelen tener variables que connotan varios inconvenientes como financieros, contables, legales y administrativos.

Algunas empresas no crecen porque les falta orientación y asesoramiento, ese leve impulso que les permita superar sus momentos de crisis tan naturales, aquellos que se

presentan en la curva de vida de cualquier empresa. Por ello, es importante estar en constante comunicación con organizaciones que asesoran a las medianas empresas en el ámbito comercial.

Según (Spiegel, 2011) dentro de los principales problemas comerciales que afronta una mediana empresa están los vendedores mal capacitados, mucha rotación de personal, mal ambiente de trabajo, los potenciales clientes no conocen los productos, falta de publicidad, ventas insuficientes para el nivel de gastos que se tiene, diversificación de productos mal planteada, fracasos masivos en el lanzamiento de nuevos productos y precios de venta establecidos de manera empírica.

En la actualidad, en la ciudad de Guayaquil se genera una tendencia promedio de creación de nuevas medianas empresas del 10% debido a que las cifras de este sector corresponden a 2.756 en el año 2014, 3.170 en el año 2015 y 3.526 en el año 2016 según datos del INEC. Existe una minoría de organizaciones que proporciona ayuda a las Medianas Empresas, estas no dan un servicio de manera integral, este factor brinda la posibilidad de crear una empresa que preste servicios de asesoría en todos los ámbitos que se desenvuelve las Medianas Empresas.

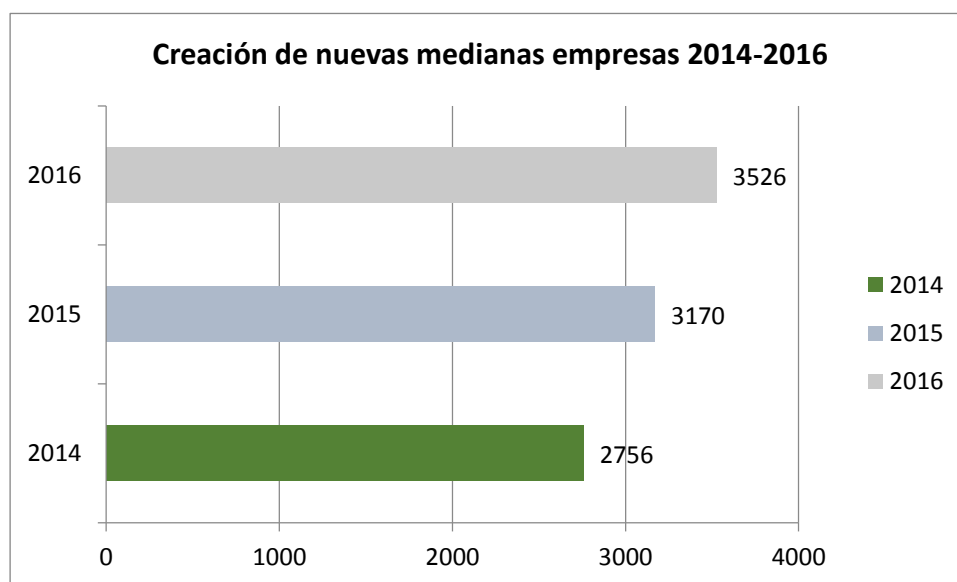


Figura 1 Creación de nuevas medianas empresas en los años 2014-2016
Fuente: INEC (2016)

1.1 Formulación del problema

¿Es factible la creación de una compañía de consultoría comercial para las medianas empresas en la ciudad de Guayaquil?

1.2 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el tipo de servicio de consultoría comercial que requieren las Medianas Empresas en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los principales competidores dedicados a la consultoría de medianas empresas en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál será la inversión y los beneficios de la creación de una compañía dedicada a la consultoría comercial de medianas empresas en la ciudad de Guayaquil?

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general

- Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una compañía dedicada a la consultoría comercial de medianas empresas en la ciudad de Guayaquil, 2017.

2.2 Objetivos específicos

- Determinar el tipo de servicio de consultoría comercial que requieren las medianas empresas en la ciudad de Guayaquil para su óptimo desarrollo empresarial.
- Estudiar a los principales competidores dedicados a la consultoría de Medianas Empresas en la ciudad de Guayaquil para estar a la vanguardia del mercado.
- Analizar los costos y beneficios generados en la creación de una compañía dedicada a la consultoría comercial de Medianas Empresas en la ciudad de Guayaquil.

3. Justificación de la investigación

Al establecer la factibilidad de la creación de la empresa se va a proporcionar una fuente de asesoramiento, con lo cual los dueños tendrán la convicción para afrontar los riesgos que implica tener vendedores mal capacitados, mucha rotación de personal, mal

ambiente de trabajo, los potenciales clientes no conocen los productos, falta de publicidad, ventas insuficientes para el nivel de gastos que se tiene, diversificación de productos mal planteada, fracasos masivos en el lanzamiento de nuevos productos y precios de venta establecidos de manera empírica; generando estrategias aplicadas a las medianas empresas de la ciudad de Guayaquil que actualmente no cuentan con una capacitación para asegurar su crecimiento organizacional.

Al momento de crear una organización de asesoría y consultoría comercial para las medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, se realizará una investigación de campo para conocer si existe un mercado potencial, se procederá a realizar el levantamiento de la capacidad operativa de la empresa, con el fin de conocer la inversión inicial, los recursos a adquirir, el servicio a brindar, entre otros aspectos. Una compañía de consultoría comercial fortalecerá los conocimientos para afrontar los problemas antes mencionados, permitiendo a las organizaciones lograr una mejor estabilidad en el mercado para que las medianas empresas de la ciudad de Guayaquil no fracasen durante sus tres primeros años de funcionamiento, por una mala administración y gestión de sus recursos, ya que normalmente no poseen un plan de negocios que les permita alcanzar las metas definidas, además de no realizar un análisis de riesgos potenciales y prevención de los mismos.

4. Delimitación de la investigación

- **Campo:** Ingeniería comercial
- **Área específica:** Emprendimiento
- **Aspecto:** Estudio de factibilidad
- **Periodo:** 2017
- **Tipo de investigación:** Descriptiva
- **Periodo de investigación:** 6 meses
- **Marco espacial:** Ciudad de Guayaquil

5. Idea a Defender

Creando una compañía dedicada a la consultoría comercial de medianas empresas, se fortalecerá e impulsará los conocimientos y la experiencia, asegurando un eficiente crecimiento del sector empresarial guayaquileño.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de la literatura

Una consultoría comercial consiste en dar asesoramiento a las empresas en el ámbito de su funcionamiento, formando profesionales capaces de optimizar sus funciones, potenciar sus ventas e incrementar su producción, para esto es necesario indagar en las dificultades y necesidades de una empresa durante su actividad comercial.

Las empresas asesoras han crecido rápidamente en el mercado enfocándose no únicamente en el manejo de áreas específicas, sino además en el manejo del área con el responsable de las mismas. Una asesoría comercial consiste en formar empresarios capaces de hacer crecer su negocio entre la competencia y para ello se requiere que conozcan su participación en el mercado y la de los competidores.

Considerando el objeto de estudio de esta investigación se han realizado revisiones sobre estudios ya existentes relacionados con el tema en desarrollo. Esto se realiza con el fin de conocer el objetivo de su estudio, las técnicas utilizadas y la forma de implementación de su propuesta, además permite conocer la factibilidad del proyecto.

Según Yagual & Rodríguez (2016) en su investigación realizada para conocer la factibilidad de crear una empresa de asesorías de Talento humano para Pymes en la ciudad de Guayaquil indican que un negocio de este tipo requiere de profesionales expertos en Recursos Humanos con conocimientos suficiente para brindar un servicio y capacitar a Pymes para el manejo correctamente a su personal. Desarrollan un estudio bajo la posible creación de una firma de asesoría de Talento Humano llamada “RODYAL TRAINER”, con el objetivo de conocer la factibilidad de su creación y la situación actual del mercado a nivel competitivo.

En el contenido de su proyecto detallan los problemas que el área de talento humano presenta entre estos tenemos la inadecuada selección del personal, desactualización del personal en un área técnica, cálculos erróneos de nómina es decir que podría haber inconvenientes en el pago de salarios y generar deudas económicas con los colaboradores.

El diseño de esta investigación fue cuantitativo, utilizando como técnicas la encuesta dirigida a los gerentes y administradores de las Pymes de la ciudad de Guayaquil, siendo de carácter descriptivo (Miño & Gutiérrez, 2016, p. 6).

El presente proyecto se relaciona con la investigación realizada por Yagual y Rodríguez dado a su enfoque de estudio, es decir como la propuesta planteada consiste en crear una compañía dedicada a la consultoría comercial se puede tomar como punto de referencia la experiencia de estos autores y considerar los problemas expuestos del área de Talento humano para buscar formas de enseñar el correcto manejo y control del personal, destacando los derechos y la importancia del talento humano.

Moran & Méndez (2012), en un estudio realizado relacionado con la factibilidad para crear una empresa de asesoría contable, tributaria y financiera para las Pymes argumentan que pese al crecimiento de este tipo de negocios en el mercado, este campo comercial no ha sido explotado entre las pequeñas y medianas empresas a pesar que hoy en día forman la piedra angular en el desarrollo de las ciudades y países.

Esta investigación es desarrollada con el objetivo de conocer la factibilidad de un nuevo negocio y su incursión en el mercado, dado a que hoy existen varias empresas de este tipo. El diseño de la investigación es cuantitativo dado a como técnica para el levantamiento de información se emplea la encuesta dirigida a las Pymes de la ciudad.

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva porque existe un problema mismo que se va a desglosar, a analizar y generar posibles soluciones. Es un estudio de factibilidad que gira entorno a la problemática de la desconfianza de los contribuyentes con relación a los asesores tributarios con desconocimiento o informales. De esta manera consideraron que la oportunidad de conseguir en el mercado asesoría fiscal y financiera, permitirá a las empresas contratantes tener un análisis más profundo de su situación financiera actual y futura.

El tema de investigación antes señalado se relaciona con lo planteado en el presente estudio, respecto al área de consultoría, dado a que en ambas se resalta la importancia de brindar capacitación, ayuda y asesoramiento en distintas áreas de una organización, a las empresas que así lo requieran. Las personas acuden a algún lugar para obtener soluciones a problemas que no pueden manejar, pero a nivel empresarial, la asesoría debe ser especializada, y no que sea un riesgo para el consultor.

Según Almeida & Zerna (2013) en su estudio realizado relacionado con la factibilidad de una empresa de consultoría comercial bajo el objetivo del análisis de sostenibilidad de las Pymes y su influencia en el desarrollo del cantón Milagro, señalan que el ambiente competitivo en el mundo de los negocios obliga a los emprendedores a enriquecer sus conocimientos en áreas tributarias, legales y administrativas para tener un desenvolvimiento efectivo en sus empresas. Por lo tanto, las empresas nuevas en estas áreas pueden tener rentabilidad si son correctamente administradas y brindan confianza a los clientes.

El motivo de investigación surgió de la inquietud de mejora de la gestión administrativa en los negocios del cantón Milagro, dado que este es un lugar que cuenta con personas emprendedoras que ameritan ampliar los conocimientos relacionados con una correcta administración empresarial y esto causa que se tenga constante decrecimiento e incluso desaparezcan del mercado. Se tomaron como técnicas la encuesta, entrevista, observación, marco lógico y criterio de expertos.

El proyecto que se está realizando se enfoca en el área de conocimientos administrativos y las capacitaciones empresariales, para lo cual se puede tomar como referencia las experiencias vividas de estos autores durante el proceso de estudio. En la investigación presentada se pretende crear una compañía destinada a capacitar a empresarios en áreas legales, administrativas y financieras, es decir el área comercial con más factores a abarcar. A pesar de la existencia de estas compañías se puede asumir una ventaja frente a los consumidores porque puede indicarse el conocimiento en un área específica y una manera integral de servicios de compañías.

Según la investigación realizada por Vega & Veliz (2014) con respecto a la factibilidad de una empresa de consultoría y asesoría de desarrollo empresarial para Pymes, se señala que la Gestión de Talento Humano, se ha visto como una idea secundaria en el área de los negocios, sin embargo el capital humano es el más importante en las empresa que hoy en día se comienza a dar el reconocimiento debido. Siendo así que un área de Recursos Humanos llega a convertirse en un socio estratégico para las demás áreas, capaz de influir sobre el trabajo en equipo.

La finalidad de este aspecto es que las personas logren desarrollarse de manera integral individual y grupalmente, contribuyendo al desarrollo y crecimiento de la organización. La idea del plan de negocio surge de la inquietud de conocer si una

empresa de consultoría de desarrollo empresarial podría ser una solución viable para los potenciales clientes bajo el enfoque administrativo. La investigación es exploratoria por la recolección de información para definir el problema y a su vez descriptiva por los detalles de los elementos intervenidos.

Como lo indicaron estos autores el campo de la capacitación y consultoría administrativa ha sido muy poco explotado pero las empresas requieren de conocimientos actuales para manejar el recurso más importante de su empresa es decir el talento humano. Este proyecto se relaciona con la investigación realizada dado a que abarca el área del personal, finanzas y participación en el mercado.

Uno de los principios del cambio a la estructura económica del Ecuador se focaliza en Impulsar la innovación en sectores productivos, fortalecer la actividad de las medianas empresas, desarrollar consorcios, abrir nuevos mercados, y consolidar empresas locales son algunos ejes de trabajo que se priorizarán en la Subsecretaría de Mipymes y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad.

Según Luis Alfredo Muñoz (2012) indica que este segmento de la economía es prioridad para esta cartera de Estado, por lo que se plantea implementar programas de mejoramiento de gestión empresarial e innovación en los procesos productivos, además de promover el acceso a nuevos mercados nacionales e internacionales. “Se debe pensar en grande y empeñarnos en exportar más e importar menos”, acotó el funcionario.

En este entorno cabe identificar que las Medianas Empresas tienen ventajas entre ellas, su capacidad de adaptabilidad debido a su pequeña estructura, la posibilidad de especializarse en cada espacio del mercado, a través de la oferta de una atención directa, acompañada de su capacidad comunicativa hace que fuentes escalones de la actividad económica nacional, pero una desventaja que se puede destacar de estas, es que muchas fracasan en los primeros años de funcionamiento, por no contar con una correcta asesoría en los campos que permitan un correcto desarrollo y desenvolvimiento de la organización.

Entre las mayores ventajas de una Mediana Empresa está la rápida capacidad de cambiar su estructura productiva al variar las necesidades de mercado, a diferencia a una empresa de mayor tamaño el cual le representa una mayor dificultad en el proceso, con un significativo número de empleados y una mayor inversión de capital. El acceso a

mercados tan específicos, como a una cartera reducida de clientes extiende el riesgo de quiebra de estas empresas, si es que este no es administrado correctamente.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Estudio de factibilidad

Con respecto a lo que significa un estudio de factibilidad, Ruiz (2013), indica en su artículo publicado a través de la web, que “el estudio de factibilidad tiene la finalidad de investigar y descubrir si la idea de negocio es realmente viable” (p. 1). Lo señalado por el autor resalta que al iniciar un negocio es necesario precisar si puede llevarse a cabo o no, indagando el mercado y analizando los posibles eventos que incidirán en el desarrollo de las actividades.

El estudio de factibilidad es el paso previo para escribir el plan de negocios. Si se realiza escrupulosamente, es muy posible que el resultado de este último sea significativamente mejor. El estudio de factibilidad debe evaluar la factibilidad de cuatro rubros principales: producto o servicio, mercado e industria, organización y finanzas. (Ruiz, 2013, p. 1)

Es necesario señalar la importancia del estudio de la factibilidad para el emprendedor de una empresa, este estudio le va a ofrecer información muy valiosa que contribuirá a minimizar riesgos y costos innecesarios. Mediante el Estudio de la factibilidad el emprendedor puede revisar y redefinir la idea de negocio conforme a los datos obtenidos o recopilados.

2.2.2 Etapas en el Estudio de la Factibilidad

El estudio de factibilidad debe evaluar cuatro rubros principales: producto o servicio, mercado e industria, organización y finanzas. Según Ruiz (2013), estos puntos incluyen lo siguiente:

1) Producto o servicio

Para evaluar la *factibilidad del producto o servicio*, el emprendedor debe corroborar si sus beneficios serán valorados por el mercado meta. “El primer paso para obtener esta información es simplemente pedir a los clientes su opinión. Aunque parecería obvio, en muchas ocasiones “los emprendedores cometen el error de crear un

producto con las características que ellos mismos consideran relevantes y se olvidan de preguntar la opinión de los clientes potenciales, quienes son los que interesa realmente que utilicen y compren el producto” (Ruiz, 2013, p. 1).

2) *Mercado e industria*

A diferencia del plan de negocios, en el estudio de factibilidad no se pretende realizar una investigación exhaustiva del mercado, sino únicamente entender la estructura de la industria en la que se quiere participar y los retos que presenta. El análisis de la estructura y rentabilidad de la industria puede realizarse utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Porter a través de evaluar el poder de los competidores, clientes y proveedores, así como las barreras de entrada y la rivalidad de la industria. El emprendedor debe utilizar estos resultados para definir un plan estratégico para su negocio. (Ruiz, 2013, p. 1).

3) *Factibilidad organizacional*

La meta de la factibilidad organizacional es evaluar si las destrezas y habilidades del equipo actual son las necesarias y suficientes para poder ejecutar la idea exitosamente. El emprendedor debe tener el liderazgo para reconocer si se debe reforzar al equipo, ya sea invitando a nuevos socios o a través de la contratación de empleados clave. En el caso de que sea necesario buscar nuevos integrantes, el emprendedor debe hacer una valoración honesta sobre las habilidades que le hacen falta al equipo para poder atraer a la persona correcta, asegurándose que esta persona comparta la visión y pasión por el negocio. (Ruiz, 2013, p. 1).

4) *Factibilidad financiera*

Aquí se establece también una diferencia con respecto al plan de negocio, pues el estudio de factibilidad no busca realizar un plan financiero completo. Es decir, en este apartado no es necesario elaborar los tres estados financieros, ni realizar proyecciones ni incluir una valuación. El objetivo de esta sección es detallar el *monto de la inversión inicial requerida* para comenzar la empresa, para lo cual es necesario considerar todos los gastos e inversiones que se necesitan antes de comenzar a operar. (Ruiz, 2013, p. 1).

De esta manera, el estudio técnico ofrece a la emprendedora información de interés que le permitirá concretar su idea de negocio, o por lo menos minimizar riesgos en la inversión.

2.2.3 Factibilidad

La factibilidad se puede entender como el criterio de revisión del plan de operación. Determinar si las tareas asignadas podrían lograrse utilizando los recursos disponibles. También puede decirse que la factibilidad describe “lo fácil o difícil que es hacer algo, la factibilidad puede ser a largo plazo, pues debe lograr lo que desea (Alegsa, 2016, p. 6). Al hablar de factibilidad de un proyecto, se está discutiendo si se puede lograr o no.

Es un instrumento de decisión que establece si el proyecto es rentable y que tiene como objetivos beneficiarse de los recursos para optimizar los contextos de una comunidad, estos pueden ser a corto, mediano o a largo plazo. La evaluación de un proyecto de creación de una industria, tiene la necesidad de hacer un análisis en cláusulas de conveniencia, de tal manera que se afirme que solucionarán una necesidad en forma eficaz, convincente y rentable. (Naranjo, 2017, p. 14)

Lo señalado por el autor indica que la factibilidad permite al inversionista o emprendedor detectar posibles obstáculos que intervienen en el logro de las metas y objetivos que se propone la gerencia.

2.2.4 Estructura del estudio de factibilidad

Según Naranjo (2017), cuando se realiza un estudio de la factibilidad se toma en consideración elementos económicos y técnicos. De esta manera es importante resaltar los siguientes elementos de análisis que van a permitir precisar toda la información necesaria para lograr determinar si un proyecto es factible o no:

- Información del proyecto de inversión
- Análisis de las fuerzas del PORTER
- Análisis del FODA
- Análisis del mercado (oferta/demanda)
- Determinación de la filosofía corporativa

- Estrategias de utilizadas para la creación, mediante marketing mix.
- Estimación de las inversiones económicas e infraestructuras.
- Evaluación de la factibilidad de proyecto y análisis de riesgos (p. 15).

Información del Proyecto de Inversión

Es una de las etapas más importantes, se debe manejar cuidadosamente el tema de la inversión, a fin de no generar acciones indebidas que afecten el objetivo que se persigue. Para Inversiones.com (2014), los proyectos de inversión se definen como:

La asignación de recursos para efectuar iniciativas de inversión. Es una técnica cuyo objeto es juntar, crear y analizar en forma metódica un conjunto de historiales económicos que permitan calificar cuantitativa y cualitativamente las ventajas y desventajas de establecer recursos a una determinada iniciativa. Los proyectos de inversión no se deben tomarse como un factor decisional, sino como un instrumento capaz de proporcionar mayor información a quien debe decidir. (Inversiones.com, 2014, p. 1)

De esta manera el proyecto de inversión es una herramienta que fortalece las decisiones que tome el emprendedor, aunque el autor antes referido menciona que no debe tomarse como un factor decisional, estos proyectos sin duda ofrecen información valiosa para quien o quienes toman decisiones.

Análisis de las fuerzas del PORTER

El análisis de las fuerzas de PORTER inicia cuando se desarrolla una visión de la organización, y posteriormente se hace necesario establecer estrategias adecuadas para cumplir con esa visión.

En este análisis se toman en consideración aspectos relacionados con datos cuantitativos, cualitativos, así como también la estructura jerárquica de la empresa. Para puntualizar un poco más los aspectos que se engloban en el análisis PORTER, se muestra en la siguiente figura los componentes de este análisis:

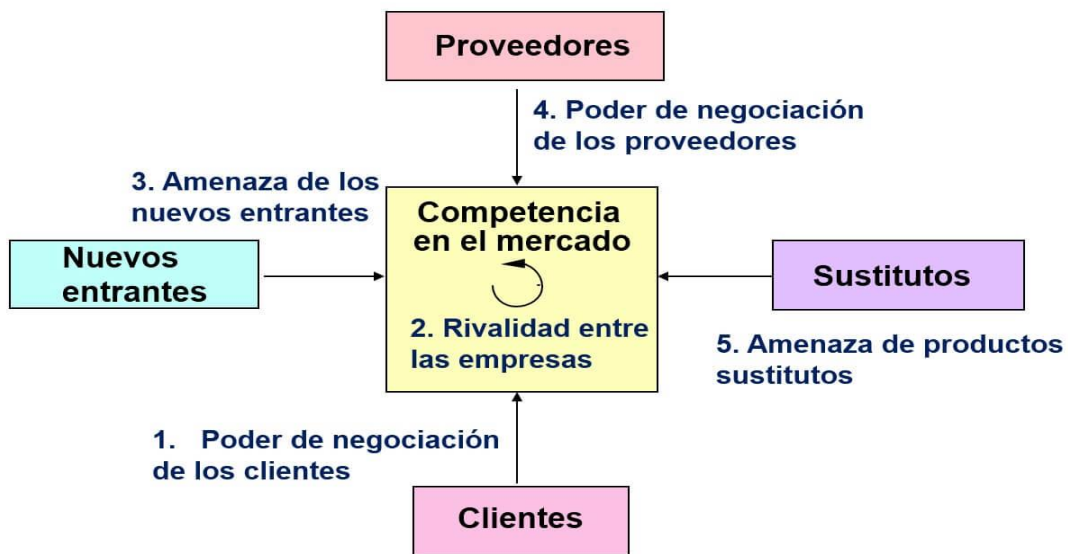


Figura 2 Análisis PORTER

Todos estos elementos permiten al emprendedor conocer la fuerza que tiene la empresa con respecto a factores externos. Esto incluye el poder de negociación que tienen los proveedores, los clientes, nuevos entrantes, y la aparición de productos sustitutos. El análisis de las fuerzas de PORTER en el presente estudio es muy valioso.

Matriz de las Estrategias Genéricas de PORTER

Se trata de una matriz que tiene como base fundamental un eje vinculado con el mercado, que va a estar representado por los clientes actuales de la empresa, o para ser más puntual por “la percepción que tienen los clientes respecto del producto o servicio ofrecido por la firma y la ventaja estratégica que tiene la organización de esta percepción” (Dvoskin, 2010, p. 192). Un segundo eje referido a aspectos internos de la empresa que definen a que mercado o segmento de éste se orienta o quiere venderle, es decir el mercado objetivo o mercado estratégico.

Según el autor de esta matriz estratégica, los motivos relacionados con la decisión de compra que tiene el cliente se ve influenciado porque el producto es más barato o porque el producto es mejor.

Se trata claramente de percepciones de los clientes respecto de bien ofrecido. Percepciones que, para promover una decisión de compra, deben

encuadrarse en una de las dos posibilidades que ya señalamos; la mejor calidad o el mejor precio en el mercado. Estas percepciones, ya sea en uno u otro sentido, son consideradas por PORTER la ventaja estratégica de la empresa. (Dvoskin, 2010, p. 192)

De esta manera, es muy necesario que las empresas fortalezcan la percepción que los clientes pueden tener de la misma, a fin de asegurarse que los clientes van a optar por el servicio o producto ofrecido y como resultado se conviertan en clientes fieles que prefieren optar por dicho bien o servicio.

El otro eje se refiere al segmento del mercado que fue elegido por la empresa, considerándose una decisión interna de la empresa por sus habilidades distintivas, quedando así definidos los dos ejes de la matriz “objetivo estratégico (el mercado al que la empresa se orienta) y ventaja estratégica (la forma en que el cliente recibe el producto o servicio ofrecido), combinados los elementos de ventaja estratégica y objetivo estratégico, se forma una matriz” (Dvoskin, 2010).

Análisis del FODA

A través del análisis FODA se puntualiza las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa, estas dos últimas se consideran de acuerdo a aspectos externos a la empresa, mientras que las fortalezas y debilidades se enfocan hacia lo interno. Según expone Espinoza (2013), la matriz FODA:

Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinoza, 2013, p. 1)

La herramienta del FODA determina aspectos muy importantes que de ser correctamente analizados minimizarán el riesgo y las pérdidas a los que se expone la empresa. Una vez que se precise las fortalezas y oportunidades, así como las amenazas y

debilidades, la gerencia contará con argumentos sólidos que le permitirá tomar decisiones más seguras y acertadas.

Determinación de la filosofía corporativa

Muchos dueños de pequeñas empresas implementan una filosofía corporativa dentro del marco de su actividad. Una filosofía corporativa ilustra a los clientes y empleados de la empresa sobre la intención de la organización, ayudando a construir relaciones más significativas. Un dueño de empresa debería dedicar tiempo desarrollando una filosofía que se alinee con sus metas y visión para su empresa. Estudiar ejemplos de declaraciones de filosofía corporativa puede ayudar al dueño de una empresa a desarrollar una política para ocuparse de su empresa. (Rose, 2017, p. 1)

La filosofía corporativa permite crear una cultura dentro de la empresa que fortalece las relaciones entre los empleadores y los empleados, así como también favorece a los clientes, es decir, establecer una filosofía corporativa va a generar beneficios tanto internos como externos. Es importante que en la propuesta que se realiza en esta investigación se establezca una filosofía corporativa que contribuya a precisar las líneas de cultura organizacional, de tal manera que se puede incluso determinar si una persona puede o no encajar en dicha cultura.

Estrategias utilizadas para la creación, mediante marketing mix.

A través del marketing mix, la empresa puede conocer el comportamiento del mercado y de los consumidores o clientes. Es muy importante que el emprendedor analice la forma en que pueden retener la fidelidad de los clientes, satisfaciendo necesidades ajustadas en lo mayor posible a los requerimientos.

El marketing mix es una herramienta de la que se vale la empresa para orientar las acciones a tomar en pro de los objetivos de la organización, esas acciones están relacionadas con el producto o servicio que se ofrece, en aspectos tales como el producto, precio, plaza, otros.

La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. No debemos catalogar esta fase del Plan de Marketing como “racional”, sino al

contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más útil para la planificación de marketing. (Serrano, 2015, p. 2).

Según Serrano (2015) en el marketing mix, se pueden manejar las siguientes estrategias:

a) Estrategia de cartera

La estrategia de cartera es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

b) Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va actuar la empresa. La segmentación puede ser de tres tipos:

- 1) Diferenciada: cuando nos dirigimos a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- 2) Indiferenciada: cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- 3) Concentrada: consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados.

c) Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor.

d) Estrategia de fidelización

Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea.

e) Estrategia funcional

La estrategia funcional trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (marketing mix).

Estimación de las inversiones económicas e infraestructuras.

Las estimaciones relacionadas con inversión económica e infraestructura son un paso fundamental no solo en el emprendimiento, sino también en todas las etapas de crecimiento de la organización. Las inversiones económicas suelen estar unidas a crecimiento y productividad, favoreciendo la competitividad de una empresa en el mercado. Cuando se realizan estimaciones en infraestructura y se concretan las inversiones, se incrementa la cobertura y la calidad de los servicios ofrecidos, esto incide directamente en el bienestar de toda la empresa.

Para Larde & Sánchez (2014), “la construcción de una base de datos de inversiones en infraestructura conlleva innumerables desafíos a nivel conceptual y metodológico” (p. 2). De acuerdo a lo señalado por los autores, es importante y necesario que la gerencia tome en consideración todos los elementos que le permitan obtener una visión amplia del entorno y pueda tomar decisiones adecuadas.

Evaluación de la factibilidad de proyecto y análisis de riesgos.

Para Sposito & Beati (2016), la evaluación de la factibilidad del proyecto y el análisis de riesgo, representa la etapa en que se focalizara la manera en que se llevarán a cabo las actividades, para lo cual se consideran aspectos internos y externos que concretarán la puesta en marcha, con el menor riesgo posible.

En esta etapa el proyecto se expone a nuevos filtros, o acciones que conducen a detallar con más precisión lo que se va a realizar, en función de los objetivos que se quieren alcanzar.

2.2.5 Las Compañías

Según Pérez & Gardey (2014) “la noción de compañía también puede utilizarse como sinónimo de empresa, ya que permite nombrar a la sociedad de diversas personas

que se unen para un mismo fin” (p. 1). La compañía suele estar representada por grupos de personas que se unen para concretar un objetivo empresarial o de negocio.

Tomando en cuenta lo que señala el Artículo 1 de la Ley de Compañías del Ecuador (1999) , “un Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades” (p. 1). De esta manera se conoce conceptualmente que es una compañía según lo que establece la ley que las rige.

