



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:

**INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Tema:

**Estudio de prefactibilidad para la creación de  
la empresa “GROWS S.A.” especializada en  
consultoría de marketing  
en la ciudad de Guayaquil.**

Autor:

**Nelson Felix Villalta Ortega**

Tutor:

**Ing. Rommel Sacoto Ferrer, Mgs.**

Guayaquil - Guayas - Ecuador

**2020**

## **Certificado del Tutor de Titulación**

Ing. Rommel Sacoto Ferrer, Mgs., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que el egresado **Nelson Felix Villalta Ortega**, son autores de la Tesis de Grado titulada: **“Estudio de prefactibilidad para la creación de la empresa “GROWS S.A.” especializada en consultoría de marketing en la ciudad de Guayaquil”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Rommel Sacoto Ferrer, Mgs.

**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



## **Declaración de autoría**

Nelson Felix Villalta Ortega, autor de este trabajo de titulación denominado **“Estudio de prefactibilidad para la creación de la empresa “GROWS S.A.” especializada en consultoría de marketing en la ciudad de Guayaquil”**, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

**Nelson Felix Villalta Ortega**

**Egresado de la carrera de Gestión Empresarial**

## AGRADECIMIENTO

A **Dios** quien supo guiarme en el camino correcto, con la bendición y la fortaleza que no debería abandonar mis metas.

Al **Instituto Superior Universitario Bolivariano** por apoyarme en la formación como profesional y la gran oportunidad de laborar en tan prestigiosa institución.

A mi **Tío P.h.D. Roberto Tolozano B.** Por ser mi ejemplo y contar siempre con el apoyo absoluto para contribuir con mi desarrollo profesional.

A mi jefa **P.h.D. Rosangela Caicedo Q.** Quien ha sido mi mentora, jefa y amiga, que desde el inicio de mi formación académica y laboral me ha concedido el apoyo incondicional para no detenerme y seguir cumpliendo mis objetivos.

A **mi familia** quienes me han dado la certeza de que ser un profesional implica muchos desafíos que en el futuro se convierten en triunfos.

## DEDICATORIA

**A la memoria de mi padre.**

**Sr. Leonardo Esteban De Guadalupe Villalta Benitez.**

Que desde el cielo me brinda esa luz y fuerzas para seguir adelante con valentía, ánimo y esperanza, este triunfo se lo dedico con amor al ángel de mi vida, porque mi corazón siente lo orgulloso que esta mi padre.

A mi madre **Sra. María Natalia Ortega Zarate**, quien ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para no derrotar mis metas. Mi motor y pilar fundamental que ha contribuido con valores, enseñanzas y educación, entregando su dedicación entera con ese gran amor de madre.

A mis hermanos, **Nathalia Villalta y Esteban Villalta** por ser esa compañía, mi apoyo y mi aliento para seguir adelante, aportando siempre con buenos consejos a mi vida personal y diversas emociones que hemos vivido juntos.

A mis sobrinas, **Pierina, Dulce y Lía** quienes llegaron a mi vida y tocaron mi corazón llenándome de felicidad. A ellas les dedico esta meta, para que puedan lograr en el transcurso de sus vidas los objetivos que tienen propuestos.

## RESUMEN

El desconocimiento del marketing en las PYMES de Guayaquil, es un desafío en la actualidad para las empresas públicas como privadas. Es así que se realiza el presente estudio con el objetivo de evaluar el costo de inversión y rentabilidad financiera en la creación de una consultoría especializada en marketing. La población de estudio está conformada por PYMES de la ciudad de Guayaquil suscritas en la superintendencia de compañías. Se realizó un muestreo probabilístico en donde todos los casos de estudio tienen la misma probabilidad de pertenecer a la muestra. El diseño de estudio es descriptivo porque se basa en caracterizar el problema determinado y es correlacional porque se relacionan las variables estudiadas. Los datos se recolectaron mediante el instrumento de encuestas a 271 PYMES y una entrevista a un experto en consultoría. Se desarrolla un estudio de mercado exponiendo la estructura organizacional, la dimensión y ubicación de la propuesta, en el mismo acápite se define los clientes potenciales quienes serán el mercado meta en no contar con un área de marketing. Para la finalización de la propuesta, se proyecta un estudio financiero para identificar los costos, gastos y financiamiento, analizando también el VAN y la TIR para determinar la rentabilidad del proyecto.

### **Palabras claves:**

Costos, Consultoría, Rentabilidad financiera.

## **ABSTRACT**

Ignorance of marketing in SMEs (Small and mid-size enterprises) in Guayaquil is currently a challenge for public and private companies. Thus, the present study is carried out with the aim of evaluating the investment cost and financial profitability in creating a specialized marketing consultancy. The study population is made up of SMEs from the city of Guayaquil subscribed in the superintendence of companies. A probabilistic sampling was performed where all the study cases have the same probability of belonging to the sample.

The study design is descriptive because it is based on characterizing the determined problem and it is correlational because the variables studied are related. Data was collected using the survey instrument to 271 SMEs and an interview with a consulting expert.

A market study is developed exposing the organizational structure, the size and location of the proposal, in the same section the potential clients are defined, who will be the target market in not having a marketing area. To finalize the proposal, a financial study is planned to identify costs, expenses and financing, also analyzing the VAN and the TIR to determine the profitability of the project.

### **Key words:**

Costs, Consulting, Financial profitability

## INDICE GENERAL

Certificado del Tutor de Titulación .....	i
Certificado del tribunal.....	ii
Declaración de autoría .....	iii
Egresado de la carrera de Gestión Empresarial .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
CAPÍTULO I .....	1
1. PROBLEMATIZACIÓN .....	1
1.1 Tema .....	1
1.2 Antecedentes generales .....	1
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Planteamiento del problema.....	4
1.5 Preguntas de investigación.....	6
1.6 Delimitación del problema.....	6
1.7 Justificación del problema .....	7
1.8 Objetivos .....	10
1.8.1 Objetivo general.....	10
1.8.2 Objetivos específicos .....	10

CAPÍTULO II .....	11
2. CONTEXTUALIZACIÓN .....	11
2.1 <i>Marco teórico</i> .....	11
2.2 <i>Marco conceptual</i> .....	26
2.3 <i>Marco legal</i> .....	29
2.4 <i>Marco ambiental</i> .....	32
2.5 <i>Variables</i> .....	33
2.5.1 <b><i>Variable independiente</i></b> .....	33
2.5.2 <b><i>Variable dependiente</i></b> .....	33
2.6 <i>Operacionalización de las variables</i> .....	34
Conclusión .....	35
CAPÍTULO III .....	36
3. MARCO METODOLÓGICO .....	36
3.1 <i>Plan de investigación</i> .....	36
3.2 <i>Tipos de investigación</i> .....	39
3.3 <i>Fuentes de investigación</i> .....	40
3.4 <i>Población</i> .....	43
3.5 <i>Tamaño de la muestra</i> .....	44

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable independiente.....	34
Tabla 2: Operacionalización de variable dependiente.....	35
Tabla 3: <i>Instrumento de investigación</i> .....	38
Tabla 4: Plan de acción.....	39
Tabla 5: Empresa por ciudad (Pymes) .....	44
Tabla 6: Tabla Empresas de Guayaquil.....	44
Tabla 7: Delimitación de la muestra .....	46
Tabla 8: Distribución de la muestra según el tipo de empresa. Guayaquil, 2019 .....	48
Tabla 9: Presencia del departamento de marketing.....	49
Tabla 10: Presupuesto mensual destinado en actividades de marketing .....	50
Tabla 11: Estrategias de publicidad para comunicar sus productos.....	51
Tabla 12: Contratación de un especialista en marketing. ....	52
Tabla 13: Precepción de calificar la comunicación empresarial del modelo de negocio .....	53
Tabla 14: Percepción sobre la necesidad de invertir en servicios de una consultoría en marketing.....	54
Tabla 15: Presupuesto destinado por encuestados para contratar servicios profesionales de un consultor en marketing .....	55
Tabla 16: Estrategias de marketing consideradas efectivos para dar a conocer el producto/servicio en el mercado.....	56

Tabla 17: Percepción de las empresas que consideran contar con un Influencers en redes .....	57
Tabla 18: Tipo de influenciador .....	58
Tabla 19: Factores esenciales en la empresa .....	59
Tabla 20: Factores esenciales en la empresa .....	60
Tabla 21: Análisis FODA. ....	66
Tabla 22: Análisis Pest .....	67
Tabla 23: Análisis y proyección de la demanda .....	68
Tabla 24: Análisis y proyección de la oferta .....	68
Tabla 25: Análisis y proyección de la demanda insatisfecha .....	69
Tabla 26: Precio referencial .....	71
Tabla 27: Volumen de facturación según la competencia .....	72
Tabla 28: Empresas proveedoras (Servicios de red) .....	74
Tabla 29: Empresas proveedoras (Servicios de limpieza) .....	74
Tabla 30: Empresas proveedoras (Suministro de oficina) .....	74
Tabla 31: Empresas proveedoras (Muebles y encerados) .....	75
Tabla 32: Clientes potenciales .....	75
Tabla 33: Equipos tecnológicos .....	82
Tabla 34: Proceso de administración de redes sociales .....	83
Tabla 35: Proceso de adquisición del servicio .....	85
Tabla 36: Tabla de equipo .....	88
Tabla 37: Procedimiento de reclutamiento .....	99
Tabla 38: Procedimiento de selección y contratación .....	101

Tabla 39: Procedimiento de introducción.....	101
Tabla 40: Unidades mensuales vendidas en capacitaciones .....	113
Tabla 41: Ingresos por ventas anuales.....	113
Tabla 42: Costos directos.....	114
Tabla 43: Resumen de la tabla de amortización .....	114
Tabla 44: Estado de resultado .....	115
Tabla 45: Estado de situación financiera proyectada .....	115
Tabla 46: Flujo de caja .....	117
Tabla 47: Rentabilidad del proyecto .....	118
Tabla 48: Tasa de descuentos .....	118
Tabla 49: Indicadores CAPM Y CPCC del proyecto.....	118
Tabla 50: Flujo neto de caja del proyecto.....	119
Tabla 51: Cálculo del VAN del proyecto .....	120
Tabla 52: Cálculo de TIR del proyecto .....	120
Tabla 53: Ingresos, Egresos y costo - inversión.....	121
Tabla 54: Relación costo beneficio .....	121
Tabla 55: Payback del proyecto .....	122
Tabla 56: Análisis de sensibilidad aplicando el 5% .....	122

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de la muestra según el tipo de empresa. Guayaquil, 2019.....	48
Figura 2 Presencia del departamento de marketing. ....	49
Figura 3 Presupuesto mensual destinado en actividades de marketing.....	50
Figura 4. Estrategias de publicidad para comunicar sus productos .....	51
Figura 5. Contratación de un especialista en marketing.....	52
Figura 6 Precepción de calificar la comunicación empresarial del modelo de negocio. ....	53
Figura 7. Percepción sobre la necesidad de invertir en servicios de una consultoría en marketing.....	54
Figura 8. Presupuesto destinado por encuestados para contratar servicios profesionales de un consultor en marketing. ....	55
Figura 9. Estrategias de marketing consideradas efectivos para dar a conocer el producto/servicio en el mercado.....	56
Figura 10. Percepción de las empresas que consideran contar con un Influencers en redes. ....	57
Figura 11. Tipo de influenciador. ....	58
Figura 12. Factores esenciales en la empresa .....	59
Figura 13. Factores esenciales en la empresa .....	60
Figura 14. Isologo GROWS S.A.....	70
Figura 15. Distribución geográfica.....	72

# CAPÍTULO I

## 1. Problemática

### 1.1 Tema

Estudio de prefactibilidad para la creación de la empresa “Grows S.A.” especializada en consultoría de marketing en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2 Antecedentes generales

Desde hace mucho tiempo se ha reconocido a la consultoría de empresas u organizacional en general como un servicio profesional de gran utilidad para ayudar a los directivos de las organizaciones a identificar y definir los principales problemas que afectan a sus organizaciones para alcanzar sus propósitos fundamentales. Sus objetivos emanados de la misión, analizar las causas que lo provocan, identificando las causas raíces y proyectar acciones para su perfeccionamiento y que estas se implementen. La labor actual del consultor como “agente de cambio”, implica la transferencia de conocimientos.

La mayoría de los empresarios tiene diferentes problemas en la administración y operación de su empresa, también la mayoría de las veces saben que necesitan hacer algo, pero no saben exactamente qué y cómo, por lo que es aconsejable acercarse con consultores expertos en desarrollo empresarial. (Hernández, 2014)

La acción del consultor actual y el enfoque que generalmente se utiliza tiene como finalidad apoyar intensa y temporalmente a las organizaciones a realizar este proyecto y no ejecutarlo por sí mismo, de tal forma que sus directivos y trabajadores adquieran conocimientos y habilidades de la organización (Merchán J. N., 2016).

El desafío para las empresas es evolucionar la gestión de abastecimiento, tomando en cuenta la visión integral de las operaciones y la contribución al negocio, en resumen, generar una nueva visión del abastecimiento centrándose en la relación de negocio entre compañías. Muchos profesionales que emprenden un negocio se encuentran perdidos ante este panorama, y creen que el rendimiento de una empresa solo depende de factores ajenos a ellos como la suerte o el azar. Sin embargo, los especialistas en economía y gestión saben de sobra que un negocio sin estrategia no es nada, porque tarde o temprano las anomalías del mercado terminan por impactar en su rendimiento. No hay que olvidar jamás, que una empresa con éxito debe mantenerse focalizada en que sus gestiones sean las más acertadas. Y es que, en el caso del sector privado, tanto la inversión de los socios como el balance de ganancias con la facturación, son dos frentes a los que se debe prestar especial atención.

Esta es una de las principales diferencias entre la empresa pública y privada, porque en la primera de ellas, los índices de rentabilidad y productividad no son tan importantes como en el sector particular, donde llevar a cabo una correcta gestión empresarial se convierte en algo obligatorio (Argudo, 2017).

La dirección financiera y de tesorería, el control de los presupuestos de los cobros y pagos, son el día a día de cualquier empresa y tienen tanta repercusión en la actividad del negocio como la fabricación, la atención al cliente o el volumen de ventas. Además, la gestión es coordinación, del personal, de los recursos y del capital de la empresa, poco sirve tener cierta ventaja competitiva si luego no sabemos aplicarla correctamente en la organización.

(García, 2010, p. 62) Planteó “Los estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes.”

Por otro lado, Gracia definió, que el contenido y la aplicación del marketing han sufrido cambios sustanciales desde su aparición hasta el día de hoy, que siempre fueron ligados al momento histórico en el que se produjeron. Podemos señalar tres grandes periodos en la historia del marketing:

- La vinculación práctica con los intercambios comerciales;
- La aparición de la actividad, y;
- su consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en todos los ámbitos y sectores.

A finales del siglo XIX se producen una serie de acontecimientos que dan lugar al nacimiento del marketing. Desde un enfoque económico, uno de los más importantes es la evolución del capitalismo de libre competencia hacia formas monopolísticas. (García, 2010, p. 63).

En Estados Unidos surgen gigantescos monopolios de la industria petrolera como la Standard Oil Rockefeller y de la industria del acero como la U.S. Steel Corporation de Carnegie. Se trata de los primeros indicios que señalan una tendencia de crear grandes grupos económicos que se protegen de los riesgos de la libre competencia y que buscan posicionarse en una situación de dominio sobre otras unidades económicas. Al poco

tiempo se produce el salto de la actividad industrial a la financiera y los mismos grupos pasan a formar parte de las dos actividades. (García, 2010, p. 65)

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo calcular los costos de inversión para determinar la rentabilidad financiera de la creación de una empresa “GROWS S.A.” especializada en consultoría de marketing, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, en el periodo 2019?

### **1.4 Planteamiento del problema**

La consultoría de empresas en el Ecuador es un servicio profesional enfocado al asesoramiento, guía y solución de problemas de tipos tributarios, contables, recursos humanos y marketing. El propósito de este proyecto es cubrir las necesidades para brindar una excelente asesoría a los principales clientes para la ciudad de Guayaquil. Debido a los cambios constantes y competitividad del marketing en una empresa.

Además, en el ámbito laboral es muy importante tener conocimiento sobre la administración del recurso humano dentro de una empresa, organización o sociedad de tipo corporativo. Así, es una función administrativa que se ejecuta en una empresa con el propósito de reclutar, motivar y capacitar al conjunto de empleados y trabajadores de la organización de acuerdo a la misión y visión empresarial. (Merchán, 2016).

En el entorno de las empresas consultoras en Ecuador la mayoría de las existentes solo cubren aspectos de asesoría en tributación y contabilidad, el presente proyecto de titulación busca integrar el tema del marketing debido a que actualmente tiene mucha trascendencia y merece mayor atención a los problemas relacionados entre los clientes y la empresa por su falta de comunicación; más aún cuando la empresa decide promocionar productos o servicios nuevos al mercado y no cuentan con el conocimiento

para promocionarlo. Las consultorías en el país han sido crecientes, mientras las condiciones del mercado nacional son altamente cambiantes con oportunidades de mejoramiento se convierten en presupuestos amplios en las empresas. Actualmente en el país la consultoría como negocio es sostenible y se incrementa, el gobierno central ha canalizado acciones para fomentar la creación de micro y pequeñas empresas, la evolución empresarial en el Ecuador ha sido constante. Las pequeñas y medianas empresas tienen gran importancia como generadoras de empleo y como motor económico nacional, de ahí la idea de proporcionarles herramientas que mejoren su operatividad. El marketing es probablemente la actividad a la que más cuidado debe dar una empresa. Es la gestión que más directamente afecta al reconocimiento y a las ventas que logra una organización, y esto establece el nivel de rentabilidad. Sencillamente, si está aplicando una estrategia de marketing adecuada en su negocio, generará beneficios y, si no lo está haciendo puede tener problemas. Y esta última es la carencia que tienen las empresas en la ciudad de Guayaquil, no manejan adecuadamente aspectos importantes del área marketing e investigación de mercados. Con base en la necesidad, surge la idea de desarrollar un estudio de mercado para implementar una empresa consultoría de marketing en la ciudad.

En las Pymes los servicios del departamento de marketing son limitados. Según (Gilmore, 2001) definió que el marketing es descrito como “informal, realizado al azar, espontáneo y reactivo”, según (Stokes, 2000) refirió que poca atención es puesta en la planificación, desarrollo de estrategia y análisis. Muchas pequeñas empresas ven al marketing como un “lujo innecesario” porque tienden a concentrarse en las actividades

del día a día y no cuentan con el tiempo necesario para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing. (Gabriela, 2018)

### 1.5 Preguntas de investigación

- ¿Cómo identificar las necesidades de creación de la empresa “GROWS S.A.” especializada en marketing?
- ¿Cuáles son los costos de inversión y la rentabilidad financiera en la creación de la empresa “GROWS S.A.”?
- ¿Con qué clase de estudio de investigación identificamos la metodología adecuada por la creación de la empresa “GROWS S.A.”?
- ¿Cuáles son las herramientas de estudio financiero de prefactible aplicables en la creación de la empresa “GROWS S.A.”?

### 1.6 Delimitación del problema

**Campo:** Empresarial.

**Área:** Financiera.

**Aspectos:** Costos, inversión, rentabilidad financiera.

**Tema:** Estudio de prefactibilidad para la creación de la empresa “GROWS S.A.” especializada en consultoría de marketing en la ciudad de Guayaquil.

**Espacio:** Ciudad Guayaquil, provincia Guayas.

**Tiempo:** Año fiscal 2020.

**Línea de investigación:** Fomento a las micro, pequeñas y medianas empresas.

## 1.7 Justificación del problema

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Ecuador forman parte del grupo más grande e importante, según su número, del tejido empresarial del país. Son generadoras de empleo y dinamizan la economía, siendo cada vez una competencia directa o indirecta para las grandes empresas.

Es importante reconocer la diferencia de emprendimiento y una PYME, por ello (TELÉGRAFO, 2019) indicó:

El presidente de la Asociación Jóvenes Emprendedores, Héctor Delgado, indicó que primero se debe diferenciar los conceptos de emprendimiento y pyme. “Los emprendimientos son negocios que funcionan hasta tres años. Nueve de cada 10 mueren debido a la falta de planificación, financiamiento y tecnología”. Una vez que el emprendimiento supera ese periodo de tiempo, presenta un nivel de facturación representativo y genera más de cinco fuentes de trabajos formales, se convierte en una PYME.

Durante la investigación, se idéntica de otras fuentes, algunos problemas que mantienen las PYME, por su falta de liquidez u gastos administrativos y operativos. Esto a causas de los pagos tardíos de las grandes empresas. Estas suelen cancelar sus facturas a las pequeñas, entre los 70 a 90, días después de haber realizado la compra.

La actividad del asesoramiento y consultoría en marketing ha ido desarrollándose a lo largo del tiempo, de manera especializada y sectorial en el ámbito público y privado, actividad que ha dado muchos frutos en acciones de desarrollo de empresas, aumento de competencias gerenciales, sistemas de mejoramiento de calidad de promociones y publicaciones, entre otros. Estos hechos ya antes mencionados permiten que las

empresas abran sus negocios a las actividades de asesoramiento y consultorías que organicen y orienten sus sistemas productivos al más alto nivel de desempeño.

En la actualidad las actividades de consultoría están tomando un repunte a nivel nacional tanto en el ámbito público como privado, con facilidades de desarrollo en calidad, planificación, nuevos productos, sistemas de comercialización, tecnología aplicada, sistemas de información gerencial, desarrollo de competencias humanas, mejoramiento de procesos, mercadotecnia, manejo y generación de información estratégica, entre otras. Si bien es cierto las empresas desean mejorar su condición actual, requieren de una empresa seria que detecte sus problemas y dominios de forma técnica con enfoque profesional, en función de un resultado de mejora, este tipo de estudios dará en más de una forma la ayuda de integración hacia una rentabilidad programada a las empresas.

Este estudio está enfocado para que las empresas clientes generen, marketing on line, o tradicional, aumentar las ventas, posicionarse en la mente del consumidor y crear fidelidad con el cliente esto permitirá orientar y aplicar estrategias de cambio del negocio hacia mejores impactos en el mercado y los usuarios. La consultoría de empresas proporciona conocimientos teóricos y técnicos profesionales que sirven para resolver problemas prácticos de gestión. Una persona se convierte en un consultor de empresas después de haber acumulado, gracias al estudio y a la experiencia práctica, un considerable acervo de conocimientos sobre diversas situaciones empresariales y después de haber adquirido las técnicas necesarias para resolver los problemas, mejorar el rendimiento de la organización y compartir la experiencia con otros con respecto al conocimiento de la índole y metas de la organización, el hallazgo,

análisis, síntesis de la información pertinente, la presentación de propuestas de mejoras, la comunicación con los demás, la planificación de los cambios, la superación de la resistencia al cambio, la motivación del personal, la ayuda a los clientes para que aprendan de la experiencia.

Se detectan empresas que mantienen un déficit de conocimiento en marketing, por ello la consultoría en marketing involucra a todo el personal de la organización, lo cual demanda de un fuerte trabajo del consultor y del apoyo incondicional de sus directivos y en especial de la alta dirección de la organización. Los consultores pueden contribuir al aprendizaje organizacional de maneras significativas. Esta contribución parte del compromiso tanto del consultor como de la organización para que las funciones que se realicen durante el proceso de consultoría maximicen su contribución al aprendizaje organizacional. El consultor tiene que estar orientado al cliente con el fin de poder transmitir seguridad y confianza. Debe conocer sobre el negocio e identificar los problemas para poder resolver las necesidades de manera eficiente. El consultor debe dar un diagnóstico detectando las causas de los problemas y dar las soluciones oportunas para la toma de decisiones por parte de los directivos de la empresa. Existen algunas formas de proporcionar consultoría, es decir, contar con especialistas con capacidades y actitudes de ayuda y mejora de los servicios que van a prestar, la búsqueda de nuevas soluciones para el manejo correcto de los recursos de la organización. Una consultoría se basa en análisis de hechos concretos para la búsqueda de resultado acorde a lo que se necesita y luego evaluar dichos resultados. Por estas razones se realiza un estudio de prefactibilidad en la creación de una empresa consultora en marketing con enfoque para el mejor desempeño de competitividad de las empresas privadas y públicas.

## **1.8 Objetivos**

### **1.8.1 Objetivo general.**

Evaluar los costos de inversión para la determinación de la rentabilidad financiera para creación de la empresa “GROWS S.A.”, especializada en consultoría en marketing, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

### **1.8.2 Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades de creación de la empresa, a través de un estudio de mercado.
- Definir los principios teóricos en los que se establezca los costos de inversión y rentabilidad financiera a aplicarse en el presente proyecto de prefactibilidad.
- Determinar a través de un estudio organizacional, los recursos necesarios para ejecutar el proyecto de prefactibilidad.
- Diseñar mediante un estudio financiero la pertinencia de un proyecto de prefactibilidad en la creación de la empresa.

### **Conclusión.**

En el presente acápite se desarrolla el enfoque del estudio, que sirve como base para la investigación de los siguientes capítulos. Se identifica el problema, planteamiento del problema, justificación del problema, las preguntas de investigación, la delimitación del problema y además se establecen los objetivos específicos y el objetivo general que se deberá ir cumpliendo en el progreso del proyecto.

## CAPÍTULO II

### **2. Contextualización**

#### **2.1 Marco teórico**

Un proyecto factible se define como un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales. La propuesta que lo define puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos, que sólo tienen sentido en el ámbito de sus necesidades. Otros autores consideran que: “Un proyecto factible está orientado a resolver un problema planteado o a satisfacer las necesidades en una institución”.

(Martínez, 2002, P.6)

De las definiciones mencionadas se deduce que, un proyecto factible está orientado al conjunto de actividades vinculadas entre sí, cuya ejecución permitirá el logro de los objetivos. La finalidad del proyecto factible radica en el diseño de una propuesta de acción derivada a resolver un problema o necesidad previamente detectada en el medio.

#### **Estudio de factibilidad.**

Plantean (Quijije Guaranda, Yánez Jácome, & Quijije Guaranda, 2018, p.9): “Es una condición para el éxito en la implantación de un proyecto, por lo que se debe tener en claro lo que se desea alcanzar; es decir, preguntar “qué”, lo cual una vez definido, verifica la factibilidad de que el proyecto pueda ser llevado a cabo por una empresa y cuál es la estructura, tanto legal, organizacional y financiera que se debe adoptar. Si la factibilidad es negativa, se niega el proyecto o se redefine en Joint Venture (alianzas estratégicas), se sigue el paso a determinar si existe factibilidad de

mercado; es decir, analizar la demanda, oferta (quienes ofrecen el proyecto y su posicionamiento) y cuál es el mercado meta en el aspecto.”

El estudio de pre-factibilidad, es un proceso que nos permite establecer los estudios de viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal con el objetivo de reunir información para la elaboración del flujo de caja del proyecto para tal efecto las entidades ejecutoras de proyectos deben realizar el estudio de pre-factibilidad para sus proyectos de inversión, para la realización de este se deben aplicar metodologías de Preparación y Evaluación de Proyectos.

Estudio de Factibilidad, la cual contiene los siguientes indicadores, mercado, demanda potencial, oferta, demanda insatisfecha, costo de producción, gasto, producto, precio, plaza, venta, servicio, ingreso de los productores, utilidad al mes. Asociación, la misma que contiene los siguientes indicadores, parte legal, organización, dirección, coordinación, gestión, planificación, control, eficiencia, proceso. (Flores, 2014)

El Estudio de Pre-factibilidad comprende el análisis Técnico económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos de la pre-factibilidad se cumplirán a través de la Preparación y evaluación de Proyectos que permita reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuente secundaria. (Thompson, 2009)

En toda investigación se relacionan dos niveles: el conceptual y el empírico (u operacional). En el nivel conceptual se enumeran las propiedades de interés inmediato para la investigación y se postulan las relaciones entre ellas. En el nivel

operacional, el análisis debe poder establecer las asociaciones o correlaciones existentes entre variables tal como se dan en los datos observados y se verifica si esas relaciones se ‘apegan’ al modelo conceptual.

Esto implica la definición clara de las variables, su tipo e implicancias en dos ámbitos: el conceptual y operacional. Esto es importante, puesto que para ser utilizadas (y por tanto medidas), las variables deben ser operables u operacionales. De otra forma, debe entregarse un conjunto de instrucciones sobre cómo medir una variable que ha sido previamente definida conceptualmente.

(Roman, 2012) nos dice que costos es un sistema de información que clasifica, acumula, controla y asigna los costos para determinar los costos de actividades, procesos y productos, y con ello facilitar la toma de decisiones, la planeación y el control administrativo.<sup>3</sup> Con las definiciones de estos autores, observamos la importancia que tienen los costos para realizar la planeación, el desarrollo y el control de todos aquellos gastos o inversiones que se realizan en las empresas, y que se efectúan con el objeto de obtener un producto o un bien.

El costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades. (Raffino, 2019)

El modo de calcular los costos de una empresa u organización puede variar. Pero normalmente suelen ser realizadas cuatro categorías que luego son adicionadas con el fin de estimar el costo total que se ha realizado en un determinado lapso de tiempo. (Raffino, 2019)

La palabra costo tiene dos acepciones básicas: La primera puede significar la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algo útil. La Segunda acepción se refiere a lo que se sacrifica o se desplaza en lugar de la cosa elegida. Los costos expresan los factores técnicos e intelectuales de la producción, y el segundo manifiesta las consecuencias obtenidas por la alternativa elegida.

Costo de Inversión. Es el costo de un bien, que constituye el conjunto de esfuerzos y recursos invertidos con el fin de producir algo útil; la inversión está representada en: tiempo, esfuerzo o sacrificio, y recursos o capitales. La producción de un bien requiere un conjunto de factores integrales que son:

- a) Cierta clase de materiales.
- b) Un número de horas de trabajo-hombre, remunerables.
- c) Maquinaria, herramientas, etc.

Y un lugar adecuado en la cual se lleve a cabo la producción. Estos factores pueden ser físicos o de otra naturaleza, pero su denominador común será en dinero, que intervienen en la producción. (Ortiz Yagual, 2018)

Definir costos resulta un verdadero problema, no se encuentra la verdadera acepción de la palabra, pues con mucha frecuencia por ejemplo la escuela italiana interpreta a los costos como un conjunto de valores gastados por una empresa para llegar a la venta de un producto, de una mercancía, de un trabajo, de un servicio. Luego decide también que el costo es un conjunto de gastos efectivamente soportados y variadamente reunidos en un ordenado grupo o conjunto, y la palabra costo se sustituye con frecuencia sin distinción de significado por la palabra “gasto”.

Establece (Ortiz Yagual, 2018) los Costó activo es cuando la empresa incurre en un costo que posiblemente generará ingresos en un determinado periodo. Ejemplo:

mercaderías. Los Costos gastos son aquellas erogaciones o desembolsos de efectivo que contribuyen a generar ingresos para la empresa, y que como resultado se obtienen utilidades para un determinado periodo. Ejemplo: Sueldos administrativos, publicidad, depreciación de la maquinaria, etc. y los costó de pérdida Suma de erogaciones o desembolsos de efectivo que efectuó la empresa, pero que no generaron los ingresos estimados, por lo que no existe un ingreso con el cual se pueda comparar la inversión realizada. Ejemplo: Incendio del automóvil de una empresa que no estaba asegurado, mercaderías pasadas de moda, etc.

### **Clasificación de costos.**

Según (Velez, 2018, p. 16-18) Menciona que los costos se pueden clasificar: Costos de producción (costos) y son los que se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados. Son tres elementos los que integran el costo de producción: materia prima directa, mano de obra directa y cargos indirectos.

### **Costos de venta (gastos).**

Son los que se incurren en el área que se encarga de comercializar los productos terminados. Son los que se originan en el área administrativa; o sea, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa. Por ejemplo: sueldos y prestaciones del director general, del personal de tesorería, de contabilidad, etcétera.

### **Costos financieros (gastos).**

Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento. Los costos directos son aquellos costos que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas.

Los Costos indirectos son aquellos costos que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o áreas específicas. Los Costos fijos son aquellos costos que permanecen constantes en su magnitud dentro de un periodo determinado, independientemente de los cambios registrados en el volumen de operaciones realizadas. Los costos variables son aquellos costos cuya magnitud cambia en razón directa al volumen de las operaciones realizadas.

Para (Ortiz Yagual, 2018) Los costos relevantes son aquellos que se modifican o cambian dependiendo de la opción que se adopte; también se les conoce como costos diferenciales. Por ejemplo, cuando solicitan a la empresa, la fabricación de un producto determinado que tiene características especiales habiendo capacidad ociosa; en este caso los únicos costos que cambian si aceptamos elaborar dicho producto, son el consumo de materia prima, suministros diversos, horas extras, fletes, etc. Los salarios en base a jornales, las depreciaciones de la maquinaria permanecen constantes, por lo que los primeros son relevantes, y en el segundo caso son irrelevantes para tomar decisión de fabricar dicho producto. Y costos relevantes (costo hundido) Son aquellos costos que permanecen bilaterales, sin importar el curso de acción elegido. Es decir, costos que se incurrieron en el pasado, y que se repetirán exactamente en el futuro.

### **Inversión pública.**

Según manifiesta (Chalá Maldonado 2019, p. 136): En la inversión pública, el análisis de los beneficios y costos de un proyecto se } efectúa desde el punto de vista de toda la colectividad. Con esto no se entiende necesariamente la colectividad nacional, pues puede tratarse muy bien de una región, sino sencillamente de un grupo de individuos lo suficientemente amplio para incluir intereses diversos y hasta contrapuestos.

La inversión pública es un instrumento fundamental para mejorar la actividad del sector privado por el efecto de “atracción”. Durante las últimas dos décadas se tendió a presumir que toda inversión pública producía un “efecto de desplazamiento” en la inversión privada. Sin embargo, el “desplazamiento” se convierte en una posibilidad significativa sólo cuando la economía se acerca al pleno empleo. En la mayoría de los países con recursos infrautilizados o de crecientes recursos obtenidos a través de ayudas, cabe esperar que la inversión pública “atraiga” la inversión privada. La inversión pública puede mejorar el desarrollo económico, en particular si se realiza en sectores que complementan la inversión del sector privado. (Chalá Maldonado, 2019)

### **Rentabilidad**

Según plantea (Morillo, 2001, p. 36) “la rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario).”

Como plantean (Contreras Salluca & Díaz Correa, 2015, p. 40): “La rentabilidad es la diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evaluación para la gestión empresarial, medida a través de las ventas, activos y capital.”

(Bazán, 2018) indica, que la rentabilidad tiene un reconocimiento de gran importancia para todas las empresas y desde ese punto se logra especificar el margen de utilidad que se va creando en enlace con las actividades que se desarrolla, Herrera también hace referencia, que una rentabilidad negativa muestra el riesgo que está transcurriendo la empresa y dicho resultado puede ser mayor o menor de acuerdo al

tamaño de la entidad; puede ser grande o así mismo pequeño, de tal manera que da a conocer el riesgo de continuar con la empresa, las estadísticas que tiene la empresa para establecer una decisión y analizar el plan a seguir para obtener una inversión a una situación difícil para la compañía.

A continuación, otras opiniones de la importancia de la rentabilidad de diferentes autores:

Gonzales Pérez, Correa, & Acosta Molina (2002) explica que la importancia de la rentabilidad como factor esencial que permite la sobrevivencia de las empresas a largo plazo, generando como una gran participación de beneficios una mayor cantidad de empleo, disminuyendo costos y niveles de deudas, este autor también resalta que es importante tratar la rentabilidad para definir si los poderes monetarios de la empresa son positivos y rentables o caso contrario no rentable.

Kotter (1992) sostiene, que es importante conocer y tener rentabilidad ya que una cultura empresarial fuerte ayudan al logro de altos niveles de rentabilidad porque crea motivación para los empleados, el perfil cultural de una organización rentable asegura la lealtad, el compromiso, valores compartidos y aptitud que influye entre los empleados que realizan las laborales sintiéndose bien ente ellos mismos, Kotter también comenta sobre el caso de una empresa que, a pesar de tener una estructura no definida y no muy formal, se pudo tener una cultura muy fuerte debido que los trabajadores se mantienen siempre al margen de las áreas de los demás, trabajando productivamente convirtiendo en horas de trabajo rentables para la empresa buscando obtener un beneficio mutuo.