De igual forma en la mencionada ley, se puntualizan los tipos de compañías que pueden operar en el Ecuador, al respecto se conoce:

Art. 2. Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; y, La compañía de economía mixta. Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

Las compañías mencionadas deben estructurarse de acuerdo a las condiciones que la Ley de Compañía establece para cada una. Es importante conocer los requisitos y exigencias de la ley para la formación y funcionamiento de las compañías de manera correcta, cualquier aspecto en el funcionamiento de la empresa que atente contra las leyes mercantiles y las buenas costumbres, también con hechos prohibidos por la ley. Todo lo anterior obliga a los emprendedores a reunir la mayor información posible a fin de determinar el tipo de compañía que se quiere crear y las exigencias de ley.

2.2.6 Consultoría Comercial

De acuerdo a lo que publica Montoya (2011) a través de la web, la consultoría comercial está referida a:

Aquella entidad que ofrece asesoramiento a las empresas que necesitan optimizar su funcionamiento, así como potenciar las ventas y en general incrementar su actividad económica o su producción. Para ello averiguan las dificultades y necesidades que puede tener una empresa en su actividad comercial, ofrecen estudios actualizados de mercado y también personalizados según sea la filosofía que siga la empresa. Todo ello para

desarrollar planes de mejora, herramientas y estrategias comerciales destinadas al desarrollo de la productividad, gestión comercial, cubrir áreas geográficas, flexibilizar costos, ampliar la red de ventas, apoyar lanzamientos de productos o servicios, desarrollar negocios incipientes, ampliar y mantener la cartera de clientes. (Montoya, 2011, p. 2)

Lo señalado por el autor fortalece la propuesta de esta investigación, en virtud de la importancia que genera el hecho de constituir una consultoría comercial que ofrezca servicios especializados a las medianas empresas, orientando las acciones que lleven al éxito de las mismas.

Para que una empresa ponga en marcha los servicios de asesoría es importante considerar varios elementos del entorno que contribuyan a puntualizar las necesidades de capacitación, guía u orientación que presenten las empresas, que ameriten ser satisfechas, en la mayor medida posible.

Asesoramiento y cobertura de necesidades

Según Montoya (2011), para que una compañía pueda ofrecer los servicios de consultoría, se debe elaborar un Plan Comercial que comprenda las siguientes etapas:

- Análisis, investigación y detección de las necesidades de la empresa.
- Establecer los objetivos generales y específicos basándose en las necesidades.

Definir las estrategias y herramientas a utilizar en función de los **objetivos** que se desean alcanzar. Implementación del Plan comercial, que puede incluir tanto estrategias comerciales como acciones formativas. Seguimiento y evaluación de resultados del Plan Comercial, en el caso de que se detecten necesidades de formación, la asesoría proporciona acciones formativas dinámicas, como por ejemplo el *Coaching*, seminarios de métodos de ventas, cursos especializados en habilidades directivas para el equipo directivo y los mandos intermedios, etc. En definitiva, se ofrecen distintos tipos de formación, que están diseñados sobre todo para los departamentos comerciales, esta formación potencia la fuerza de ventas, con el objeto de incrementar resultados. Son estrategias que están adaptadas a conseguir el rendimiento deseado y a alcanzar los objetivos marcados en el Plan comercial. (Montoya, 2011, p. 1)

Las empresas que ofrecen Consultoría Comercial deben evaluar correctamente el entorno y las fortalezas internas, con el propósito de dar una respuesta oportuna a las necesidades que refleje el entorno, con respecto a capacitación, asesoramientos, formación que requieran las medianas empresas, lo cual sin duda influye en el éxito de la empresa y en la satisfacción de los clientes.

2.2.7 Medianas Empresas

La presente investigación está enfocada a las medianas empresas, con la finalidad de puntualizar un poco más la propuesta que se quiere ofrecer. Las medianas empresas forman parte de las Pymes, y han destacado su participación en la economía del país. Para Definista (2016), las medianas empresas:

Son instituciones dedicadas al comercio, a la industria, a las finanzas e incluso a prestar distintos servicios al público y cuyos recursos están organizados de manera ordenada para así lograr su objetivo. Para que una empresa entre en el rango de mediana, no deberá exceder el límite de trabajadores, recursos y ventas anuales, los cuales van a ser establecidos por el Estado donde se encuentre establecida dicha organización. (p. 1)

Lo que explica el autor, permite entender que las medianas empresas cumplen funciones muy importantes, y forman parte activa de la economía de un país, sin embargo, cada país establece los rangos en cuanto a capital, ingresos o cantidad de trabajadores, para clasificar las pymes. Según el INEC (2017), en el Ecuador se clasifican las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, de la siguiente manera:

Tabla 1 Clasificación de las Empresas según su tamaño

VARIABLES	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Número de trabajadores	1 – 9	10 - 49	50 - 199	> 200
Ventas Anuales	< 100.000	100.001 - 1'000.000 De US \$100.001	1'000.001 - 5'000.000 De US \$750.001	> 5'000.000
Montos Activos	Hasta US \$100.000	hasta US \$750.000	hasta US \$3'999.999	> US \$4'000.000

Fuente: (INEC, 2017)

Nota: Se observar la clasificación de las empresas por el número de trabajadores, montos de ventas anuales y de activos.

Se puede apreciar los rangos para clasificar una empresa como micro, pequeña, mediana o grande. Es importante conocer estos rangos, ya que de esta forma los gobiernos pueden determinar qué cantidad de empresas realizan actividades en el país y cuál es el impacto que producen al formar parte de la economía. Toda esta información es necesaria para que se tomen las decisiones económicas de manera acertada beneficiando una región o país.

Según el INEC (2017), la evolución de las empresas a nivel nacional durante los años 2012 al 2015 ha sido significativa para el Ecuador, y considerando el tipo de empresa de acuerdo al tamaño, los porcentajes son los siguientes:

Tabla 2 Clasificación de las empresas según su tamaño

Tamaño de Empresas	Evolución entre los años 2012 al 2015
Micro empresa	16,58%
Pequeña Empresa	6,87%
Mediana Empresa	10,87%
Grande Empresa	17,52%

Fuente: (INEC, 2017). Directorio de Empresas y Establecimientos

Nota: Se observa en la clasificación de las empresas según su tamaño, según datos del INEC año 2015.

Se observa en la tabla la evolución de las empresas según su tamaño durante el periodo 2012-2015, destacándose las micro empresas en mayor cantidad con un 16,58%, luego las pequeñas empresas con un 6,87%, y las medianas en un 10,87%, éstas pasan de 11.965 en el 2012 a 13.266 en el 2015; mientras que las grandes empresas han evolucionado en un 17,52%. Las medianas empresas cumplen funciones muy importantes, que muchas veces son soporte a las grandes empresas, es decir, las medianas empresas ofrecen servicios que si son ofrecidos por las grandes empresas suelen ser más costosos.

Generalmente, las medianas empresas ofrecen productos que no son tan estandarizados, como las grandes empresas, y de esta manera suelen satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes con más facilidad.

En esta investigación se enfoca la creación de una compañía de asesoría comercial para las medianas empresas, porque se consideran un sector organizado, constituido legalmente en su mayoría, y pueden mejorar sus procesos en pro de la empresa, la región o país. De igual forma, Edukavital (2013), explica en su publicación lo que significa mediana empresa, y se refiere a lo siguiente:

La pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal. (Edukavital, 2013, p. 1)

El significado de mediana empresa está claramente definido en el párrafo anterior, es relevante la participación de las medianas empresas en el mercado, y es muy importante ofrecerles la oportunidad de mejorar sus procesos comerciales, a través de asesorías que contribuyen a maximizar la rentabilidad y minimizar gastos o costos.

2.3 Marco Conceptual

- **Asesoría:** Se conoce como asesoría al trabajo y el despacho de un asesor, que es una persona dedicada a brindar recomendaciones, sugerencias y consejos en su ámbito de especialización. Empresas de todos los rubros contratan servicios de asesoría para optimizar su funcionamiento.
- **Amenaza:** Puede emplearse con referencia al inminente desarrollo de algo negativo que perjudica a la empresa según su entorno.
- **Cartera de estado:** Sinónimo de ministerio. Cartera, en términos políticos, resulta ser una de las partes funcionales en las que se encuentra dividido el gobierno de un país.
- **Clientes potenciales:** Es un concepto que procede del latín cliens y que refiere a la persona que accede a un determinado producto o servicio tras concretar un pago. Pese a que existen los clientes ocasionales, el término suele aplicarse a aquellos que acceden al producto o servicio con asiduidad.
- **Competencia:** Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

- **Condición de ocupación.** - Es aquel factor que distingue a las personas económicamente activas de aquellas desocupadas, de acuerdo a su desempeño laboral.
- **Consultor comercial:** Aquella persona especializada para ayudar a una empresa a incrementar su volumen de ventas, para lo cual realizan una evaluación de la participación en el mercado.
- **Consultoría de empresas:** La consultoría de empresas puede enfocarse como un servicio profesional o como un método de prestar asesoramiento y ayuda prácticos.
- **Consultoría:** Servicio profesional que prestan las empresas o personas naturales profesionales de manera individual conocidas como consultoras, con conocimientos en un área específica.
- **Desafíos:** La palabra desafío significa literalmente quitar la fe en algo, o sea retirarle la confiabilidad y enfrentándolo.
- **Estudio de mercado:** Es una iniciativa empresarial cuyo objetivo es conocer la viabilidad de una actividad comercial.
- **Escenario pesimista:** Se trata de la técnica que permite llevar a cabo la valoración de los proyectos de inversión considerando que una o más de las variables que se utilizan para la determinación de los flujos netos de caja no son variables ciertas, sino que pueden tomar varios valores, lo que dará lugar a la consideración de diversos escenarios. Por tanto, la utilización de esta técnica permite introducir el riesgo en la valoración de los proyectos de inversión.
- **Fuerza Comercial:** Llamada también fuerza de ventas, se refiere al equipo de vendedores pertenecientes a una empresa que tienen como actividad principal enlazar a los clientes actuales y potenciales.
- **Inflación:** Es el aumento generalizado y sostenido del nivel de precios existentes en el mercado durante un período de tiempo, frecuentemente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios.
- **Marketing de Contenidos:** Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.

- **Marketing Digital:** Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online
- **Marketing Operativo o táctico:** Es aquel encargado del desarrollo y ejecución de una serie de acciones y tácticas, se trata por tanto de una visión a corto plazo del marketing, pero que debe estar guiado por el marketing estratégico para el logro de unos objetivos mayores que vayan más allá de los números y las métricas.
- **Plaza:** Se refiere a canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte.
- **PORTER:** Modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard. Se refiere a 5 poderes. Poder de negociación de los compradores, proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, revalidad entre competidores.
- **Postventa:** Conjunto de actividades que se llevan a cabo después de la venta. Suelen ser consecuencia de una garantía adscrita al producto o servicio adquirido.
- **Pymes:** es un término utilizado para referirse a las pequeñas y medianas empresas (Pequeñas Y Medianas Empresas).
- **Rentabilidad:** Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.
- **Rivalidad:** Es la disputa que se establece entre dos o más individuos, o entre grupos, a la hora de conseguir un mismo fin, o en el camino a superar el mismo.
- **Segmento:** Grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado.
- **TIR:** Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión.
- **VAN:** Es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

2.4 Marco Legal

En la presente investigación se hace referencia a lo que establece la Ley de Compañías de la República del Ecuador, por considerarse de mucha importancia en lo que plantea el estudio de factibilidad de crear una compañía de asesoría comercial. Es necesario dar a conocer los artículos referidos a la constitución de una compañía.

2.4.1 Ley de Compañías

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

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

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 13.- Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones.

2.4.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Se hace referencia a este código porque regula las actividades de las Pymes, en el Ecuador, lo cual es necesario conocer a detalle. Una compañía que brinde asesoría comercial a una mediana empresa, debe ser plenamente conocedora de los organismos que regulan las actividades de las Pymes y de esta manera ofrecer servicios de forma integral, sin desviar las acciones de lo que exige la Ley. A continuación, se detalla parte del Código señalado:

Capítulo II. De los Órganos de Regulación de las MIPYMES:

Art. 54.- Institucionalidad y competencias. El consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES el Consejo Sectorial de la producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

Literal d. Coordinar con los organismos especializados públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el Comercio Internacional.

Literal h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES.

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Alcance de la investigación

La investigación está orientada a las medianas empresas, por considerarse parte esencial en el desarrollo económico del país. En Guayaquil, existe un gran número de estas que cumplen funciones importantes ofreciendo ofertas de empleos y crecimiento económico del Estado donde están establecidas; sin embargo, es necesario señalar que la falta de asesoría comercial en muchas de las organizaciones, impide el crecimiento de las mismas, menguando el impacto que pueden tener en el país.

3.2 Tipos de investigación

El diseño de la investigación será de manera descriptiva, porque se conocerán los diversos resultados del estudio que se realizará a las medianas empresas, a través de instrumentos de recolección de datos, brindando un análisis de lo evidenciado mediante las técnicas de estudio aplicadas; la metodología que se aplicara será de tipo no experimental, ya que se verificarán diversos aspectos que son notorios en las medianas empresas, lo cual permitirá conocer las necesidades de asesoría comercial y la importancia que esto tiene en el desempeño exitoso de las empresas.

El proceso de la descripción no solo se caracteriza por la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha.

3.3 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto: se establece de manera cualitativo y cuantitativo, puesto que, con el fin de conocer las variables de las interrogantes, se analizará los resultados arrojados de la entrevista, la cual es dirigida a los empresarios y las encuestas que será diseñada para los administradores o propietarios de este tipo de medianas empresas, por lo tanto, esta es una información relevante que servirá para cubrir la necesidad de la demanda.

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. (Paz, 2014, p. 1)

Según López (2013), el enfoque cuantitativo de la investigación destaca “una concepción global positivista, hipotética-deductiva, objetiva, particularista y orientada a los resultados para explicar ciertos fenómenos” (p. 1).

Se desarrolla más directamente en la tarea de verificar y comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos. Aplica los test, entrevistas, cuestionarios, escalas para medir actitudes y medidas objetivas, utilizando instrumentos sometidos a pruebas de validación y confiabilidad. En este proceso utiliza las técnicas estadísticas en el análisis de datos y generaliza los resultados. (López, 2013, p. 1)

De esta manera, se aplica los enfoques cualitativo y cuantitativo en la presente investigación, con la finalidad de generalizar a la población de las medianas empresas los resultados del proceso investigativo que se llevará a cabo.

3.4 Técnica de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son instrumentos que el investigador utiliza para acceder a la información, con la finalidad de obtener la mayor y mejor información posible que permita sustentar o soportar lo que el investigador quiere proponer o estudiar.

Existen dos tipos de métodos de recolección de información, según Amador (2009):

Al hablar de métodos e instrumentos de recolección de datos también se menciona el uso de fuentes primarias y secundarias; las primarias son la que obtienen información a través del contacto directo con el sujeto de investigación y son: observación, entrevista y el cuestionario. Y las

secundarias se refieren a la obtención de información a través de documentos, publicaciones resúmenes etc. (Amador, 2009, p. 1)

En esta investigación se acude a las fuentes primarias, ya que se estará aplicando entrevistas y encuestas a los representantes legales de las medianas empresas seleccionadas en la muestra, esto se traduce en un contacto directo con la fuente de información; de igual manera también se está haciendo uso de la fuente secundaria, ya que se ha consultado información documental y datos publicados a través de páginas oficiales en la web.

3.5 Herramientas de la investigación

En la presente investigación se utilizará como herramienta de recolección la investigación documental, la encuesta y la entrevista, con la finalidad de recopilar toda la información importante y de primera y segunda fuente, lo cual permitirá a la investigadora precisar datos y describir situaciones comunes relacionadas con el tema propuesto.

3.5.1 Entrevista

Se conoce Entrevista como:

Una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Castillo & Orozco, 2014, p. 1)

3.5.2 Encuesta

Otra técnica de recolección de datos es la Encuesta, la cual se define como:

Una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin

la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación. (Chávez, 2014, p. 12)

Las encuestas serán aplicadas a los propietarios de las medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, del sector comercial para conocer las debilidades que presentan las organizaciones respecto a asesoría comercial, determinar si requieren asesoría especializada y definir la importancia de esto en la rentabilidad y crecimiento de la empresa. La Encuesta se estructura con trece (13) preguntas orientadas a conocer la opinión de los representantes legales de las medianas empresas en la ciudad de Guayaquil respecto al tema señalado.

3.6 Determinación de la Población y muestra

Según información suministrada por el INEC (2015), actualmente en la ciudad de Guayaquil existe un total de 3.526 medianas empresas, por lo tanto, se toma este número como población de estudio para el presente trabajo de investigación. Según (Spiegel, 2011) cuando la población supera los 1.000 individuos, es recordable calcular la muestra de estudio en base a la fórmula de muestra infinita, la cual ha sido aplicada obteniendo como resultado una muestra de 102 medianas empresas a encuestar.

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- P = probabilidad de éxito = 0,5
- Q = probabilidad de fracaso $1 - P = 0,5$
- NC = nivel de confianza (90%)
- N = tamaño de la población = 3.526 medianas empresas
- e = error máximo admisible (al 8%).
- Z = Coeficiente de corrección del error (1,64).

Al sustituir valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,65)^2 * 0,5 * 0,5 * 3526}{(0,08)^2 * (3526-1) + (1,64)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 102 medianas empresas

3.7 Análisis de los Resultados

1. - ¿Qué tipo de actividad realiza la empresa que usted representa?

Tabla 3 Actividad de la empresa

Ítems	Resultados	Frecuencia
Industrial	6	6%
Comercial	68	67%
De servicio	25	25%
Otro	3	3%
Total	102	100%

Nota: Información proporcionada por los colaboradores de las medianas empresas

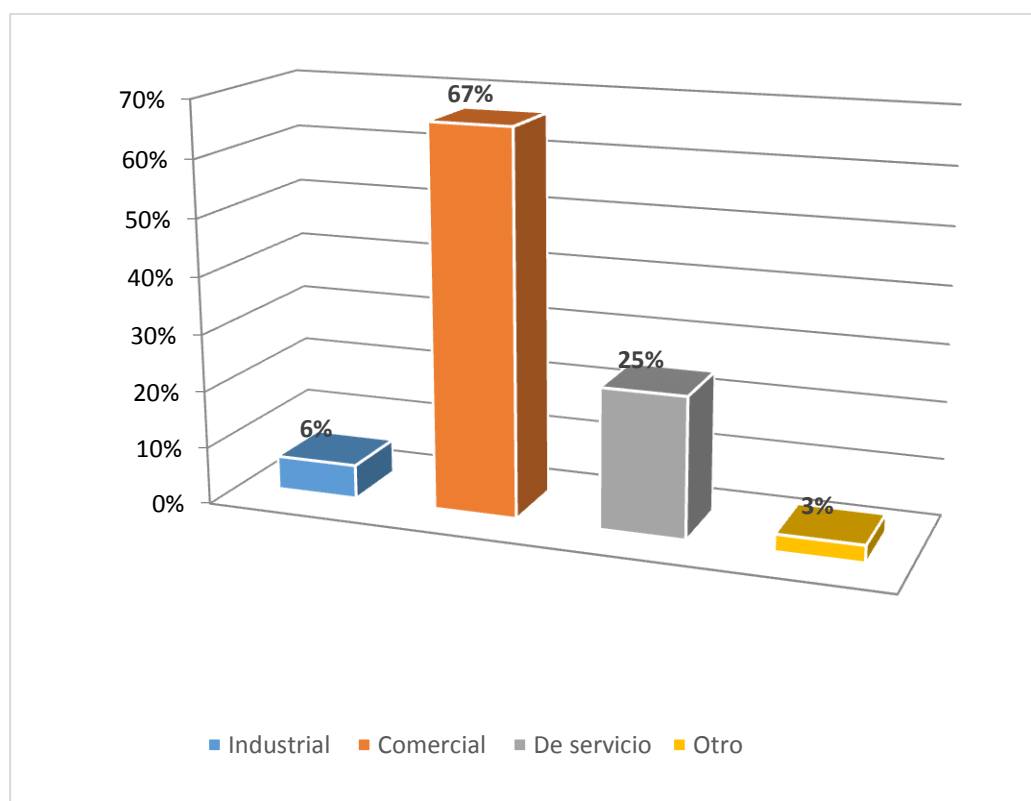


Figura 3. Actividad de la empresa

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por Katterin Remache Gaibor

Análisis: De los datos obtenidos se puede interpretar que el 67% de las empresas realizan actividad comercial, mientras que el 25% son empresas dedicadas a brindar servicios, el 6% se dedica al sector industrial, y el 3% restante a otro tipo de actividad

Conclusiones: En la ciudad de Guayaquil existen diversas empresas que se dedican a distintas actividades, todas con mayor o menor participación contribuyen al desarrollo de la ciudad y el país.

2. ¿Considera usted que las medianas empresas de Guayaquil ven afectado el desarrollo y crecimiento por falta de asesoría comercial?

Tabla 4 *Afectación de desarrollo*

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	2	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2%
De acuerdo	57	56%
Muy de acuerdo	40	39%
Total	102	100%

Nota: Información proporcionada por los colaboradores de las medianas empresas

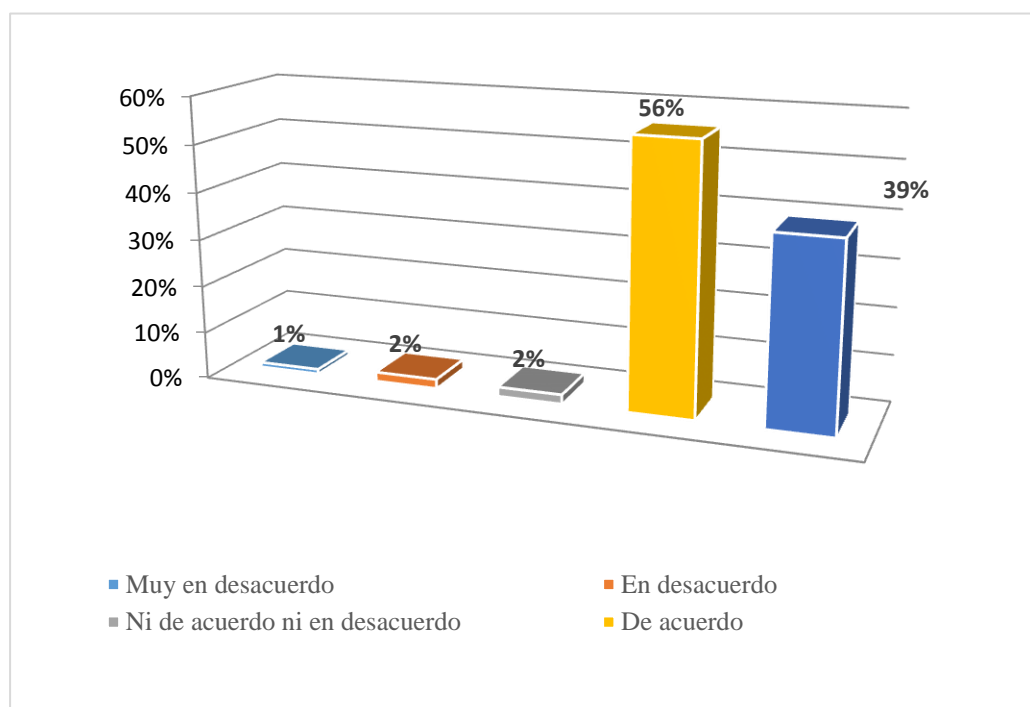


Figura 4. Afectación de desarrollo

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por Katterin Remache Gaibor

Análisis: Un 56% de los encuestados consideran estar de Acuerdo con que la falta de asesoría comercial si incide en el desarrollo y crecimiento de la empresa, el 39% asegura estar Muy de Acuerdo con lo planteado, un 2% opina no estar Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, otro 2% está en desacuerdo y un 1% manifiesta estar Muy en desacuerdo.

Conclusiones: Se observa que en su mayoría las empresas comparten el planteamiento de que la falta de asesoría afecta el desarrollo y el crecimiento de la empresa. Se deduce que la propuesta que se ha realizado es coherente y oportuna ante las opiniones que emiten los encuestados relacionados con la importancia de asesoría comercial.

3. ¿Actualmente en la empresa que usted representa ha recibido asesoría comercial?

Tabla 5 Asesoría comercial

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy frecuentemente	4	4%
Frecuentemente	8	8%
Ocasionalmente	15	15%
Raramente	40	39%
Nunca	35	34%
Total	102	100%

Nota: Información proporcionada por los colaboradores de las medianas empresas

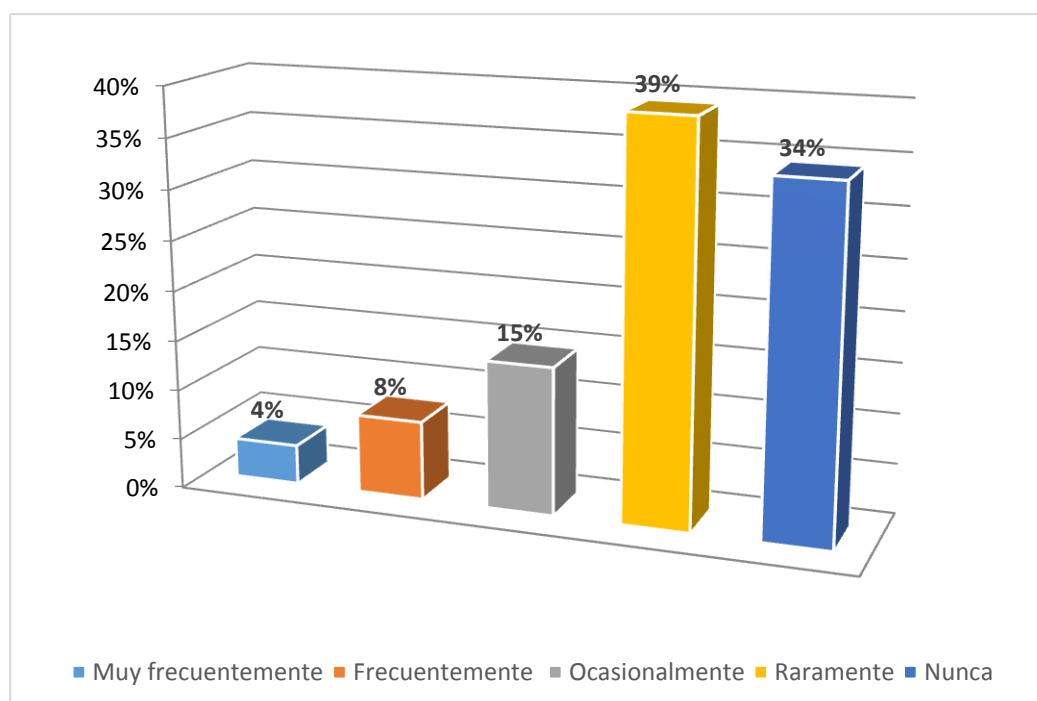


Figura 5. Asesoría comercial

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por Katterin Remache Gaibor

Análisis: El 39% de los encuestados manifestó que raramente han recibido asesoría comercial, un 34% opinó que Nunca ha recibido tal asesoría, el 15% indica que ha sido ocasionalmente, el 8% frecuentemente, y el restante 4% opina que Muy frecuente ha recibido asesoría comercial.

Conclusiones: Los resultados resaltan la necesidad de que las empresas reciban asesoría comercial, entiendan su importancia e incidencia en el éxito o fracaso de la empresa. Una asesoría comercial contribuye a enfrentar los retos del entorno y la dinámica económica.

4. En caso de requerir asesoría su empresa ¿Qué tipo de asesoría contrataría?

Tabla 6 Tipo de asesoría

Ítems	Resultados	Frecuencia
Asesoría en ventas	33	32%
Asesoría en marketing	55	54%
Incremento de la productividad	7	7%
mejora en procesos comerciales	5	5%
todas las anteriores	2	2%
Total	102	100%

Nota: Información proporcionada por los colaboradores de las medianas empresas

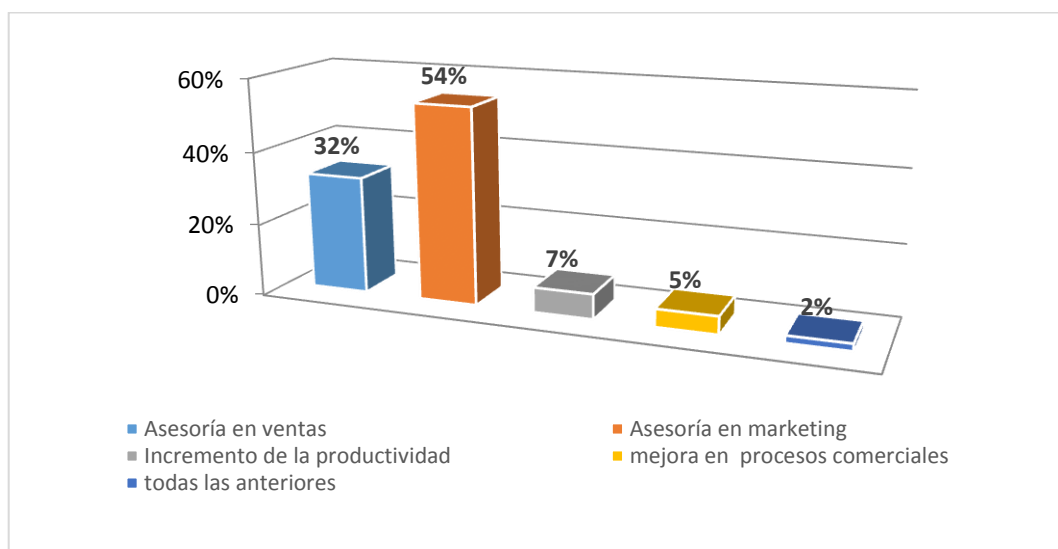


Figura 6. Tipo de asesoría

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por Katterin Remache Gaibor

Análisis: Los datos muestran que un 54% de los encuestados manifiestan que las empresas que representan requieren asesoría en Marketing; un 32% requiere asesoría en ventas; un 7% indica que requiere asesoramiento para incrementar su productividad; un 5% opina que amerita mejoras en procesos comerciales, y el 2% considera todas las anteriores.

Conclusiones: Se precisa que los mayores porcentajes obtenidos como respuestas a esta interrogante indican la necesidad de asesoría en Marketing y Ventas, éstas áreas son de vital importancia para el éxito de una empresa comercial, a su vez dan soporte a lo que la investigadora persigue plantear como propuesta.

5. ¿Conoce usted alguna empresa que ofrezca Consultoría Comercial en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 7 Conoce alguna empresa que ofrezca asesoría

Ítems	Resultados	Frecuencia
Si	5	5%
No	97	95%
Total	102	100%

Nota: Información proporcionada por los colaboradores de las medianas empresas

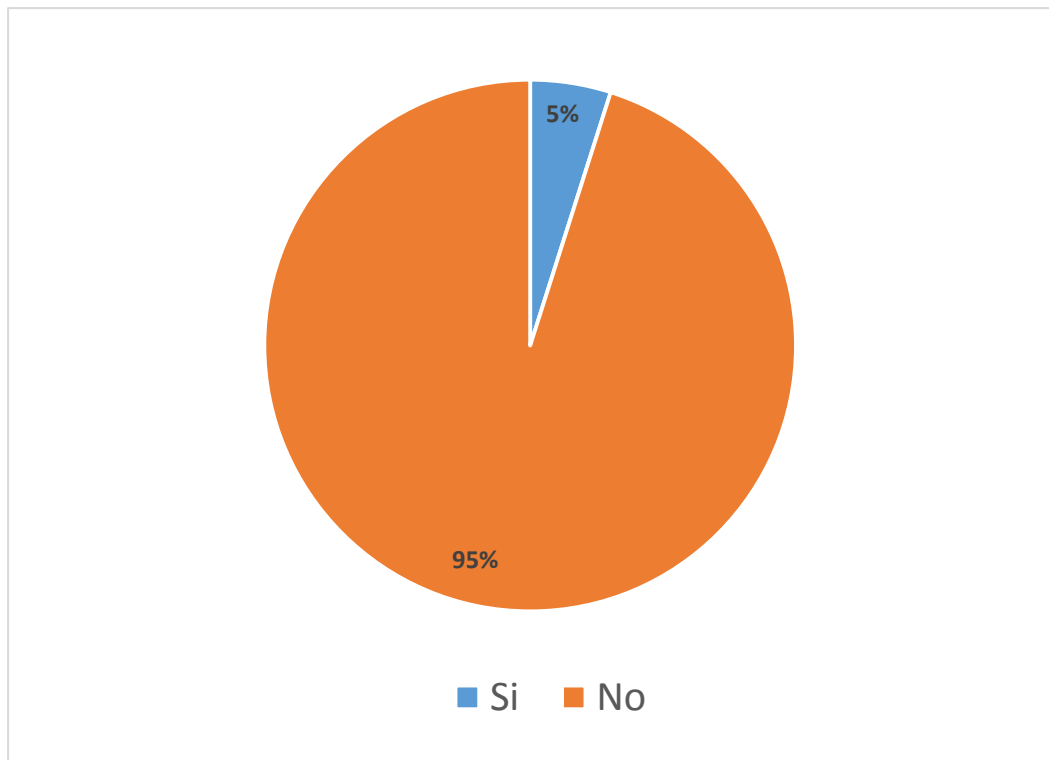


Figura 7. Conoce alguna empresa que ofrezca asesoría

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por **Katterin Remache Gaibor**

Análisis: El 95% de los encuestados manifestó no conocer ninguna empresa que ofrezca específicamente servicios de Consultoría Comercial en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 5% si conoce acerca de estas empresas.

Conclusiones: Los resultados sustentan el planteamiento relacionado con la creación de una empresa comercial que ofrezca asesoría comercial a las medianas empresas en Guayaquil, con la finalidad de que las asesorías contribuyan al crecimiento de las empresas y un desarrollo de estrategias para enfrentar el mercado competitivo.

6. Si la respuesta es afirmativa por favor indique cuál de estas se ubica o mencione cual es la (s) empresa (s):

Tabla 8. *Empresas que brindas asesorías*

Ítems	Resultados	Frecuencia
NOVAWAY Consulting & Training	1	20%
Corporación Gerente Express	1	20%
Intelecto Capacitación Integral	1	20%
Branding Consultores de Marketing	0	0%
Otros	2	40%
Total	5	100%

Nota: Información proporcionada por los colaboradores de las medianas empresas

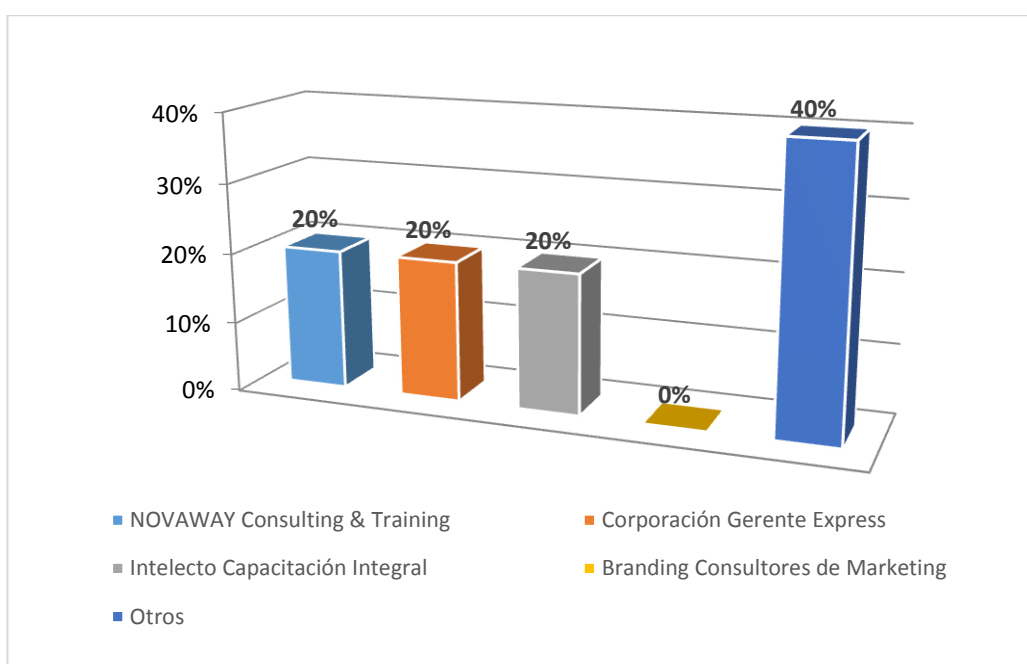


Figura 8. *Empresas que brindas asesorías*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por **Katterin Remache Gaibor**

Análisis: En función a las respuestas obtenidas, un 20% indican conocer la empresa NOVAWAY Consulting & Training, un 20% conoce la Corporación Gerente Express, un 20% opina conocer a Intelecto Capacitación Integral, mientras que el 40% manifiesta conocer otras empresas pero no precisan sus nombres.

Conclusiones: De acuerdo a los resultados, es importante destacar que un alto porcentaje no puntualizó nombre o ubicación de empresas que brinden asesoría comercial en Guayaquil, y en menores porcentajes saben de la existencia de algunas.

7. ¿En una escala del 1 al 5, que tan importante es para usted que la empresa reciba Asesoría Comercial?

Tabla 9 Recibir asesoría es importante

Sin importancia	1	2	3	4	5	Muy importante
Total	2	7	15	33	45	102
Frecuencia	2%	7%	15%	32%	44%	100%

Nota: Información proporcionada por los colaboradores de las medianas empresas

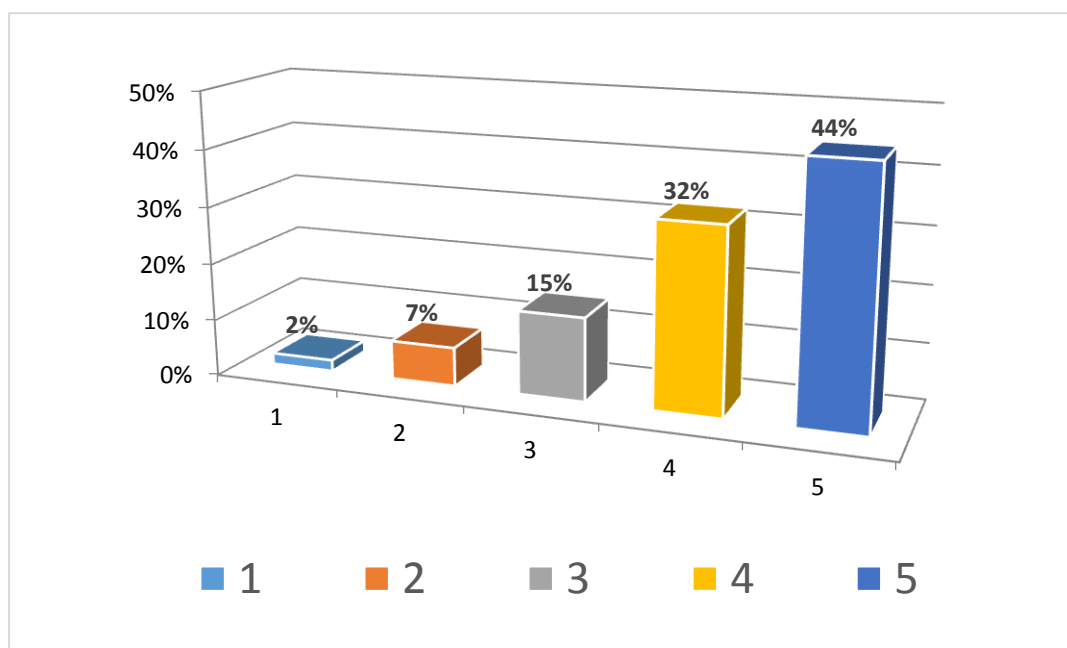


Figura 9. Recibir asesoría es importante

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por **Katterin Remache Gaibor**

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos el 44% los encuestados considera muy importante recibir una asesoría comercial y lo ubica en la escala de 5, luego un 32% en el rango 4, considerado cerca de la opción Muy importante; un 15% ubica la afirmación en rango 3, un 7% en rango 2, y el 2% en rango 1 acercándose a una situación sin importancia para el entrevistado.

Conclusiones: El mayor porcentaje se inclina hacia los rangos que consideran muy importante que las empresas reciban asesoría comercial, esto fortalece la propuesta que se pretende presentar. La asesoría comercial forma parte de la planificación que realicen los niveles directivos y de supervisión de una empresa con el propósito de mostrarse actualizados ante las exigencias de la economía competitiva.

8. ¿Considera usted que las medianas empresas se muestran vulnerables ante los desafíos del entorno competitivo por no recibir una adecuada asesoría comercial?

Tabla 10 Logre competitividad

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	8	8%
De acuerdo	12	12%
Muy de acuerdo	77	75%
Total	102	100%

Nota: Información proporcionada por los colaboradores de las medianas empresas

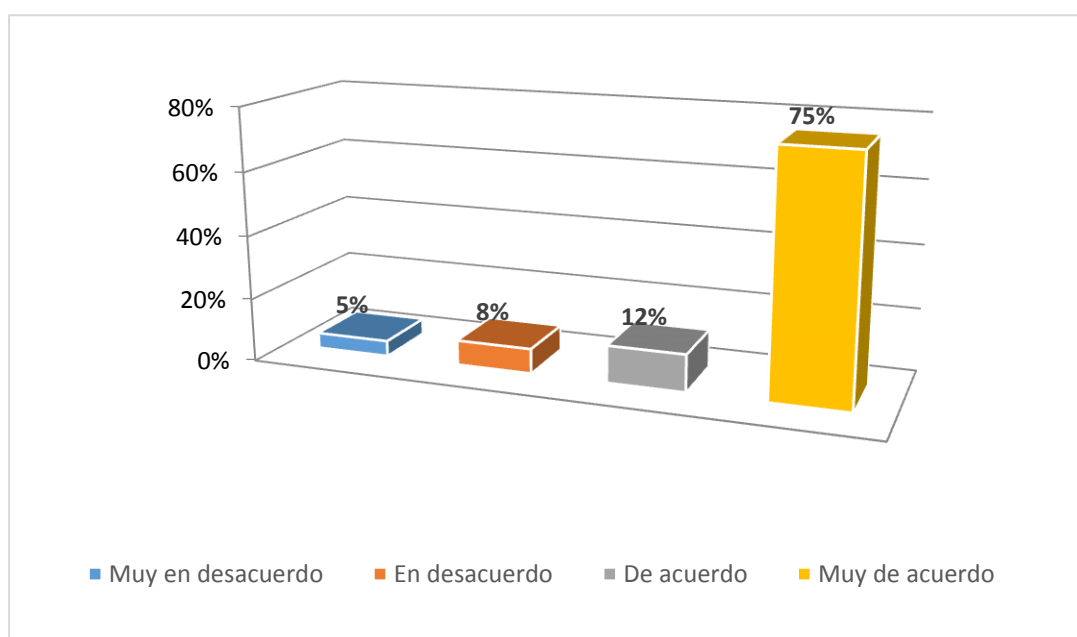


Figura 10. Logre competitividad.

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por Katterin Remache Gaibor

Análisis: El 75% de los encuestados consideran estar muy de acuerdo con que las medianas empresas se muestran débiles ante los desafíos del entorno competitivo, mientras que el 12% solo está de acuerdo el 8% en desacuerdo, el restante 5% muy en desacuerdo.

Conclusiones: La competitividad es un nivel que deben alcanzar las empresas para lograr posicionamiento en el mercado, la preparación y capacitación que tenga el personal contribuirá a lograr resultados más beneficiosos para la organización. En materia de asesoría comercial, las medianas empresas deben asegurar sus estrategias para poder hacer frente a la competencia.

9. ¿Cree Ud. que una consultoría comercial aportará a las Medianas Empresas a incrementar las ventas?

Tabla 11 *Consultoría comercial*

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	5	5%
De acuerdo	35	34%
Muy de acuerdo	60	59%
Total	102	100%

Nota: Información proporcionada por los colaboradores de las medianas empresas

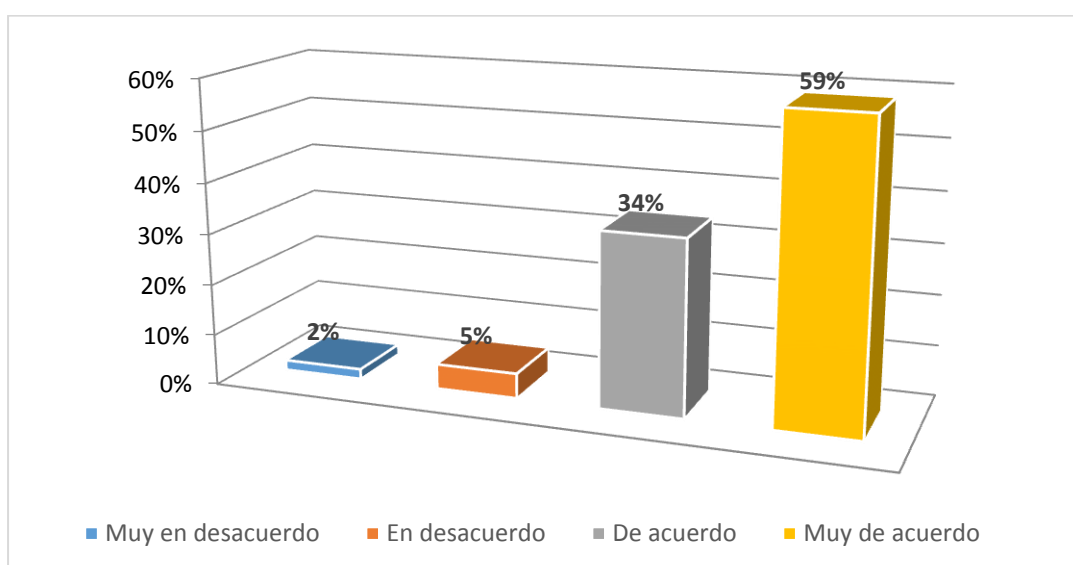


Figura 11. Consultoría comercial

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por **Katterin Remache Gaibor**

Análisis: El 59% y el 34% de los encuestados consideran estar Muy de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en que una consultoría comercial permite a las medianas empresas incrementar sus ventas, mientras que un 5% considera estar en desacuerdo, y el restante 2% considera muy en desacuerdo con lo planteado.

Conclusiones: Cabe indicar que con respecto a esta pregunta se apunta a que en la actualidad muchas de las empresas medianas necesitan de asesorías para poder llevar a cabo objetivos claros en el mercado, de lo contrario se puede errar en las decisiones y afectar la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

10. ¿Considera usted que una Compañía de Consultoría Comercial para las medianas empresas debe ofrecer sus servicios de forma personalizada y especializada?

Tabla 12 *Compañía de consultoría*

Ítems	Resultados	Frecuencia
Muy en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	2	2%
De acuerdo	17	17%
Muy de acuerdo	82	80%
Total	102	100%

Nota: Información proporcionada por los colaboradores de las medianas empresas

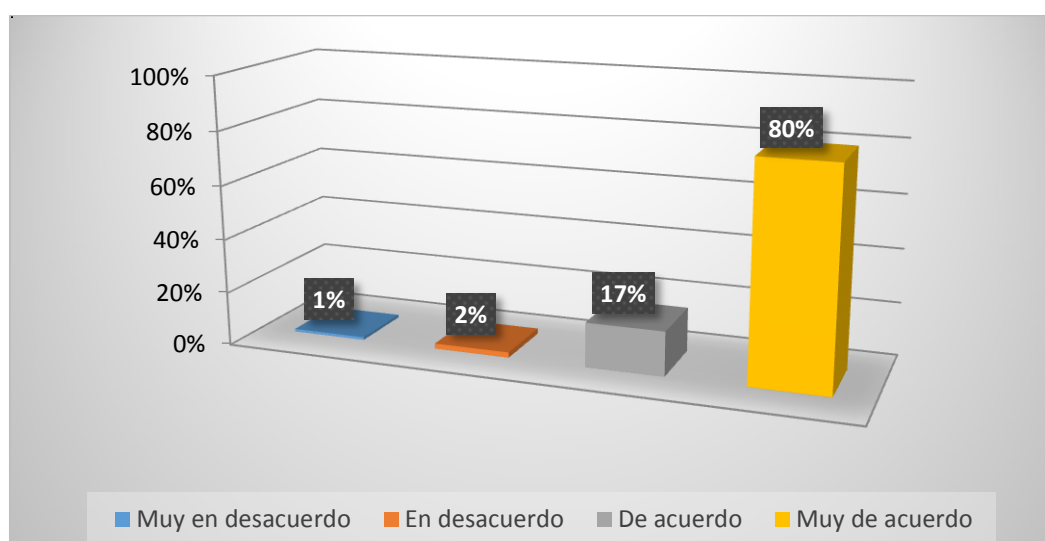


Figura 12. Compañía de consultoría

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por **Katterin Remache Gaibor**

Análisis: El 80% de las empresas están muy de acuerdo en que se ofrezcan asesoría a empresas comerciales de forma personalizada y especializada, mientras que un 17% indica estar de acuerdo, el 2% considera estar en desacuerdo y el 1% está muy en desacuerdo con lo planteado.

Conclusiones: De acuerdo a los resultados, un porcentaje elevado considera relevante que se ofrezca servicio de forma personalizada y especializada a las medianas empresas que requieran asesoría comercial; la asesoría personalizada permite tener mayor contacto con el cliente y se puede dar soluciones a problemas presentados en las empresas con mayor seguridad, crear fidelidad en el cliente, así como también generar una atención postventa.

11. Para el mejoramiento de su empresa ¿las capacitaciones serian de forma permanente o por horas? Si su respuesta es de forma permanente responda la pregunta 12 y si es por horas responda las sugerencias

Tabla 13. *Capacitaciones permanentes o por horas*

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
Por hora	87	85%
Permanente	15	15%
Total	102	100%

Nota: Información proporcionada por los colaboradores de las medianas empresas

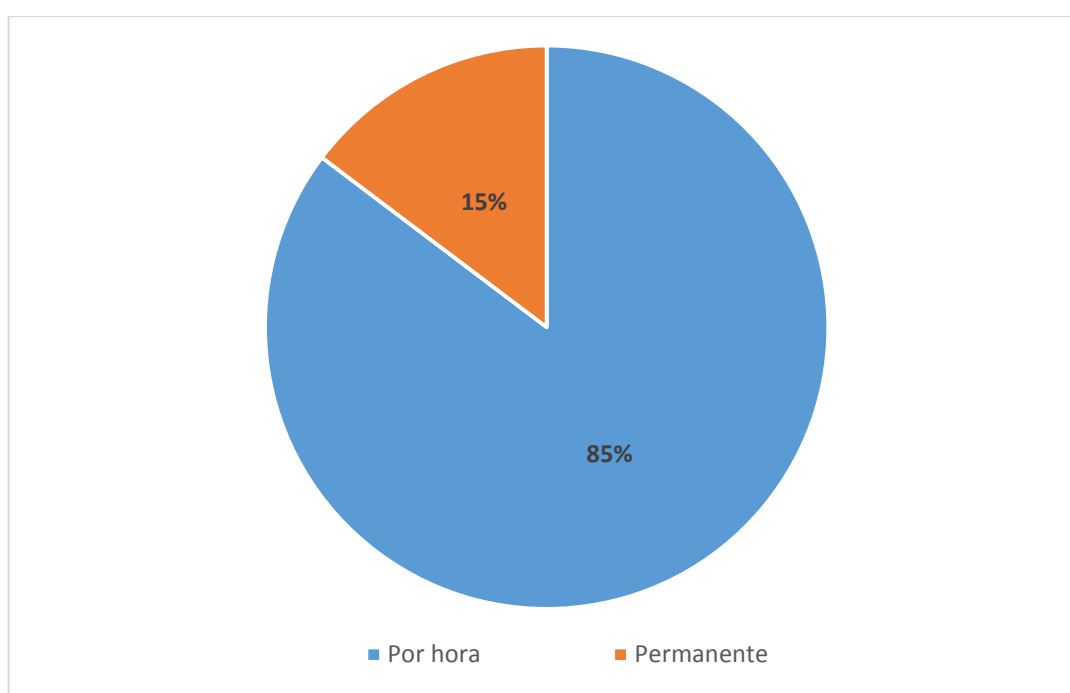


Figura 13. *Capacitaciones permanentes o por horas*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por **Katterin Remache Gaibor**

Análisis: De acuerdo a los resultados los encuestados indicaron en un 85% considerar recibir capacitaciones por hora, mientras que un 15% prefiere optar por una capacitación permanente.

Conclusión: Tomando en consideración las opiniones de los encuestados, en su mayoría la capacitación por horas resulta ser una propuesta más aceptable. Lo señalado permite a la investigadora considerar este tipo de capacitaciones en la planificación de las asesorías que ofrezca CONSULTCOM.

12. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por los servicios que brinde la consultoría de manera permanente?

Tabla 14. Consultoría de manera permanente

Ítems	Cantidad	Frecuencia Porcentual
150- 300 Mensual	6	40%
300-500 Mensual	4	27%
500- 800 Mensual	3	20%
800- 1000 Mensual	2	13%
Total	15	100%

Nota: Información proporcionada por los colaboradores de las medianas empresas

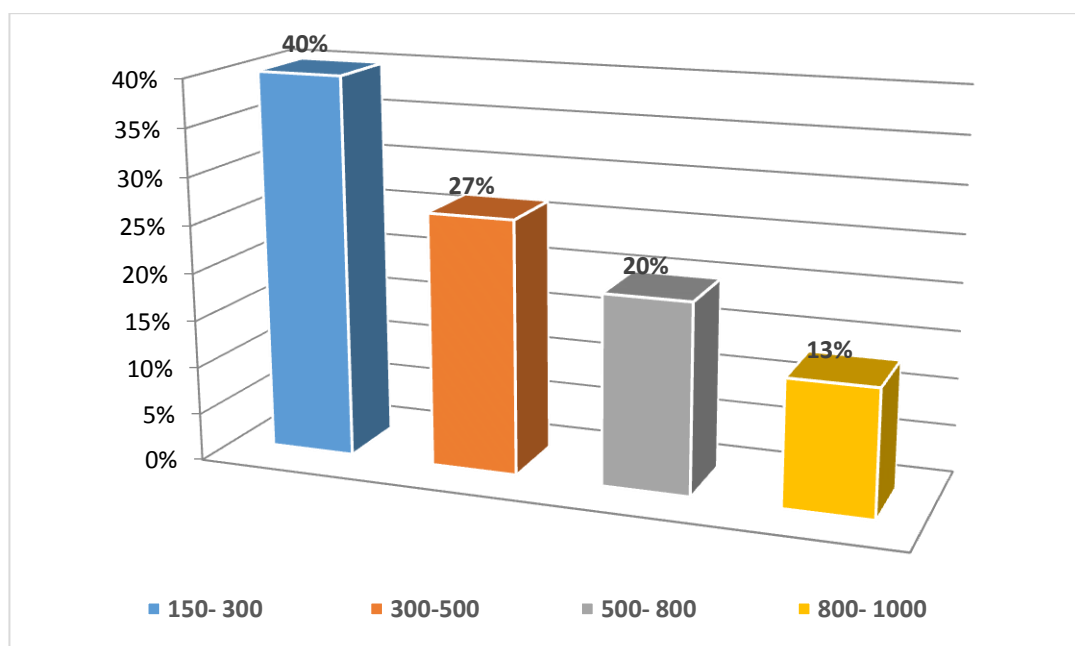


Figura 14. Consultoría de manera permanente

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por **Katterin Remache Gaibor**

Análisis: Se manejan tres rangos importantes, y según los resultados un 40% indica aceptable cancelar entre un rango de \$150 - \$300 mensual por capacitación permanente, por otro lado, el 27% considera que estaría bien en un rango de \$300 – \$500; de igual manera un 20% opinó que podría cancelar entre \$500 – \$800 mensualmente, y el restante 13% hasta un rango de \$800 a \$1000.

Conclusión: A razón de las respuestas obtenidas, es importante para la empresa tomar en consideración los rangos por capacitación permanente que las empresas estarían dispuestos a cancelar, a fin de brindar opciones a los posibles clientes dependiendo de sus necesidades.

13. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por los servicios requeridos por horas en cuanto a las asesorías?

Tabla 15. *Servicios requeridos*

Ítems	Valores	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
1 a 2 horas - semanal	25- 50	40	46%
3 a 4 horas - semanal	50-70	29	33%
5 a 6 horas - semanal	70- 100	12	14%
7 a 8 horas - semanal	100-130	6	7%
Total		87	100%

Nota: Información proporcionada por los colaboradores de las medianas empresas

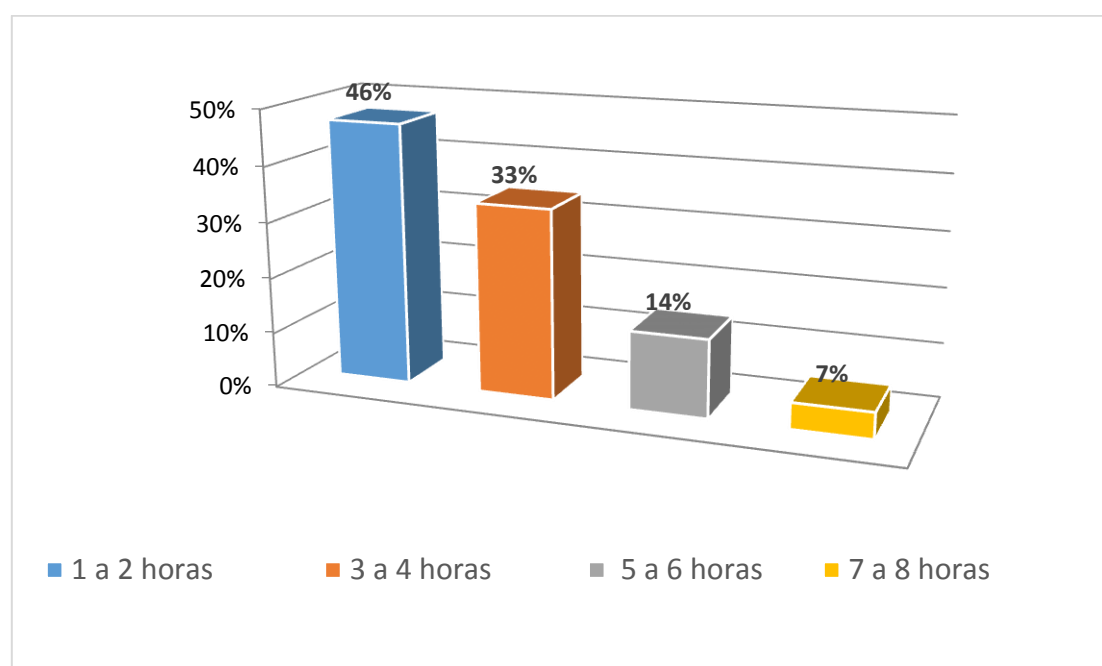


Figura 15. *Servicios requeridos*

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, realizado por **Katterin Remache Gaibor**

Análisis: Un 47% de los encuestados indica que estarían dispuestos a pagar por recibir entre 1 a 2 horas de asesoría la cantidad entre \$25 a \$50; el 34% manifestó que estarían dispuestos a cancelar entre \$50 a \$70 dólares, asesorías entre 3 y 4 horas; un 14% opina que entre 5 y 6 horas de asesoría podrían cancelar de \$70 a \$100 dólares, y un 5% declara que estarían dispuestos a pagar entre \$100 y \$130 dólares por 7 a 8 horas de asesoría.

Conclusión: La información obtenida de los encuestados es de gran importancia para la investigadora, en virtud de los rangos por números de horas y monto que estarían dispuestos a pagar los representantes de empresas por tiempo de asesoría.

Entrevistas realizadas:

Entrevistado #1

Empresa TOMY BALACUR S.A

Actividad principal: Venta al por mayor de prendas de vestir.

Dirección: Av. Francisco De Orellana 100 Y Av. Luis Plaza Dañin

Nombre del entrevistado: Terán Carrión Raúl Oswaldo

Correo Electrónico: jbarrera@vieracruz.com

Cargo: Representante Legal Y Gerente General

Formación Académica: Universidad Católica Santiago De Guayaquil

Título Obtenido: Ingeniero En Gestión Empresarial Internacional Trilingüe

Experiencia: 7 Años

Entrevistado #2

Representante de la Empresa AVEMIL S.A SIGLO 21

Actividad principal: Venta Al Por Mayor De Computadoras Y Equipo Periférico.

Dirección: Cdla. La Garzota Av. Isidro Ayora, Mz. 1 Solar 6

Nombre Del Entrevistado: Calle Rosas Segundo Miguel

Correo Electrónico: Acajas@Siglo21.Gmail.Com

Cargo: Jefe Del Área Comercial Y Marketing De La Empresa

Formación Académica: Universidad Espiritu Santo

Título Obtenido: Ingeniero En Administración De Empresas, Comercialización.

Experiencia: 6 Años

1. ¿Ha considerado usted en acudir a una empresa de consultoría comercial por asesoramiento técnico para mejorar la efectividad de sus procesos?

R1: Si, Porque la empresa necesita estar en constante capacitación para incrementar ventas, mejorar procesos para crear estrategias de ventas.

R2: Si, Por lograr un mejor control de la que se vende o ejecuta.