Estos autores destacan que la rentabilidad es un indicador muy importante para la toma de decisiones vinculando con el riesgo financiero económico actual y futuro de la empresa.

Según (Contreras Salluca & Díaz Correa, 2015, p. 40) define: “La rentabilidad económica muestra la eficacia en el uso de los activos, se mide dividiendo el beneficio operativo después de impuestos entre el activo neto promedio.”

Define (Bazán, 2018) .La rentabilidad económica se establece en un indicador básico para estimar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina de manera general que una organización pueda o no pueda ser rentable en términos económicos, aunque él no tomar en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

Por lo tanto, la rentabilidad económica incluye el cálculo de un margen que evalúa la productividad para generar beneficios, así como también una rotación la cual mide la eficacia con que se gestiona la inversión neta de la empresa. La rentabilidad financiera o también llamado ratio de retorno determina la rentabilidad con respecto al patrimonio que se mide dividiendo la utilidad neta sobre patrimonio. (Contreras Salluca & Díaz Correa, 2015, p. 41).

(Bazán, 2018) Define a la rentabilidad financiera como una medida perteneciente a un determinado período de tiempo, del rendimiento alcanzado por los capitales propios, normalmente con independencia de la distribución del resultado.

La rentabilidad Financiera se tiene en cuenta como una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, desde ese momento de una manera teórica, según la opinión más extendida, es el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios.

Y es así que la rentabilidad financiera continúa siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, aunque los fondos propios demuestren la participación de los socios de la empresa. Según (Daza, 2018, p. 14) define: “Las finanzas es la rama de la economía que se dedica de forma general al estudio del dinero, y particularmente está relacionado con las transacciones y la administración del dinero. Es un conjunto de operaciones que realiza una persona, empresa, institución o país en la obtención y en el uso eficiente del dinero, para lo cual acude a diversos mercados. El dinero expresa el valor de los bienes, servicios y factores de producción que se intercambian en los mercados. En muchos casos, en reemplazo del dinero se usan instrumentos financieros como medios de pago, de crédito, o de derecho sobre ingresos futuros.” Como plantea (Daza, 2018, p. 14): “Es un intercambio de dinero o de activos financieros para atender una necesidad de consumo, inversión, financiamiento, o distribución del beneficio generado”.

### **Estudio de mercado.**

Actualmente, se define un mercado como el espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes, servicios o mercancías por parte de unos compradores que demandan esas mercancías y tienen la posibilidad de comprarlas, y los vendedores que ofrecen éstas mismas.

Pueden existir mercados de distintos niveles. Por ejemplo, un mercado puede ser una tienda de barrio, un centro comercial, el puesto de venta de un campesino en una plaza de mercado o una bolsa de valores, como la Bolsa de Nueva York. Todos estos

mercados, dependiendo del tipo de mercancía que manejan, se desempeñan de forma distinta. En algunos, el intercambio se hace a nivel nacional y, en otros, a nivel internacional, siendo mercados en los cuales intervienen compradores y vendedores de muchas partes del mundo.

Por otro lado, algunos mercados son muy personales, pues es necesario que el comprador y el vendedor tengan contacto personal directo, mientras que otros son impersonales, pues el vendedor y el comprador nunca se ven, ni se conocen el uno al otro. En los mercados, los compradores reflejan sus deseos en la demanda, buscando lograr la mayor utilidad posible, mientras que los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores o compradores estén buscando; es decir, que estén demandando. Esta demanda y oferta de mercancías actúan como fuerzas que, al interactuar, permiten determinar los precios con que se intercambian las mercancías. La información cumple un papel fundamental en los mercados, pues gracias a ella los vendedores y los consumidores saben qué se está demandando, en qué cantidad y a qué precios, gracias a lo cual pueden decidir qué y cuánto producir, así como qué comprar y en qué cantidad hacerlo, o, si así lo consideran, pueden tomar algún otro tipo de decisión”

### **Característica que debe tener el mercado.**

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan actividades comerciales de transacciones de mercancías, cuyos precios tienden a unificarse y se establecen por la oferta y la demanda.

### **Mercado minorista.**

Es el espacio físico destinado específicamente a la venta o distribución de productos al por menor y se debe mencionar también que uno de los aspectos

positivos de los mercados minoristas es que brindan un servicio más personalizado al cliente. Todo mercado deberá contar con los requisitos mencionados en el Instituto Ecuatoriano de Normalización, en lo que respecta a mercados saludables. (Guerrero, 2017).

### **Estudio técnico.**

Define (Tigre, 2016) Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010). Con un estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de inversión correspondiente.

El estudio técnico no se realiza en forma aislada de los demás estudios existentes. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas y sistemas de comercialización adecuados, entre otras materias, dicha información deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo. El estudio legal podrá señalar ciertas restricciones a la localización del proyecto que podrían de alguna manera condicionar el tipo de proceso productivo. El estudio financiero por otra parte, podrá ser determinante en la selección del proceso

si en él se definiera la imposibilidad de obtener los recursos económicos suficientes para la adquisición de la tecnología más adecuada. En este caso, el estudio deberá tender a calcular la rentabilidad del proyecto, haciendo uso de la tecnología que está al alcance de los recursos disponibles. (Tigre, 2016)

El objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación. (Tigre, 2016)

Según (Tigre, 2016, p. 2-4) define varias culturas en la organización. “La Cultura Organizacional es el conjunto de valores y normas compartidas que controlan las interacciones entre los integrantes de la organización y con los proveedores, clientes y otras personas externas a la misma. Está formada por las personas que integran la organización, por la ética de la misma, por los derechos laborales que se otorgan a los empleados y por el tipo de estructura que utiliza” Se entiende como cultura organizacional al conjunto de creencias, hábitos, valores, actividades, tradiciones de una persona que forme parte de una organización y podemos aplicar estos valores con las partes interesadas de la empresa. “La Cultura corporativa de una empresa se refleja en el carácter o personalidad de su ambiente de trabajo, los factores que explican cómo la compañía intenta realizar sus negocios y que conductas se tienen en mayor estima, algunos de esos factores se manifiestan con facilidad y otros operan casi imperceptibles”. “La Cultura Organizacional es la manera tradicional de pensar y cumplir las tareas compartidas por todos los miembros de la organización, la cual deben aprender los nuevos miembros y estar de acuerdo con ella para ser

aceptados en el servicio de la organización”. “La cultura organizacional moldea y controla la conducta dentro de la organización, influyendo en el comportamiento del recurso humano frente a diversas situaciones, influyendo en la forma en que las personas responden ante una situación y cómo perciben el ambiente laboral en la organización” La Estructura y la Cultura organizacional son medios utilizados para lograr las metas en la organización, y sirven para transformar a la organización con el fin de conseguir un futuro deseado.

Tanto la estructura como la Cultura organizacional crecen y evolucionan por los retos del mercado, tecnologías revolucionarias, crisis interna o rotación de administradores, y otros factores pueden crear la necesidad de buscar nuevos métodos para hacer las cosas, motivando un cambio cultural, por lo cual es importante que las organizaciones realicen trabajos constantes con la finalidad de mantenerse en el tiempo rentable y saludable. En el entorno organizacional se incorporan una serie de valores, creencias, percepciones y actitudes que comparten los miembros de una organización y guían al comportamiento y el resultado de las acciones de sus miembros. (Alencastro, 2016).

### **Estudio financiero.**

De acuerdo con (Vera Dominguez, 2018, p. 12) considera el estudio financiero “como un complemento tanto de teoría como de la práctica contable. Es decir, en realidad de las empresas resulta difícil evaluar el proceso contable sin antes conocer los posibles usos que se le pueden dar a la información generada” Los administradores ejecutan un análisis financiero por medio de una lectura crítica y objetiva de los datos proporcionados por los estados financieros y otros elementos necesarios para el análisis. De un correcto análisis financiero y una debida interpretación de los mismos se

puede obtener resulta beneficiosos para una empresa lo cual permitirá a los administradores tomar decisiones eficaces que permitan corregir las falencia y problemas actuales con la finalidad de prevenir acontecimientos que pueden en un futuro perjudicar los intereses de la empresa.

El estudio financiero “es el examen de un negocio desde una variedad de perspectivas con la finalidad de comprender la situación financiera de una empresa y determinar la mejor manera de fortalecer el negocio. Un análisis financiero examina muchos aspectos de un negocio desde su rentabilidad y estabilidad a su solvencia y liquidez.” (Córdoba, 2014) El análisis de un estado financiero “tiene como finalidad la exploración de la información económico-financiera cuyo contenido concreto depende de los objetivos específicos del analista” (Corona, 2015, p. 7)

El autor define al estudio Financiero como el conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa. El fin fundamental del análisis financiero es poder tomar decisiones adecuadas en el ámbito de la empresa. Estas técnicas se basan principalmente en la información contenida en los estados financieros y pretenden realizar un diagnóstico de la empresa que permita obtener conclusiones sobre la marcha del negocio y su evolución futura.

El análisis debe aportar perspectivas que reduzcan el ámbito de las conjeturas, y por lo tanto las dudas que planean cuando se trata de decidir. Con el análisis se transforman grandes masas de datos en información selectiva ayudando a que las decisiones se adopten de forma sistemática y racional, minimizando el riesgo de errores. (Olalla, 2012)

El análisis financiero que, no obstante, más nos interesará, y que desarrollaremos en detalle, no será el profesional sino el que necesitaremos como empresarios o gestores, como clientes o proveedores de cualquier empresa. Este análisis nos permitirá tomar decisiones relativas a la estructura patrimonial de la empresa, para corregir posibles desequilibrios presentes o futuros, adoptar decisiones de inversión y financiación, decisiones de compra o venta, o decisiones de gestión diaria que mejoren el desarrollo de la empresa. (Olalla, 2012)

## **2.2 Marco conceptual**

### **Pyme**

Pyme es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados. (Porto & Gardey, 2009)

### **VaR**

El valor en Riesgo también llamado VaR es un método para cuantificar la exposición al riesgo de mercado, utilizando técnicas estadísticas tradicionales. Este indicador se encuentra muy desarrollado en el mundo financiero de los mercados capitales. Se dice también que es un método para cuantificar la exposición al riesgo de mercado, utilizando técnicas estadísticas tradicionales. El valor en Riesgo vendría a medir la pérdida que se podría sufrir en condiciones normales de mercado en un intervalo de tiempo y con cierto nivel de probabilidad o de confianza. (Argentaria, 2015)

### **Tir**

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado.

La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. El principal problema radica en su cálculo, ya que el número de periodos dará el orden de la ecuación a resolver. Para resolver este problema se puede acudir a diversas aproximaciones, utilizar una calculadora financiera o un programa informático. (Sevilla, 2017)

### **Consultoría de empresas.**

Menciona (Merchán, 2016) La consultoría de empresa es un servicio profesional que asesora a personas naturales o jurídicas dirigida por un consultor externo o interno para la solución y mejoras de las actividades productivas y tener como objeto identificar, planear, elaborar y evaluar los diferentes problemas que se susciten en las organizaciones. Es muy importante aclarar que toda consultoría debe estar relacionada con la experiencia y profesionalismo de las personas encargadas para prestar los servicios, la cual debe estar capacitada tanto en técnicas como en habilidades y poseer los conocimientos necesarios para tener la capacidad de analizar y exponer resultados verídicos frente a un problema. Hoy en día la competencia de mercado es fuerte por ende la empresa consultora del presente proyecto se especializará para prestar servicios diferenciados es decir cada uno de los 23 departamentos tendrá el personal adecuado para ofrecer un servicio enfocado en cada uno de los problemas de sus clientes y dar resultados satisfactorios.

(p. 22)

Consultoría de Gerencia General: Es la que aporta enfoques estratégicos y factibles, y medidas correctivas para la toma de decisiones y solucionar problemas. Es tipo de asesoría es de suma importancia para impulsar a los gerentes, a tener herramientas necesarias para poder solucionar problemas con facilidad. (Merchán, 2016)

Consultoría de Personal: Permiten tomar decisiones de forma acertada, eficaz y oportuna, orientadas al desarrollo de la empresa en lo que tenga que ver en la selección del personal. También comprende el análisis, evaluación e implementación de transformaciones en la estructura organizacional y en la utilización que simplifican el desarrollo de una estructura flexible y adaptable a los ritmos de cambio. (Merchán, 2016, p.1)

Consultoría Financiera: Se encarga de los registros contables de las operaciones de las compañías enfocándose en la mejora de los indicadores financieros, también se analiza los efectos estratégicos fiscales, legales y administrativos a través de los modelos financieros. En este suceso es necesario que el consultor deba reunir conocimientos de finanzas y contabilidad. (Merchán, 2016, p. 2)

Consultoría de Administración: Esta impulsa al empresario a toma de buenas decisiones, por el conocimiento que tiene el consultor de esta área, esta misma cualidad ayuda para el proceso de crecimiento y consolidación de nuevos negocios. (Merchán, 2016, p. 3)

Según (Sandoval, 2016, p. 38), “Servicio prestado por una persona o personas independientes y calificadas en la edificación e investigación de problemas relacionados con política, organización, procedimientos y métodos: Recomendación de medidas apropiadas y prestación de asistencia en la aplicación de las

recomendaciones”. Como se menciona los servicios de consultoría están disponibles para todo tipo de organización, entendiéndose así cualquier ente económico, social, jurídico, empresa, organismos públicos, asociaciones y demás.

### **2.3 Marco legal**

Reglamento a la ley de consultoría, codificación (2006).

Art. 1.- Para los efectos del presente reglamento, se entiende por consultoría, la prestación de servicios profesionales especializados que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de prefactibilidad, factibilidad, diseño u operación. Comprende, además, la supervisión, fiscalización y evaluación de proyectos, así como los servicios de asesoría y asistencia técnica, elaboración de estudios económicos, financieros, de organización, administración, auditoría e investigación.

Art. 3.- La consultoría será ejercida por las siguientes personas naturales o jurídicas a quienes para efectos de este reglamento se las denominará indistintamente consultor o consultores:

a. Personas naturales nacionales o extranjeras, que para efectos de este reglamento se denominarán consultores individuales y que deberán cumplir con los requisitos establecidos en las letras a) y b) del Art. 6 de la Ley de Consultoría;

b. Compañías consultoras nacionales o asociaciones de éstas;

c. Compañías consultoras extranjeras establecidas en el país conforme la Ley de Compañías;

d. Universidades, escuelas politécnicas y centros de transferencia tecnológica de las universidades y escuelas politécnicas, legalmente reconocidas, según la Ley Orgánica de Educación Superior;

e. Organismos y entidades del sector público autorizados por la Ley para ejercer la consultoría;

f. Personas jurídicas privadas nacionales sin fines de lucro, dentro de cuyo objeto social se incluya la prestación de servicios de consultoría; y,

g. Personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, con sujeción a las normas y estipulaciones de los convenios internacionales de cooperación técnica y asistencia económica suscritos por el Gobierno Nacional o por entidades del sector público. Las personas jurídicas señaladas en las letras d), e) y f), ejercerán la consultoría de conformidad con las disposiciones legales o estatutarias que normen su vida jurídica.

Art. 5.- Los servicios de apoyo a la consultoría indicados en el Art. 3 de la Ley de Consultoría, serán ejercidos por personas naturales o jurídicas que posean capacidad para cada una de las actividades que tales servicios demanden.

Art. 10.- Las asociaciones de compañías consultoras, y las compañías que las integren, a más de ceñirse a las normas establecidas en el Capítulo III de la Ley de Consultoría, deberán cumplir los requisitos señalados en el artículo 8 de este reglamento.

Art. 19.- Cuando una institución del sector público, por uno de los casos previstos en el artículo 14 de la Ley de Consultoría, requiera contratar los servicios de consultoría en una materia específica de alta especialidad, no disponible en la consultoría nacional, la máxima autoridad de la respectiva entidad solicitará al Comité de Consultoría, con la documentación que lo sustente, la autorización para la contratación.

Art. 45.- Para la determinación de los costos de consultoría se tomará en cuenta la siguiente composición:

a. Costos directos: definidos como aquellos que se generan directa y exclusivamente en función de cada trabajo de consultoría y cuyos componentes básicos son, entre otros, las remuneraciones, los beneficios o cargas sociales del equipo de trabajo, los viajes y viáticos; los subcontratos y servicios varios, arrendamientos y alquileres de vehículos, equipos e instalaciones; suministros y materiales; reproducciones, ediciones y publicaciones;

b. Costos indirectos o gastos generales: son aquellos que se reconocen a los consultores, para atender sus gastos de carácter permanente relacionados con su organización profesional, a fin de posibilitar la oferta oportuna y eficiente de sus servicios profesionales y que no pueden imputarse a un estudio o proyecto en particular.

Por este concepto se pueden reconocer, entre otros, los siguientes componentes:

Sueldos, salarios y beneficios o cargas sociales del personal directivo y administrativo que desarrolle su actividad de manera permanente en la consultora.

Arrendamientos y alquileres o depreciación y mantenimiento y operación de instalaciones y equipos, destinados al servicio general de las consultoras y utilizados en forma permanente para el desarrollo de sus actividades.

Suministros y materiales

Requeridos para el funcionamiento de las oficinas centrales o principales de las consultoras. Promoción de las consultoras, adquisición de publicaciones especializadas, capacitación del personal permanente en relación con su objeto social; y, c. Honorarios o utilidad empresarial: reconocidos a las personas jurídicas

consultoras, por el esfuerzo empresarial, así como por el riesgo y responsabilidad que asumen en la prestación del servicio de consultoría que se contrata.

#### **2.4 Marco ambiental.**

Este estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa especializada en consultoría de marketing, tiene como iniciativa incentivar a las empresas para que puedan capacitarse en el cuidado del medio ambiente, con una herramienta de apoyo como son las normas ISO 14001.

La norma ISO 14001 proporciona a las organizaciones un marco con el que proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, siempre guardando el equilibrio con las necesidades socioeconómicas. Se especifican todos los requisitos para establecer un Sistema de Gestión Ambiental eficiente, que permite a la empresa conseguir los resultados deseados. Establecer un enfoque sistémico para gestionar el medio ambiente puede generar que la gerencia de la organización tenga información suficiente para construirlo a largo plazo con éxito. Existen diferentes opciones que contribuyen con el desarrollo mediante:

- Protección del medio ambiente utilizando la prevención
- Mitigación de los impactos ambientales
- Mitigarlos efectos secundarios según las condiciones ambientales de la empresa
- Ayuda a la empresa a cumplir con la legislación
- Controla la forma en la que se diseñan los productos y servicios que ofrece la organización.