2. ¿ Que areas considera usted que son las que presentan mayores dificultades en una organización?

R1: Area de marketing, hay mucha competencia, area de venta y area de recursos humanos

R2: Area de venta, bodega.

3. ¿Cuáles considera usted que son las causas para que una empresa no desarrolle sus procesos eficientemente o cumplan con los objetivos y metas propuestas?

R1: Motivación del personal para llegar a metas e incentivos

R2: Una mala organización dentro de la empresa

4. ¿Considera usted que es factible crear una empresa que brinde asesorías comerciales a otras empresas?

R1: Sí, porque se necesita una empresa especializada en el campo de administración.

R2: Sí, porque es bueno estar en constante comunicación con empresas especializadas.

5. ¿Cree usted que si contrata servicios de consultoría comercial ayudará a incrementar su margen de rentabilidad?

R1: Sí, capacitar a todo el personal y todos van a saber lo que se quiere alcanzar.

R2: Sí, habría una mayor organización y control de la que está llevando o realizando.

6. ¿Considera que los empresarios requieren de asesoramiento al momento iniciar una empresa?

R1: Sí, siempre es importante estar preparados para tener más factibilidad.

R2: Sí, es importante porque necesitan de preparación y así llegar a especializarse en el área que se desempeña.

7. ¿Si usted llegara a contratar una empresa de consultoría cual sería la causa y que servicios esperarías recibir?

R1: Marketing, hay bastante competencia. Capacitaciones a empleados, redes sociales es importante.

R2: Para que la empresa tenga más control, contratando una empresa especializada mejoraría el área en la que se necesita ayuda profesional.

8. ¿Ha utilizado usted el servicio de asesoría con antelación? ¿en qué mes cree que son más solicitados este tipo de asesorías comerciales?

R1: No precisamente. Dentro de lo que respecta del mercado actual por lo general se solicita más en los meses de marzo julio y agosto.

R2: Todo depende en función de las actividades que se den el término del año, de esta manera se solicita más en los meses de marzo julio y agosto al menos en lo que respecta en la ciudad Guayaquil.

3.8 Conclusión de las encuestas realizadas

En consecuencia, examinamos algunas de las especificaciones de los propietarios gerentes de las medianas empresas, lo cual se logró determinar que estos no cuentan con una mayor conciencia estratégica en sus ventas y estrategias de ventas, lo que hace necesario para ellos que dentro de la posición actual aspiren a un mayor deseo de crecimiento y por ende requieren utilizar más información acerca de este tipo de asesorías en marketing y ventas. Además, consideran que es importante el poder contar con intervención en la gestión estratégica por medio de una compañía de consultoría, así como una mayor delegación de la toma de decisiones, que ayudan al conducir a un mayor uso de la información.

En el caso de las medianas empresas no se sienten muy beneficiados porque se concentran en la inversión de una sola cantidad en el negocio. Por ello un consultor puede ayudar en todas las etapas, desde la puesta en marcha hasta la venta de las medianas empresas, la fusión con otro tipo de negocio o la adquisición de otro, y la mejor forma de gestionar su transición, en función del largo plazo.

CAPITULO IV

4.1 Estudio de Factibilidad

4.1.1 Tema

Análisis de factibilidad para la creación de la compañía CONSULTCOM que brindará servicios de asesoría comercial a las medianas empresas en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Introducción

Las medianas empresas representan un conjunto importante dentro de la economía del país, independientemente de las actividades o sector económico al que se dediquen, forman parte del empuje del Ecuador. Específicamente, en Guayaquil han incrementado sus actividades con el pase de los últimos años, pero la constante evolución en estrategias empresariales, de venta y marketing obliga a las medianas empresas a buscar alternativas e invertir en asesorías o programas de capacitación que les brinde la oportunidad de ir a la par con las exigencias de la economía actual.

Considerando lo antes señalado, a través de la presente propuesta se busca ofrecer una alternativa accesible a las medianas empresas de Guayaquil, por medio de la creación de una empresa de Consultoría comercial que pretende brindar atención especializada y de calidad a dicho sector económico.

4.1.3 Justificación de la propuesta

La dinámica de la economía actual, junto a la globalización y de desarrollo de los países, han originado la conformación de empresas en distintos sectores económicos que deben enfrentar las exigencias del entorno, en este caso es de interés para la investigadora enfatizar en las medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, que día a día deben actualizar sus estrategias en aspectos de logística, administración, finanzas, publicidad, entre otros, con el propósito de estar continuamente fortalecidas para dar respuesta a lo que exige la dinámica y lograr los objetivos y metas propuestas por la gerencia.

Ante esta necesidad de que las medianas empresas tengan la opción de acceder a Consultoría Comercial, con el propósito de recibir formación efectiva y de calidad en las áreas que coadyuvan a mejorar la rentabilidad y publicidad, se hace la presente propuesta

de crear una Consultoría Comercial que se muestre como una excelente alternativa de solución para las medianas empresas comerciales de Guayaquil.

La propuesta se justifica desde el punto de vista social y ya que, si las medianas empresas cuentan con información, estrategias actualizadas para hacer frente a la competencia, sobresalir en el mercado, lograr mayor rentabilidad en sus operaciones, sin duda esto incidirá en el desarrollo de las ciudades generando empleo y oportunidades a los ciudadanos.

La propuesta también se justifica desde el punto de vista económico, porque se presenta con la finalidad de promover el crecimiento de las medianas empresas, siendo esta una iniciativa emprendedora, que tiene por finalidad ofrecer a los empresarios o dueños de las medianas empresas comerciales en Guayaquil, la oportunidad de acceder a las herramientas necesarias que permitirán transformar sus ideas de proyectos de rentabilidad y mercadeo en hechos reales.

4.2 Presentación de la Empresa

4.2.1 Nombre de la Empresa

CONSULTCOM - Consultoría comercial para Medianas empresas.

4.2.2 Misión de la Empresa

Ofrecer servicios de consultoría comercial, y asistencia constante en procesos de desarrollo estratégico a las medianas empresas, a fin de optimizar sus operaciones apoyadas en cumplimiento de los objetivos corporativos basados en los principios éticos y profesionales.

4.2.3 Visión de la Empresa

Lograr posicionarse en el mercado como la mejor opción en asesoría comercial, para medianas empresas, garantizando el éxito y sostenibilidad en el mercado.

4.2.4 Valores Corporativos

- **ACTITUD:** Orientada a la eficiencia y efectividad en los servicios ofrecidos.
- **COMPROMISO:** Al ofrecer a los clientes asesoría de calidad de acuerdo al servicio que requiere, considerando las exigencias de la dinámica actual.

- **SERVICIO:** Cultura servicial y de respeto con todos los clientes por igual.
- **EFICIENCIA Y EFICACIA:** mantener altos estándares de calidad, eficiencia y eficacia que permita proporcionar confianza en los clientes y en la sociedad en general.
- **RESPECTO Y CORDIALIDAD:** buen trato, respeto y cordialidad con el cliente, y otras personas que integran la organización.

4.2.5 Ubicación Geográfica

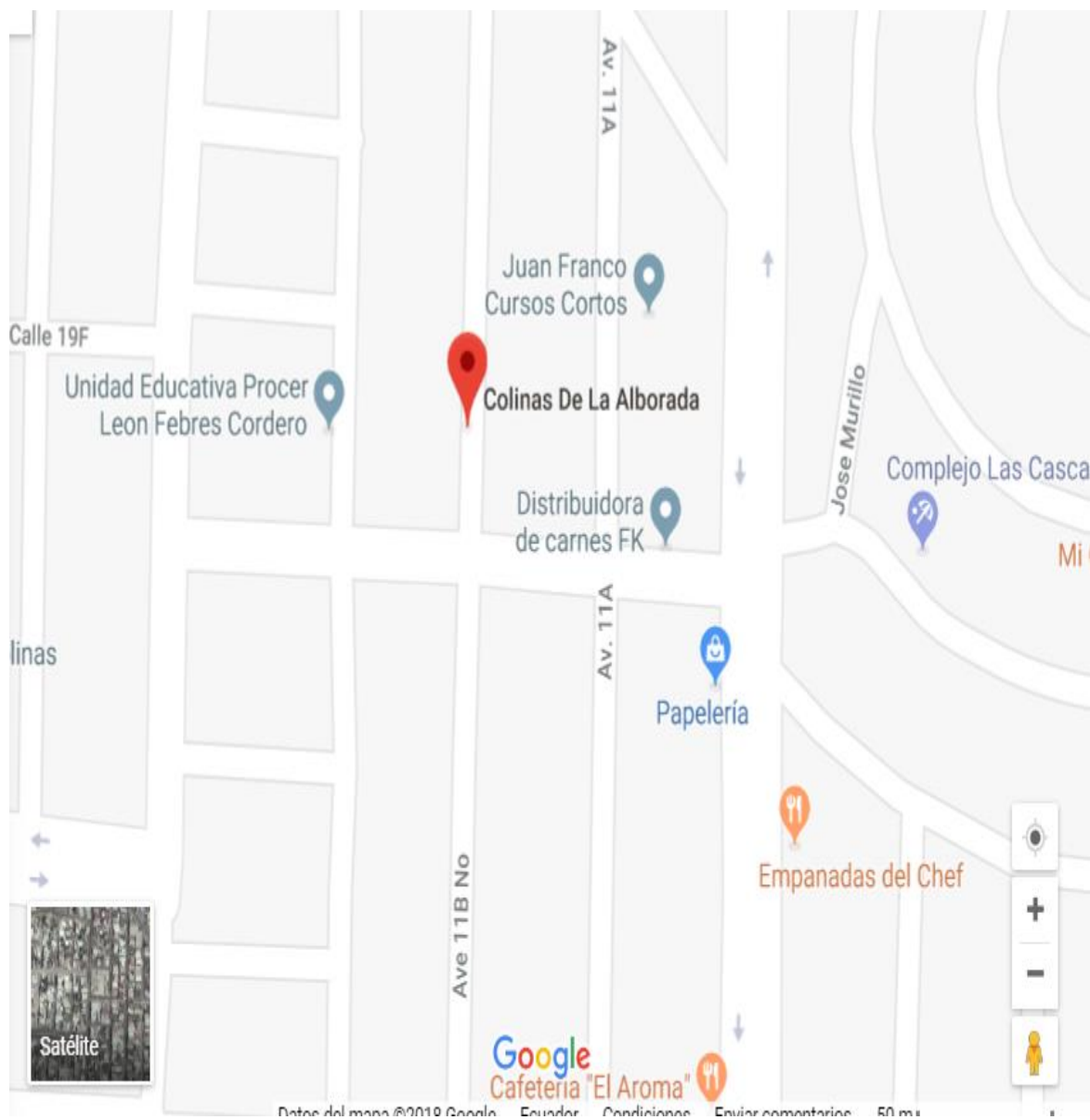


Figura 16 Ubicación Geográfica: Colinas de la Alborada Mz 2350, Solar 3, Av 33. Guayaquil

4.2.6 Análisis FODA

A través del análisis FODA se logra determinar la situación de la empresa, analizando los factores internos y externos que permiten obtener un claro diagnóstico de debe enfrentar la empresa y las estrategias que debe seguir para lograr los objetivos:

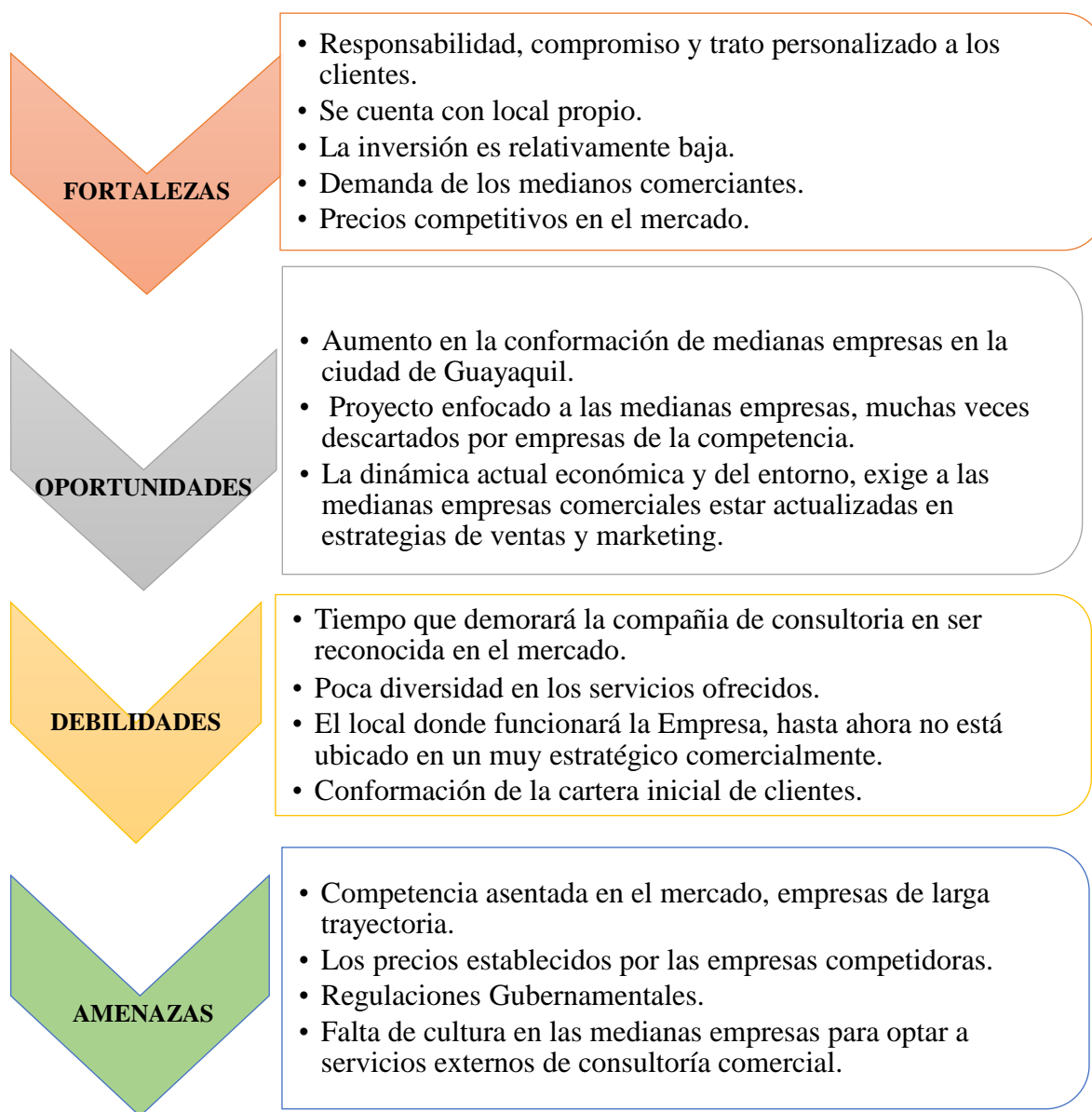


Figura 17 Análisis FODA
Elaborado por: La autora

4.2.6.1 Fortalezas

Responsabilidad, compromiso y trato personalizado a los clientes.

La responsabilidad, el compromiso y el trato personalizado a los clientes, caracteriza a la empresa CONSULTCOM. Un contacto directo con los clientes permitirá a los mismos establecer vínculos de confianza en relación a los servicios ofrecidos, mirar al cliente cara a cara y conocer sus necesidades de una manera directa es una fortaleza de la empresa. Todo lo anterior va unido al compromiso de cumplir con los servicios acordados, la empresa establecerá para ello parámetros y estrategias de comunicación con los clientes que muy pocas empresas realizan, reforzando la posventa, es decir, la atención va más allá de la venta de un servicio, sino que el esmero por conocer el resultado de lo ofrecido y constatar la efectividad de los servicios, es una de las características de CONSULTCOM.

Se cuenta con local propio.

La Empresa CONSULTCOM dispone de un establecimiento propio, lo cual minimiza gastos de arriendo o compra del espacio físico donde funcionará la empresa. Esto se traduce en una fortaleza, ya que actualmente incurrir en estos costos suele ser bastante elevado, oportunidad que no tienen muchas empresas que desean constituirse en el mercado. CONSULTCOM ofrecerá sus servicios de asesoría y capacitación en el sector Colinas de la Alborada Mz. 2350 A Solar 3 avenida 33, con medidas 7 metros de largo por 5 metros de ancho para un total de 35 metros cuadrados.



Figura 18 Vista Frente del espacio donde funcionará CONSULTCOM



Figura 19 Vista Interna del espacio físico donde funcionará CONSULTCOM

La inversión es relativamente baja.

La inversión que inicialmente se hará para la puesta en marcha de la empresa es relativamente baja, como se describió en el ítem anterior, se cuenta con un establecimiento propio, lo cual minimiza costos, además se ha planificado dar inicio con los recursos humanos, de equipos y operativos, estrictamente necesarios para empezar a ofrecer los servicios y en el menor corto tiempo posible sumergirnos en el mercado y alcanzar el posicionamiento esperado.

Demanda de los medianos comerciantes

El crecimiento en cuanto al número de medianas empresas constituidas en la Ciudad de Guayaquil, es una fortaleza para la compañía CONSULTCOM, ya que de esta manera aumentan las posibilidades de ofrecer los servicios a mayor cantidad de empresas. Estas tienen la necesidad de estar actualizadas en cuanto a temas relacionados con ventas y marketing, lo cual coloca a la consultora en una posición ventajosa. Previa encuesta realizada en el estudio de la factibilidad, se pudo constatar que las medianas empresas dedicadas al sector comercial de Guayaquil, demandan constantemente las asesorías en los temas señalados, ya que la dinámica del mercado y la competencia entre las empresas, les exige estar renovando constantemente sus estrategias para lograr mayor número de ventas y posicionamiento en el mercado.

Precios competitivos en el mercado

Los precios se muestran competitivos, a lo que se une la calidad y el buen servicio. De acuerdo a los precios del mercado, los que ofrece CONSULTCOM se muestran accesibles al público en general. En especial, en los actuales momentos donde las empresas buscan minimizar gastos y costos, pueden obtener a través de CONSULTCOM la asesoría necesaria para lograr buenos rendimientos en sus ingresos sin tener que invertir grandes cantidades de dinero. Con base en las encuestas realizadas se determinó que el precio del servicio de asesoría ofrecido por la consultora, dependerá en algunos casos del requerimiento de asesoría, es decir, el tiempo de dedicación que deba utilizar CONSULTCOM para dar respuesta a las necesidades del cliente, por lo tanto el costo del servicio influirá en los costos fijos y variables.

Tabla 16 Rangos de Costo por Horas de servicio

SERVICIOS POR HORAS			Programa de Capacitación
DETALLE	COSTOS	HORAS	
Asesoría por horas	\$ 25 - \$ 50	De 1 a 2 horas	Depende de las horas de capacitación
Asesoría por horas	\$ 50 - \$ 65	De 3 a 4 horas	Depende de las horas de capacitación
Asesoría por horas	\$ 70 - \$ 100	De 5 a 6 horas	Depende de las horas de capacitación
Asesoría por horas	\$ 100 - \$ 130	De 7 a 8 horas	Depende de las horas de capacitación

Elaborado por: La autora

4.2.6.2 Oportunidades

Aumento en la conformación de medianas empresas en la ciudad de Guayaquil.

Según información suministrada a través de la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, las empresas dedicadas a actividades comerciales están representando actualmente el 37,41% respecto al total de sectores económicos, lo cual indica un porcentaje considerable y del que la Empresa CONSULTCOM se vale para ofrecer los servicios en un mercado creciente. Es necesario señalar que en el año 2014 el porcentaje se ubicaba en 36,60% y el año 2015 un 37,77%, sin embargo a pesar de una pequeña disminución porcentual, el registro de Empresas en el Ecuador va en aumento en los distintos sectores económicos año a año, esto se muestra beneficioso para la consultora. De esta manera, la creación de nuevas pequeñas y

medianas empresas favorece a CONSULTCOM, ya que se amplifica el mercado y se multiplican las opciones para ofrecer los servicios de consultoría.

Guayaquil se encuentra dentro de las cinco (5) principales Provincias donde se concentra la mayor cantidad de ventas a nivel nacional producto de las empresas dedicadas al sector comercial, por lo tanto, se considera una oportunidad para la puesta en marcha de la oficina de consultoría.

Proyecto enfocado a las medianas empresas, muchas veces descartadas por empresas de la competencia.

Muchas de las empresas que ofrecen servicios de consultoría enfocan su atención a grandes corporaciones o grandes empresas, en virtud de los altos márgenes de rentabilidad que probablemente genere este sector, por tal motivo bien se puede detectar que existe una excelente oportunidad para atender el mercado de las medianas empresas, a su vez un gran número de éstas fracasan luego de iniciar sus operaciones, justamente por no contar con planificación en sus actividades y falta de asesoría en diferentes áreas.

Comúnmente las medianas empresas suelen presentar problemas de publicidad, manejo de las ventas, posicionamiento en el mercado, entre otros aspectos que les dificulta el camino a la rentabilidad y el éxito, por lo tanto esto es considerada una valiosa oportunidad para conquistar este sector de la economía que realiza un gran aporte al crecimiento de Guayaquil y el Ecuador, siendo de interés para la investigadora ofrecer a las medianas empresas una atención y asesoría exclusiva que brinde la ocasión de destacarse y competir en el mercado, ofreciendo estrategias para el cumplimiento de objetivos y metas planteados por las gerencias, entre otros aspectos.

La dinámica económica actual y del entorno, exige a las medianas empresas comerciales estar actualizadas en estrategias de ventas y marketing

El mundo globalizado actual, ha condicionado en distintos aspectos el crecimiento de las empresas, ya sean pequeñas medianas o grandes. Por lo tanto, es un reto para las medianas empresas, caso específico de esta propuesta, ir a la par con lo que exige la economía y la sociedad, esto es una gran oportunidad para CONSULTCOM, ya que, valiéndose de la necesidad de actualización de información y estrategias de venta,

marketing, entre otros, se persigue ofrecer una alternativa accesible para los medianos empresarios que les contribuya a enfrentar con efectividad el mercado.

4.2.6.3 Debilidades

Tiempo que demorará la compañía de consultoría en ser reconocida en el mercado.

Como toda empresa que inicia operaciones por primera vez, es una amenaza para CONSULTCOM, no ser reconocida en el mercado en el tiempo previsto, por lo tanto es una variable a la que se enfrenta la empresa y a su vez es algo difícil de controlar totalmente.

Poca diversidad en los servicios ofrecidos.

Inicialmente CONSULTCOM ofrece un limitado número de servicios, por razones de capital inicial y otros aspectos relevantes, sin embargo, se tiene previsto el incremento de nuevos servicios a los clientes en el menor tiempo de funcionamiento posible. De esta manera, la empresa podrá cubrir y dar respuesta a las necesidades de las medianas organizaciones de manera oportuna y eficiente.

El local donde funcionará la Empresa, hasta ahora no está ubicado en un lugar muy estratégico comercialmente.

La ubicación inicial de la oficina de consultoría, no se considera muy comercial, aunque es una fortaleza contar con un espacio propio, no es muy céntrico y puede no ser muy visible o conocida por los clientes y público en general de manera rápida, sin embargo, la empresa analizará la forma de convertir esta debilidad en una fortaleza.

Conformación de la cartera inicial de clientes

Se muestra como debilidad el hecho de no contar con un listado concreto de clientes, por lo que inicialmente CONSULTCOM aplicará todas las estrategias necesarias para lograr obtener en el menor tiempo posible un listado de clientes, posibles clientes y conformar la cartera correspondiente.

4.2.6.4 Amenazas

Competencia asentada en el mercado, empresas de larga trayectoria.

Resulta una amenaza para CONSULTCOM la conformación de empresas ya establecidas en la ciudad de Guayaquil, que ofrecen servicios de consultoría y por su larga trayectoria pueden resultar de mayor confianza para los clientes, a lo que la empresa consultora deberá enfrentar con total optimismo y calidad de servicio, ganándose en el menor tiempo posible una posición de confianza y efectividad en los servicios ofertados.

Los precios establecidos por las empresas competidoras.

Los precios en el mercado suelen ser competitivos, a pesar de que CONSULTCOM ofrecerá precios accesibles a los medianos comerciantes, es una amenaza para la empresa si la competencia decida brindar los mismos servicios a un menor precio, a lo que debemos enfrentar con estrategias de ventas y publicidad, pero sin disminuir la calidad en los servicios que otorgamos.

Regulaciones Gubernamentales

CONSULTCOM, al igual que otras empresas de consultoría puede verse amenazada por imposiciones tributarias que el Estado Ecuatoriano determine a través de regulaciones gubernamentales, lo cual sin duda afecta la rentabilidad de las empresas e incluso el nivel de competencia que pueda mostrarse ante otras empresas.

Los cambios en porcentajes por los distintos impuestos que las empresas deben declarar al fisco nacional, pueden afectar las proyecciones, por lo tanto, CONSULTCOM debe tomar las medidas necesarias para prever que tales amenazas incidan significativamente en los objetivos.

Desinterés en los representantes de las medianas empresas, para optar a servicios externos de consultoría comercial

Resulta una amenaza el desinterés que puedan mostrar los representantes de las medianas empresas de invertir en formación, marketing o estrategias empresariales y de publicidad y venta, de manera que les permita aumentar sus ingresos y lograr una buena posición en el mercado. La poca disposición al mejoramiento de la imagen y las

estrategias de ventas que tengan algunos gerentes de medianas empresas, puede resultar algo negativo para CONSULTCOM.

4.3 Estructura Organizativa

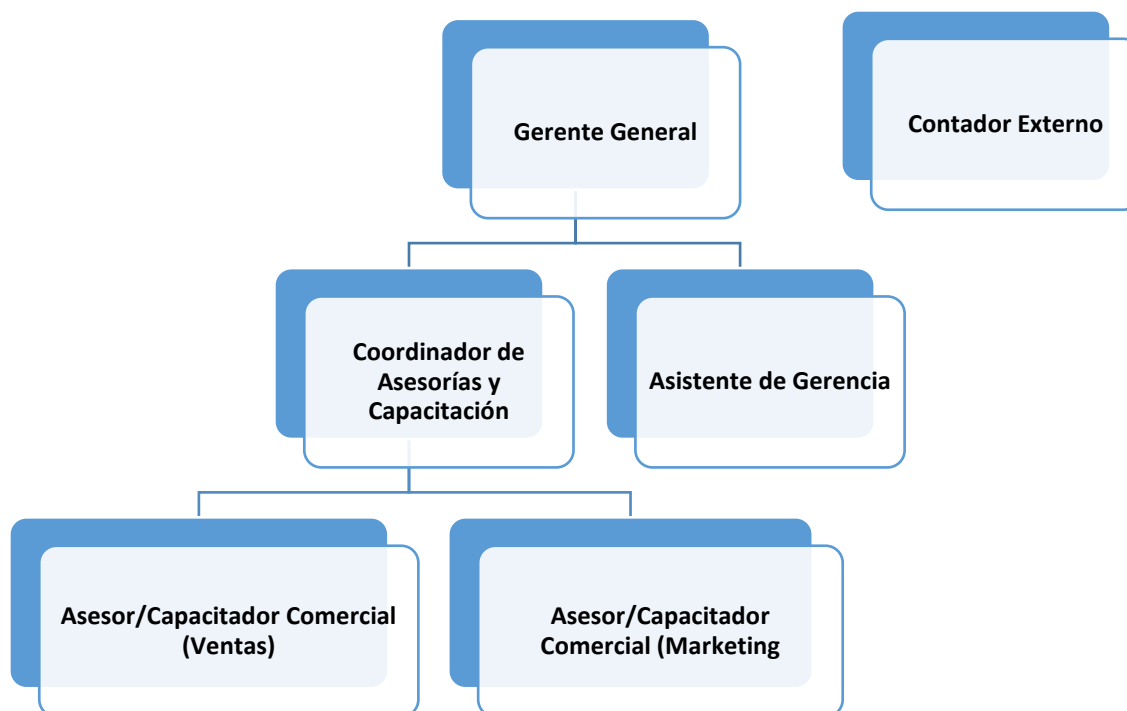


Figura 20 Estructura Organizativa CONSULTCOM
Realizado por: La autora

4.3.1 Funciones asignadas a los colaboradores de CONSULTCOM

Gerente General

Objetivo estratégico del cargo

Planificar, dirigir, organizar y controlar los procesos administrativos de la organización, con el fin de cumplir los objetivos establecidos con toma de decisiones acertadas.

Funciones a Desempeñar:

- Establecer objetivos a corto o largo plazo para el éxito organizacional
- Definir constantemente estrategias para el cumplimiento de objetivos.

- Efectiva comunicación con los departamentos de la organización para alcanzar los objetivos propuestos y rentabilidad para la organización.
- Determinar las funciones para jefes de cada departamento, para así determinar responsabilidades.

Funciones Específicas:

- Firma autorizada para aprobación de cheques de las diferentes cuentas bancarias, documentos legales y estados financieros de la empresa, etc.
- Revisión de estados financieros para análisis de la situación económica de la organización
- Aprobación de clientes y talento humano que labore para la empresa.
- Aprobación de aumentos de sueldo, préstamos y descuentos a empleados.
- Responsabilidad
- Dirigir, controlar, coordinar y evaluar a los diferentes departamentos de la organización para el éxito organizacional.

Asistente de Gerencia

Objetivo del cargo

Cumplir las funciones de asistente a la gerencia y a la coordinación general, dentro de las principales funciones está asistir, coordinar y ejecutar tareas gerenciales, participar en la elaboración de informes de labores y presentación de cumplimiento de metas

Funciones:

- Recepcionar llamadas telefónicas, correos electrónicos y brindar información de manera eficiente.
- Atención y servicio al cliente.
- Orientar al cliente al momento de solicitar un servicio
- Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entreguen sus superiores.
- Redactar cartas, certificados y otros documentos de las diferentes áreas de la empresa.
- Recibir la documentación que llega a la empresa a excepción de la destinada a gerencia.

Coordinador General de Asesoría y Capacitación

Objetivo del cargo

- Realizar las respectivas gestiones y controles contables que la empresa realice en el ejercicio de sus actividades operativas diarias de tal forma que haya un respaldo acerca de los asientos contables de la empresa.

Funciones:

- Coordinar, programar las actividades de consultoría y asesoría.
- Coordinar el equipo de trabajo, elaborar informes de las asesorías realizadas, incluyendo sugerencias y recomendaciones a la Gerencia.
- Supervisar el trabajo realizado por los asesores y capacitadores garantizando un trabajo profesional y especializado.
- Coordinar los programas de capacitación de los integrantes de la Empresa y el material correspondiente, en función de los proyectos asignados.
- Elaborar los cronogramas de trabajo y determinar la asignación de tareas a los expertos y consultores.
- Realizar los pagos mensuales y beneficios de nómina de la empresa.
- Mantener actualizado el pago de Impuestos y Tributos correspondientes a la actividad que realiza CONSULTCOM.