Esta norma, al igual que otras muchas, no tiene la función de aumentar los requisitos legales de la organización. Aplicar la norma ISO 14001 será diferente en

cada organización, ya que depende del contexto en el que se encuentre la empresa. Dos empresas pueden realizar actividades similares, pero pueden tener diferentes obligaciones de cumplimiento, compromisos con su política ambiental, tecnologías ambientales y metas de desempeño ambiental, aunque también se pueden cumplir los requisitos de dicha norma internacional.

## **2.5 Variables**

### **2.5.1 Variable independiente.**

Costo de inversión.

Los costos de inversión, llamados también costos pre-operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio. (Landaure, 2016).

### **2.5.2 Variable dependiente.**

Rentabilidad financiera.

La rentabilidad financiera, expresada normalmente en tanto por ciento, mide la rentabilidad del capital propio o rentabilidad de los accionistas. Se obtiene dividiendo el beneficio anual, una vez deducidos los intereses de las deudas o coste del capital ajeno más el impuesto que grava la renta de la sociedad, por el valor de los fondos propios (capital más reservas), multiplicado por 100. Sumando al numerador de la anterior ratio la cuota del impuesto que grava la renta de la sociedad, se obtiene la rentabilidad financiera antes de los impuestos. (Margarita & García Solórzano, 2019)

## 2.6 Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variable independiente*

<b>Variable independiente: Costo de inversión</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Instrumentos</b>
Los costos de inversión, llamados también costos pre-operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio. (Landaure, 2016)	Estudio de mercado	Porcentaje de aceptación del servicio de consultoría.	¿Usted alguna vez ha contratado los servicios de un especialista en marketing?	Encuestas dirigidas a propietarios de empresas
		Demanda y oferta.	¿Cree usted que la empresa destinaría a invertir en los servicios de consultoría en marketing?	
		Capacidad de los equipos de trabajo.	¿Qué presupuesto estimaría para contratar los servicios profesionales de un consultor en marketing?	
	Estudio técnico	Tamaño del proyecto		

**Tabla 2:**  
*Operacionalización de variable dependiente.*

<b>Variable dependiente:</b> Prefactibilidad				
<b>Concepto</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Instrumentos</b>
El estudio de prefactibilidad comprende el análisis técnico – económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos de la prefactibilidad se cumplirán a través de la preparación y evaluación de proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada, que apoyen la toma de decisiones para la inversión	-	Estudio organizacional	- Estructura empresarial.	Entrevista dirigida a experto en consultoría empresarial.
			- VaR	
			- Tir	
	- Estudio financiero	-	¿Qué le llevo a implementar una empresa de consultoría en marketing?	

### **Conclusión**

El capítulo ii se refiere a los fundamentos que sustentan la investigación, el cual es juntar y analizar todos los conceptos y teorías investigadas sobre el problema que se utilizarán durante el desarrollo del mismo. Por otro lado, se identifican la variable dependiente y la variable independiente, que deben ser orientadas al estudio determinado de la propuesta. Este marco tendrá los incisos que el autor considere necesario y significativos para fundamentar cognitivamente el proyecto.

## CAPÍTULO III

### 3. Marco metodológico

#### 3.1 Plan de investigación

Según el autor (Sanabria, 2017) define: “El plan de investigación consiste en la previsión de las distintas actividades que deberá realizar el investigador durante el proceso de investigación, dichas actividades deberán preverse para ser ejecutadas con una secuencia lógica determinada y de acuerdo a las etapas del proceso de la investigación científica, y respecto a cada una, es preciso calcular el tiempo que durará su ejecución y los recursos (humanos, físicos y financieros). Necesarios y adecuados para su realización”

Se entiende por plan de investigación a un conjunto de ideas que orientan todo nuestro proceso de investigación, ayudándonos a un enfoque de todo el estudio de investigación que vamos a desarrollar. Un plan de investigación está compuesto por tres elementos, que corresponden a los capítulos de investigación.

(Ferrer, 2019) Define el diseño bibliográfico como un tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema.

Se dice que un diseño de investigación tiene un procedimiento que cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos y no escritos. El diseño documental, es una variable de la investigación científica, cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos (de orden histórico, psicológico, etc.) de la realidad a través de la indagación exhaustiva, sistemática y rigurosa,

utilizando técnicas muy precisas; de la documentación existente que directa o indirectamente, aporte la información atinente al fenómeno que estudiaremos. (Ramírez, 1999). Además, la investigación científica posee una serie de características que ayudan al investigador a regirse de manera eficaz en la misma, es tan concreta que posee formas, elementos, procesos, entre otros.

Según (Hernández A. F., 2016) define a la investigación participativa como:

“una actividad cognoscitiva con tres vertientes consecutivas: es un método de investigación social que mediante la plena participación de la comunidad informante se proyecta como un proceso de producción de conocimientos; es un proceso educativo democrático donde no sólo se socializa el saber hacer técnico de la investigación, sino que se constituye en una acción formativa entre adultos, y es un medio o mecanismo de acción popular en una perspectiva para transformar la realidad y humanizada”.

Se utilizará el método científico en el proceso de obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y con credibilidad) de las variables de estudios, que son costo de inversión y rentabilidad financiera para poder entender y verificar lo que se planteó en el capítulo anterior.

En este estudio se aplicarán las siguientes técnicas:

Según (Margarita & García Solórzano, 2019) La entrevista, es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada, en este método se desarrollan las habilidades interpersonales, es decir lo que piensa, siente y opina una persona.

La entrevista ayuda a lograr un mayor acopio de información, se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos,

frecuentemente nos ha interesado lo que piensan los demás sobre el tema, y se procede aplicar una encuesta para obtener diferentes opiniones.

Para (Juan, 2005) dice: Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Según la definición de encuesta, se selecciona una muestra representativa de personas en dicha población, con este tipo de método podemos obtener datos concretos y fidedignos sobre el comportamiento de las personas en diversas acciones.

### **Técnicas de investigación**

En la siguiente tabla se detallan los instrumentos de investigación que se aplicarán a un conjunto de empresas para poder analizar la necesidad del mercado, en contar con una empresa consultora en marketing, la información tomada permitirá observar muchas variables que ayudaran a la formación de este proyecto y concluir con un análisis de resultados de los datos obtenidos.

**Tabla 3:**

*Instrumento de investigación*

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

**Tabla 4:**  
*Plan de acción*

Problema	Necesidades	Acciones	Alternativas de solución	Evaluación
Déficit de conocimiento en marketing por parte de empresas en la ciudad de Guayaquil, con ausencia de capacitación por empresas consultoras.	Mejora de los procesos internos en marketing.	Encuesta y entrevistas. Método de observación	Asesorías grupales. Aplicación de una herramienta en mejoras de estrategias.  Seminarios y Capacitaciones personalizadas.	Analizar resultados de las empresas ya capacitadas.

### 3.2 Tipos de investigación

Según plantean (Margarita & García Solórzano, 2019) que la investigación descriptiva trabaja sobre realidades desde hecho, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y el proceso de los fenómenos.

Según el autor (Arias, 2006) define: La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

La investigación explicativa Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos, de acuerdo con (Contreras, 2010)

Define (Contreras, 2010) La investigación correlacional.

Se utilizan para determinar la medida en que dos variables se correlacionan entre sí, es decir el grado en que las variaciones que sufre un factor se corresponden con las que experimenta el otro. Las variables pueden hallarse estrecha o parcialmente relacionadas entre sí, pero también es posible que no exista entre ellas relación alguna. Puede decirse, en general, que la magnitud de una correlación depende de la medida en que los valores de dos variables aumenten o disminuyan en la misma o en diferente dirección.

En el presente estudio se realizarán dos tipos de investigación. La descriptiva permitirá descubrir nuevos hechos y significados del estudio, la correlacional es la que se lleva a cabo para medir dos variables, las variables son cualitativas y cuantitativas, este tipo de estudio se utiliza para explorar hasta qué punto se relacionan ambas variables.

### **3.3 Fuentes de investigación**

Fuentes primarias.

Las fuentes primarias son también llamadas fuentes de primera mano. Son aquellos recursos documentales que han sido publicados por primera vez, sin ser filtrados, resumidos, evaluados o interpretados por algún individuo. Este tipo de fuentes se derivan de la actividad creativa o investigativa de los seres humanos.

Pueden ser encontradas en diversos formatos, tanto impresos como digitales. (Jervis, 2011)

Alguna fuente primaria se lista a continuación:

Libros.

Los libros abarcan todas las ramas del conocimiento humano. Desde el material más básico hasta el más completo está contenido en los libros. Cuando estos son redactados y editados por primera vez, son considerados fuentes primarias. La selección y análisis de la información contenida en los libros dependerá de los intereses del lector. Por tal motivo, pueden ser consultados por cualquier tipo de profesional o investigador que requiera extraer datos particulares de ellos. Son considerados el legado informativo de la humanidad y sus pensamientos.

Las revistas son fuentes primarias publicadas de forma periódica. Pueden venir en formato digital o físico y hablar de una gran variedad de temas en cada edición. Éstas proporcionan información sobre fenómenos que normalmente no son relatados en un libro. Una de sus características más importantes, como fuentes de información, es su permanencia a lo largo del tiempo. Esto se debe a que las revistas siempre se encargarán de tratar temas novedosos de forma corta en cada una de sus ediciones. Los artículos de periódico son considerados fuentes primarias cuando hablan de eventos noticiosos o que sucedieron recientemente. Este tipo de artículos son similares a los de las revistas, ya que son producidos de forma continua para alimentar el contenido de un periódico.

Una tesis es una redacción de origen académico encargada de exponer un tema específico, tomando una postura frente a este. Es una producción única y original, cuyo fin es el de emitir un grupo de conclusiones relevantes sobre el tema de estudio.

Se vale de la recopilación de información proveniente de numerosas fuentes de información (primaria, secundaria y terciaria) para la redacción de su contenido.

Otras fuentes primarias incluyen las monografías, canciones, autobiografías, fotografías, poemas, apuntes de investigaciones, cuentos, obras de teatro y cartas.

Las fuentes secundarias tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias. Fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso un mayor número de fuentes en un menor tiempo. Por lo general, están compuestas por colecciones de temas o referencias primarias. Al igual que las fuentes primarias, su formato puede ser digital o impreso. (Jervis, 2011)

Algunas fuentes secundarias se listan a continuación:

Una biografía puede ser definida como el resumen escrito de la vida de una persona. Este resumen se produce a partir del análisis que hace un individuo sobre la información disponible relativa a la vida de un personaje específico. Como otras fuentes de información, puede ser encontrada de forma digital o impresa. Hoy en día es común encontrar documentales o películas basadas en una biografía escrita.

Una antología es una recopilación de las mejores obras de un autor. Éstas pueden ser de carácter literario o musical. Por tal motivo, los libros de cuentos y poemas, o los discos con canciones seleccionadas se encuentran dentro de esta fuente de información.

Una enciclopedia puede ser entendida como un texto de referencia o consulta, dentro del cual puede ser encontrada información sobre numerosos temas. Una enciclopedia universal contiene información sobre diversas áreas del conocimiento, mientras que una enciclopedia especializada, se encarga de recopilar información sobre un tema puntual.

Otras fuentes secundarias incluyen los diccionarios especializados, las críticas literarias, los libros de historia, los artículos sobre obras de arte, los catálogos de bibliotecas, y cualquier artículo que interprete la obra de otro autor. Este proyecto utiliza fuentes primarias, que gracias a investigaciones de: Libros, revistas, periódicos y tesis, se ha encontrado información útil para la realización de este estudio.

### **3.4 Población**

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

(Wigodski, 2010)

Es importante definir la población del estudio, porque determinará a quien va dirigida la propuesta, la selección del mismo hace posible el cumplimiento de los objetivos para permitir generalizar los resultados obtenidos de la investigación.

#### **Población finita**

Es aquella en que los elementos en su totalidad son identificables por el investigador, es decir, la que tiene unas dimensiones contables, definidas. (Wigodski, 2010)

#### **Población infinita**

Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable es decir, la que tiene un conjunto de incontable elementos. (Wigodski, 2010)

La población finita hace referencia a un tamaño establecido o limitado, es decir, que existe una (N) cantidad de población que indica cuantos elementos hay en la

población, mientras que la infinita indica que pueden obtener todos los elementos que componen una población o universo al tener variedades en números elevado (población grande).

### **Delimitación de la población.**

**Tabla 5**

*Empresa por ciudad (Pymes)*

Ciudad	Nº Empresas
Quito	1,371
Guayaquil	913
Cuenca	182
Ambato	65
Total	2,531

*Nota.* Tomado de: Superintendencia de compañías (2018)

La población a utilizar en el presente estudio es una población finita, que incluirá al total de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, inscritas en la Superintendencia de Compañías hasta el año 2018, esta población seleccionada permitirá realizar el estudio requerido mediante entrevistas para obtener los datos necesarios en implementar una consultoría en marketing y analizar cuál será el impacto de la misma.

**Tabla 6:**

*Tabla Empresas de Guayaquil*

Ciudad	Empresas
Guayaquil	913
Total	913

### **3.5 Tamaño de la muestra**

La muestra es un subconjunto representativo de la población. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población. (Wigodski, 2010). Si la población es un conjunto, la muestra es el subconjunto de la población, en pocas palabras, la muestra será una parte representativa de la población seleccionada, que

permitirá aplicar los instrumentos de investigación para determinar las necesidades que tiene el mercado seleccionado.

### **Tipos de muestreos**

**Probabilístico:** El muestreo probabilístico es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria. (QuestionPro, 2019)

Este método es aquel en donde todos los sujetos tienen la misma probabilidad de pertenecer como parte de estudio. La selección se hace al azar con un pequeño grupo de personas (muestra) de una gran población existente, en donde todas las respuestas juntas coincidirán con la población en general.

**No probabilístico:** El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. (QuestionPro, 2019). Este tipo de muestreo es una técnica donde no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra de estudio disponibles para el investigador, También se dice que este método de muestro depende en gran medida de la experiencia de los investigadores.

Para la presente investigación se empleará un muestreo probabilístico, donde todos los casos objetos de estudio tendrán la misma probabilidad de pertenecer a la muestra, que ayudará alcanzar un análisis de pequeños grupos de empresas en la ciudad de Guayaquil. Se utilizó como instrumento de recolección de datos una entrevista dirigida a un experto en consultoría empresarial (objeto de estudio). Además, se aplicará una encuesta a propietarios de empresas seleccionadas al azar mediante el resultado de la muestra.

Se realiza el cálculo de la muestra, como se indica a continuación:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50) \cdot (913)}{(0,05)^2(913 - 1) + (1,96)^2(0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = 270.59$$

$$n = 271 \text{ encuestas}$$

### **Delimitación de la muestra**

En el presente proyecto investigativo, se aplicará el método cuantitativo utilizando la técnica de investigación encuesta, realizada a 271 empresas, para conocer la viabilidad de efectuar los servicios de una consultoría en marketing, la aceptación de los prospectos clientes y la rentabilidad del mismo, con correcta implementación y ajustando el presupuesto a las necesidades del cliente corporativo o empresarial.

**Tabla 7:**  
*Delimitación de la muestra*

Detalle	Cantidad
Experto en consultoría en marketing	1
Propietarios de empresas	271

### **Conclusión**

En este capítulo se describirá el método utilizado de acuerdo con los objetivos de la propuesta, para llevar a cabo el análisis, se permitió informarse de los tipos de investigación, instrumentos, técnicas, la población y delimitación de la muestra para la recolección de datos que consiente en identificar el mercado según la propuesta del estudio.

## CÁPITULO IV

### **Interpretación de los resultados.**

El siguiente método investigación (Encuestas) aplicadas a empresarios o emprendedores de la ciudad de Guayaquil, se identificará el desconocimiento que tienen de una empresa consultora en marketing, si cuentan o no con un departamento especializado en el área, el precio que estarían dispuesto a invertir en asesorías y que tipo de estrategias consideran efectivas para implementar en la empresa, dando mejoras de conocimientos teóricos y prácticos al momento de dar a conocer el producto o servicio al mercado actual, con ideas nuevas de estrategias que requiere el mundo de la comercialización de productos.

También se espera diagnosticar la necesidad de poder contar con un Influencers en redes para la empresa, ya que es de suma importancia para dar conocer la organización, eso se logra gracias al alcance de audiencia que mantienen las redes. Es importante analizar la comunicación actual que tienen los empleados dentro de la empresa, por ello se identificará en que rango esta la comunicación empresarial y según el resultado de los datos obtenidos implementaremos servicios que vayan dirigidos a empleados y empleador para mejorar la comunicación actual en la empresa. El objetivo de la investigación es identificar la necesidad de crear una empresa que ofrezca servicios de capacitación y asesorías en marketing, para que la organización tenga el impacto al mercado meta después de implementar mejoras en marketing.

### Tipo modelo de negocio.

**Tabla 8:**

*Distribución de la muestra según el tipo de empresa. Guayaquil, 2019*

Variable	Frecuencia	%
Producto	150	55%
Servicio	121	45%
Total	271	100%

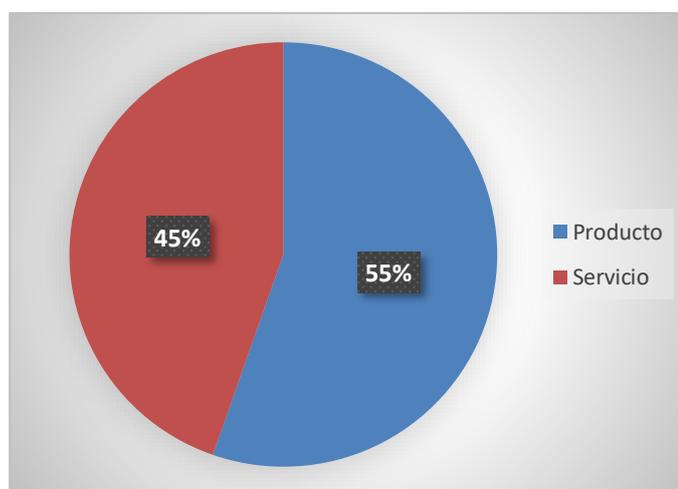


Figura 1 Distribución de la muestra según el tipo de empresa. Guayaquil, 2019

**Interpretación:** El mercado empresarial se encuentra dividido en un 55% de empresas que otorgan un producto tangible al mercado meta; a diferencia de un 45% que busca entregar una intangibilidad al mercado para satisfacer las necesidades potenciales del cliente.