Perfil de Competencias:

Instrucción formal:

- Administrador, Contador Público Autorizado o profesional a fin.
- Experiencia en manejo de subordinados – equipo de varias personas.
- Experiencia en la coordinación de proyectos o subproyectos de complejidad.
- Poseer experiencia para integrar equipos de trabajo conformados por expertos y consultores de distintas áreas profesionales.

Asesor/Capacitador en Ventas

Objetivo del cargo

- Representar a CONSULTCOM en las actividades de asesoría y capacitación para las medianas empresas que así lo requieran.

Funciones:

- Representa a la empresa en las actividades de Asesoría y Capacitación en el Área de Ventas, requerido por los clientes.
- Supeditado al requerimiento del cliente, hará las veces de guía, asesor y capacitador en base al conocimiento que posee sobre el mercado donde se mueve.
- Propone nuevas ideas, formas de hacer las cosas e informa a la dirección sobre las orientaciones pertinentes a toma de decisiones en mejora de las actividades desempeñadas.
- Brinda atención personalizada y respetuosa a los clientes.
- Coordina las actividades asignadas.
- Formarse continuamente en estrategias de ventas de acuerdo a la exigencia de la dinámica actual, a fin de brindar a los clientes opciones actualizadas y estrategias efectivas.

Perfil requerido para el Asesor/Capacitador en el área de Ventas

- Nivel académico profesional en el Área de Ventas o carrera a fin
- Estudios técnicos o tácticas de ventas.
- Conocimientos específicos en estrategias de mercadeo, ventas y servicio al cliente. Requerimientos especiales:
- Licencia de conducir vigente.

*Asesor/Capacitador en Marketing***Objetivo del cargo**

- Representar a CONSULTCOM en las actividades de asesoría y capacitación para las medianas empresas que así lo requieran.

Funciones:

- Representa a la empresa en las actividades de Asesoría y Capacitación en el Área de Marketing, requerido por los clientes.
- Supeditado al requerimiento del cliente, hará las veces de guía, asesor y capacitador en base al conocimiento que posee sobre el mercado donde se mueve.

- Propone nuevas ideas, formas de hacer las cosas e informa a la dirección sobre las orientaciones pertinentes a toma de decisiones en mejora de las actividades desempeñadas.
- Brinda atención personalizada y respetuosa a los clientes.
- Coordina las actividades asignadas.
- Formarse continuamente en estrategias de Marketing de acuerdo a la exigencia de la dinámica actual, a fin de brindar a los clientes opciones actualizadas y estrategias efectivas.

Perfil requerido para el Asesor/Capacitador en el área de Marketing

- Nivel académico profesional en el Área de Marketing o carrera a fin
- Estudios técnicos o tácticas de Marketing.
- Conocimientos específicos en estrategias de publicidad y mercadeo, ventas y servicio al cliente. Requerimientos especiales:
- Licencia de conducir vigente

Contador Externo

CONSULTCOM requerirá los servicios externos de un Contador, que previa planificación de las actividades y calendario de visitas, se acercará a las instalaciones de la Empresa para precisar y llevar un control de las operaciones a nivel contable, tributario y laboral.

Objetivo del Cargo:

- Revisar aspectos tributarios o de nómina sino también se convierte en un ente de control de gestión el cual apoya al equipo de la Empresa administrativo y de asesoría a fin de que se logren los objetivos de índole fiscal, societario y laboral.

Funciones:

- Elaborar Estados Financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.
- Registro de auxiliares de contabilidad
- Revisar soportes de cheques, reportes de ventas, gastos, otros ingresos, préstamos, etc.

- Revisar y elaborar conciliaciones bancarias.
- Confeccionar las declaraciones de Impuestos sobre Ventas, Impuestos sobre la Renta, etc.

Perfil requerido para el Contador Externo

- Sexo: Indeterminado
- Estado Civil: Indeterminado
- Nivel Académico: Perito Mercantil y Contador Público Colegiado ó Licenciado en Contaduría Pública.
- Conocimientos Adicionales: • Manejo avanzado del Sistema Operativo Windows y herramientas como Word, Excel y Power Point. • Conocimiento y experiencia comprobada en labores de auditoría, y gestión contable administrativa general.

4.4 Enfoque de Marketing

4.4.1 Slogan

Consultoría comercial que transmite su experiencia

4.4.2 Logotipo



4.5 Estudio de Mercado

A través del estudio del mercado se analizan los segmentos y las potencialidades de la empresa dentro del mercado. Se analiza el entorno y los competidores existentes. Como parte del estudio de mercado se realiza a continuación un análisis de las Cinco Fuerzas de PORTER como un instrumento muy importante en los objetivos que se persiguen alcanzar con la puesta en marcha de CONSULTCOM.

4.5.1 Fuerzas de PORTER

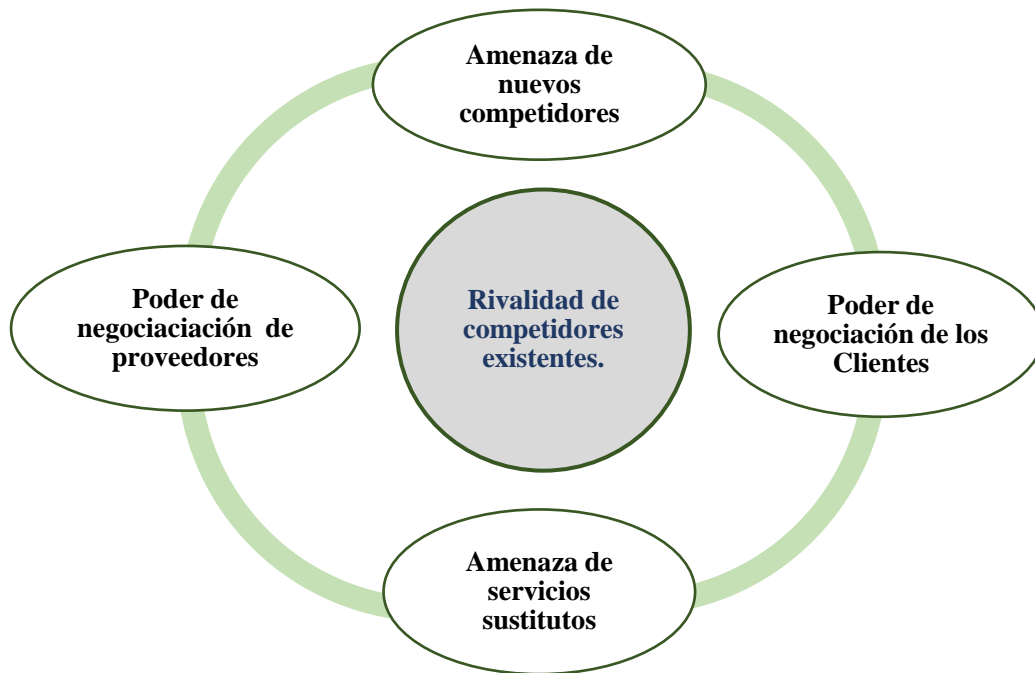


Figura 21 Análisis PORTER
Realizado por: La autora

4.5.1.1 Poder de negociación de los clientes

Puede mostrarse como una amenaza a la empresa el hecho de que las medianas empresas se organicen y establezcan condiciones para recibir servicios de asesoría comercial, estableciendo parámetros en precios o exigencias que no estén al alcance de la empresa. De existir una organización de los clientes y mutuo acuerdo en exigir un menor precio en los servicios que requieren, los clientes aumentarían su capacidad de negociación, y podrán cambiar de proveedor cuando les parezca considerando calidad y mejor precio.

4.5.1.2 Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es un factor que incide en el éxito de CONSULTCOM; este poder está referido a la influencia de la industria representada en los proveedores. Los insumos utilizados por la empresa en los servicios comerciales ofrecidos son altamente accesibles, por lo tanto, se cuenta con proveedores en gran número lo que no genera un problema para la empresa. Sin embargo, CONSULTCOM

prevé cualquier aumento en los costos de los insumos y materiales necesarios para ofrecer un servicio de calidad.

4.5.1.3 Amenaza de nuevos competidores

No son muchas las barreras para que nuevos competidores ofrezcan también los servicios de asesoría y capacitación comercial a las empresas, resulta una amenaza para CONSULTCOM que nuevos emprendedores opten por establecer empresas del mismo servicio en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, si diferenciamos el servicio innovando en la atención y la calidad del mismo, puede convertirse en una barrera de entrada de nuevos competidores. De igual manera, el precio del servicio que puedan ofrecer nuevos competidores también puede ser oportunidad para establecer barrera de entrada.

A continuación, se mencionan algunas de las empresas competidoras que se encuentran actualmente en la ciudad de Guayaquil, se muestra algunos aspectos e información general de las mismas:

1) NOVAWAY Consulting & Training

Es una de las empresas número uno del mercado. Proporcionamos a las empresas soluciones en las formas de administrar y hacer negocios, analizando su estructura funcional, su personal, evaluando las estrategias, optimizando procesos, revisando su sistema de control y trabajando ajustadamente con las oportunidades del mercado. Proporcionamos a la gestión comercial y marketing. (NOVAWAY Consulting & Training)

- ✓ Asesoramiento y consultoría en Marketing y Gestión Comercial, incluyendo organización y métodos
- ✓ Detección de oportunidades de negocios
- ✓ Asesoramiento para la implementación de programas de fidelización de clientes
- ✓ Diseño y desarrollo de productos, envases, etiquetas, rótulos y embalajes.
- ✓ Diseño de Planes de Negocio
- ✓ Diseño, desarrollo e implementación de indicadores comerciales, y Tablero de Control
- ✓ Realización de auditorías comerciales operativas

- ✓ Estrategias de Branding: Le ayudamos a plantear estrategias que permitan potencializar la imagen, identidad y el valor de su marca
- ✓ Plan de Marketing: Hacemos una evaluación integral de su empresa y proponemos un plan de marketing ajustado a los requerimientos y recursos con los que cuenta
- ✓ Diseño de anuncios publicitarios o manuales de marca
- ✓ Diseño de estrategias comunicacionales y de RRPP (NOVAWAY Consulting & Training)

2) BRANDING CONSULTORES DE MARKETING

Branding es una empresa fundada en el año 2000 con el firme propósito de convertirse en el principal socio comunicacional y estratégico de los clientes. En Branding entendemos la importancia y los retos a los que se enfrentan las marcas a diario, y por ello generamos soluciones que potencien su desempeño; diagnosticando y asesorando en lo concerniente a Comunicación y Publicidad, Trade Marketing, Relaciones Publicas e imagen de marca, a través de la organización de eventos de manera integral, creativa y diferente. (Branding Consultores y Marketing)

3) PRICE WATERHOUSE COOPER

PwC tiene casi cinco décadas apoyando el crecimiento de las empresas. Presentan soluciones que van desde la definición de la estrategia hasta su implementación. Dentro de la publicidad presentada ofrece los servicios relacionados con:

- Asesoría en selección de personal
- Asesoría en búsqueda de talentos profesionales.
- Soluciones en Información Salarial Organizada. (Price Waterhouse Cooper)
- Otros.

Esta consultora de renombre internacional, tiene sus oficinas principales en los Estados Unidos, sin embargo, también opera en el Ecuador, y se encuentra ubicada en la Av. Rodrigo Chávez s/n, Urbanización Parque Empresarial Colón, Mz. 275, Solar 1, Edificio Metropark, Guayaquil-Ecuador.

DL AGENCIA CREATIVA

Esta empresa ofrece servicios en Consultoría. La comunicación de marketing eficaz tiene que tener una base sólida, AGENCIA CREATIVA DL ofrece a sus clientes el servicio de consultoría y asesoramiento, la realización de estudios y proyectos orientados a una mejor definición y consecución de objetivos y soluciones.

También se dedica al Diseño y Creación de Marcas, enfoca la atención en la construcción de una marca visualmente fuerte y atractiva que lo diferencie para que su público objetivo lo pueda identificar. La Publicidad Exterior es una excelente plataforma visual, que maximiza impactos publicitarios, generando notoriedad y recuerdo de marca; un medio eficaz con el que optimizar tu inversión. (DI Agencia Creativa).

4.5.1.4 Amenaza de servicios sustitutos

El objetivo principal de CONSULTCOM es ofrecer servicios de asesoría y capacitación comercial a las medianas empresas en la ciudad de Guayaquil, y a pesar de parecer otra empresa más brindando asesorías, los servicios pueden no ser sustituidos fácilmente, ya que van enfocados a resolver situaciones reales en las empresas, específicamente en las áreas de ventas y marketing, casos puntuales, donde previa conversación con los clientes, se ofrecerá una alternativa estratégica que le permita a las medianas empresas lograr objetivos de rentabilidad y posición en el mercado.

No existiría mucho interés por parte del cliente en sustituir los servicios, ya que desde el primer contacto CONSULTCOM se esmera por captar al cliente con atención personalizada y de calidad, y una vez que sus objetivos empresariales mejoren como resultado de la asesoría brindada, las continuará solicitando. En la ciudad de Guayaquil, no existen Consultoras que ofrezcan servicios exclusivos a las medianas empresas, los servicios de CONSULTCOM están enfocados a que este sector de la economía reciba la atención y asesoría necesaria para contribuir al empuje económico del Ecuador y a la rentabilidad de las mismas.

4.5.1.5 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad es considerada una oportunidad para definir la rentabilidad de un sector económico, es decir, mientras menos empresas de consultoría comercial a las

medianas empresas existan en el mercado de Guayaquil, más oportunidad tiene CONSULTCOM de ser rentable económicamente. La rivalidad viene dada de la fuerza con que las empresas que ya existen utilizan sus estrategias para posicionarse en el mercado de la asesoría y capacitación a medianas empresas, por ejemplo, pueden competir en precios, pero es importante para CONSULTCOM ofrecer servicios de calidad a precios adecuados, no siempre establecer un precio bajo va acompañado de garantía en el servicio.

4.5.1.6 Matriz de las Estrategias Genéricas de PORTER

Estrategias Genéricas

Tabla 17 Matriz de las Estrategias Genéricas de PORTER

Tamaño del Mercado

	Liderazgo en Coste	Diferenciación	Enfoque
Grande	<ul style="list-style-type: none"> CONSULTCOM minimizará costos en el servicio ofrecido, lo cual también incidirá en los gastos operativos, para lo cual analizará las opciones más convenientes como selección de proveedores de insumos requeridos a un mejor precio y gastos administrativos. Incrementará la participación en el mercado y establecerá precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Atención exclusiva al cliente. Asesoría en temas de actualidad relacionados con Ventas y Marketing. Servicio postventa en las asesorías brindadas a los clientes. Generar seguridad en el cliente con respecto al servicio recibido. 	<ul style="list-style-type: none"> Cobertura en más temas y asesorías importantes para las empresas del sector comercial. Lograr posicionamiento en todo el mercado empresarial del sector comercial. Acciones para mantener y reforzar el valor profesional del servicio ofrecido.
Pequeño	<ul style="list-style-type: none"> Disminución de costos en los distintos eslabones de los servicios de asesoría ofrecidos. Precios adecuados de acuerdo a los servicios que ofrecen en el mercado. Análisis minucioso de cada uno de los gastos operativos en los que se incurre para determinar las prioridades o gastos innecesarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Asesoría en temas de actualidad en ventas y marketing. Servicio postventa en las asesorías brindadas a los clientes. Ambiente agradable de atención. Servicio personalizado y profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> Especialización en temas exclusivos requeridos por los clientes, a fin de dar respuesta valiosa a las solicitudes. Servicios a clientes de las pequeñas empresas y microempresas, con precios bajos en relación a los disponibles en el mercado.

4.5.2 Mercado

4.5.2.1 Mercado Total

Está representado por todas las empresas MiPymes que tienen establecimientos en la Ciudad de Guayaquil, según datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador en Guayaquil están constituidas 28.547 micro, pequeñas y medianas empresas.

4.5.2.2 Mercado Potencial

El mercado potencial está representado por 2859 Medianas Empresas en la Ciudad de Guayaquil, Cantón Guayas que ejercen actividades económicas, éstas requieren los servicios de asesoría y capacitación en Ventas y Marketing, como aspectos puntuales para mejorar su rentabilidad económica y lograr los objetivos organizacionales.

4.5.2.3 Mercado Meta

El enfoque de servicio va directamente dirigido a las Medianas Empresas que están dedicadas al comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y bicicletas, construcción, industrias manufactureras y otras actividades de servicios (Datos suministrados por la Dirección Nacional de Investigación y Estudios), que requieren mejorar sus estrategias de ventas, ampliar, mejorar y actualizar sus estrategias de marketing para aumentar la rentabilidad económica. Específicamente el mercado meta para CONSULTCOM está representado por 1638 medianas empresas.

4.5.2.4 Mercado Real

Para CONSULTCOM, el mercado real está representado por 1072 Medianas Empresas en Guayaquil que se dedican a actividades comerciales al por mayor y al por menor (Datos suministrados por la Dirección Nacional de Investigación y Estudios). Es el mercado real que CONSULTCOM se propone captar inicialmente en virtud de la necesidad puntual en asesoría y capacitación en el área comercial, ventas y marketing.

4.6 Plan Estratégico De Mercado

4.6.1 Marketing Mix

El objetivo del Marketing-Mix es establecer herramientas necesarias que permitan lograr un crecimiento económico en las empresas.

El marketing, mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. El Marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. (Porto & Merino, 2014, p. 1)

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, “es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación” (Espinosa, 2014, p. 1). Las 4Ps del marketing, también conocido como marketing mix de la empresa pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Es muy importante que se combinen adecuadamente y con total coherencia para lograr complementarse entre sí y alcanzar los objetivos esperados.

4.6.1.1 Producto/Servicio

Se ofrece servicios en dos grandes áreas: Ventas y Marketing. En los siguientes subtemas:



Figura 22 Servicios de Asesoría y Capacitación en Ventas y Marketing
Elaborado por: La autora

4.6.1.1.1 Descripción de los Servicios en el área de Ventas

4.6.1.1.1.1 Gestión en Ventas

- La Gestión en Ventas es un programa impartido por profesionales expertos en Dirección Comercial y Marketing, especializados en ventas a empresas, gestión en canales de distribución, y todo lo relacionado al mejoramiento de las Ventas de una empresa comercial. La Gestión en Ventas es el elemento clave para el éxito, no debe faltar ni fallar en cualquier emprendimiento basado en las ventas, porque incide directamente el éxito o el fracaso de las mismas.
- Las Asesorías y Capacitaciones en temas relacionados con la Gestión en Ventas, siguen una metodología en Sistema de Diseño de Objetivos, diseñado por CONSULTCOM, utilizando para ello información actualizada y especializada en mejora de Ventas.

- Este programa va dirigido a empresarios, representantes legales de empresas del sector comercial y a personal de sus áreas de venta. El programa va dirigido también a directivos que, desde cualquier otra área funcional, estén interesados en conocer las necesidades de sus consumidores y clientes y en mejorar su respuesta empresarial.

Subcontenidos del Programa Gestión en Venta:

- Desarrollo de habilidades en ventas.
- Habilidades de Negociación y dominio en ventas.
- Análisis de situaciones de la empresa, implemento de soluciones innovadoras a situaciones reales.
- Establecer Estrategias de canales y Puntos de Ventas.
- Gestión eficiente de Equipos de Ventas.
- Utilización y análisis de indicadores en Ventas.
- Analizar los Costos de Ventas.

4.6.1.1.1.2 Mercadeo

El Programa está orientado a ofrecer alternativas actualizadas y precisas para que las empresas tomen decisiones estratégicas de mercadeo, con contenidos relacionados con la diversificación en la producción de bienes y servicios, estrategias para analizar precios y competencia, y como analizar la oferta y la demanda.

Subcontenidos del Programa de Mercadeo:

- Crear y adaptar estrategias.
- Marketing y la relación con el mercado.
- Coordinar canales de distribución.
- Gestión de Estrategias de Precios y Monetización.
- Crear un portafolio que permita el control de la empresa.
- Analizar el comportamiento del consumidor, oferta y demanda.

4.6.1.1.1.3 Comercialización

El Programa de Comercialización tiene como objetivo general contribuir a mantener o mejorar las ventas que se generen en las medianas empresas comerciales, y

todo lo concerniente a la comercialización. Se busca incentivar a los empresarios para que a través de estrategias adecuadas comercialicen su producción con certidumbre en los mercados.

Subcontenidos del programa de Comercialización

- Establecer canales de distribución.
- Estrategia y posicionamiento.
- Utilización de comandos de tablero en áreas comerciales.
- Estrategias de comercio y negocios internacionales.
- Analizar el comportamiento del Consumidor.
- Importancia del Producto en el Proceso de Comercialización.

4.6.1.1.2 Descripción de los Servicios en el área de Marketing

4.6.1.1.2.1 Gestión en Marketing

La gestión de Marketing es un elemento que merece total atención en las estructuras empresariales. Por medio del programa de Gestión en Marketing se busca dar una visión amplia de los conceptos básicos en marketing y ofrecer a las gerencias los pilares fundamentales para un excelente rendimiento en las operaciones de la empresa. La gestión de Marketing debe ser adaptable a las realidades sociales y económicas, incluyendo la influencia que tienen los cambios tecnológicos en la aplicación de las estrategias de Marketing.

Subcontenidos del programa de Gestión en Marketing

- Formación en Marketing para escenarios desafiantes.
- Marketing y la relación con el mercado.
- Estrategia y Planificación de Marketing
- Identificar tendencias que se traduzcan en oportunidades y construir el posicionamiento de una marca.
- Caminos creativos para la publicidad.

4.6.1.1.2.2 Marketing Estratégico, Operativo y Digital

El Programa es un elemento también muy indispensable en las estructuras de las empresas comerciales, y se pretende ofrecer a través de este programa, una visión amplia

de los conceptos básicos de marketing estratégico, operativo y digital, permite a los asesorados seleccionar mercados objetivos, diseñar la imagen de los productos, como promocionarlos de manera efectiva, así como también contribuye a definir las estrategias y tácticas que deben poner en marcha los empresarios ante los consumidores o públicos en general, con la finalidad de mejorar sus ventas y publicidad.

Subcontenidos del programa de Marketing Estratégico, Operativo y Digital

- Diseño e imágenes de marcas.
- Herramientas precisas de marketing para alcanzar objetivos propuestos.
- Utilizar herramientas del marketing operativo o táctico.
- Aplicar planes de acción oportunos que garanticen la consecución de los objetivos propuestos.
- Marketing de Contenidos
- Transformación Digital.
- Posicionamiento online a través del marketing digital.

4.6.1.1.2.3 Comunicación Corporativa

El Programa de Comunicación Corporativa está diseñado con la finalidad de ofrecer a las medianas empresas formación que les permita dominar tanto las técnicas de dirección y gestión empresarial como las específicas del área de Comunicación corporativa. Se busca que el cliente conozca mejor el funcionamiento empresarial de su empresa, asumiendo una responsabilidad clave en la gestión estratégica de la organización.

Subcontenidos del programa de Comunicación Corporativa

- Marketing en las Comunicaciones Integradas.
- Aspectos comerciales, éticos y de comunicación en Marketing.
- Identidad Corporativa.
- Estrategia de medios y como crear mensajes que se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- Comunicación en equipos de ventas y grupos.
- Imagen Corporativa.

4.6.1.2 Precio de los servicios de Asesoría y Capacitación

Con relación al precio que se ofrecerá a los clientes por los servicios, CONSULTCOM considera el tipo de servicio que requieran, el tiempo dedicado, el nivel de profesionalismo del puesto, el seguimiento y las exigencias del cliente, razones por las cuales no puede asignarse un costo único por servicio ya que puede variar. Sin embargo, CONSULTCOM establece un precio mínimo por hora de servicio y para el cálculo de la hora se toma en consideración los costos fijos y variables estimados para la producción anual. Para establecer el precio se ha calculado un precio costo por hora, el cual se ha obtenido como base para asignar el precio de venta final al público por hora de servicio.

Metodología utilizada: Para establecer el precio del servicio se han analizado diversos factores tomando en consideración lo siguiente:

- **Objetivo de la fijación del precio:** Seleccionar el precio más conveniente a fin de maximizar ingresos.
- **Estimación de costos:** A través de la demanda proyectada se puede establecer un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por el servicio y los costos establecen el límite inferior.

En este sentido, se ha utilizado el **Método de Fijación de precios por el precio vigente en el mercado**, ya que CONSULTCOM toma en consideración cuál es el precio que se está manejando por las demás empresas que ofrecen los mismos servicios, sirviendo como referencia importante en la selección del precio que se asigna a la hora de servicio. De igual forma se ha utilizado el **Método de Fijación de precios mediante márgenes**, asignando un margen de utilidad al costo total unitario del producto de tal forma que se pueda cubrir todos los gastos y costos sin mayores complicaciones. Por lo antes señalado, se muestra a continuación una tabla de cálculo detallado del costo de la Hora de Asesoría asignado por CONSULTCOM:

Tabla 18 Cálculo del Precio de Costo de la hora de Asesoría

CALCULO DEL PRECIO DE LA HORA DE ASESORIA

DESCRIPCION		OBSERVACION	FORMULAS	
Ingresos		Nota: Se estima un Promedio de Ingreso Neto al año de \$ 76.800		
Objetivo de ingresos neto anual	\$ 76.800,00			
Horas Anuales (Nivel de dedicación)		Para obtener este número se toma en consideración los 365 días del años, a los cuales se les deduce 104 días correspondiente a Fines de Semana,(2x52), 12 días festivos, 7 días de vacaciones, un estimado de 5 días por posibles inconvenientes para laborar. Esto da como resultado un total de 237 días multiplicados por 8 horas diarias, para un total de 1896 horas anual	Días del Año	365
Nº de Horas anuales de trabajo previstas	1.896		Fines de semana	-104
			Festivos	-12
			Vacaciones	-7
			Días de Baja	-5
		Total Días	237	
Gastos Fijos y Variables		Se suman gastos fijos y variables que van a incidir en el costo del servicio		
Gastos Fijos y variables	\$ 70.178,13			
Total	\$ 70.178,13			
		Se estima un porcentaje de horas improductivas en el año. Se refiere al número de horas donde no se trabaja directamente con el cliente y se dedica a otras actividades relacionadas con el objetivo de la empresa tal y como se señalan en la descripción. Se multiplica el porcentaje estimado por el número de horas estimadas de trabajo en el año. Esto es aproximadamente 360,24 horas		
Horas no facturables o improductivas	Horas Improductivas			
Facturación, Administración y Dirección	37,92		% de Horas Improductivas	
Ventas	56,88		2%	
Relaciones públicas y gestión de la publicidad	56,88		3%	
Formación e Innovación y Desarrollo	56,88		3%	
Descansos, tiempos muertos, bajas, desplazamientos	151,68		3%	
Total	360,24	8%		
Horas de trabajo previstas anual	1.896,00			
Horas improductivas previstas anual	360,24			
Horas estimadas productivas anual	1.536			
Para calcular el precio del servicio por hora aplicamos la siguiente fórmula:		COSTOS FIJOS Y VARIABLES	= 70.178,13	= \$ 45,70
		HORAS ESTIMADAS PRODUCTIVAS	= \$ 1536	

Elaborado por: La autora

4.6.1.2.1 Precio Costo por Hora de Servicio Base

Se observa en la tabla Nro. 18 el cálculo del Costo promedio de la hora de servicio ofrecido por CONSULTCOM, el monto obtenido es de Cuarenta y Cinco Dólares con 70 centavos (\$ 45,70). Con el propósito de detallar el cálculo anterior se explica lo siguiente:

- Se estima un promedio de Ingreso Neto anual. En este caso es de \$ 76.800,00
- Se calcula el número de horas anuales previstas de trabajo, igual a 1896 horas anual. Para obtener este número se toma en consideración los 365 días del año, a los cuales se les deduce 104 días correspondientes a Fines de Semana (2x52), 12 días festivos, 7 días de vacaciones, un estimado de 5 días por posibles inconvenientes para laborar. Esto da como resultado un total de 237 días multiplicados por 8 horas diarias, para un total de 1896 horas anual.
- Se totalizan Gastos Fijos y Variables.
- A fin de prever posibles eventos que incidan en la rentabilidad, se calcula un porcentaje de horas consideradas Improductivas o No facturables. Se refiere al número de horas donde no se trabaja directamente con el cliente y se dedica a otras actividades relacionadas con el objetivo de la empresa tal y como se señalan en la descripción. Se multiplica el porcentaje estimado por el número de horas estimadas de trabajo en el año, arrojando un total de 360 horas improductivas.
- Al total de horas previstas de trabajo se les disminuyen las horas improductivas y se obtienen 1536 horas facturables. El total de gastos fijos y variables se dividen entre las horas facturables y da como resultado un Costo por Hora de Servicio igual a Cuarenta y Cinco Dólares con 70 centavos (\$ 45,70).

De esta manera se obtiene un precio costo por hora de servicio, tomada como base para la asignación del Precio de venta final. Es de mucho interés para CONSULTCOM ofrecer calidad en el servicio unido a un precio acorde al mercado, que sea de accesibilidad al cliente y que a su vez se obtengan los rendimientos esperados.

4.6.1.2.2 Precio Básico por Hora de Servicio para la venta

Para asignar el precio final básico por hora de servicio, se han considerado los precios que ofrece la competencia, la opinión dada por las representantes de medianas empresas encuestadas respecto a este punto, y de igual manera se realizó una entrevista a un experto

representante de la Empresa RED EMPRENDE, Ingeniero CPA Rafael Sánchez, quien aportó su experiencia y orientación para la asignación del precio por hora. Tal entrevista se muestra a continuación:

4.6.1.2.3 Entrevista Aplicada al Ing. Rafael Sánchez

Representante de la Empresa: RED EMPRENDE

TEMA: PRECIOS DE SERVICIOS DE CONSULTORIA COMERCIAL

¿A qué se dedica su empresa?

RED EMPRENDE es una de las divisiones que apoya el área de emprendimiento en su proceso inicial y pertenece a la firma 593GY SOLUCIONES DE NEGOCIOS.

¿Cómo se puede sacar el precio de un servicio de consultoría?

Normalmente cuando te piden una propuesta de servicios se hace un conocimiento del cliente

¿Qué significa eso?

Ir reunirse con el cliente, saber exactamente qué es lo que quiere, que tipo de negocio es, cual es el mercado y en función de eso evaluar lo que él requiere, cuanto tú te vas a demorar en función de días, horas, meses, semanas, cuanta gente va a intervenir. Después que se defina todos estos factores obviamente se sabe cuál es el costo de la gente con la cual vas a trabajar y en función de eso valga la redundancia sale un costo, posteriormente sale el costo por hora, pero es imposible definir el costo por hora si no sabes que vas a hacer.

Una cosa es un proyecto de 10 minutos o 1 hora y otra cosa es un proyecto de 500 horas en un rango de 3 semanas, una cosa es que te pidan que vas a hacerlo en 500 horas en tres meses y otra cosa es que te pidan algo que vas a hacerlo de 500 horas en una semana; entonces todo depende.

¿Quiere decir que para poner el precio se debe considerar todos esos factores?

Así es, no se puede colocar un número a lo loco, para eso es importante definir el plan de negocios para así definir una estrategia comercial. El proporcionar una venta es como una metáfora para que me entiendan, cuando tú vas a un restaurant ya sabes cuánto te van a cobrar por cada plato.

¿Por qué?

Porque ellos saben cuánto invirtieron y el tiempo en que se van a demorar por eso ya saben cuánto se va a cobrar, depende de las personas cuantos van a comer, es idéntico en este asunto; las empresas de servicios comerciales requieren un análisis previo para elaborar propuestas.

Te pongo otro Ejemplo: En la empresa Price Waterhouse, un socio cobra 350 dólares la hora, es la número uno de empresas consultoras en el Ecuador.

¿Cómo se define la estrategia comercial?

Significa a que nivel vas a jugar, todo depende de qué tipo de jugador es para saber cuánto va a cobrar. Primero se hace el plan de negocios y al final te va a salir el precio de ventas, sacar los costos. Ese tema del marketing comercial es bastante paliado, los costos son variables, mientras más conocimiento tienes en el área en que se va a desempeñar, dependiendo de lo que te pidan por ejemplo un abogado contratar un abogado muy famoso que te va a cobrar unos 300 dólares la hora, otra cosa es que se contrate un abogado no tan famoso que te va a cobrar por proyecto. Normalmente los costos por hora ósea los honorarios que tu cobras siempre tienen la base de tus costos por hora y una parte proporcional de los costos fijos.

¿Qué Opina usted sobre la competencia?

Es importante conocer el mercado, con la finalidad de conocer el mercado porque lo primero que se tiene que tú tienes que saber es contra quien vas a pelear

¿Me gustaría saber en qué mes una empresa consultora percibe más ingresos en otras palabras tiene mayor cantidad de clientes?

Todo depende si la consultora es del área tributaria y contable los meses de mayor ventas son el primer semestre porque ahí es cuando se hacen las declaraciones de impuestos anuales pero si no es del tema tributario y contable, básicamente depende de la capacidad y gestión de su negocio o socios para poder atraer clientes. Normalmente una consultoría en marketing casi siempre tiene mayores ingresos en las fechas claves para ventas.

Fundamentado en lo anterior, CONSULTCOM toma en consideración para establecer el Precio básico de venta por hora de servicio, lo siguiente:

- Los resultados obtenidos en encuesta aplicada previamente al estudio de la factibilidad del proyecto, donde se logró precisar que un 46% de las personas encuestadas estarán dispuestas a cancelar un valor que oscila entre \$ 25 a \$ 50 por hora de asesoría.
- Los análisis, sugerencias y orientaciones ofrecidas por el Ing. Rafael Sánchez, representante de la empresa RED EMPRENDE, en cuanto a la asignación del precio de venta del servicio.
- El Costo por hora obtenido de \$ 45,70. (Ver tabla 18).
- El interés de proponer un precio accesible a los clientes, sin que mengue la calidad del servicio ni afecte negativamente la rentabilidad.

Por lo tanto se asigna un precio básico de venta al público de Cincuenta Dólares por Hora (\$ 50,00), el cual puede incrementarse dependiendo del requerimiento del cliente, el tiempo de dedicación y la cantidad de horas exigidas, entre otros aspectos.

Tabla 19 Valor Básico de Venta - Hora de Asesoría

	Concepto	Precio de Venta/Hora de Asesoría
Marketing	Gestión en Ventas	\$ 50
	Mercadeo	\$ 50
	Comercialización	\$ 50
	Gestión en Marketing	\$ 50
Ventas	Marketing Estratégico, Operativo y Digital	\$ 50
	Comunicación Corporativa	\$ 50

Elaborado por: La autora.

4.6.1.3 Distribución

Plaza-distribución

La empresa estará situada en la ciudad de Guayaquil, sector Colinas de la Alborada Mz 2350 A Solar 3 avenida 33. Además de ello se atenderá en distintas modalidades. La plaza es un instrumento de Marketing Mix que relaciona al producto con el cliente, en este caso las asesorías se ofrecerán en el momento, forma y lugar

adecuados. Específicamente las condiciones del ambiente que ofrecerá Consultcom para los clientes se caracterizan por:

- **La iluminación:** cada espacio en la oficina contará con la apropiada iluminación para de este modo crear un mejor ambiente para al equipo de colaboradores y a los clientes.
- **Conductas de Cortesía hacia el cliente:** La atención al cliente debe desarrollarse en un ambiente de amabilidad, cordialidad, respeto y consideración. Las conductas de cortesía no deben ser solo hacia el cliente, sino también entre los compañeros de trabajo y jefes inmediatos. Estas acciones benefician el clima laboral y organizacional.
- **Habilidades y capacidades de atención al público:** Los trabajadores al mínimo requerimiento de atención y solicitud de servicio, deben responder inmediatamente y con muy buena actitud. Para CONSULTCOM cuando un cliente pide atención es porque tiene necesidad imperiosa de resolver un problema, a lo que se debe dar respuesta profesional, adecuada y oportuna.

4.6.1.4 Comunicación

Las estrategias a utilizar para promocionar los servicios de asesoría y capacitación son:

- Redes sociales.
- Publicidad Online,
- Volantes,
- Cuñas radiales.

Es importante resaltar que se emplearan campañas publicitarias a través de cuñas en las principales estaciones de radio de la ciudad de Guayaquil, así como también se emplearán como medio de comunicación la distribución de volantes que contengan toda la información de los servicios de asesoría que ofrezca la empresa. Se incrementará la publicidad en temporadas especiales con promociones atractivas para los clientes, a fin de que captar la atención de un mayor número de clientes.

De igual forma se utilizará como forma de comunicación los medios impresos o diarios de común circulación en la ciudad de Guayaquil y el Ecuador.

4.6.1.5 Publicidad



CONSULTCOM
Consultoría comercial que transmite su experiencia

**CONSULTORIA
COMERCIAL**

Herramientas de gestión para que su empresa pueda lograr todas las metas y objetivos deseados de forma personalizada, mediante una planificación previa utilizando instrumentos que nos permitan obtener resultados satisfactorios



CONSULTCOM
Consultoría comercial que transmite su experiencia



CONSULTCOM
Consultoría comercial que transmite su experiencia



**CONSULTORIA
COMERCIAL**

Herramientas de gestión para que su empresa pueda lograr todas las metas y objetivos deseados de forma personalizada, mediante una planificación previa utilizando instrumentos que nos permitan obtener resultados satisfactorios



Area De Ventas:

1. • Gestión en ventas
2. • Mercadeo
3. • Comercialización

Area De Marketing:

4. • Gestión de marketing
5. • Marketing estrategico operativo y digital
6. • Comunicación corporativa

DIRECCION: COLINAS DE ALBORADA MZ# 2350-A, SOL# 3
Guayas - Guayaquil – Tarqui

CONTACTOS:
0998512019- 0969712922- 2390789-2630116

Correo electrónico :
katita_rg7@live.com

4.7 Factibilidad Económica

Con la finalidad de demostrar la factibilidad de la propuesta considerando aspectos de inversión, gastos, ventas y rentabilidad, se muestra a continuación los costos en los que se debe incurrir para lograr el objetivo principal de la presente propuesta.

4.7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial de la Empresa CONSULTCOM es de \$ **26.589,06** representados en los siguientes conceptos:

Tabla 20 Descripción de la inversión inicial

Resumen Inversión Inicial	
Inversión Inicial	VALOR
Propiedad, Planta y Equipos	\$ 16.004,57
Capital de trabajo	\$ 10.584,49
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 26.589,06

Inversión en Propiedad, Planta y Equipos	VALOR
Readecuación	\$ 1.000,00
Vehículo	\$ 11.000,00
Mobiliario y Equipos de Oficina	\$ 3.204,57
Activos Corrientes	\$ 800,00
Inversión Propiedad, Planta y Equipos	\$ 16.004,57

Elaborado por: La autora

Tabla 21 Capital de Trabajo

	Monto Anual	Monto Mensual
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>		
Gastos Administrativos	\$ 57.214,93	\$ 4.767,91
Gastos Operativos fijos y variables	\$ 6.292,00	\$ 524,33
Gastos por Depreciación	\$ 2.010,20	\$ 167,52
Gastos por Amortización	\$ 160,00	\$ 13,33
Gastos Financieros	\$ 735,62	\$ 61,30
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 66.412,75	\$ 5.534,40
Menos Gastos de Depreciación	\$ (2.010,20)	\$ (167,52)
Menos Gastos de Amortización	\$ (160,00)	\$ (13,33)
Menos Gastos Financieros	\$ (735,62)	\$ (61,30)
	\$ 63.506,93	\$ 5.292,24
Capital de trabajo por dos meses		\$ 10.584,49

Elaborado por: La autora

4.7.2 Financiamiento

Para la puesta en marcha de la compañía CONSULTCOM se dispone de \$ 9.000 en efectivo y un vehículo valorado en \$ 11.000. Sin embargo, la inversión inicial asciende a \$ 26.589,06 por lo que se requiere una diferencia de \$ 6.589,06 a través de financiamiento que se solicitará a la Banca privada.

Tabla 22 Estructura de la Inversión inicial

Inversión Inicial	\$	26.589,06	%
(-) Capital Propio	\$	20.000,00	75,22%
Valor a Financiar	\$	6.589,06	24,78%
Tasa	\$	0,12	
Tiempo	\$	60,00	MESES
Pago	\$	146,57	MENSUAL

Elaborado por: La autora

De acuerdo al Plan de Financiamiento que ofrece la banca privada, se prorroga la deuda a 60 meses, a una tasa de 12% anual, quedando los montos adeudados como se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 23 Plan de Financiamiento bancario

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$6.589,06
1	\$146,57	\$65,89	\$80,68	\$6.508,38
2	\$146,57	\$65,08	\$81,49	\$6.426,89
3	\$146,57	\$64,27	\$82,30	\$6.344,59
4	\$146,57	\$63,45	\$83,12	\$6.261,47
5	\$146,57	\$62,61	\$83,96	\$6.177,51
6	\$146,57	\$61,78	\$84,79	\$6.092,72
7	\$146,57	\$60,93	\$85,64	\$6.007,08
8	\$146,57	\$60,07	\$86,50	\$5.920,58
9	\$146,57	\$59,21	\$87,36	\$5.833,21
10	\$146,57	\$58,33	\$88,24	\$5.744,97
11	\$146,57	\$57,45	\$89,12	\$5.655,85
12	\$146,57	\$56,56	\$90,01	\$5.565,84
13	\$146,57	\$55,66	\$90,91	\$5.474,93
14	\$146,57	\$54,75	\$91,82	\$5.383,11
15	\$146,57	\$53,83	\$92,74	\$5.290,37
16	\$146,57	\$52,90	\$93,67	\$5.196,71
17	\$146,57	\$51,97	\$94,60	\$5.102,10
18	\$146,57	\$51,02	\$95,55	\$5.006,55
19	\$146,57	\$50,07	\$96,50	\$4.910,05
20	\$146,57	\$49,10	\$97,47	\$4.812,58
21	\$146,57	\$48,13	\$98,44	\$4.714,14
22	\$146,57	\$47,14	\$99,43	\$4.614,71
23	\$146,57	\$46,15	\$100,42	\$4.514,28
24	\$146,57	\$45,14	\$101,43	\$4.412,86

25	\$146,57	\$44,13	\$102,44	\$4.310,42
26	\$146,57	\$43,10	\$103,47	\$4.206,95
27	\$146,57	\$42,07	\$104,50	\$4.102,45
28	\$146,57	\$41,02	\$105,55	\$3.996,90
29	\$146,57	\$39,97	\$106,60	\$3.890,30
30	\$146,57	\$38,90	\$107,67	\$3.782,64
31	\$146,57	\$37,83	\$108,74	\$3.673,89
32	\$146,57	\$36,74	\$109,83	\$3.564,06
33	\$146,57	\$35,64	\$110,93	\$3.453,13
34	\$146,57	\$34,53	\$112,04	\$3.341,09
35	\$146,57	\$33,41	\$113,16	\$3.227,93
36	\$146,57	\$32,28	\$114,29	\$3.113,64
37	\$146,57	\$31,14	\$115,43	\$2.998,21
38	\$146,57	\$29,98	\$116,59	\$2.881,62
39	\$146,57	\$28,82	\$117,75	\$2.763,87
40	\$146,57	\$27,64	\$118,93	\$2.644,94
41	\$146,57	\$26,45	\$120,12	\$2.524,82
42	\$146,57	\$25,25	\$121,32	\$2.403,49
43	\$146,57	\$24,03	\$122,54	\$2.280,96
44	\$146,57	\$22,81	\$123,76	\$2.157,20
45	\$146,57	\$21,57	\$125,00	\$2.032,20
46	\$146,57	\$20,32	\$126,25	\$1.905,95
47	\$146,57	\$19,06	\$127,51	\$1.778,44
48	\$146,57	\$17,78	\$128,79	\$1.649,66
49	\$146,57	\$16,50	\$130,07	\$1.519,58
50	\$146,57	\$15,20	\$131,37	\$1.388,21
51	\$146,57	\$13,88	\$132,69	\$1.255,52
52	\$146,57	\$12,56	\$134,01	\$1.121,51
53	\$146,57	\$11,22	\$135,35	\$986,15
54	\$146,57	\$9,86	\$136,71	\$849,44
55	\$146,57	\$8,49	\$138,08	\$711,37
56	\$146,57	\$7,11	\$139,46	\$571,91
57	\$146,57	\$5,72	\$140,85	\$431,06
58	\$146,57	\$4,31	\$142,26	\$288,80
59	\$146,57	\$2,89	\$143,68	\$145,12
60	\$146,57	\$1,45	\$145,12	\$0,00

Elaborado por: La autora

Se requerirá solicitar un préstamo a la Banca Privada para cubrir la inversión en relación al aporte propio del 24,78%, representado en \$6.589,06. Se prevé cancelar la deuda en cinco años, tal como indica la tabla anterior, se prorroga a 60 meses lo solicitado.

4.7.3 Presupuesto de Gastos administrativos y de operación

Tabla 24 Gastos por Remuneraciones mensual de personal

SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNERACIONES								
Nómina	Sueldo mensual	Cantidad de empleados	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total por empleado
Gerente General	\$ 800,00	1	\$ 66,67	\$ 32,17	\$ 97,20	\$ -	\$ 33,33	\$ 1.029,37
Contador Externo	\$ 450,00	1	\$ -	\$ -		\$ -		\$ 450,00
Asistente de Gerencia	\$ 385,00	1	\$ 32,08	\$ 32,17	\$ 46,78	\$ -	\$ 16,04	\$ 512,07
Coordinador de Asesoría/Capacitación	\$ 750,00	1	\$ 62,50	\$ 32,17	\$ 91,13	\$ -	\$ 31,25	\$ 967,04
Asesor/Capacitador en Ventas	\$ 700,00	1	\$ 58,33	\$ 32,17	\$ 85,05	\$ -	\$ 29,17	\$ 904,72
Asesor/Capacitador en Marketing	\$ 700,00	1	\$ 58,33	\$ 32,17	\$ 85,05	\$ -	\$ 29,17	\$ 904,72
Total Gastos Remuneraciones	\$ 3.785,00		\$ 277,92	\$ 160,83	\$ 405,20	\$ -	\$ 138,96	\$ 4.767,91

Elaborado por: La autora

Nota: Se muestra en la tabla la proyección de las remuneraciones al personal mensual, monto que asciende a \$4.767,91.

Tabla 25 Remuneraciones de personal proyectadas a cinco años

Nómina	Total Sueldo Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$ 1.029,37	\$ 12.352,40	\$ 12.741,50	\$ 13.151,78	\$ 13.572,63	\$ 14.002,89
Contador Externo	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.570,10	\$ 5.749,46	\$ 5.933,44	\$ 6.121,53
Asistente de Gerencia	\$ 512,07	\$ 6.144,83	\$ 6.338,39	\$ 6.542,49	\$ 6.751,85	\$ 6.965,88
Coordinador de Asesoría/Capacitación	\$ 967,04	\$ 11.604,50	\$ 11.970,04	\$ 12.355,48	\$ 12.750,85	\$ 13.155,05
Asesor/Capacitador en Ventas	\$ 904,72	\$ 10.856,60	\$ 11.198,58	\$ 11.559,18	\$ 11.929,07	\$ 12.307,22
Asesor/Capacitador en Marketing	\$ 904,72	\$ 10.856,60	\$ 11.198,58	\$ 11.559,18	\$ 11.929,07	\$ 12.307,22
Total Personal Administrativo	\$ 4.767,91	\$ 57.214,93	\$ 59.017,20	\$ 60.917,55	\$ 62.866,92	\$ 64.859,80

Elaborado por: La autora

La proyección de remuneraciones de personal asciende a \$ 57.214,93 para el primer año. Dicha proyección se realiza a cinco años. Se toma en consideración porcentaje de Inflación proyectado a cinco años, según información emitida por el Banco Central del Ecuador en página web oficial.

Tabla 26 *Gastos Fijos proyectados a Cinco años*

GASTOS FIJOS PROYECTADOS A CINCO AÑOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Luz	\$ 420,00	\$ 433,23	\$ 447,18	\$ 461,49	\$ 476,12	
Agua	\$ 180,00	\$ 185,67	\$ 191,65	\$ 197,78	\$ 204,05	
Teléfono	\$ 360,00	\$ 371,34	\$ 383,30	\$ 395,56	\$ 408,10	
Internet	\$ 192,00	\$ 198,05	\$ 204,43	\$ 210,97	\$ 217,65	
Limpieza	\$ 240,00	\$ 247,56	\$ 255,53	\$ 263,71	\$ 272,07	
Arriendo de local	\$ 1.800,00	\$ 1.856,70	\$ 1.916,49	\$ 1.977,81	\$ 2.040,51	
Software Econométrico	\$ 360,00	\$ 371,34	\$ 383,30	\$ 395,56	\$ 408,10	
Publicidad	\$ 1.440,00	\$ 1.485,36	\$ 1.533,19	\$ 1.582,25	\$ 1.632,41	
Tasas Municipales y Patentes	\$ 280,00	\$ 288,82	\$ 298,12	\$ 307,66	\$ 317,41	
TOTAL	\$ 5.272,00	\$ 5.438,07	\$ 5.613,17	\$ 5.792,80	\$ 5.976,43	

Elaborado por: La autora

Se muestra en la tabla los gastos de ventas proyectados a cinco años, tantos fijos como variables. Es importante señalar que los gastos proyectados permitirán conocer la incidencia sobre los costos en los próximos años, lo cual contribuirá en la toma de decisiones relacionadas con la minimización de costos y aumento de la rentabilidad.

Tabla 27 *Gastos variables proyectados a Cinco años*

GASTOS VARIABLES PROYECTADOS A CINCO AÑOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Movilización	\$ 600,00	\$ 618,90	\$ 638,83	\$ 659,27	\$ 680,17
Materiales de Oficina	\$ 240,00	\$ 247,56	\$ 255,53	\$ 263,71	\$ 272,07
Suministros de Oficina	\$ 180,00	\$ 185,67	\$ 191,65	\$ 197,78	\$ 204,05
TOTAL	\$ 1.020,00	\$ 1.052,13	\$ 1.086,01	\$ 1.120,76	\$ 1.156,29

Elaborado por: La autora

Tabla 28 *Gastos de Depreciación Adecuaciones*

DEPRECIACIÓN ADECUACIONES			
Descripción	costo unitario	Años Depreciación	Monto Anual
Readecuaciones	\$ 1.000,00	10	\$ (100,00)
TOTAL	\$ 1.000,00	10	\$ (100,00)

Elaborado por. La autora

Tabla 29 *Gastos de Depreciación Vehículo*

DEPRECIACIÓN VEHÍCULO			
Descripción	costo unitario	Años Depreciación	Monto Anual
Vehículo	\$ 11.000,00	10	\$ (1.100,00)
TOTAL	\$ 11.000,00	10	\$ (1.100,00)

Elaborado por. La autora

Tabla 30 *Gastos de Depreciación Muebles de Oficina*

DEPRECIACIÓN MUEBLES DE OFICINA

Descripción	costo unitario	Años Depreciación	Monto Anual
Acondicionador de Aire Split Inverter SMC Blanco	\$ 446,53	5	\$ (89,31)
Computadora All In One 20 HP 20-C205LA	\$ 1.244,40	3	\$ (414,80)
Impresora Multifuncional Hp GT5820	\$ 89,00	3	\$ (29,67)
Muebles	\$ 400,00	5	\$ (80,00)
Silla oficina negro 2001 ^a	\$ 80,18	5	\$ (16,04)
Silla oficina negro 3001	\$ 139,28	5	\$ (27,86)
Escritorio Ejecut Habano-BLCO	\$ 142,68	5	\$ (28,54)
Archivadores	\$ 150,00	5	\$ (30,00)
Pizarras	\$ 325,00	5	\$ (65,00)
Teléfono	\$ 100,00	5	\$ (20,00)
Dispensador de Agua	\$ 45,00	5	\$ (9,00)
Extintor	\$ -		\$ -
Basurero	\$ -		\$ -
TOTAL			\$ (810,20)

Elaborado por. La autora

Tabla 31 *Gastos de Amortización activo corriente*

AMORTIZACIÓN ACTIVO CORRIENTE

Descripción	Costo Unitario	Años Amortización	Monto Anual
Gastos de Constitución	\$ 800,00	5	\$ (160,00)
TOTAL	\$ 800,00		\$ (160,00)

Elaborado por. La autora

4.7.4 Presupuesto de Ingresos

Tabla 32 Presupuesto de Ingreso

Ventas Proyectadas (Promedio de Número de Horas de Asesorías Mensual y Anual)			Precio estipulado por Hora de Asesoría	
PRODUCTO	CAPACIDAD MENSUAL	CAPACIDAD ANUAL	PRODUCTO	PRECIO
Nro. de Horas de Asesorías Promedio	128	1536	Asesoría por hora	\$ 50,00
TOTAL	128	1536	TOTAL	\$ 50,00

Observación: Se calcula un promedio de 128 horas mensuales de asesoría a las empresas que requieran los servicios de CONSULTCOM, dependiendo del requerimiento y necesidades de la empresa las horas pueden variar, es decir, puede darse el caso en que alguna empresa requiera más de dos, tres, cuatro o hasta más horas de asesoría.

Tabla 33 Proyección de porcentajes de Ventas – Horas promedio de Asesoría Mensual

PROYECCION DE PORCENTAJE DE VENTAS HORAS DE ASESORIA MENSUAL		PROMEDIO HORAS DE ASESORIA MENSUAL (Proyección Porcentual)	
Enero	5%	Enero	77
Febrero	5%	Febrero	77
Marzo	10%	Marzo	154
Abril	6%	Abril	92
Mayo	6%	Mayo	92
Junio	6%	Junio	92
Julio	15%	Julio	230
Agosto	20%	Agosto	307
Septiembre	7%	Septiembre	108
Octubre	8%	Octubre	123
Noviembre	7%	Noviembre	108
Diciembre	5%	Diciembre	77
TOTAL	100%	TOTAL HORAS	1536

Elaborado por: La autora

Tabla 34 *Proyección de Ingresos primer año*

PROYECCION DE INGRESOS POR SERVICIO DE HORAS DE ASESORIA	
INGRESOS POR VENTAS	
MESES	TOTAL
Enero	\$ 3.840,00
Febrero	\$ 3.840,00
Marzo	\$ 7.680,00
Abril	\$ 4.608,00
Mayo	\$ 4.608,00
Junio	\$ 4.608,00
Julio	\$ 11.520,00
Agosto	\$ 15.360,00
Septiembre	\$ 5.376,00
Octubre	\$ 6.144,00
Noviembre	\$ 5.376,00
Diciembre	\$ 3.840,00
TOTAL	\$ 76.800,00

Elaborado por: La autora

Se muestra en la tabla 27 el promedio de ingreso proyectado para el primer año, monto que asciende a \$76.800. Resulta de calcular el precio de la hora por asesoría multiplicado por el por el porcentaje mensual promediado, según tabla 33.

Tabla 35 *Proyección de Ingresos a cinco años*

PROYECCION DE INGRESOS ANUALES POR SERVICIOS (EN FUNCIÓN DE HORAS DE ASESORIAS PROYECTADAS)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso Promedio Anual	\$ 76.800,00	\$ 79.219,20	\$ 81.770,06	\$ 84.386,70	\$ 87.061,76
Ingreso Promedio Mensual	\$ 6.400,00	\$ 6.601,60	\$ 6.814,17	\$ 7.032,23	\$ 7.255,15

Elaborado por: La autora

Se muestra en la tabla 28 la proyección de los ingresos en los próximos cinco años después de iniciar operaciones, partiendo de los resultados obtenidos en la tabla 27, se multiplica por porcentaje de inflación proyectada según Banco Central del Ecuador.

4.7.5 Estados Financieros

4.7.5.1 Estado de Situación Financiera Proyectado

Tabla 36 Estado de Situación Financiera Proyectado

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO						
	Saldos Iniciales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/ Bancos	\$ 4.822,38	\$ 15.777,25	\$ 27.100,90	\$ 38.812,11	\$ 48.391,83	\$ 58.247,66
Total Activos Corrientes	\$ 4.822,38	\$ 15.777,25	\$ 27.100,90	\$ 38.812,11	\$ 48.391,83	\$ 58.247,66
Propiedad Planta y Equipo						
Readecuación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Vehículo	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
Mobiliario y Equipos de Oficina	\$ 3.204,57	\$ 3.204,57	\$ 3.204,57	\$ 3.204,57	\$ 3.204,57	\$ 3.204,57
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (1.121,27)	\$ (2.242,53)	\$ (3.363,80)	\$ (4.929,54)	\$ (6.495,27)
Total Activos No Corrientes	\$ 15.204,57	\$ 14.083,30	\$ 12.962,04	\$ 11.840,77	\$ 10.275,03	\$ 8.709,30
OTROS ACTIVOS						
Gastos de constitución	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Amortización	\$ -	\$ (160,00)	\$ (320,00)	\$ (480,00)	\$ (640,00)	\$ (800,00)
Total Otros activos	\$ 800,00	\$ 640,00	\$ 480,00	\$ 320,00	\$ 160,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 20.826,95	\$ 30.500,55	\$ 40.542,94	\$ 50.972,88	\$ 58.826,86	\$ 66.956,96
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Porción Corriente de Deuda a Largo plazo	\$ 937,79	\$ 1.056,72	\$ 1.190,74	\$ 1.341,76	\$ 1.511,93	\$ -
Total Pasivos Corrientes	\$ 937,79	\$ 1.056,72	\$ 1.190,74	\$ 1.341,76	\$ 1.511,93	\$ -
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligación Financiera largo plazo	\$ 5.101,16	\$ 4.044,43	\$ 2.853,69	\$ 1.511,93	\$ 0,00	\$ -
Total Pasivos No Corrientes	\$ 5.101,16	\$ 4.044,43	\$ 2.853,69	\$ 1.511,93	\$ 0,00	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 6.038,95	\$ 5.101,16	\$ 4.044,43	\$ 2.853,69	\$ 1.511,93	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 14.788,00	\$ 14.788,00	\$ 14.788,00	\$ 14.788,00	\$ 14.788,00	\$ 14.788,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 10.611,40	\$ 11.099,11	\$ 11.620,68	\$ 9.195,75	\$ 9.642,02
Utilidades acumuladas de ejercicios anteriores	\$ -	\$ -	\$ 10.611,40	\$ 21.710,50	\$ 33.331,19	\$ 42.526,93
TOTAL PATRIMONIO PASIVO + PATRIMONIO	\$ 14.788,00	\$ 25.399,40	\$ 36.498,50	\$ 48.119,19	\$ 57.314,93	\$ 66.956,96
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: La autora

4.7.5.2 Estado de Resultado Integral

Tabla 37 Estado de Resultado Integral proyectado

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
VENTAS NETAS	\$ 76.800,00	\$ 79.219,20	\$ 81.770,06	\$ 84.386,70	\$ 87.061,76
UTILIDAD BRUTA	\$ 76.800,00	\$ 79.219,20	\$ 81.770,06	\$ 84.386,70	\$ 87.061,76
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>					
Gastos Administrativos	\$ 57.214,93	\$ 59.017,20	\$ 60.917,55	\$ 62.866,92	\$ 64.859,80
Gastos Operativos fijos y variables	\$ 6.292,00	\$ 6.490,20	\$ 6.699,18	\$ 6.913,56	\$ 7.132,72
Gastos por Depreciación	\$ 2.010,20	\$ 2.010,20	\$ 2.010,20	\$ 1.565,73	\$ 1.565,73
Gastos por Amortización	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 65.677,13	\$ 67.677,60	\$ 69.786,94	\$ 71.506,21	\$ 73.718,25
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 11.122,87	\$ 11.541,60	\$ 11.983,12	\$ 12.880,49	\$ 13.343,51
<u>OTROS GASTOS</u>					
Gastos Financieros	\$ 735,62	\$ 605,85	\$ 459,63	\$ 294,85	\$ 109,18
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 735,62	\$ 605,85	\$ 459,63	\$ 294,85	\$ 109,18
UTILIDAD NETA ANTES DEL 15% A LOS TRABAJADORES	\$ 10.387,25	\$ 10.935,75	\$ 11.523,49	\$ 12.585,64	\$ 13.234,33
Participación de trabajadores (15%)	\$ 1.558,09	\$ 1.640,36	\$ 1.728,52	\$ 1.887,85	\$ 1.985,15
UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 8.829,16	\$ 9.295,39	\$ 9.794,97	\$ 10.697,79	\$ 11.249,18
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 2.207,29	\$ 2.323,85	\$ 2.448,74	\$ 2.674,45	\$ 2.812,29
<u>UTILIDAD NETA</u>	\$ 6.621,87	\$ 6.971,54	\$ 7.346,23	\$ 8.023,35	\$ 8.436,88
UTILIDAD NETA ACUMULADA	\$ 6.621,87	\$ 13.593,41	\$ 20.939,64	\$ 28.962,98	\$ 37.399,87

Elaborado por: La autora

4.7.5.3 Flujo de Efectivo Proyectado

Tabla 38 Estado Flujo de Efectivo Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
VENTAS NETAS		\$ 76.800,00	\$ 79.219,20	\$ 81.770,06	\$ 84.386,70	\$ 87.061,76
UTILIDAD BRUTA		\$ 76.800,00	\$ 79.219,20	\$ 81.770,06	\$ 84.386,70	\$ 87.061,76
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>						
Gastos Administrativos		\$ 57.214,93	\$ 59.017,20	\$ 60.917,55	\$ 62.866,92	\$ 64.859,80
Gastos Operativos fijos y variables		\$ 6.292,00	\$ 6.490,20	\$ 6.699,18	\$ 6.913,56	\$ 7.132,72
Gastos por Depreciación		\$ 2.010,20	\$ 2.010,20	\$ 2.010,20	\$ 1.565,73	\$ 1.565,73
Gastos por Amortización		\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 65.677,13	\$ 67.677,60	\$ 69.786,94	\$ 71.506,21	\$ 73.718,25
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 11.122,87	\$ 11.541,60	\$ 11.983,12	\$ 12.880,49	\$ 13.343,51
<u>OTROS GASTOS</u>						
Gastos Financieros		\$ 735,62	\$ 605,85	\$ 459,63	\$ 294,85	\$ 109,18
TOTAL OTROS GASTOS		\$ 735,62	\$ 605,85	\$ 459,63	\$ 294,85	\$ 109,18
FLUJO ANTES DEL 15% A LOS TRABAJADORES		\$ 10.387,25	\$ 10.935,75	\$ 11.523,49	\$ 12.585,64	\$ 13.234,33
Participación de trabajadores (15%)		\$ 1.558,09	\$ 1.640,36	\$ 1.728,52	\$ 1.887,85	\$ 1.985,15
FLUJO ANTES DE IMPUESTOS		\$ 8.829,16	\$ 9.295,39	\$ 9.794,97	\$ 10.697,79	\$ 11.249,18
Impuesto a la Renta (25%)		\$ 2.207,29	\$ 2.323,85	\$ 2.448,74	\$ 2.674,45	\$ 2.812,29
<u>FLUJO DESPUES DE IMPUESTOS</u>		\$ 6.621,87	\$ 6.971,54	\$ 7.346,23	\$ 8.023,35	\$ 8.436,88
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 2.170,20	\$ 2.170,20	\$ 2.170,20	\$ 1.725,73	\$ 1.725,73
(-) Pago de Capital Préstamo	\$ 6.589,06	\$ (1.023,22)	\$ (1.152,99)	\$ 1.299,21)	\$ (1.463,99)	\$ (1.649,66)
Capital de trabajo	-\$ 10.584,49					
Activos Fijos en inversión	-\$ 16.004,57					
Flujo de Efectivo Neto	-\$ 20.000,00	\$ 7.768,85	\$ 7.988,75	\$ 8.217,21	\$ 8.285,09	\$ 8.512,96

Elaborado por: La autora

4.7.6 Evaluación económica y Financiera

4.7.6.1 Costo de Capital y Tasa de Redescuento

Tabla 39 Costo de Capital y tasa de redescuento

Costo de capital Ponderado				
FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$20.000,00	75,22%	12,86%	9,67%
PRESTAMO	\$6.589,06	24,78%	12%	2,97%
	TMAR			12,65%

Elaborado por: La autora

4.7.6.2 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 40 Evaluación TIR y VAN

EVALUACION TIR Y VAN

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto		\$7.768,85	\$7.988,75	\$8.217,21	\$8.285,09	\$8.512,96
Inversión Fija	-\$16.004,57					\$0,00
Inversión Corriente	-\$10.584,49					\$10.584,49
Préstamo	\$6.589,06					
Resultado	-\$20.000,00	\$7.768,85	\$7.988,75	\$8.217,21	\$8.285,09	\$19.097,45
PAYBACK	-\$20.000,00	-\$12.231,15	-\$4.242,39	\$3.974,82	\$12.259,92	\$31.357,37

Elaborado por: La autora

Tabla 41 TIR y VAN

TIR Y VAN	
TMAR	12,65%
TIR	29,07%
VAN	\$14.615,20

Elaborado por: La autora

Es importante señalar que el Valor Actual Neto (VAN) permite conocer el valor actual de los ingresos y gastos en los que se incurrirán en el futuro, es decir la posibilidad de que el proyecto genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión, en este sentido los cálculos están arrojando un VAN positivo reflejado en \$ 14.615,20. A su vez, la Tasa Interna de Retorno indica la factibilidad de la empresa, para lo cual se utiliza dos tasas de redescuento arbitrarias que permitan obtener un VAN positivo lo que indica que la inversión es rentable.