1. ¿Usted cuenta con un departamento especializado en marketing para comunicar sus productos al mercado?

**Tabla 9:**  
*Presencia del departamento de marketing*

Variable	Frecuencia	%
Si	98	36%
No	173	64%
Total	271	100%

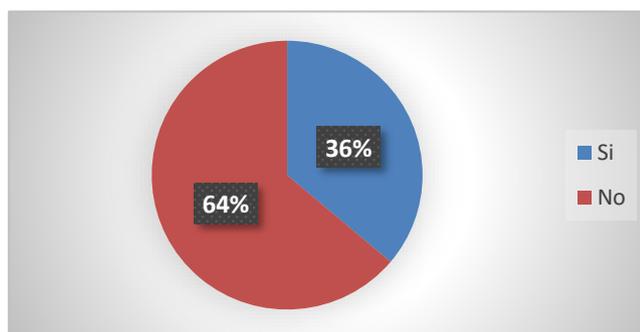


Figura 2 Presencia del departamento de marketing.

**Interpretación:** Las empresas en el mercado buscan obtener la aceptación de los consumidores por tal razón toda organización deberá ejecutar acciones de marketing para promocionar sus productos. Es decir, ejecutar de manera correcta su comunicación. En la siguiente pregunta se busca conocer si la organización cuenta con un área especialmente de marketing el 64% de los consultados nos indicaron que no cuenta con un área determinada de marketing en la empresa, salvo un 36% si cuenta con un personal que se dedica a promocionar los productos de la empresa.

1.a. ¿Cuál es su presupuesto que destinaria para una publicidad mensual?

**Tabla 10:**

*Presupuesto mensual destinado en actividades de marketing*

Variable	Frecuencia	%
\$0 - \$500	67	68%
\$500 - \$1,000	31	32%
Total	98	100%

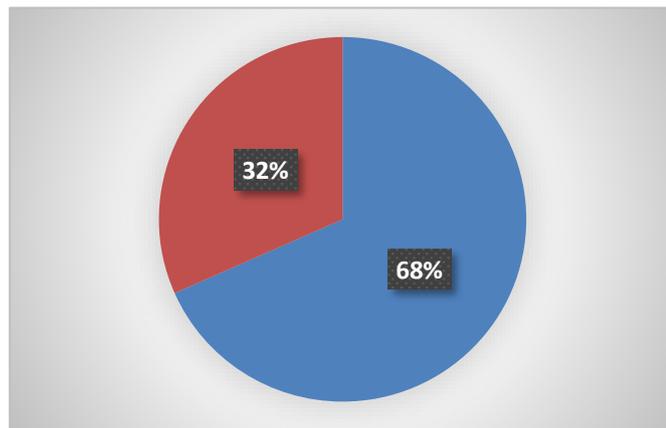


Figura 3 Presupuesto mensual destinado en actividades de marketing.

**Interpretación:** Los encuestados nos argumentaron que cuentan con un área específica de marketing sostienen los siguientes rangos de presupuesto de 68% argumenta un valor de \$0- \$5,000 y 32% de \$501 – 1,000. Cabe indicar que este valor es mensual y está sujeto a cambio por la organización debido a los stakeholders.

1.b. ¿Qué estrategia de publicidad utiliza en la empresa para comunicar sus productos?

**Tabla 11:**  
*Estrategias de publicidad para comunicar sus productos*

Variable	Frecuencia	%
ATL	19	19%
BTL	25	26%
OTL	54	55%
Total	98	100%

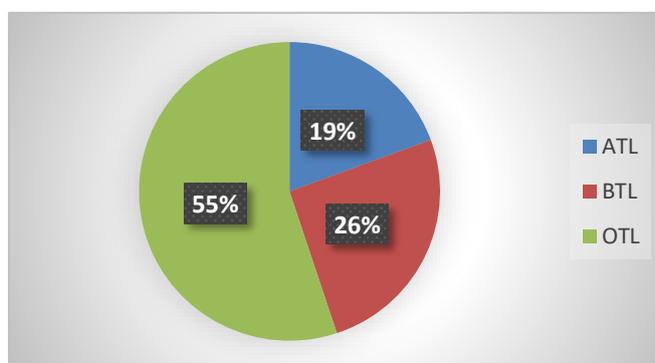


Figura 4. Estrategias de publicidad para comunicar sus productos

**Interpretación:** Las organizaciones que cuenta con un área especializada de marketing ejecutan sus acciones de marketing en las siguientes herramientas de optimización de recursos y de alto alcance en el mercado con mayor impacto que es corresponde al 55% OTL, con un alcance de impacto inmediato y de menor alcance BTL un 26% que se concentran en lugares específico de concentración de población para activar la marca en el mercado. Las empresas no dejan de invertir en medios tradicionales para estar presente en la mente de los clientes como son ATL con un 19% en programas o en horarios determinados de alto impacto de audiencia.

2. ¿Usted alguna vez ha contratado los servicios de un especialista en marketing?

**Tabla 12:**

*Contratación de un especialista en marketing.*

Variable	Frecuencia	%
Si	105	39%
No	166	61%
Total	271	100%

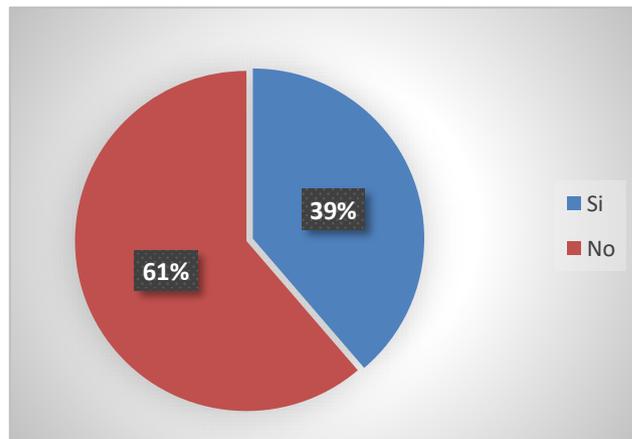


Figura 5. Contratación de un especialista en marketing

**Interpretación:** Se preguntó a los encuestados si alguna vez ha contratado un servicio profesional en marketing. El 39% de los encuestados manifestó que si ha contratado este tipo de servicio y el 61% no ha contratado un servicio de un especialista en marketing. Este resultado demuestra la poca asesoría que mantienen esas empresas en el área de marketing.

## 3. ¿Usted cómo califica la comunicación empresarial de su modelo de negocio?

**Tabla 13:**

*Precepción de calificar la comunicación empresarial del modelo de negocio*

Variable	Frecuencia	%
Excelente	25	9%
Muy bueno	32	12%
Bueno	46	17%
Malo	70	26%
Pésimo	98	36%
Total	271	100%

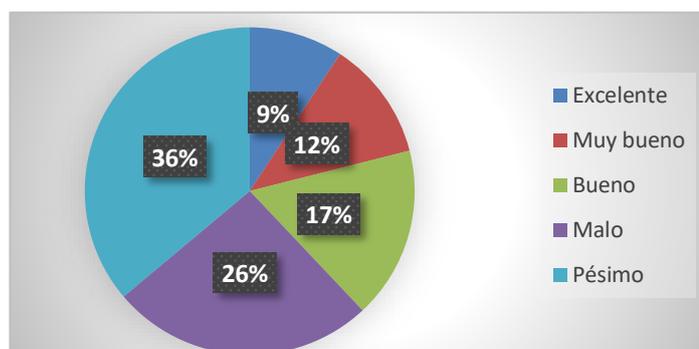


Figura 6 Precepción de calificar la comunicación empresarial del modelo de negocio.

**Interpretación:** En las empresas es muy importante la comunicación empresarial ya que favorece que todos los miembros de la empresa puedan permanecer motivados, por lo tanto, los siguientes rangos van desde un 36% considera pésimo la comunicación empresarial, y 13% mantiene que la comunicación empresarial en la empresa es excelente.

4. ¿Cree usted que la empresa destinaría a invertir en los servicios de consultoría en marketing?

**Tabla 14:**

*Percepción sobre la necesidad de invertir en servicios de una consultoría en marketing*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
	95	35%
Probablemente si	88	32%
Indeciso	29	11%
Probablemente no	27	10%
Definitivamente no	32	12%
Total	271	100%

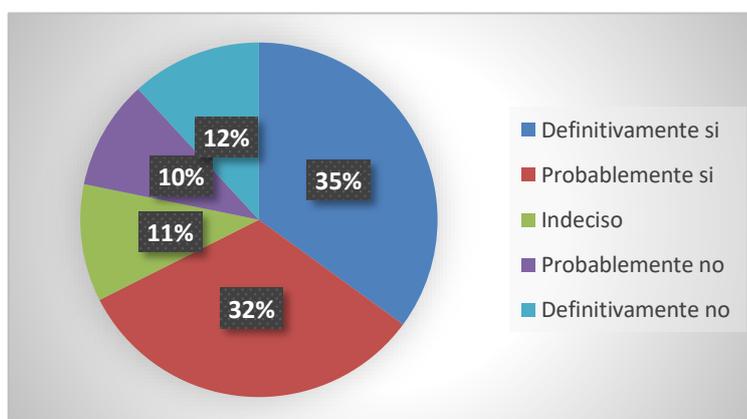


Figura 7. Percepción sobre la necesidad de invertir en servicios de una consultoría en marketing.

**Interpretación:** El conocimiento de las consultorías en marketing en Ecuador es muy bajo, por ello las empresas no desean invertir en este tipo de asesorías, los encuestados consideran con un 35% dispuestos a invertir en una consultoría en marketing y el 9% mantiene que está definitivamente a no invertir en asesorías.

5. ¿Qué presupuesto estimaría para contratar los servicios profesionales de un consultor en marketing?

**Tabla 15:**

*Presupuesto destinado por encuestados para contratar servicios profesionales de un consultor en marketing*

Variable	Frecuencia	%
\$250 - \$300	66	24%
\$350 - \$450	164	61%
\$500 - \$600	41	15%
Total	271	100%

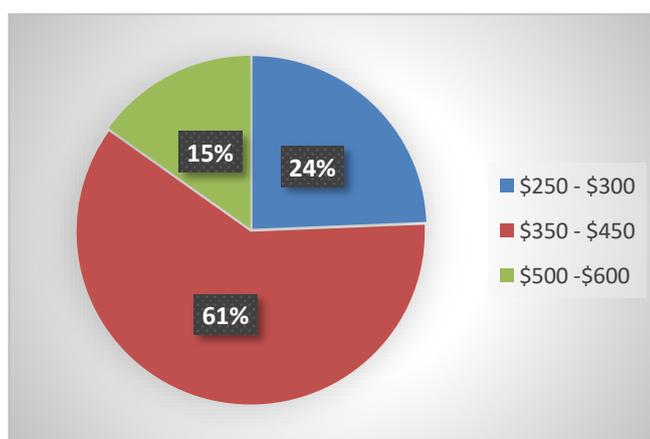


Figura 8. Presupuesto destinado por encuestados para contratar servicios profesionales de un consultor en marketing.

**Interpretación:** El servicio de un profesional en marketing es muy variado en dependencia del tipo de asesoría que brindara, se presupuestó un valor estimado con los encuestados y el resultado da en los rangos de 61% está dispuesto a pagar el valor de \$350 - \$450, el siguiente valor estimado por los encuestados es 24% \$250 - \$300, cabe recalcar que se les especifico a los encuestados que el valor estimado por asesorías es representativo a horas.

6. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing considera efectivos para dar a conocer su producto/servicio en el mercado?

Tabla 16:

*Estrategias de marketing consideradas efectivos para dar a conocer el producto/servicio en el mercado*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
ATL (Radio y Tv)	59	22%
BTL (Vallas y Volantes)	43	16%
OTL (Redes sociales, página web)	169	62%
Total	271	100%

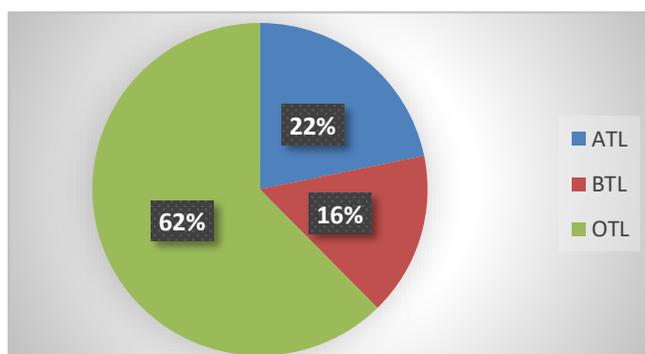


Figura 9. Estrategias de marketing consideradas efectivos para dar a conocer el producto/servicio en el mercado.

**Interpretación:** Las estrategias de marketing en la actualidad son muy esenciales en las empresas para comunicar el producto. El 62% de las empresas consideran al OTL para poder dirigirse al público de una manera más amplia, aplicando esta estrategia son conscientes los emprendedores que optimizaran muchos recursos y socializaran mejor con el cliente e interactuar más con la tecnología actual, mientras tanto el 33% se inclina a la estrategia ATL para llegar a los clientes de forma.

7. ¿Considera que una empresa de marketing debe contar con un influenciador de redes en la empresa?

**Tabla 17:**

*Percepción de las empresas que consideran contar con un Influencers en redes*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	167	62%
No	104	38%
Total	271	100%

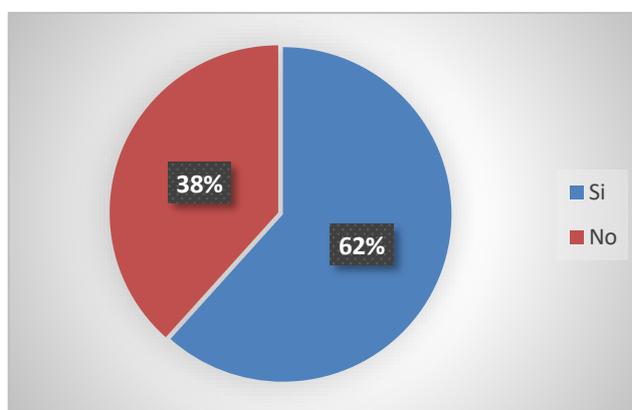


Figura 10. Percepción de las empresas que consideran contar con un Influencers en redes.

**Interpretación:** Los Influencers en la actualidad sirven de mucho para promocionar o dar conocer el producto por redes, y es así como se les pregunto a los encuestados si consideran que una empresa de marketing deba contar con un Influencers de redes, el 62% nos manifestó que si, dándonos a conocer la importancia de la combinación de redes sociales y un Influencers, mientras tanto el 38% considera que una empresa en marketing no debería tener un Influencers en redes.

## 8. ¿Qué influenciador considera efectivo para la empresa?

**Tabla 18:***Tipo de influenciador*

Variable	Frecuencia	%
Presentador de variedades de tv	98	36%
Radio	72	27%
Youtuber	101	37%
Total	271	100%

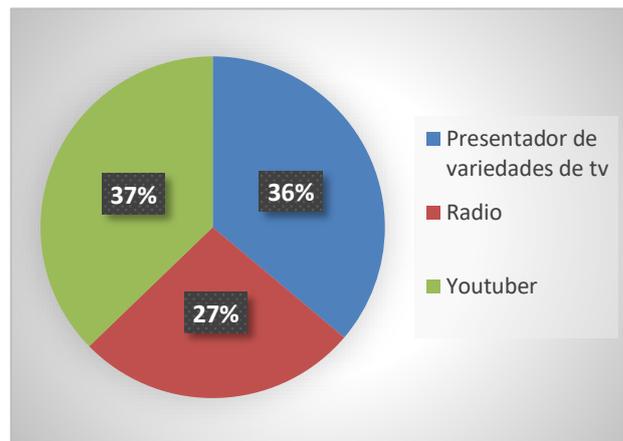


Figura 11. Tipo de influenciador.

**Interpretación:** Los encuestados establecen con un 37% a Youtubers como un Influencers efectivo para la empresa por la aceptación y captación de comunidad en la plataforma digital que manejan y su costo de contratación es accesible, el 36% se inclina a los presentadores de variedades en tv por la acogida que tienen en los horarios establecidos según la audiencia televisiva pero sus costos de contratos podrían ser muy elevados.

9. ¿Considera el marketing digital, neuromarketing, marketing directo como un factor esencial en su empresa?

**Tabla 19:**

*Factores esenciales en la empresa*

Variable	Frecuencia	%
Definitivamente si	98	36%
Probablemente si	63	23%
Indeciso	47	18%
Probablemente no	41	15%
Definitivamente no	22	8%
Total	271	100%

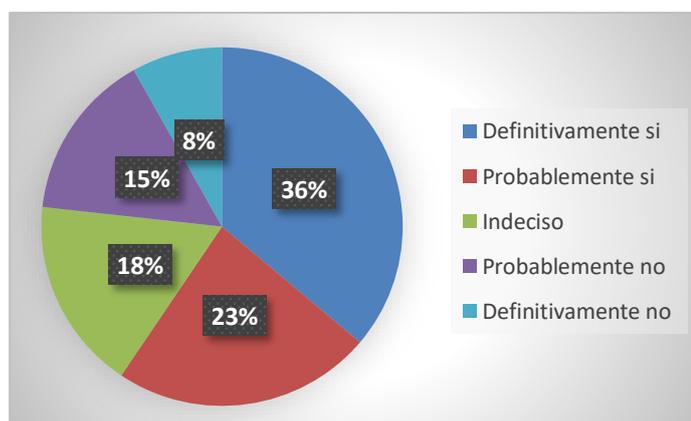


Figura 12. Factores esenciales en la empresa

**Interpretación:** Analizando la valoración de la empresa sobre el marketing digital, el marketing directo y neuromarketing, se puede observar que el 36% de ellas considera que definitivamente si es un factor esencial para la empresa. Llama la atención que un 8% considera que definitivamente no es un factor esencial para la empresa.

10. Como empresario/emprendedor ¿Qué interés le desprende la posibilidad de que expertos en consultoría de marketing estratégico le realicen un diagnóstico completo y profundo de su negocio, definiéndole unas líneas de actuación para mejorar su posicionamiento en el mercado?

**Tabla 20:**  
*Factores esenciales en la empresa*

Variable	Frecuencia	%
Muy interesante	104	39%
Interesante	63	23%
Indeciso	36	13%
Poco interesante	24	9%
Nada de interés	44	16%
Total	271	100%

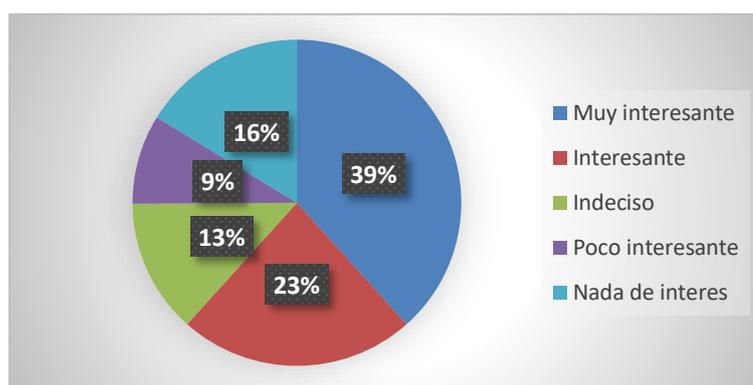


Figura 13. Factores esenciales en la empresa

**Interpretación:** Los empresarios/emprendedores indican con un 39% muy interesante que expertos en consultoría de marketing estratégico les realicen un diagnóstico completo del negocio para definirles mejores líneas de actuación para mejorar el posicionamiento en el mercado y tener más alcance, el 16% les considera nada de interés pasar por un proceso de diagnóstico para identificar las problemáticas en el área de marketing.

### **Análisis de los resultados.**

En el siguiente análisis de resultados se encuestó a 271 empresas el cuál se identificó el tipo de negocio que ejercen en la actualidad, 150 ofrecen productos y 121 servicios. Alrededor de 101 empresas no han contratado un servicio de consultoría y el 39% si está dispuesto a invertir a un especialista en marketing. Se identifica la necesidad por parte de las empresas en querer adquirir servicios de consultoría. Por otra parte, las estrategias de marketing en la empresa son muy efectivas y necesarias para poder comunicar el producto al mercado, siendo así los emprendedores o empresarios consideran al ATL como muy factor muy esencial en la empresa, con esta estrategia de marketing les permitirá crear branding e informar a los consumidores acerca de los productos y lograr una penetración de la marca en la mente del consumidor.

Las empresas también consideran comunicar sus productos por medio de Influencers, esto permitirá tener más audiencia con los clientes y unos las principales canales de comunicación sería Youtube y redes sociales. En otro análisis, los emprendedores o empresarios están conscientes y consideran que las asesorías en marketing directo, neuromarketing y marketing digital ayudara en una manera muy efectiva en la empresa y así poder empatizar y fidelizar a los clientes para estar más pendientes de las necesidades que puedan tener ellos en el mercado actual, dar asesorías en estos diferentes tipos de marketing da motivación a las empresas para que puedan actualizarse y puedan identificar con detalle y profesionalismo las necesidades que tienen alrededor en el mercado dirigido.

**Entrevista.****Ciudad:** Guayaquil.**Lugar:** Vía a la costa**Hora de inicio:** 14H00**Hora de fin:** 14H30**Nombre del entrevistado:** Msc. Jorge Andrade**Cargo:** Gerente general “Scambrains”**1. ¿Qué tipos de empresas bajo su experiencia, solicitan sus servicios de asesorías en marketing?**

Unas de las principales empresas que solicitan asesorías en marketing son las pequeñas, medianas y grandes empresa, ya que por su poca experiencia en el mercado no conocen estratégicamente como dar a conocer el producto.

**2. ¿Cuál es su percepción sobre la situación actual de la consultoría en Ecuador?**

Puede ser el poco conocimiento de las consultoras en marketing y la falta de inversión por parte de las empresas dentro de su presupuesto de marketing.

**3. ¿Si alguien desea ingresar al mundo de la consultoría? ¿Qué se debería realizar para suplir de manera eficiente las expectativas de futuros clientes?**

Para empezar, siempre competirán por precios, lo único que los diferenciara es el valor agregado que realicen como empresa, eso los caracterizara de una manera diferenciada a la competencia.

**4. ¿Según su opinión, cree usted que está aumentando o disminuyendo las empresas consultoras en el mercado?**

Están aumentando, porque existe la matriz productiva que genera el ingreso de nuevas empresas, y estas empresas que ingresan al mercado nuevo la gran mayoría son Pymes que no conocen muchas estrategias de ventas, finanzas y recursos humanos, eso nos lleva los consultores por entrar a ese campo nuevo.

**5. ¿En relación a su competencia cuál es su opinión sobre el precio ofrecido en las asesorías?**

Qué existen muchas consultorías que ofrecen precios muy económicos para el nivel de asesorías que ofrecen, pero, sin embargo, hay otras que sus precios son muy elevados sin considerar a que mercado se están dirigiendo. Para mi percepción, todo debería ser como una balanza siempre equilibrando la satisfacción del cliente y el bienestar financiero de la empresa.

**6. ¿Bajo su criterio, que impacto tiene su consultoría en el mercado?**

Considero que queda bajo la percepción del cliente, y otro criterio es que según la experiencia con empresas ya asesoradas al culminar la capacitación les planteo una encuesta para verificar la satisfacción del servicio. Es muy recomendable realizarlo.

**7. Una buena oportunidad en el campo del marketing para las Pymes en 2019 que recomiendes.**

Que estén afiliados y registrados a la cámara de comercio, quienes pueden servir de mucha ayuda porque les ofrecen asesorías de como emprender por primera vez un negocio bajo diferentes estrategias tecnológicas que ayudaran a la comunicación del producto.

**8. ¿Tiene Ud. una estructura claramente definida de responsabilidades, estructura jerárquica y funciones laborales?**

Considero mantener una estructura organizacional un poco disfuncional, ya que solo trabajo con freelance en diferentes áreas. Pero también mantengo un personal algo reducido que realiza ciertas funciones laborales que siempre estarán, tales como: Recepcionista, Asistente contable y secretaria.

**9. ¿En la actualidad el marketing en las empresas es muy importante, según su opinión cree que las empresas deberían tener diversas estrategias en marketing?**

Si deberían tener diversas estrategias en marketing, porque cada empresa debe tener un Branding en el mercado e incluso mantener algún área profesional en marketing que sirva de ayuda en la imagen y promoción de la empresa.

**10. ¿Qué le llevo a implementar una empresa de consultoría en marketing?**

Emprender lo primero y segundo fue ver ciertas empresas que aún no conocen lo increíble y fundamental que es el marketing, es bueno poder abastecer a con todos esos microempresarios o emprendedores que tienen esa necesidad de lanzar su producto al mercado de una manera atractiva para el cliente y de otra manera profesional para proveedores.

**Análisis e interpretación de la encuesta.**

La encuesta fue realizada a Msc. Jorge Andrade cumpliendo con el cargo de Gerente general en la empresa Scambrains consultora en marketing. Se Identifica algunas necesidades y percepciones del punto de vista de un consultor profesional.

Detallaba que una de las principales problemáticas que tienen las microempresas o emprendedores en la actualidad, es el desconocimiento del

marketing ya que no cuentan con un área específica para ella o como dar conocer sus productos y que la falta de inversión en capacitaciones afecta simultáneamente en la comunicación del producto, Msc. Jorge argumento que existen muchas consultorías que ofrecen sus servicios a precios muy económicos para el nivel de asesorías que ofrecen, pero manifiesta que, según su percepción, todo debería ser como una balanza siempre equilibrando la satisfacción del cliente y el bienestar financiero de la empresa.

Es muy importante saber que en la actualidad los microempresarios o emprendedores mantienen ayudas por parte de la cámara de comercio de Guayaquil en la contribución de asesorías para poder emprender su negocio desde el inicio, dándoles diferentes estrategias de negocios que contribuyen al crecimiento del proyecto. Es considerable que en la actualidad están aumentando las consultorías en Ecuador, porque existe la matriz productiva que genera el ingreso de nuevas empresas.

Manifiesta que el marketing es muy importante para una empresa ya deberían diversas estrategias, comenta que cada empresa debe tener un Branding en el mercado e incluso mantener algún área profesional en marketing para que sirva de ayuda en la imagen y promoción de la empresa.

#### **4.2. Estudio de mercado**

En el presente estudio de mercado se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, en el cual se instalará la empresa GROWS S.A como ubicación estratégica en el Puerto Santa Ana (edificio The Point), el enfoque de servicio va directamente dirigido a las medias empresas que están dedicadas a comercio o servicio dando a conocer los servicios que ofrece GROWS S.A. Las empresas o emprendedores que se encuentran ubicados alrededor mantienen un desconocimiento de las consultorías

en general, para ello los datos que se obtuvieron en el trabajo de investigación (encuestas) se identificó la necesidad que mantienen los empresarios o emprendedores para dar a conocer y comunicar sus productos o servicios que ofrecen en la actualidad.

El aporte de GROWS S.A para los empresarios o emprendedores es crear estrategias de marketing para crear Branding en los clientes, mejorar la atención al usuario con la técnica Neuromarketing que en la actualidad se torna muy efectiva, campañas OTL para que tengan presencia en redes sociales de manera más profesional.

#### 4.2.1. Microambiente

**Tabla 21:**  
*Análisis FODA.*

Fortalezas	Debilidades
Bajos costos de operación y especialización en el producto a ofrecer por tipología de cliente, teniendo un personal capacitado y calificado en el área de experiencia.	Tener una competitividad muy alta por parte de otras empresas de consultoría implementadas en el mercado.
Aportar buenos conocimientos prácticos a empresas inscriptas en la superintendencia de compañías o la cámara de comercio de Guayaquil que mantengan un déficit de conocimiento en estrategias de marketing.	GROW S.A se encuentra situada en una ciudad donde existen diversas Pymes, que se encuentran a kilómetros de distancia y puede ser imposible concretar entrevistas.
Oportunidades	Amenazas
El marketing ha pasado a ser el “centro de atención” de los consumidores, por ello las PYMES en Guayaquil deben de relacionarse con el marketing porque ayudará de gran necesidad a implementar nuevas estrategias y generar ventajas competitivas.	Resistencia o falta de poder adquisitivo para contratar servicios de consultoría y poca desconfianza por parte de las empresas que requieran nuestro servicio.
	Poca inversión de las PYMES para optar a servicios externos de consultoría en marketing.

### 4.2.3. Macroambiente

**Tabla 22:**  
*Análisis Pest*

P	E
<p>Cambios o nuevas reformas en la ley de consultoría del Ecuador.</p> <p>Factores en materia normativa que afecten al comercio internacional y a las inversiones del País, tratados comerciales, política fiscal, nivel de estabilidad, porcentaje de corrupción y demás factores políticos que condicionen las operaciones de la empresa.</p>	<p>Movimientos en la tasa de intervención del Banco de la Republica. Reducción del costo del crédito lo cual permite dinamizar la demanda interna y el consumo de hogares. Esto incide a su vez en el crecimiento de las empresas y el requerimiento de apoyo en consultoría especializada para apalancar sus estrategias de mercado, operativas y financieras en el mediano plazo.</p> <p>Situación económica del país, nivel de producción nacional. Política monetaria, política de empleo y desempleo, nivel de impuestos y demás factores que afecten al país.</p>
<p>S</p> <p>Según el Art. 6.- Cuando se requieran servicios de apoyo integrados o conjuntamente con actividades de consultoría, las entidades del sector público se sujetarán a los procedimientos establecidos en la Ley de Consultoría y en el presente reglamento.</p> <p>Empresas como la cámara de comercio de Guayaquil presta servicio de asesoría gratuita en temas financieros y de mercadeo, sin embargo, en todos los casos estas asesorías consisten en charlas grupales, talleres e incluso que requieren tiempo por parte del empresario para asistir a ellas. Así mismo tiene programas de formación, acompañamiento, diagnóstico empresarial y asesoría técnica para que las empresas incrementen su productividad, competitividad y posicionamiento en el mercado.</p>	<p>T</p> <p>Programas de ayuda a la investigación de nuevas tecnologías, coste de la energía y acceso a internet.</p> <p>Nuevas tendencias en marketing digital que le brindara a los empresarios divulgación de sus productos/servicios y marca. Esta orientación registra crecimiento y se evidencia oportunidad Para asesorar a los pequeños empresarios.</p>

#### 4.2.4. Análisis y proyección de la demanda

La población finita establecida es el total de las pequeñas y medias empresas en la ciudad de Guayaquil suscritas en la superentendía de compañías es de 913 y se estableció una muestra de 271, a las cuales se aplicó una encuesta, en donde la pregunta 4 se pudo identificar la demanda activa sobre los posibles clientes al servicio de una consultoría especializada en marketing con un 35% de la información levantada.

**Tabla 23:**  
*Análisis y proyección de la demanda*

Pequeñas y medianas empresas	2,531
Empresas objetivas	913
Encuesta	271
Empresas de demanda activa	35%

#### 4.2.3. Análisis y proyección de la oferta.

Se dice que la oferta es el conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios a la venta. La oferta recoge la localización de los puntos correspondientes a las cantidades ofertadas de un bien o servicio particular a diferentes precios.

**Tabla 24:**  
*Análisis y proyección de la oferta*

Nombre de la empresa	Clientes Mensuales
Novaway Consulting & Training	221
Monkey Plus	415
Social Selling	138
Total de oferta	774

#### 4.2.4. Análisis y proyección de la demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha es uno de los aspectos más importante que se desarrollan en la elaboración de un proyecto, por tal razón una vez analizada la proyección de oferta y demanda con la formula respectiva, se obtiene la demanda insatisfecha de GROWS S.A, el cual se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 25:**  
*Análisis y proyección de la demanda insatisfecha*

Proyección de la demanda	913
Proyección de la oferta	774
Demanda insatisfecha	139

#### 4.2.6. Producto.

**Uso:** Consultoría en Marketing

**Presentación:** GROWS S.A, es una empresa que brindara consultoría y asesorías en marketing para optimizar procesos e implementar mejoras en estrategias de marketing, dirigido a empresario o emprendedores que no mantengan un área específica para promocionar y comunicar los productos al mercado dirigido. GROWS S.A, cuenta con profesionales capacitados en el área. Posicionamos la marca de la empresa, generando eco público favorable en medios de comunicación para llegar al target objetivo.

**Naturaleza:** Asesorías

#### **Productos complementarios.**

GROWS S.A, utilizará herramientas de apoyo en cada capacitación para tener más atención, aceptación del servicio, encaminando un trabajo de calidez hacia la perspectiva del cliente, a continuación, se detallan los productos complementarios a utilizar:

- ✓ Tarjeta de presentación.
- ✓ Diapositivas informativas.

- ✓ Folletos con talleres estratégicos grupales e individuales.
- ✓ Volantes de GROWS S.A

**Marca:** GROWS S.A

**Isologo:** El texto y el icono se encuentran agrupados, no funciona uno sin el otro.



Figura 14. Isologo GROWS S.A.

### **Colores.**

Es muy importante definir los colores que serán seleccionados para la empresa, esto nos permitirá que los clientes aprecien mejor la marca y dándoles una mejor seguridad antes de seleccionar otros servicios, a continuación, se detallan los colores significativos con la respectiva definición, según el autor de este proyecto.

**Azul:** El color azul representara el profesionalismo que mantenemos en ser una empresa consultora.

**Negro:** El negro representa poder y elegancia y mediante la marca transmitir un sentimiento de exclusividad y de alta calidad.

**Morado:** El color morado le da el toque de sabiduría y conjunto al azul se convierten en una mezcla de colores que demuestra el profesionalismo.

### **Forma de uso.**

El servicio se ofrecerá de manera presencial adquiriendo asesorías dándole el toque atractivo por parte del expositor o capacitador para que el cliente se sienta acogido con el servicio prestado, dando como resultado la preferencia de los clientes.

### **Valor agregado.**

Lo que diferencia a GROWS S.A. De la competencia que contará con las asesorías puerta a puerta, esto quiere decir que no tendrá límite geográfico para dar asesorías, mitigando la mayor comodidad a los clientes. Con el fin de ser reconocidos con las PYMES a nivel nacional.

#### **4.2.7. Precio**

Las asesorías o capacitaciones según por horas establecidas será el precio, en el siguiente cuadro se detallan el precio referencial que la empresa destinaria a pagar.

**Tabla 26:**  
*Precio referencial*

HORAS	GROWS.S.A	Novaway Consulting & Training	Monkey Plus	Social Selling
De1 a 4	\$25 – \$100	\$35 - \$140	\$40 - \$160	\$30 - \$120
De 4 a 8	\$100 – \$200	\$140 - \$280	\$160 - \$320	\$120 - \$240

Cabe indicar que estos precios referenciales son considerados según la encuesta realizada a los empresarios o emprendedores, que luego en el estudio financiero se detallará el precio final de venta.

#### **4.2.8. Comercialización**

Servicio profesional.

##### **4.2.8.1. Tipo de empresa**

Se ha analizado el tipo empresas que se encuentran alrededor de la zona seleccionada, entre ellas se encuentran clasificadas por grandes, medianas y pequeñas, tales como: restaurantes, cafeterías, bares, hoteles, tiendas artesanales, ferias empresariales. Las empresas antes mencionadas no mantienen un área de marketing para eso GROWS S.A. Servirá de apoyo en implementar estrategias de marketing trabajando como freelance.

#### 4.2.8.2. Distribución geográfica

En la distribución geográfica se detalla la ubicación del establecimiento de operación administrativa de GROWS S.A, que estará ubicado en el Edificio The Point, con sus 36 pisos y cuenta con 419 oficinas, ubicado en el puerto Santa Ana.



Figura 15. Distribución geográfica

*Fuente: (Google Maps, 2019)*

#### 4.2.8.3. Volumen de facturación.

Se investiga el estado de resultados anuales de facturación en tres empresas que son consideradas como competencia por ofrecer servicios similares en el área de marketing. En la tabla 27 se detallan las empresas y el número de facturación.