4.7.6.3 Punto de equilibrio

Tabla 42 Cálculo del Punto de equilibrio

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
	1	2	3	4	5
Ventas	\$76.800,00	\$79.219,20	\$81.770,06	\$84.386,70	\$87.061,76
Gastos Fijos	\$69.158,13	\$71.195,53	\$73.337,82	\$75.242,59	\$77.468,59
Gastos Variables	\$1.020,00	\$1.052,13	\$1.086,01	\$1.120,76	\$1.156,29
Total Gastos Fijos y Variables	\$70.178,13	\$72.247,66	\$74.423,83	\$76.363,35	\$78.624,87
P. Equilibrio	91%	91%	91%	90%	90%
Número de Horas de Asesoría	1402	1399	1396	1388	1385
Ventas por horas de asesoría	\$70.089,00	\$69.950,39	\$69.807,41	\$69.399,70	\$69.257,38

Elaborado por: La autora

Representación Gráfica del Punto de Equilibrio para el Año 1.

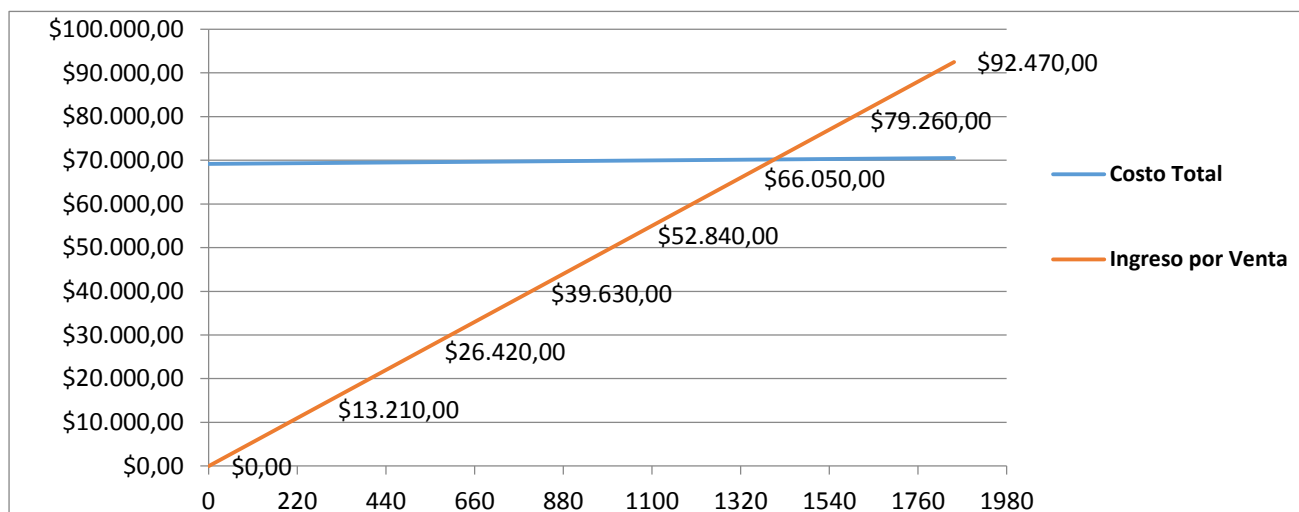


Figura 23 Representación Gráfica del Punto de Equilibrio para el Año 1.

Fuente: Cálculo del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio que se debe alcanzar por horas de servicio en el primer año, es de 1402 horas de asesoría, representando un ingreso de \$ 66.050,00 el cual permitirá cubrir los costos fijos y variables. El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades.

4.7.6.3 Acciones a tomar ante un escenario pesimista

Con la finalidad de estar preparados ante posibles eventos que afecten la rentabilidad esperada, se plantea un escenario pesimista en el que las ventas disminuyan un 20% de lo planificado. Ante esta circunstancia la empresa tomará las siguientes decisiones:

- Disminuir gastos administrativos tanto fijos como variables.
- Optimizar el uso de los materiales y recursos utilizados en las asesorías impartidas.
- Minimizar los lapsos de tiempos improductivos.
- Aumentar la publicidad y ofrecer promociones a los clientes a fin de captar su atención e interés.
- Como medida extrema se prescinde de los servicios del Coordinador de Asesoría, función que ejercerá el Gerente General de la empresa con el equipo de trabajo de asesores y asistente.
- Ante este escenario el punto de equilibrio se mostraría de la siguiente manera:

Tabla 43 Cálculo de Punto de Equilibrio ante un Escenario pesimista

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (Escenario pesimista)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$61.440,00	\$63.375,36	\$65.416,05	\$67.509,36	\$69.649,41
Gastos Fijos	\$52.725,69	\$54.267,19	\$55.887,35	\$59.782,22	\$61.556,45
Gastos Variables	\$1.020,00	\$1.052,13	\$1.086,01	\$1.120,76	\$1.156,29
Total Gastos Fijos y Variables	\$53.745,69	\$55.319,32	\$56.973,36	\$60.902,98	\$62.712,74
P. Equilibrio	87%	87%	87%	90%	90%
Número de Horas de Asesoría	1072	1070	1068	1107	1104
Ventas por horas de asesoría	\$53.615,80	\$53.498,13	\$53.376,61	\$55.326,06	\$55.217,64

Elaborado por: La autora

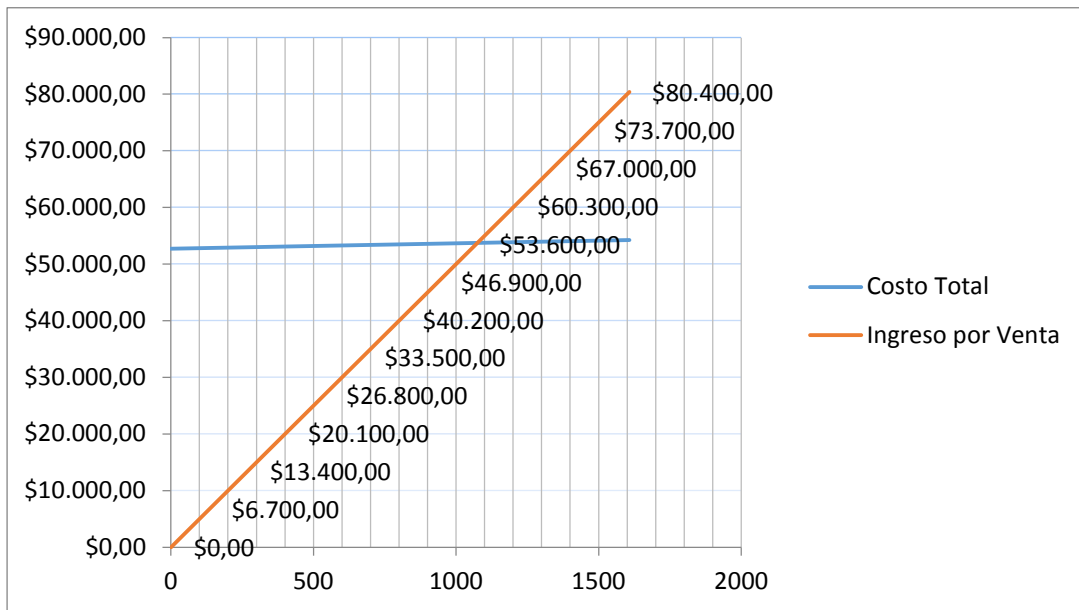


Figura 24 Cálculo del Punto de Equilibrio ante un escenario pesimista
Elaborado por: La autora

4.7.7 Factibilidad Administrativa

La compañía CONSULTCOM, tendrá como principal actividad el poder brindar el servicio de consultoría y asesoría a medianas empresas. Se establecerá de forma autónoma y con fines de lucro, el representante legal y quien funge como Gerente General será la señorita Katterin Remache. Se constituye como Compañía LTDA y sus instalaciones de funcionamiento se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

La consultoría se fundamenta en direccionar a los administradores de las empresas a analizar y diagnosticar problemas operacionales y de gestión de carácter específico que ayudan a dirigir la organización. Con la finalidad de alcanzar la competitividad y prestar servicios que logren satisfacer las necesidades de los clientes de una manera más eficiente y eficaz.

4.7.8 Factibilidad Legal

CONSULTCOM cumple con todas las exigencias de ley para constituirse como empresa de asesoría comercial, dentro de las establecidas se mencionan a continuación:

- Permisos de funcionamiento de uso de suelo, patentes otorgados por la M.I. Municipalidad de Guayaquil.
- Permiso de Bomberos otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- R.U.C.

4.7.9 Factibilidad Técnica

Se requiere de las siguientes herramientas y equipos.

Equipos

- Tres computadoras de 2,4 GHz, 2 GB de Memoria RAM, Disco Duro de 700 GB de capacidad.
- Un servidor.
- Dos impresoras multifuncionales.
- Televisor.
- Cámaras de seguridad.
- Un aire acondicionado prima Split.
- Equipos de Oficina: 3 escritorios, 3 sillas de escritorio, 1 juego de muebles, un archivador.
- Biblioteca:
- Libros técnicos

Resumen General:

Luego de analizar los datos presentados y los Resultados obtenidos en los Estados Financieros a través de las Proyecciones en Ventas y Gastos por los próximos cinco años, se puede determinar que la propuesta si es factible, y genera una recuperación de la inversión en un tiempo oportuno, tal como se muestra en el Cuadro de Evaluación, donde a partir del 3er año se muestran resultados favorables para la Gerencia.

4.8 Proceso General del contacto con el cliente que solicita el Servicio de Asesoría

Se muestra a continuación el proceso de atención al cliente el cual de manera general permite conocer la secuencia de las actividades para ofrecer el servicio de asesoría. Es importante destacar que se hace una representación gráfica de las actividades generales, sin embargo, el proceso es flexible ya que puede variar en cualquier momento, dependiendo de la circunstancia dada.

El cliente puede acercarse a las instalaciones y recibir la merecida atención o podrá realizar llamada telefónica o cualquier otro medio de comunicación establecido por la empresa como contacto a través de página web de la empresa, instagram, Facebook, y otras redes sociales diseñadas para tal fin.

4.8.1 Pasos generales de atención al cliente:

- Se recibe al cliente brindando una atención adecuada (esto en caso de que se acerque a las instalaciones de CONSULTCOM).
- Se atiende vía telefónica al cliente de manera respetuosa y brindando una atención adecuada (en caso de que realice llamada para concertar cita).
- Se toman los datos del cliente.
- Se toman los datos de la empresa que representa, con la finalidad de conocer con mayor detalle la empresa a la que se le otorga el servicio.
- Se realiza un diagnóstico previo de lo requerido por el cliente. Se elabora Plan de Trabajo si lo amerita.
- Se determina el material y los recursos a utilizar en la asesoría.
- Se informa al cliente el precio total del servicio.
- Se asigna al asesor especializado en el área en que se requiera el Servicio de asesoría
- Se ofrece la asesoría solicitada. Puede desarrollarse en las instalaciones de CONSULTCOM o previo acuerdo con el cliente, el asesor deberá trasladarse a la empresa que solicita el servicio.
- CONSULTCOM no pierde contacto con el cliente, y se plantea hacer seguimiento al resultado de las asesorías ofrecidas garantizando así la calidad del servicio para aumentar la fidelidad y retención de los clientes.

A continuación se muestra en la figura 24, Diagrama de Flujo con los pasos generales que realiza CONSULTCOM para atención y asesoría a los clientes:

PASOS GENERALES PARA ATENCIÓN Y ASESORIA A LOS CLIENTES - CONSULTCOM

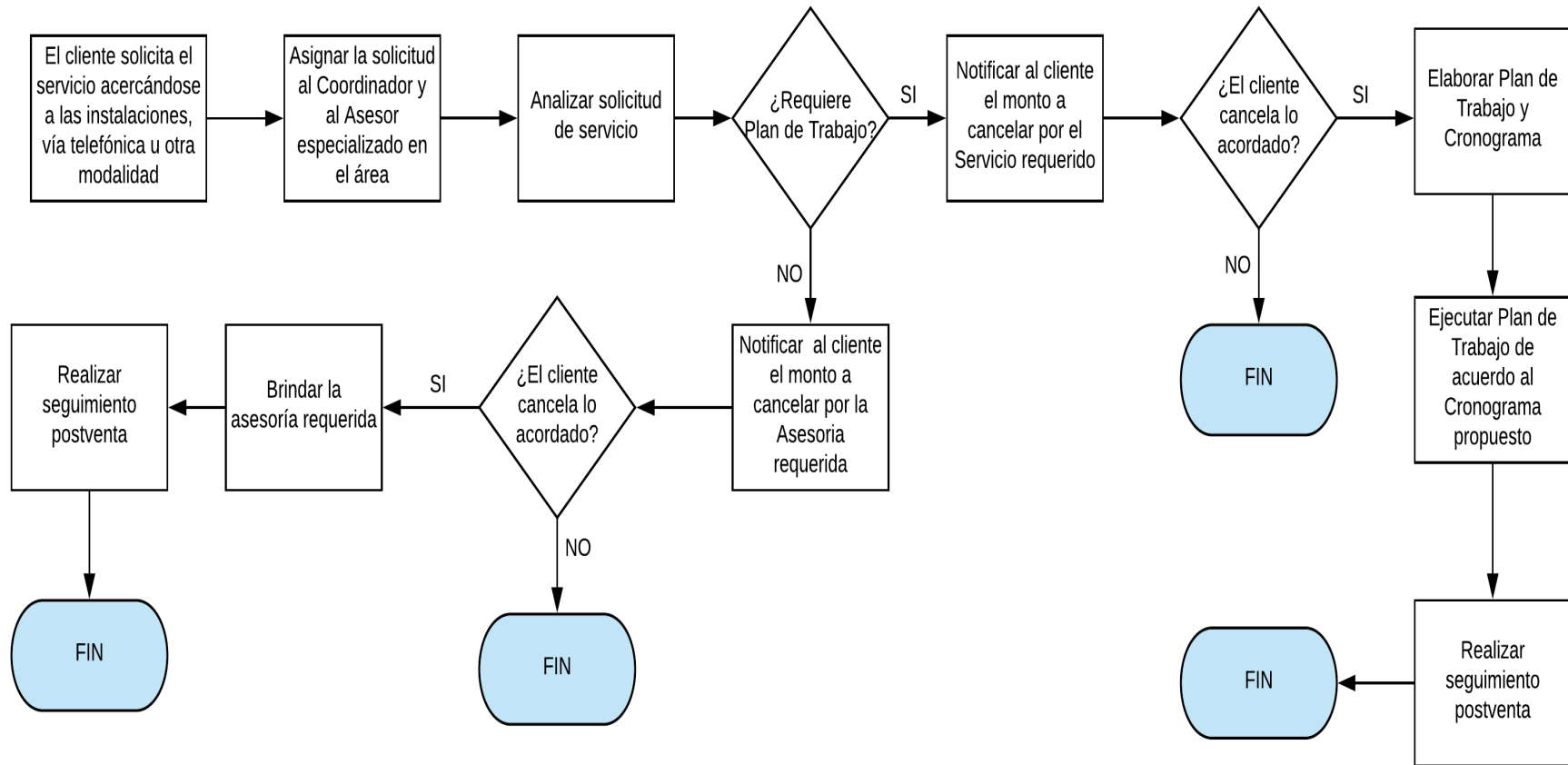


Figura 25 Proceso General del contacto con el cliente que solicita el Servicio de Asesoría
Elaborado por: La autora

CONCLUSIONES

- Para realizar un proyecto de factibilidad es muy importante reunir toda la información necesaria para poder proyectar y determinar si la empresa realmente es una buena oportunidad de negocio o no. El presente estudio se ha realizado tomando en consideración todos los elementos que han permitido precisar que los servicios de consultoría para medianas empresas son altamente indispensables, ya que actualmente se enfrentan a un dinámico mundo económico.
- La creación de una Empresa de Consultoría Comercial, contribuye altamente al desarrollo de la ciudad de Guayaquil y por ende al crecimiento del Ecuador, en virtud de que tendrá como objetivo principal ofrecer información actualizada y especializada a los representantes de las empresas del sector comercial con la finalidad de que se muestren más competitivas y preparadas para enfrentar las exigencias del entorno, esto incide en el desarrollo económico.
- La factibilidad parte del hecho de que el negocio sea rentable y que a su vez exista la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades y alcanzar las metas y objetivos propuestos, siendo este el caso del presente proyecto ya que se muestra totalmente factible al disponerse de los recursos necesarios para iniciar operaciones y del financiamiento requerido para tal fin.
- El monto requerido para poner en marcha la empresa no es muy elevado además que se cuenta con activos muy importantes como el vehículo y el local donde funcionará CONSULTCOM. Se dispone de \$ 9.000 en efectivo y un vehículo está valorado en \$ 11.000. Sin embargo, la inversión inicial asciende a \$ 26.589,06 por lo que se requiere una diferencia de \$ 6.589,06 a través de financiamiento que se solicitará a la Banca privada. El monto a solicitar es prorrateado a cinco años y se generan cuotas que pueden ser canceladas sin inconvenientes.
- A través de la información recolectada por medio de los instrumentos aplicados como entrevista y encuestas, se pudo determinar que existe la necesidad de que las medianas empresas dedicadas al sector comercial de Guayaquil sean orientadas en las áreas de marketing y ventas, ya que para obtener una mayor rentabilidad en las

operaciones de la empresa, es importante que se manejen las estrategias en las áreas señaladas a fin de ser competentes en el mercado.

- Los servicios que CONSULTCOM ofrecerá en las áreas de Ventas y Marketing son altamente requeridos en la actualidad para el éxito de las empresas, incidiendo en la rentabilidad, la productividad, el éxito en la gestión administrativa, operativa y técnica, el posicionamiento en el mercado, la competitividad, todos estos aspectos deben cuidar las empresas continuamente para enfrentar los retos del entorno.
- Dentro de las indagaciones realizadas para determinar la necesidad de las medianas empresas en Guayaquil, con respecto a las asesorías en Ventas y Marketing, se pudo determinar que las empresas enfrentan una globalización que impide en muchos casos el crecimiento de las mismas y la permanencia en el tiempo. Aspectos relacionados con Ventas y Marketing suelen convertirse en asuntos de interés para las medianas empresas al tener que plantearse alternativas de solución a los problemas de rentabilidad, objetivos y metas de las empresas, acudiendo a estrategias que les permitan resistir el mercado.
- A su vez, de las encuestas se logró obtener datos que contribuyeron a definir el precio de la hora de asesoría, considerando las respuestas dadas por las personas encuestadas. El precio asignado ha sido producto de análisis y aplicación de toda la información recabada tanto en las encuestas como en entrevista realizada a experto en el área, incluyendo información obtenida de redes sociales y documentales, que sirvieron de orientación para determinar el precio del servicio.
- Sin embargo, es necesario recalcar que el precio establecido como base es de \$50 la hora se asesoría, pero puede variar dependiendo del requerimiento del cliente. No puede establecerse un precio fijo por los servicios ya que suele variar la necesidad del cliente, por lo tanto, puede darse casos en que se ofrecerán más de una hora de asesoría ante lo cual se tomarán en cuenta factores como tiempo de dedicación, traslados o movilización, cantidad de personas a atender, entre otros.
- Con la finalidad de precisar la factibilidad del proyecto y la toma de decisiones, se realizaron dos escenarios, uno optimista y uno pesimista. El primero detalla el hecho de que se ponga en marcha la empresa y se generen los ingresos esperados en las proyecciones realizadas por los siguientes cinco años luego de iniciar operaciones, en

éste se muestra un escenario beneficioso y a su vez conservador, muestra el retorno de la inversión en un tiempo oportuno.

- De igual forma se realiza una proyección en un escenario pesimista, considerando que haya una disminución de las ventas en un 20% del monto estimado en el escenario optimista. Ante lo cual se prevé la toma de decisiones gerenciales para disminuir los gastos administrativos relacionados con personal y gastos operativos, horas no facturables, disminuyéndolos en la mayor medida posible, sin afectar la normal actividad de la empresa. En un escenario pesimista se modifican datos de un escenario optimista o conservador, con el propósito de prever a la empresa ante situaciones inesperadas o cambiantes en el mercado que de no ser consideradas pueden afectar negativamente las operaciones de la empresa.
- Con relación al punto de equilibrio, este se considera una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades. El punto de equilibrio que se debe alcanzar por ventas de horas de servicio en el primer año, es de 1402 horas de asesoría, representando un ingreso de \$ 66.050,77 monto que permitirá cubrir los costos fijos y variables.
- De igual manera vale señalar que el Valor Actual Neto (VAN) permite conocer el valor actual de los ingresos y gastos en los que se incurrirán en el futuro, el presente proyecto generará un flujo caja suficiente para cubrir la inversión, en este sentido los cálculos están arrojando un VAN positivo reflejado en \$ 14.615,20. A su vez, la Tasa Interna de Retorno indica la factibilidad de llevar a cabo el negocio, para lo cual se utiliza dos tasas de descuento arbitrarias que permitan obtener un VAN positivo lo que demuestra que la inversión es rentable.

RECOMENDACIONES

- Brindar una atención personalizada y especializada debe ser uno de los conceptos que prevalezca en el tiempo de la empresa CONSULTCOM, solo así podrá destacarse y lograr una buena posición en el mercado. Considerando la dinámica economía actual, las empresas enfrentan desafíos continuos, por lo que las compañías consultoras deben ir un paso adelante en la medida que les sea posible, para poder contar con las herramientas necesarias al momento de brindar soluciones oportunas y actualizadas a quienes requieran los servicios.
- Cabe señalar que actualmente las empresas deben tener conocimiento amplio sobre sus operaciones y la incidencia de las mismas en la sostenibilidad en el tiempo, ante lo cual las compañías que brinden asesoría comercial, tienen como reto orientar a las empresas y ofrecerles la mejor alternativa de solución a los problemas que pueden presentar en cualquier momento y circunstancia, por lo tanto se recomienda actualización continua de la información manejada.
- Es recomendable que en un futuro la empresa extienda sus servicios a otros mercados meta, para lograr captar mayor cantidad de clientes y de igual manera ampliar la gama en temas de asesorías, lo que sin duda permitirá a CONSULTCOM posicionarse con más facilidad. La incorporación de otros temas de relevancia actual en el éxito de las empresas, deben ser considerados por la empresa, con la finalidad de abarcar el mayor número de clientes, y brindando calidad en los servicios.
- El análisis oportuno de los Estados Financieros y los indicadores de gestión que se apliquen, permitirá a la Gerencia conocer el rumbo de la empresa, por lo tanto se recomienda no descuidar las cifras obtenidas en la rentabilidad en las operaciones y los resultados postventa de los servicios ofrecidos, ya que esto permitirá tomar acciones oportunas ante circunstancias no esperadas.
- Es importante que la gerencia considere el análisis de los escenarios optimista y pesimista planteado, lo cual es una herramienta de gran valor al momento de tomar decisiones. A su vez, el punto de equilibrio debe ser analizado en función de las ventas mensuales y anuales de la empresa, y así precisar los montos

requeridos para cubrir gastos fijos y variables. Sin embargo, ante hechos inesperados, la gerencia puede valerse de alternativas ya mostradas en el escenario pesimista que contribuirán a minimizar costos y gastos, pero sin afectar en mayor magnitud los resultados que se esperan obtener.

- Es necesario que continuamente se estudien los precios ofrecidos por la competencia y los manejados en el mercado relacionados con los servicios que ofrece CONSULTCOM, con la finalidad de ajustarlos cuando sea necesario, de esta manera se conocerá el número de horas de asesoría requeridas para lograr las metas de rentabilidad.
- Las metas propuestas por CONSULTCOM relacionadas con el número de horas de asesoría que se requieren vender en el año, deben estar soportadas por planes de publicidad, promociones, información actualizada, entre otros aspectos, con el propósito de lograr los objetivos esperados.
- Se recomienda no omitir la atención postventa en los servicios ofrecidos, hacer seguimiento a los resultados de las asesorías dadas y aplicar las estrategias necesarias para lograr fidelidad en el cliente.
- Muchas empresas se dedican a llevar a cabo las operaciones cotidianas de la manera que consideran correctas, obviando muchos factores que inciden el éxito de la organización, ante esta situación se hace necesario la participación de un equipo profesional que otorgue las herramientas o métodos necesarios para innovar en la forma de enfrentar el mercado, destacarse y mostrarse competitivo. En este sentido, se recomienda a CONSULTCOM mantener al personal actualizado, especializado y preparado profesionalmente a fin de brindar el mejor servicio de asesoría.
- Se recomienda que la empresa mantenga activa la motivación en su personal, estableciendo objetivos y metas alcanzables; debe celebrar los logros del equipo de trabajo, suponiendo esto también una excelente estrategia para conformar un equipo de trabajo unido con altos niveles de compromiso y rendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Trabajos citados

Alegsa, L. (27 de junio de 2016). *ALEGSA.com.ar*. Obtenido de

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>

Almeida, C., & Zerna, C. (2013). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA EMPRESARIAL Y DE FORMACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES), QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL CANTÓN MILAGRO*. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.

Amador, M. (24 de Marzo de 2009).

<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/03/recoleccion-de-datos-en-la.html>.

Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/03/recoleccion-de-datos-en-la.html>: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/03/recoleccion-de-datos-en-la.html>

Branding Consultores y Marketing. (s.f.). *Asesorías en Publicidad Trade Marketing Relaciones Publicas*,. Obtenido de Asesorías en Publicidad Trade Marketing Relaciones Publicas,: <http://www.branding.com.ec/index.php/>

Castillo, C. C., & Orozco, . O. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Grupo Editorial Patria.

Chávez, C. L. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. Madrid: Grupo Editorial Patria.

Definista. (12 de Junio de 2016). <http://conceptodefinicion.de/mediana-empresa/>.

Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/mediana-empresa/>:

<http://conceptodefinicion.de/mediana-empresa/>

DI Agencia Creativa. (s.f.). *Consultoría en la comunicación de marketing*.Ubicación:

Cdla. Miraflores calle 7ma 216 y Av. Central 1er Piso Ofic.(esq.) . Obtenido de

Ubicación: *Cdla. Miraflores calle 7ma 216 y Av. Central 1er Piso Ofic.(esq.)* :

<http://www.agenciadlsport.com/index.html>

- Dvoskin, R. (2010). Matriz genérica de las estrategias de PORTER. En R. Dvoskin, *Fundamentos de Marketing, teoría y experiencia* (pág. 448). Granica: Ediciones Granica S.A.
- Edukavital. (29 de Enero de 2013). *Enciclopedia Culturalia*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-mediana-empresa.html>: <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-mediana-empresa.html>
- Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, R. (29 de 07 de 2013). *robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- INEC. (2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Inversiones.com. (Noviembre de 2014). <http://www.inversion-es.com>. Obtenido de <http://www.inversion-es.com>: <http://www.inversion-es.com/proyectos-de-inversion.html>
- Larde, J., & Sanchez, R. (2014). <http://repositorio.cepal.org>. Obtenido de Boletín FAL 332: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37286/Bolet%C3%ADn%20FAL%20332_es.pdf
- Ley de Compañías del Ecuador. (Noviembre de 1999). Ley de Compañías del Ecuador. *Ley de Compañías del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.

- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- López, L. (13 de Mayo de 2013).
<http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>. Obtenido de
<http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>:
<http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>
- Montoya, D. (19 de Julio de 2011). *overblog*. Obtenido de overblog.com: https://es.overblog.com/Que_servicios_oferta_una_consultoria_comercial-1228321767-art237160.html
- Moran, L., & Mendez, M. (2012). *Proyecto de creacion de una empresa de asesoria contable, tributaria y financiera para las Pymes*. Quito.
- Muñoz, L. A. (2012). <http://www.industrias.gob.ec/>. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/b107-subsecretaria-de-mipymes-y-artesantias-fortalecera-procesos-de-desarrollo-productivo/>
- Naranjo, J. (Mayo de 2017). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA INSTALAR UNA PLANTA DE MORINGA EN SANTA ELENA. Guayaquil , Guayas , Ecuador : Universidad de Guayaquil .
- NOVAWAY Consulting & Training. (s.f.). *Gestión Comercial y Marketing, Edificio Trade Building Torre B, Piso 5, Oficina 534*. . Obtenido de Gestión Comercial y Marketing,: <http://www.novaway.com.ec/contacto.html>
- Paz, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid : Grupo Editorial Patri .
- Pérez, J., & Gardey, A. (2014). *definicion*. Obtenido de definicion.de:
<https://definicion.de/compania/>
- Porto, J., & Merino, M. (2014). <https://definicion.de/marketing-mix/>. Obtenido de <https://definicion.de>: <https://definicion.de/marketing-mix/>
- Price Waterhouse Cooper. (s.f.). *PwC, Price Waterhouse Cooper*. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es.html>

- Rose, J. (2017). *La voz de Houston*. Obtenido de La voz de Houston:
<http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-filosofa-corporativa-6371.html>
- Ruiz, D. (27 de Septiembre de 2013). <http://direccionestrategica.itam.mx>. Obtenido de <http://direccionestrategica.itam.mx>: <http://direccionestrategica.itam.mx/ES/el-estudio-de-factibilidad-un-paso-previo-al-plan-de-negocios/>
- Serrano, L. (10 de Diciembre de 2015). *mglobal marketing*. Obtenido de mglobal marketing: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Spiegel, M. R. (2011). *Probabilidad y estadística*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Sposito, E., & Beati, R. (05 de Enero de 2016). *clarin.com*. Obtenido de clarin.com: https://www.clarin.com/arq/construccion/determinar-factibilidad-Proyecto_0_H1zHuRuw7x.html
- Vega, K., & Veliz, K. (2014). “*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA Y ASESORÍA DE DESARROLLO EMPRESARIAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*”. Guayaquil, Ecuador.
- Yagual, A., & Rodriguez, J. (2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FIRMA QUE BRINDA ASESORAMIENTO DE TALENTO HUMANO, DIRIGIDOS A PYMES*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

ANEXOS

Anexo: 1

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Propuesta: Crear una compañía de consultoría comercial para medianas empresas en la ciudad de Guayaquil.

Finalidad: Obtener información relevante por parte de empresarios acerca de los temas y servicios que debe abordar una consultora comercial, para determinar su factibilidad.

ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS DE MEDIANAS EMPRESAS

- 1. ¿Ha considerado usted en acudir a una empresa de consultoría comercial por asesoramiento técnico para mejorar la efectividad de sus procesos?**
- 2. ¿ Que areas considera usted que son las que presentan mayores dificultades en una organización?**
- 3. ¿Cuáles considera usted que son las causas para que una empresa no desarrolle sus procesos eficientemente o cumplan con los objetivos y metas propuestas?**
- 4. ¿Considera usted que es factible crear una empresa que brinde asesorías comerciales a otras empresas?**
- 5. ¿Cree usted que si contrata servicios de consultoría comercial ayudará a incrementar su margen de rentabilidad?**
- 6. ¿Considera que los empresarios requieren de asesoramiento al momento iniciar una empresa?**
- 7. ¿Si usted llegara a contratar una empresa de consultoría cual sería la causa y que servicios esperaría recibir?**
- 8. ¿Ha utilizado usted el servicio de asesoría con antelación? ¿en qué mes cree que son más solicitados este tipo de asesorías comerciales?**

Anexo: 2

ENCUESTA PARA SER APLICADA A REPRESENTANTES LEGALES DE MEDIANAS EMPRESAS DEL CENTRO Y NORTE DE GUAYAQUIL.

1. - ¿Qué tipo de actividad realiza la empresa que usted representa?

Ítems	Respuesta
Industrial	
Comercial	
De servicio	
Otro	

2. - ¿Considera usted que las medianas empresas de Guayaquil ven afectado el desarrollo y crecimiento por falta de asesoría comercial?

Ítems	Respuesta
Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

3. ¿Actualmente en la empresa que usted representa ha recibido asesoría comercial?

Ítems	Respuesta
Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

4. En caso de requerir asesoría su empresa ¿Qué tipo de asesoría contrataría?

Ítems	Respuesta
Asesoría en Ventas	
Asesoría en Marketing	
Incremento de la productividad	
Mejora en Procesos Comerciales	
Todas las anteriores	

5. ¿Conoce usted alguna empresa que ofrezca Consultoría Comercial en la ciudad de Guayaquil?

Ítems Respuesta

Si
No

6. Si la respuesta es afirmativa por favor indique cuál de estas se ubica o mencione cual es la (s) empresa (s):

NOVAWAY Consulting & Traini

Corporación Gerente Express

Intelecto Capacitación Integral

Branding Consultores de Marketi

7. ¿En una escala del 1 al 5, que tan importante es para usted que la empresa reciba Asesoría Comercial?

Sin importancia	1	2	3	4	5	Muy importante

8. ¿Considera usted que las medianas empresas se muestran vulnerables ante los desafíos del entorno competitivo por no recibir una adecuada asesoría comercial?

Ítems Respuesta

Muy en desacuerdo
En desacuerdo
De acuerdo
Muy de acuerdo

9. ¿Cree Ud. que una consultoría comercial aportará a las Medianas Empresas a incrementar las ventas?

Ítems Respuesta

Muy en desacuerdo
En desacuerdo
De acuerdo
Muy de acuerdo

10. ¿Considera usted que una Compañía de Consultoría Comercial para las medianas empresas debe ofrecer sus servicios de forma personalizada y especializada?

Ítems Respuesta

Muy en desacuerdo
En desacuerdo
De acuerdo
Muy de acuerdo

11. Para el mejoramiento de su empresa ¿las capacitaciones serian de forma permanente o por horas? Si su respuesta es de forma permanente responda la pregunta 12 y si es por horas responda las sugerencias

Ítems Respuesta

Permanente
Por horas

12. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por los servicios que brinde la consultoría de manera permanente?

Mensual _____

13. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por los servicios requeridos por horas en cuanto a las asesorías?

Semanal _____

Horas _____

Anexo: 3

LISTADO DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS

NOMBRE DE LA EMPRESA	CIUDAD	TELEFONO		Tipo
ASTROSEG CIA LTDA	GUAYAQUIL	2390454	viviagama@astrosecurity.com	MEDIANA
OPTISEG CIA LTDA	GUAYAQUIL	2390789	info@optiseg.com	MEDIANA
MEDIGENER DE ECUADOR CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	42630084	carlos.paredes@lasante.com.ec	MEDIANA
IMPEX ECUATORIANA CA	GUAYAQUIL	42286588	info@impexecuatoriana.com	MEDIANA
LUIS VILLACIS CIA LTDA	GUAYAQUIL	42643013	luisvillaciscialtda@hotmail.com	MEDIANA
INTEQUIN S A	GUAYAQUIL	43906290	yessenia.delgado@intequin.com.ec	MEDIANA
ELECTRICA HAMT COMPANIA LIMITADA	GUAYAQUIL	42591320	informacion@electricahamt.com	MEDIANA
DIEMPEC CIA. LTDA. DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA	GUAYAQUIL	42631277	diempeca@hotmail.com	MEDIANA
INFORMACION DE SISTEMAS ECUASISTEMAS S. A.	GUAYAQUIL	42380663	slandires@ecuasistemas.com	MEDIANA
HANSACOM S.A.	GUAYAQUIL	42882160	ronaldcarranza@msn.com	MEDIANA
CASABLANCA ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	46040007	contabilidad.tributacion@hotmail.com	MEDIANA
BALACUR S.A.	GUAYAQUIL	42083313	jbarrera@vieracruz.com	MEDIANA
DUOBALSA S.A.	GUAYAQUIL	425120182	gserrado@duocell.com.ec	MEDIANA
FERROCOSTA S.A.	GUAYAQUIL	99552963	garaujo@grupounifer.ec	MEDIANA
INDUSTRIAL PLASTICA PLASTIQUIR S.A.	GUAYAQUIL	2393590	rpacheco@gquirola.com	MEDIANA
COMERCIO Y PREDIOS COMPRED S.A.	GUAYAQUIL	42211661	comercioypredioscompred@hotmail.com	MEDIANA
STANCHI S.A.	GUAYAQUIL	42243005	stanchicontabilidad@gmail.com	MEDIANA
CORRAL & ASOCIADOS S.A. CORR	GUAYAQUIL	46030785	corral1@corral-asociados.com	MEDIANA
AUGE S.A. AUGESA	GUAYAQUIL	46026697	vimansor@hotmail.com	MEDIANA
MEDIGENER DE ECUADOR CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	42630084	carlos.paredes@lasante.com.ec	MEDIANA
IMPEX ECUATORIANA CA	GUAYAQUIL	42286588	info@impexecuatoriana.com	MEDIANA
LUIS VILLACIS CIA LTDA	GUAYAQUIL	42643013	luisvillaciscialtda@hotmail.com	MEDIANA
INTEQUIN S A	GUAYAQUIL	43906290	yessenia.delgado@intequin.com.ec	MEDIANA
ELECTRICA HAMT COMPANIA LIMITADA	GUAYAQUIL	42591320	informacion@electricahamt.com	MEDIANA
DIEMPEC CIA. LTDA. DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA	GUAYAQUIL	42631277	diempeca@hotmail.com	MEDIANA
INFORMACION DE SISTEMAS ECUASISTEMAS S. A.	GUAYAQUIL	42380663	slandires@ecuasistemas.com	MEDIANA
HANSACOM S.A.	GUAYAQUIL	42882160	ronaldcarranza@msn.com	MEDIANA
CASABLANCA ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	46040007	contabilidad.tributacion@hotmail.com	MEDIANA
BALACUR S.A.	GUAYAQUIL	42083313	jbarrera@vieracruz.com	MEDIANA
YALINCA S.A.	GUAYAQUIL	42513283	contabilidad@yalinca.com.ec	MEDIANA
DUOBALSA S.A.	GUAYAQUIL	425120182	gserrado@duocell.com.ec	MEDIANA
FERROCOSTA S.A.	GUAYAQUIL	99552963	garaujo@grupounifer.ec	MEDIANA
INDUSTRIAL PLASTICA PLASTIQUIR S.A.	GUAYAQUIL	2393590	rpacheco@gquirola.com	MEDIANA
ORGANIZACION J.J. AGUIVI S.A. AGUIVISA	GUAYAQUIL	2631303	aguivisa@gmail.com	MEDIANA
COMERCIO Y PREDIOS COMPRED S.A.	GUAYAQUIL	42211661	comercioypredioscompred@hotmail.com	MEDIANA
STANCHI S.A.	GUAYAQUIL	42243005	stanchicontabilidad@gmail.com	MEDIANA
CORRAL & ASOCIADOS S.A. CORR	GUAYAQUIL	46030785	corral1@corral-asociados.com	MEDIANA
LLANTAX S.A.	GUAYAQUIL	2643001	llantaxa@gye.satnet.net	MEDIANA

AVEMIL S.A.	GUAYAQUIL	42592200	acajas@siglo21.net	MEDIANA
RAQUILSA S.A.	GUAYAQUIL	2687412	sumay72@hotmail.com	MEDIANA
GRANITO, BALDOSAS, PISOS Y ALGO MAS S.A. BALPISA	GUAYAQUIL	42385935	astricon991@hotmail.com	MEDIANA
OTANI S.A.	GUAYAQUIL	42113302	otani.contabilidad@gmail.com	MEDIANA
IMCOFI S.A.	GUAYAQUIL	42619178	jmero1964@hotmail.com	MEDIANA
NEGOCIOS Y TELEFONIA (NEDETEL) S.A.	GUAYAQUIL	6008192	freddyubay@hotmail.com	MEDIANA
PREMIUMTECH S.A.	GUAYAQUIL	45125588	jnuques@premiumtech.com.ec	MEDIANA
GENERSA S.A.	GUAYAQUIL	42628067	genersa@gye.satnet.net	MEDIANA
DISTRIBUIDORA LIDER (DILIDER) S.A.	GUAYAQUIL	42296120	distribuidoralider@outlook.com	MEDIANA
MIPC S.A.	GUAYAQUIL	42626128	israalvarez4550@hotmail.com	MEDIANA
DISTRIBUIDORA DE LINEA AUTOMOTRIZ S.A. "MOTORLINE"	GUAYAQUIL	42284618	contabilidad@motorline.com.ec	MEDIANA
GOTELLI S.A.	GUAYAQUIL	42283849	joffre33@hotmail.com	MEDIANA
NOURETEL S.A.	GUAYAQUIL	42291114	dpantaleon@tfl-ec.com	MEDIANA
"JUNEKLE", REPRESENTACIONES PUNTO MODA S.A.	GUAYAQUIL	42083308	serv_contablesplc@hotmail.com	MEDIANA
LAVIN S.A.	GUAYAQUIL	2630383	contabilidad@lavin.ec	MEDIANA
ECONOCORP S.A.	GUAYAQUIL	42394467	maria_jeniffer642@hotmail.com	MEDIANA
BESALVI S.A.	GUAYAQUIL	42643042	bsaltos@joyasbeleza.com	MEDIANA
AMERICA AUTOPARTES S.A. AMAUSA	GUAYAQUIL	42656066	americanautoparts.ecuador@yahoo.com	MEDIANA
COMPUCIMA S.A.	GUAYAQUIL	46011079	jmerino@compucima.com.ec	MEDIANA
TRIECK S.A.	GUAYAQUIL	42083138	lubyolita@cablemodem.com.ec	MEDIANA
UNIVERCOMPANY S.A.	GUAYAQUIL	2630247	margothsoledad@hotmail.com	MEDIANA
QUIROZ MOTOR DIESEL S.A.	GUAYAQUIL	42450357	ygarzon@aimtax.com.ec	MEDIANA
AYCANBAN S.A.	GUAYAQUIL	42631182	miguelangel@aycanban.com	MEDIANA
IMPROMAFESA S.A.	GUAYAQUIL	91367796	masaguor@yahoo.es	MEDIANA
PACMETSA S.A.	GUAYAQUIL	42856769	iarce@vieracruz.com	MEDIANA
LIBRIGUAYAS S.A.	GUAYAQUIL	42083202	mperez@librimundi.com	MEDIANA
PESCARDEG S.A.	GUAYAQUIL	42631417	susana@pescardeg.com	MEDIANA
BOULUSCORP S.A.	GUAYAQUIL	2393590	rpacheco@gquirola.com	MEDIANA
ABIDAN S.A.	GUAYAQUIL	42398063	mromero@deyland.com	MEDIANA
UNICOLOR S.A.	GUAYAQUIL	42590280	everzola@unicolor.com.ec	MEDIANA
WINALITE ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	42631240	financiero@winaliteecuador.com	MEDIANA
PAILZAT S.A.	GUAYAQUIL	42083242	ppiguave@thgye.com.ec	MEDIANA
DAMMTOR S.A.	GUAYAQUIL	42852798	kguerra@thgye.com.ec	MEDIANA
ALNERTINE S.A.	GUAYAQUIL	42850998	amurillo@vieracruz.com	MEDIANA
BENJIRO S.A.	GUAYAQUIL	42393590	myepezz@gquirola.com	MEDIANA
PRODUCTOS ECUATORIANOS FARMACEUTICOS S.A. PRODE-FARM	GUAYAQUIL	42880414	orofarm@hotmail.com	MEDIANA
ECUAOIL S.A.	GUAYAQUIL	4630610	gestorambiental@ecuacombustibles.com.ec	MEDIANA
PATEL EXPORTS S.A. PATEXPORTS	GUAYAQUIL	45035055	patexportssa@hotmail.es	MEDIANA
CITAMED S.A.	GUAYAQUIL	42634409	gustavo.torres@grupodifare.com	MEDIANA
VACROW C. LTDA.	GUAYAQUIL	2028260	compras_vacrow@hotmail.com	MEDIANA
MAFA COMUNICACIONES S.A.	GUAYAQUIL	42130392	mbm@mafacomunicaciones.com	MEDIANA
CONSORCIO DE NEGOCIOS S.A. CONSORNEGO	GUAYAQUIL	2164837	dariogonzalezkaiser@hotmail.com	MEDIANA
AUGE S.A. AUGESA	GUAYAQUIL	46026697	vimansor@hotmail.com	MEDIANA

RETAILPOINT DEL ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL	6015942	gerencia@retpoint.com	MEDIANA
CUREFOR S.A.	GUAYAQUIL	42630537	nievesostaiza@banandes.com.ec	MEDIANA
AGROKLINGE S.A.	GUAYAQUIL	5103914	jsborja@eljardinero.ec	MEDIANA
ECUADORIAN SHRIMP COMPANY CIA. LTDA. ECSHICO	GUAYAQUIL	46022432	fsotomayor6@ecshico.com	MEDIANA
CROWNKALID S.A.	GUAYAQUIL	42393590	tvalarezo@gquirola.com	MEDIANA
FRISAC S.A. FRISACSA	GUAYAQUIL	42802210	elcontador_fritega@hotmail.com	MEDIANA
LEISTUNG S.A.	GUAYAQUIL	45018823	damavar1105@hotmail.com	MEDIANA
P V S INTERNACIONAL S.A. SALUMBERS	GUAYAQUIL	46008912	ssagar@pvsinternacional.com	MEDIANA
COPACIGULF S.A.	GUAYAQUIL	45106908	gracelojasn@gmail.com	MEDIANA
ARGAMEDON S.A.	GUAYAQUIL	42323823	descala@trinipuerto.com	MEDIANA
ANISHI S.A.	GUAYAQUIL	98364257	anishi.sa@gmail.com	MEDIANA
CORPORACION COMERCIAL S.A. (CORCOMERCIAL)	GUAYAQUIL	42450311	corcomercial@galaxi-corcomercial.com	MEDIANA
DRIVECORP S.A.	GUAYAQUIL	2291973	edmundoarizaga@hotmail.com	MEDIANA
CONSULTSOLI CIA. LTDA.	GUAYAQUIL	42510646	jucaso2009@live.com	MEDIANA
HYPERKALID S.A.	GUAYAQUIL	42292714	gabriela.ycaza@cosmobelle.com.ec	MEDIANA
ANATOT S. A.	GUAYAQUIL	2836216	eporras@grupo-rueda.com	MEDIANA
TRACTORES Y CONSTRUCCIONES TRACTORINSA S.A.	GUAYAQUIL	42887915	jaimgonzenbach@tractorinsa.com	MEDIANA
COTEMAC S.A.	GUAYAQUIL	2896320	contadora@frexymad.net	MEDIANA
TRAUDET S.A.	GUAYAQUIL	2524666	dm3jorge@hotmail.com	MEDIANA
TAMAIMO S.A.	GUAYAQUIL	42028241	tamaimo.sa@hotmail.com	MEDIANA
JORDAVIL CORP S.A.	GUAYAQUIL	2839049	business_aguirre@hotmail.com	MEDIANA

Anexo: 4

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

H. CONGRESO NACIONAL

LA COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION

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

R E S U E L V E :

EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS

SECCION I DISPOSICIONES GENERALES

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

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

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

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

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

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.
La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

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

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

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

Figura 26 Ley de Compañías del Ecuador

Anexo: 5

LIBRO III

DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

TÍTULO I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.-

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.

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales

Figura 27 Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones


Anexo: 6

de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:


- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;
- e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
- f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;

Figura 28 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Anexo: 10

		# 7856 29/01/18 Katterin Remache	katita_rg7@live.com
CRECOSCORP S.A. CALLE EMILIO ROMERO Y AV. BENJAMIN CARRIÓN (04) 2822600 EXT 222			
20-C205LA	1	Computadora All In One 20 HP 20-C205LA Blanca 19.5 Pulgadas	\$487,85
		Envío a domicilio	\$5,36
SUBTOTAL			\$493,21
IVA 12%			5
TOTAL			\$552,40
Garantía Extendida			3
TOTAL			\$622,20

Computadora All In One 20 HP 20-C205LA Blanca 19.5 Pulgadas



DESCRIPCIÓN

Una computadora con lo mejor en tecnología, al mejor costo-beneficio. Diseñada para que disfrutes una experiencia multimedia increíble y trabajes con ella todo el día. El equipo ideal para las tareas del hogar y la oficina. Calidad en la que puedes confiar respaldada por más de 100 pruebas en la fábrica. Completamente rediseñada con una base elevada para una mejor visión.


Anexo: 11

		# 7856 29/01/18 Katterin Remache	katita_rg7@live.com
CRECOSCOP S.A. CALLE EMILIO ROMERO Y AV. BENJAMIN CARRIÓN (04) 2922600 EXT 222			
CRE-310-20IAPQ	1	Computador AllinOne Lenovo 19.5" Intel Celeron - CRE-310-20IAPQ Envío a domicilio	\$557,47 \$5,36
		SUBTOTAL IVA 12%	\$562,83 \$ 67,54
		TOTAL	\$ 630,37
		Garantía Extendida	\$ 75,10
		TOTAL	\$ 705,47


Computador AllinOne Lenovo 19.5" Intel Celeron - CRE-310-20IAPQ



DESCRIPCIÓN
 Computador Lenovo AllinOne modelo 310-20IAPQ pantalla 19.5" con Procesador Intel Celeron con 4GB de RAM y 500GB de disco duro

		# 7856 29/01/18 Katterin Remache	katita_rg7@live.com
CRECOSCOP S.A. CALLE EMILIO ROMERO Y AV. BENJAMIN CARRIÓN (04) 2922600 EXT 222			
22-B208LA	1	Computadora All In One 22 HP 22-B208LA Blanca 21.5 Pulgadas Envío a domicilio	\$694,51 \$5,36
		SUBTOTAL IVA 12%	\$699,87 \$ 83,98
		TOTAL	\$ 783,85
		Garantía Extendida	\$ 105,34
		TOTAL	\$ 889,19

Computadora All In One 22 HP 22-B208LA Blanca 21.5 Pulgadas



DESCRIPCIÓN
 Una computadora con lo mejor en tecnología, al mejor costobeneficio. Diseñada para que disfrutes una experiencia multimedia increíble y trabajes con ella todo el día. El equipo ideal para las tareas del hogar y la oficina Calidad en la que puedes confiar respaldada por más de 100 pruebas en la fábrica. Completamente rediseñada con una base elevada para una mejor visión.



CRECOSCOP S.A.
CALLE EMILIO ROMERO Y AV. BENIAMIN CARRIÓN
(04) 2922600 EXT 222

7856
29/01/18
Katterin Remache

katita_rg7@live.com

GT5820	1	Impresora Multifuncional Hp GT5820 Negro	\$237,04
		Envío a domicilio	\$5,36

SUBTOTAL	\$242,40
IVA 12%	\$ 29,09
TOTAL	\$ 271,49

Garantía Extendida	\$ 27,46
TOTAL	\$ 298,95



Impresora Multifuncional Hp GT5820 Negro

DESCRIPCIÓN



Imprima, copie, escanee, de manera inalámbrica
Velocidad de impresión en negro:
ISO: Hasta 8 ppm 5
Velocidad de impresión color:
ISO: Hasta 5 ppm
Borrador: Hasta 16 ppm 5
Ciclo de trabajo (mensual, A4)
Hasta 1000 páginas
Volumen de páginas mensual recomendado
400 a 800
Tecnología de impresión
Inyección térmica de tinta HP
Controladores de impresora incluidos
HP PCL 3 GUI
Calidad de impresión (óptima)
Color: Resolución optimizada de hasta 4800 x 1200 dpi en color
(cuando se imprime desde una computadora con papel
fotográfico HP y 1200 dpi de entrada)
Negro: Hasta 1.200 x 1.200 ppp de reproducción
Monitor
7 segmentos + icono LCD
Velocidad del procesador

Anexo: 12

		31/01/18	
CRECOSCOP S.A. CALLE EMILIO ROMERO Y AV. BENIAMIN CARRIÓN (04) 2922600 EXT 222		KATTERIN REMACHE AV. 25 DE JUNIO, KM 4,5 - VÍA A PASAJE	202008355
SMCAS122IV3	1	Acondicionador de Aire Split Inverter SMC Blanco 12.000BTU	\$398,69
			SUBTOTAL \$398,69
			IVA 12% \$ 47,84
			TOTAL \$ 446,53
Acondicionador de Aire Split Inverter SMC Blanco 12.000BTU			
DESCRIPCIÓN			
Ahorra Hasta Un 50% De Energía			
Modo Sleep			
Modo Turbo			
Modo Timer			
Autoencendido			
Filtro De Carbón Activo			
Filtro De Vitamina C			
			

Anexo: 13

CORPORACIÓN EL ROSADO

PROFORMA N° C-049517

ALMACEN: 0065 HIPERMARKET NORTE
NOMBRE DEL CLIENTE: 005520 REMACHE GAIBOR KATTERIN SUSANA
CEDULA/ R.U.C: 0202008355
DIRECCION: COLINAS DE LA ALBORADA MZ Ñ VILLA 9
TELEFONO: 0998512019
FECHA DE EMISION: LUNES 29/ENE/2018
DETALLE: 005520

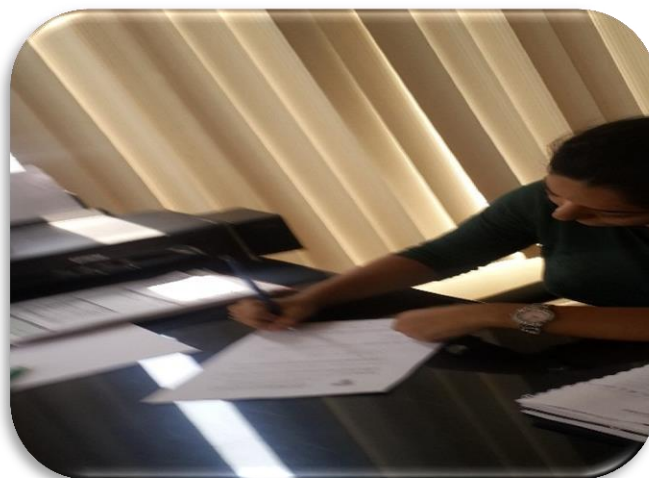
ARTICULO	DESCRIPCION	REFERENCIA	MARCA	TAMAÑO	UXC	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
0000000040297922	Escritorio Ejecut Habano-BLCO	20001598	BRIKO		1	1	71.34	71.34
0000000040207924	ESCRITORIO EJECUTIVO WENGUE RTA	20001629	BRIKO		1	1	84.73	84.73
0000000040152853	SILLA OFICINA NEGRO 3001	3001? METAL 1		63x46.5x8	1	4	34.82	139.28
0000000040152851	SILLA OFICINA NEGRO 2001A	2001 ¿ PP BASE		53.5x55x8	1	2	40.09	40.18

SUBTOTAL: 375.53
IVA 12.00%: 45.06
TOTAL: 420.59

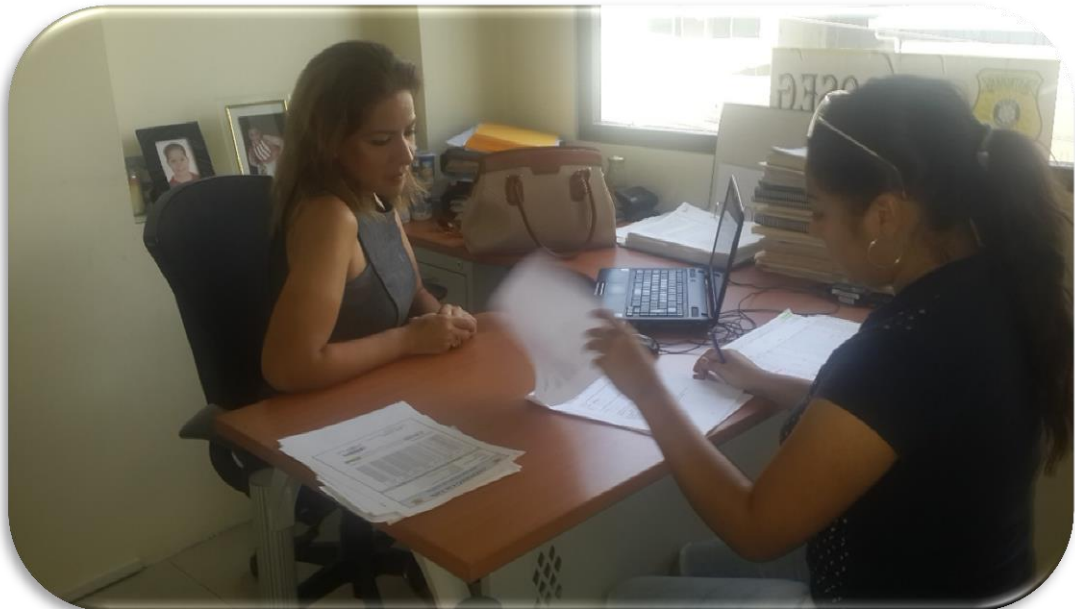
LA EMPRESA SE RESERVA CON DERECHO DE VARIAR LOS PRECIOS SIN PREVIO AVISO

FOTOS DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

Anexo: 14



Anexo: 15



Anexo: 16