**Tabla 27:**  
*Volumen de facturación según la competencia*

Nombre de la empresa	Número de Facturación
Novaway Consulting & Training	\$23,985.26
Monkey Plus	\$232,822.41
Social Selling	\$4,0000

#### 4.2.8.4. Ámbito geográfico

El proyecto de edificios Ciudad del Río, en el Puerto Santa Ana, se consolida como un nuevo espacio de turismo y entretenimiento en Guayaquil. Este complejo, ubicado entre el cerro Santa Ana y el Río Guayas, gana mayor acogida por la oferta

gastronómica local e internacional y una nueva alternativa en bares. La brisa del afluyente es un aliado de los 11 negocios que se han instalado en lo que va del año, pues convierte al área en un escenario agradable para los visitantes. En los últimos seis años se han construido edificaciones residenciales, un hotel y torres de oficinas. The Point, con 36 pisos y 419 oficinas, es la estructura más representativa.

#### **4.2.8.5. Competencia**

**Competencia directa:** Se identifican 3 empresas que ofrecen un servicio de consultoría especializada en marketing. Siendo así, para GROWS S.A. Se considera como una competencia directa, porque ofertan el servicio similar. A continuación, se detalla el nombre de la organización y una introducción empresarial.

##### **Novaway Consulting & Training.**

Somos una organización ecuatoriana, especializada en desarrollar servicios de capacitación, asesoría empresarial y procesos de investigación a nivel nacional.

Nuestros procesos cubren las áreas funcionales de la organización: administración, desarrollo humano, marketing, ventas y logística, desarrollando nuestras propuestas según requerimientos específicos, en tiempo, alcance y objetivos.

##### **Monkey Plus.**

Es una empresa que se dedica en ofrecer asesorías de marketing, hoy en día es válido tener el equipo de marketing digital dentro de tu empresa al que te ayudamos a armar, capacitar y afinar de acuerdo a la estrategia propuesta desde Monkey Plus.

##### **Social Selling.**

En Social Selling somos apasionados por lo que hacemos y queremos llevarte al siguiente nivel en el mundo digital, esto lo logramos gracias a nuestro enfoque

centrado en resultados y dedicación genuina en proporcionar el mejor servicio para nuestros clientes.

**Competencia indirecta:** Como competencia indirecta se identifican a consultores expertos en marketing o freelance, quienes trabajan de manera unitaria con empresas, ofreciéndoles asesorías personalizadas. Es una gama muy amplia los expertos consultores en marketing, por ello son considerados como competencia indirecta para GROWS S.A.

#### 4.2.8.6. Empresa proveedoras.

GROWS S.A, contará con servicios básicos establecidos en la ciudad de Guayaquil, suministros de oficina, servicios de imprenta, servicios de internet por fibra óptica, muebles de oficina., servicio de limpieza. En la tabla se detallan las empresas proveedoras.

**Tabla 28:**  
*Empresas proveedoras (Servicios de red)*

Descripción	Precio
Netlife	\$32.70
Claro	\$29.12
Tv Cable	\$53.65

**Tabla 29:**  
*Empresas proveedoras (Servicios de limpieza)*

Descripción	Precio
Delia Nacipucha	\$47
Batalla clean	\$89
Delizia	\$55

**Tabla 30:**  
*Empresas proveedoras (Suministro de oficina)*

Empresas	Precio
Central de suministro	\$150
Pepelesa	\$350
Olmedo Alvarez	\$200

**Tabla 31:**  
*Empresas proveedoras (Muebles y encerados)*

Empresas	Precio
Metálicas Villalta	\$525
Burneo Carrion Diseño	\$780
Fragma	\$630

#### 4.2.8.7. Cliente potencial

En el presente acápite se destacan a los clientes potenciales en diferentes actividades comerciales y llevar a cabo las gestiones oportunas para establecer el contacto y concretar una entrevista con ellos ofreciéndoles el servicio de consultoría. Las empresas seleccionadas al azar no cuentan con un área especializada en marketing. En la tabla 32 se detalla la empresa y su localidad.

**Tabla 32:**  
*Clientes potenciales*

Empresa	Dirección
ASOMI S.A	Omni Hospital Torre Médica 2. Local 5 planta baja. Av. Abel Romero Castillo 13E NE y Av. Juan Tanca Marengo Padre Solano No.324 y Boyacá Esquina
Buckingham English Center	5to Piso
Mami – T	Riverfront II, 9, edificio, y, Cuidad del Río
Marley´s Sub	Garzocentro, 1110, Avenida Herradura, 2000
No More Jeans	Urdesa Central, Av. Las Monjas 300, Circunvalación Sur Esquina (Junto a Medicity)
Origami	Av. Víctor Emilio Estrada 1234, Guayaquil

#### 4.2.9. Promoción

Para promocionar se utilizará una campaña publicitaria basada en la estrategia OTL, que va de una manera efectiva con la velocidad que requiere el mundo actual, en redes sociales y página web con diseño y creación del autor del presente trabajo

con el fin de establecer la comunicación del servicio y transmitir seguridad a los clientes.

GROWS S.A, utilizará la campaña OTL el mismo se realiza porque en la actualidad la mayor captación para clientes son las redes sociales, gracias al nivel de audiencia que lo consumen, de la misma manera la campaña va enfocada a los emprendedores o empresarios que desean tomar asesorías en marketing.

Como se mencionó anteriormente se trabajará con la campaña publicitaria OTL, a través de las redes sociales más utilizadas por los microempresarios o emprendedores, de conocimientos estos son Facebook e Instagram. Otra campaña a utilizarse es BTL, por medio de volantes, roll up en ferias empresariales o emprendimiento, con esta campaña también llegaremos al alcance de poder comunicar el servicio de capacitaciones en marketing.

### **Mensaje de promoción**

El mensaje que se transmitirá por medio de redes sociales tendrá como finalidad de la importancia de las estrategias de marketing, tipos de marketing, como ganar audiencia en redes sociales, estrategias de ventas y contenido de información para promocionar el producto.

### **Publicidad en redes sociales**

#### **Spot publicitario en Facebook.**

Facebook se considera como una de unas de las redes sociales en donde se puede comercializar productos o servicios y llegar al cliente de manera más eficiente.

Facebook permitirá que la audiencia que tenemos en Fan page puedan compartir los Post informativos y generando likes.

Post para Facebook.

- Imagen para publicación cuadrada 1200 x 1200px.

- Imagen para publicación horizontal 1200 x 900xp.
- Costo del arte para post \$30.
- Costo por anuncio \$20 por semana con alcance a 10.000 usuarios.
- Pago realizado mediante Tarjeta de débito.



### **Spot publicitario por Instagram**

Instagram es uno de los canales de comunicación que puedes interactuar más directo con el cliente, esto ayudara que los usuarios se sientan más atendidos a sus necesidades y poder estar más comunicados de nuevas actualizaciones en el área de marketing, Instagram cuenta con una opción muy eficiente para la empresa permitiendo las transmisiones en vivo, así nuestros seguidores podrán visualizar por un momento las asesorías transmitidas en vivo.

Post para Instagram.

- Fotografía cuadrada 1080 x 1080 con 2048px.
- Costo del arte para post \$30.
- Costo por anuncio \$20 por semana con alcance a 8.000 usuarios.

Cabe indicar que los anuncios tanto de Facebook como Instagram se realizara bajo la técnica de espejo, eso quiere decir que el anuncio que se realizara por

Facebook aparecerá automáticamente también en instagram llegando al alcance de personas según la red social.

### **Volantes.**

Tamaño A5: 14 x 21 cm

Papel couche de brillo de 115 gramos

El valor unitario de volante es de 0,35ctvs



### **Roll Up**

Tamaño: ancho 80 cm, altura 2 metros.

Lona: Duo Banner

Soporte del roll up 85 x 200 es de aluminio.

Valor por roll up completo \$35

### **Tarjetas de presentación biodegradables.**

GROWS S.A se considera ser una empresa que tiene un aporte con el medio ambiente, por ese motivo las tarjetas de presentación serán diseñadas para el cuidado de nuestro ecosistema.

Tamaño A8: 3.5 x 2 Pulgadas

El material que se utilizara es CaixaBank ya que pasan estar fabricadas por un material biodegradable.

Valor unitario por tarjeta biodegradable es de \$0.10ctvs.



### 4.3 Estudio técnico

Es aquel estudio que se lleva acabado una vez finalizando la investigación del mercado, que permite obtener la base para la evaluación financiera y la evaluación del proyecto, es por ello que en el presente estudio técnico se identificara el tamaño del proyecto que se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, se implementaran también algunos procedimientos para llevar a cabo la gestión operativa de la misma, desde la dimensión en donde se dividirá por áreas según los metros necesitados por cada departamento, localización del proyecto, con ello lleva a identificar las necesidades técnicas donde se involucran maquinaria y equipo, tecnología, gestión administrativa, seguridad y servicios básicos, analizando y calculando la cantidad necesaria para el funcionamiento de Grows s.a.

Es importante también identificar a los proveedores de equipos, suministros, enceres de oficina y herramientas que ayudaran al desarrollo del servicio. Este estudio consiste en analizar el proceso de operación del servicio que se ofrecerá para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación.

En pocas palabras, el estudio técnico consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión.

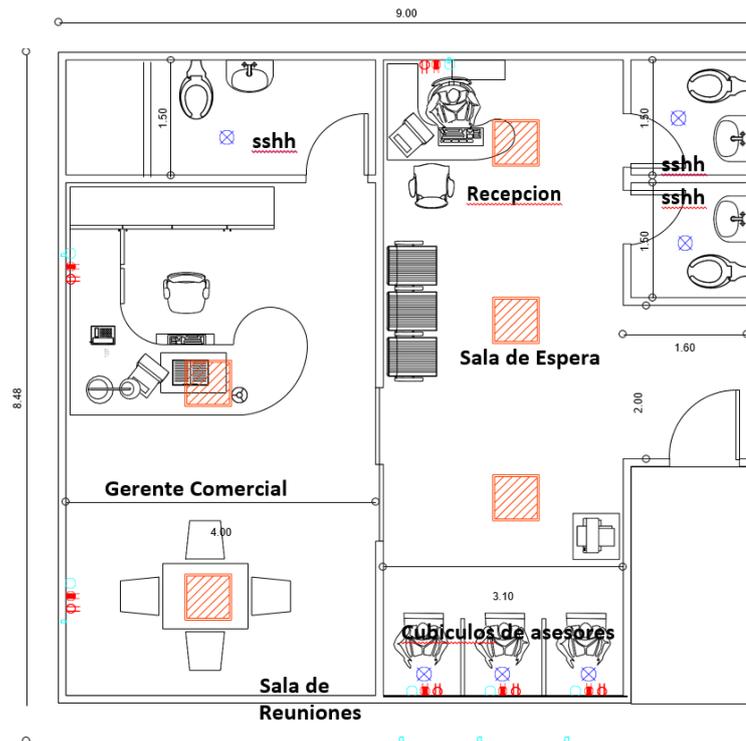
“Consiste en resolver preguntas referentes a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto” (Baca, 2001).

#### **4.3.1 Dimensión y características**

En el presente proyecto se analizara la dimensión física por área, el establecimiento se maneja bajo un contrato de arrendamiento, las medidas son de 8.48 X 9.00, la selección del local es apropiada por la dimensión, ya que esto permitirá mantener un ambiente acogedor y confortable para que los colaboradores puedan realizar las gestión operativas y administrativas, el establecimiento de alquiler cuenta con una iluminación adecuada, sistema de climatización, sistema de alarma contra incendios y detector de humo.

El área de la gerencia comercial es de 6.98 cuenta con un escritorio gerencial, silla ejecutiva con dos sillas de atención, dentro de área de gerencia comercial se adicionará un espacio para reuniones con 4.00 que contará con una mesa redonda con 4 sillas y 1 proyector con la lona respectiva, para darle un toque acogedor se adicionará un sofá.

El área de la secretaria administrativa la dimensión es de 5.38 y área de asesores es de 3.10 el espacio cuenta con un escrito de recepción con silla de secretaria y una silla de atención, se adicionarán 3 sillas para la sala de espera, para el despacho de los asesores habrá 2 cubículos, cada uno con los requerimientos de oficina necesarios para la ejecución de las funciones que se establecen en el modelo del profesiograma.



#### 4.3.2 Localización del proyecto.

Este estudio consiste en definir la zona o área geográfica en la que se deberá localizar la unidad de servicio tratando de reducir el mínimo de los costos totales de transporte. La localización del establecimiento de GROWS S.A, se implementará en una zona activamente comercial ubica en el centro de la ciudad de Guayaquil, Ciudad del río Av. Numa Pompilio Llona- Puerto Santa Edificio The Point, debido a que la función principal es de brindar asesorías de marketing a microempresas ubicadas en el sector.



*Fuente: (Google Maps, 2019)*

### 4.3.3 Tecnología de proceso productivo.

La tecnología en la actualidad sin dudar, ha permitido un gran crecimiento en las empresas, es por eso que el presente proyecto estará determinado por el tamaño del mismo y la capacidad requerida del servicio, los recursos tecnológicos que se utilizarán en GROWS S.A, serán: Computadoras, impresoras, internet, teléfonos fijos, cámara fotográfica. Este proyecto se fundamenta en servicio y tecnología.

En tecnología, esta se convierte en apoyo dentro de los siguientes conceptos:

- Información al cliente por medio de redes sociales.
- Comunicación directa con las empresas.

**Tabla 33:**  
*Equipos tecnológicos*

Descripción	Cantidad	Precio/Unit.	Precio total
Impresora Epson L3110 33Ppm Negro 15 Ppm – Botellas de tinta T554120	1	\$177.68	\$177.68
Computador Aio Hp Amd A4-9125 2.3Ghz-4Gb-1Tb- 22”-W10	5	\$ 462.50	\$2.313
Teléfono Grandstram Ip 1 Linea Lcd Gxp1615 Poe	2	\$43.75	\$87.50
Proyector Benq Ms550 3600 Lumenes Svga 800x600	1	\$415.00	\$415.00
Lona de proyector (Manual loch Ms 120sr X 191 Cm	1	\$145.00	\$145.00
Cámara Canon EOS	1	\$399.00	\$ 399.00
Pendrive 32 Gb	4	\$5.00	\$20.00
Total de Activos tecnológicos	15	\$1,647.93	\$3,556.68

#### 4.3.4 Ingeniería del proyecto.

En esta fase se constituye el comportamiento más importante del proyecto, es necesario implementar ciertos tipos de procedimientos dentro de una empresa que contengan un propósito, alcance, políticas, diagrama de flujo y una descripción para cada procedimiento, esto ayudará a la mejora de los procesos de gestión administrativa y servirá de apoyo para el colaborador.

Los procedimientos de que se utilizaran en GROWS S.A, se basa en el cumplimiento de las funciones claves y de importancia para que el colaborador pueda realizarlas sin magnitud de errores.

#### **Tabla 34:**

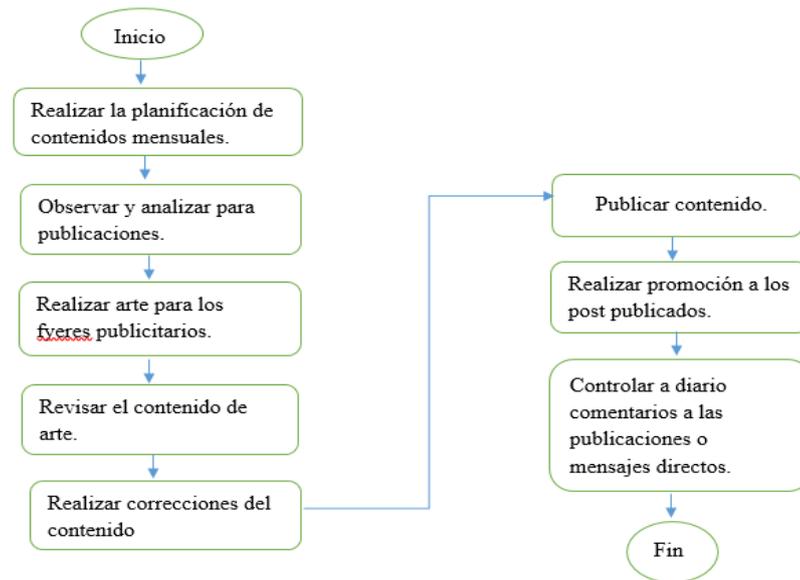
##### *Proceso de administración de redes sociales*

<b>Propósito:</b> Mantener contacto directo a través de las redes sociales con los clientes, mediante información adecuada y necesaria acerca de GROWS S.A, medir la satisfacción de asesorías realizadas por los consultores.	<b>Alcance:</b> Necesidad de tener informado a los clientes de nuevos servicios de asesorías con temas y aprendizajes de superación, innovación y estrategias especializados en el área de marketing.
--	---

#### **Políticas:**

1. El administrador de las redes sociales en función asignada del gerente comercial, el cual deberá cumplir con las políticas de manejo establecidas en el presente manual.
2. La publicación de contenido de las redes sociales deberá ser adecuada y únicamente información de la empresa.
3. Se realizará un control constante de las redes sociales por parte del gerente comercial.
4. Está totalmente prohibido que el administrador de las redes sociales (gerente comercial) interactúe a criterio personal con un usuario externo.
5. Los comentarios, dudas, mensajes directos o menciones realizadas por los usuarios externos deberán ser respondidos a la brevedad posible, de una manera
6. Los comentarios, dudas, mensajes directos o menciones realizadas por los usuarios externos deberán ser respondidos a la brevedad posible, de una manera adecuadamente profesional y ética al usuario

## Diagrama de procedimiento



### Descripción:

1. El administrador de redes sociales, en este caso será el gerente comercial, deberá preparar y planificar con fecha y horario los contenidos de promoción que se publicaran en las redes sociales.
2. Se deberá observar y analizar las publicaciones previas de ser publicadas, con el fin de tener un buen contenido aplicando los servicios que se ofrecen en GROWS S.A.
3. Es necesario realizar un arte para cada post publicado en las redes sociales, el administrador de las redes deberá preparar artes para todo el mes, verificando las fechas de publicaciones que deberá realizar.
4. Se verifica el arte diseñado antes de ser publicado, esto deberá ser con buena creatividad para captar la visualización de audiencia por redes.
5. Se unifica el contenido y arte verificando los errores para corregirlos, se deben detectar antes de la publicación.

6. Se procede a publicar el post según la fecha programada por el administrador de redes.
7. Una vez la publicación realizada, es necesario hacer la promoción del post, esto varía según la cantidad de audiencia que se desea captar con el monto de dinero que establece la aplicación (Facebook e Instagram).
8. El administrador de las redes deberá controlar a diarios las publicaciones visualizando siempre los comentarios, likes y Direct Message para darle información al usuario que lo requiera.
9. Fin.

**Tabla 35:**

*Proceso de adquisición del servicio*

---

<b>Propósito:</b> Definir los procesos para la aplicación, formación y ejecución de las asesorías, llevando un mejor control y seguimiento de dichos procesos.	<b>Alcance:</b> Aplica para las asesorías y capacitaciones ofrecidas por GROWS S.A a entidades externas.
--	--

---

**Políticas:** La secretaria administrativa deberá brindar información de servicio de la empresa hacia los clientes, realizando la función de recepcionista, el cual deberá cumplir con las políticas de manejo establecidas en el presente manual.

La información y trato al cliente deberá ser adecuada para satisfacer la necesidad que busca el cliente.

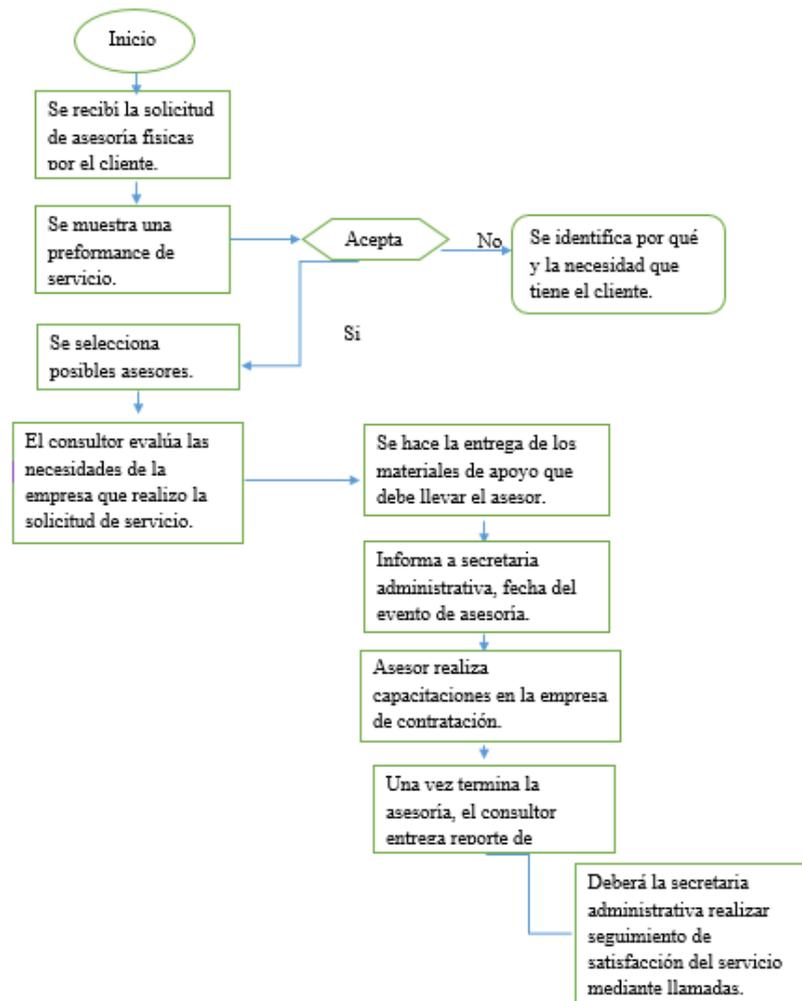
Se realizará un control constante de los clientes que contrataron el servicio mediante el gerente comercial.

Es de suma importancia brindar una capacitación adecuada, como se estipula en las políticas internas de Grows s.a.

Se deberá seleccionar bien al asesor según la necesidad de asesoría o capacitación que requiera el cliente, para eso se observará el profesiograma de los asesores.

---

## Diagrama de procedimiento



### Descripción:

1. El cliente consulta del servicio de manera física en GROWS S.A, información que recibirá por parte de la secretaria administrativa.
2. Se detalla específicamente mediante un performance los servicios que se ofrecen y dándoles resultados de experiencia por empresas ya consultadas por GROWS S.A
3. Acepta (No) en el caso que el cliente no acepte el servicio, se identificara cual es la necesidad que tiene y que el considere que nosotros no tengamos.
4. Acepta (Si) Seleccionamos al asesor según el tema de la consultoría.

5. El consultor evalúa las necesidades y problemas que necesita en el departamento de marketing por parte del contratante o cliente.
6. Dentro de GROWS S.A, se hace la entrega de los materiales de apoyo que utilizaran en dicha asesoría, tales como: carpetas didácticas, Pendrive y cámara.
7. Deberá informar a la secretaria administrativa la fecha disponible para la asesoría, en cuanto es necesario para que la secretaria lleve control de las asesorías por empresa.
8. El asesor realiza la capacitación programada en la empresa asignada correspondiente a las horas de contrato.
9. El asesor deberá reportar la capacitación que realizo mediante un informe que detalle el tipo de capacitación que brindo, cantidad de personas, duración y adjuntar fotos, el informe deberá entregarlo a la secretaria administrativa.
10. La secretaria administrativa deberá mediante llamadas telefónicas medir la satisfacción de la capacitación al cliente.

#### **4.3.5 Maquinaria y equipo**

Es necesario analizar la maquinaria y equipo que se utilizara para realizar gestión operativa de una empresa, por lo tanto, por ser una empresa que brinda servicios de capacitaciones especializadas en marketing. Por otra parte, las capacitaciones y asesorías se trabajarán con carpetas didácticas para la ejecución de talleres y la cámara fotográficas, cada capacitador maneja el material de desempeño y de apoyo en un pendrive con información de charla y taller.

**Tabla 36:**  
*Tabla de equipo*

Descripción	Cantidad	Precio
Camara Canon EOS Rebel T6 DSLR Camera With 18-55mm y 75-300mm Lenses kit	1	\$399

#### **4.4 Estudio Administrativo.**

En el presente estudio administrativo de la creación de una consultoría especializada en marketing, será una microempresa con una estructura organizacional vertical muy bien definida, detallando los niveles de jerarquía, se realizará una misión y visión identificando las cualidades de la empresa, se desarrollan valores que caracterizan a GROWS S.A de manera profesional, se establecerán políticas internas, que ayudaran al desarrollo y mejora de la gestión administrativa interna para los colaboradores y asesores.

Se dice que la selección de personal es fundamental para crear un equipo competitivo y aportar valor a la empresa, por ello, se crean procesos con procedimientos para reclutar, seleccionar e introducción de personal, detallando el alcance, objetivo y políticas con el fin de llevar procesos de contratación en una visión más clara.

El profesiograma es un documento muy importante ya que nos ayuda a identificar las características, las habilidades, aptitudes, nivel de profesión y funciones del cargo establecido en el candidato, por lo tanto, GROWS S.A, adapto un profesiograma diferente para cada área requerida. Un profesional es una herramienta muy fundamental para la ejecución de una empresa, por lo tanto, contar con un profesiograma bien definido facilita mucho la tarea de los procesos de selección.

#### **4.4.1 Análisis situacional.**

##### **Misión**

GROWS S.A, es una microempresa consultora especializada en marketing, con el fin de aporta conocimientos de servicios profesionales teóricos y prácticos de excelente calidad dirigidas a las pymes de Guayaquil, detectando las necesidades y requerimientos de los consumidores para poder establecer diferentes estrategias e incrementar el posicionamiento en el mercado.

##### **Visión**

Consolidarnos como la empresa líder en el mercado de consultores a nivel nacional, proponiendo soluciones creativas que aporten claridad y dirección a las expectativas del cliente manteniendo un nivel de exigencia con los procesos, innovación y calidad de servicio, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de forma profesional.

##### **Valores**

**Talento:** Disponer con profesionalismo las habilidades y destrezas que tienen los asesores y expertos en marketing para brindar un servicio de calidad.

**Ética:** GROWS S.A, considera este valor con unos de los principales para la toma de decisiones y acciones concretas para la empresa.

**Innovación:** Es importante llevar en las capacitaciones la palabra “Innovación” para que las empresas se permitan a grandes cambios.

**Pasión:** La pasión es una emoción que involucra cada personal administrativo de GROWS S.A, para llevar a la empresa de la mano.

**Disciplina:** Cada uno del personal administrativo de GROWS S.A, cumplen con las reglas y políticas internas, esto lo hace llevar una disciplina comprometida con la empresa.

**Resultados:** Para GROWS S.A, es importante medir los resultados de la satisfacción de los clientes y gestión administrativa, en función y resultados de mejoras.

**Liderazgo:** En GROWS S.A, llevar el liderazgo consiste en influir en los demás para poder conseguir los objetivos para satisfacer las necesidades de la empresa.

**Políticas del colaborador.**

1. No se procederá a realizar ninguna contratación de personal que no haya cumplido con el procedimiento establecido de contratación interna de GROWS S.A.
2. Toda persona contratada deberá firmar un contrato de colaborador, que contenga todas las informaciones de ley y políticas internas.
3. Para cualquier tipo de movimiento en el que el empleado desearse participar, deberá informar directamente a Gerencia para previa autorización de movimiento.
4. Garantizar la efectiva igualdad de oportunidades y la no discriminación por género, raza, creencias y religión.
5. El empleado deberá respetar las políticas de procedimientos establecidas para cada función.
6. El empleado que incumpla con las políticas y cometa faltas, será sancionado.
7. Todo trabajador tiene el derecho de gozar una hora de almuerzo, el cual primero debe comunicar la hora de salida y posterior a eso la entrada.
8. La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, dispuesto por el código de trabajo.

9. Los días sábados y domingos serán de descanso forzoso, en tal razón de las circunstancias, si se llegase a interrumpir los días de descanso forzoso, se comunicará con veinticuatro horas de anticipación.

**Políticas de asesores de GROWS S.A.**

1. El consultor, deberá comprometerse a cumplir las actividades previstas y a entregar los informes de las capacitaciones realizadas, los cuales, constituirán la base para los pagos de honorarios.
2. El consultor prestará los servicios a partir de la fecha coordinada con GROWS S.A, para una capacitación y culminará hasta presentar el informe del trabajo realizado.
3. GROWS S.A, remunerará al consultor por hora (\$20) por los servicios prestados. Dicha suma, según las horas realizadas, incluyen todos los costos y utilidades para el consultor, así como el impuesto valor agregado (IVA) y retenciones, si a ello hubiere lugar fuera de GROWS S.A.
4. El consultor, acepta los descuentos por retención en las fuentes y otros se causen, según las leyes vigentes.
5. Por concepto de honorarios se pagará la suma de \$20 la hora, de la siguiente forma:
  - ✓ Los pagos se efectuarán en dólares estadounidenses en la cuenta bancaria establecida y entregada para tal efecto por el consultor.
6. El consultor se compromete a prestar los servicios de consultorías en marketing de acuerdo con las normas de competencia e integridad ética y profesional, según al reglamento a la ley de consultoría.
7. Todos los materiales impresos, estudios, informes, gráficos u otros materiales preparados por el consultor para GROWS S.A, serán

propiedad de GROWS S.A. El consultor podrá conservar una copia de dichos documentos.

8. El consultor no podrá suministrar bienes, construir obras o prestar (distintos a los servicios establecidos) para cualquier proyecto que se derive de los servicios de consultoría.
9. El consultor, está de acuerdo bajo la gravedad de juramento, que ha venido y continuará cumpliendo con sus obligaciones a los sistemas de seguridad social en salud y pensiones, y en caso de incumplimiento el mismo será responsable de sanciones dispuestas por la ley.
10. El consultor, deberá acatar y conocer la normativa vigente sobre afiliación al sistema de seguridad social integral y se compromete a entregar con cada solicitud de pago, la evidencia de lo pago de aportes efectuados por dicho concepto.

**Políticas para el cliente.**

1. El cliente solicitara el servicio mediante redes sociales y presencialmente, en el cual se darán a conocer específicamente los servicios que se ofrecen como consultoría especializada en marketing.
2. El cliente o contratante se somete y acepta los términos y políticas internas establecidas por GROWS S.A.
3. El cliente deberá ser atendido con ética, profesionalismo y empatía por parte de un colaborador de GROWS S.A, en caso contrario el cliente tiene la libre opción de manifestar cualquier tipo de queja con el gerente comercial.

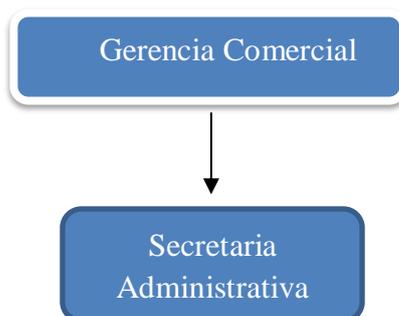
4. El contratante o cliente deberá pagar el 50% del precio previo a realizarse la consultoría mediante depósito bancario o pago en efectivo al asesor correspondiente.
5. Las atenciones brindadas para el cliente son en los horarios de: lunes a viernes de 8H30 – 17H00 y sábados de 9H30 – 14H00, en caso de feriados nos regimos bajo la ley de feriados.
6. Medir la satisfacción del servicio al cliente, vía telefónica.
7. Brindar una capacitación y asesorías de buena calidad, satisfaciendo las necesidades del servicio al cliente.
8. En caso que el cliente no se encuentre satisfecho con el servicio final ofrecido, podrá manifestarlo en la gerencia comercial y poder tomar acciones correctivas.

#### **4.2.2 Organigrama.**

##### **Tipo de Organigrama**

Durante el desarrollo del presente proyecto se espera un excelente manejo de comunicación interna en GROWS S.A, el tipo de organigrama es de forma vertical en donde se refleja íntegramente las actividades, la división funcional y las relaciones de trabajo, procurando el trabajo en equipo y comprometiéndose a delegar las funciones correspondientes en la escala organizacional, para lograr los resultados esperados.

La estructura organizacional de GROWS S.A, está definida bajo las guías y parámetros establecidos en los perfiles de cargo.



#### 4.4.3 Funciones de Talento Humano

##### Perfil de cargo del organigrama.

GROWS S.A	
<b>Identificación del cargo</b>	
Nombre del cargo:	Gerente comercial
Nivel:	Administrativo
Supervisa a:	Secretaria administrativa – Asesores
Reporta a:	Gerencia comercial
<b>Requisitos mínimos</b>	
Formación:	Título tercer nivel - Gestión Empresarial – Marketing
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia profesional en cargos similares
<b>Objetivo principal</b>	
Planificar, organizar, dirigir y controlar eficientemente el sistema comercial, dirigir el desarrollo de las actividades de marketing. Consolidar el presupuesto anual de la gerencia comercial y controlar su ejecución.	
<b>Funciones Esenciales</b>	
1. Identificar perdida y demanda.	
2. Seguimiento y promoción en redes sociales.	
3. Identificar la satisfacción del cliente.	
4. Contratación de proveedores y asesores.	
<b>Tipo de contrato</b>	
Contrato de trabajo de tiempo indefinido	

<b>Puesto de trabajo:</b>	<b>Gerente comercial</b>	<b>Nivel de competencia</b> 1 Alto 2 Medio 3 Bajo		
<b>RASGOS</b>	<b>Descripción</b>	<b>Niveles</b>		
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Formación Académica:</b>	Título tercer nivel	X		
	Especialidad		x	
<b>Conocimientos:</b>	Conocimientos en Marketing	X		
	Estrategias de Publicidad	X		
	Manejo de Gerencia	X		
	Formación en Administración		x	
	Conocimientos en contabilidad		X	
	Estrategias en redes sociales	X		
	Conocimiento en oferta y demanda		x	
<b>Habilidades:</b>	Pensamiento crítico		x	
	Comunicación	X		
	Creatividad	X		
	Autocontrol		x	
	Iniciativa	X		
	Capacidad de negociación	X		
	Trabajo en equipo	X		
	Liderazgo	X		
<b>Remuneración:</b>	\$800			

GROWS S.A	
<b>Identificación del cargo</b>	
Nombre del cargo:	Secretaria Administrativa
Nivel:	Administrativo
Supervisa a:	
Reporta a:	Gerente comercial
<b>Requisitos mínimos</b>	
Formación:	Título tercer nivel - CPA o carreras a fines
Experiencia:	Mínimo 2 año de experiencia profesional en cargos similares
<b>Objetivo principal</b>	
<p>Gestión y organización de la agenda empresarial, recepcionista, receptor y registrar las llamadas, debe gestionar las documentaciones de la empresa, desde políticas hasta documentaciones del personal administrativo, procesos de facturación electrónica y física, apoyo incondicional a la gerencia.</p>	
<b>Funciones Esenciales</b>	
1. Logística de recepción	
2. Agenda empresarial.	
3. Contabilidad.	
4. Facturaciones.	
5. Pagos de nómina	
6. Vigilancia administrativa	
<b>Tipo de contrato</b>	
Contrato de trabajo de tiempo indefinido	

<b>Puesto de trabajo:</b>	<b>Secretaria Administrativa</b>	<b>Nivel de competencia</b> <b>1 Alto</b> <b>2 Medio</b> <b>3 Bajo</b>		
<b>RASGOS</b>	<b>Descripción</b>	<b>Niveles</b>		
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Formación Académica:</b>	Título tercer nivel	X		
	Especialidad		x	
<b>Conocimientos :</b>	Conocimientos en contabilidad	X		
	Conocimientos en facturación	X		
	Buen manejo en pagos de nómina	X		
	Conocimiento en recepcionista		x	
	Manejo de finanzas empresariales		x	
	Conocimientos en declaraciones al SRI	X		
	Conocimientos de sistemas operativos		x	
<b>Habilidades:</b>	Autoridad y firmeza		x	
	Habilidades de comunicación	X		
	Proactivo	X		
	Organizar	X		
	Discreción	X		
	Excelente presencia	X		
	Trabajo en equipo	X		
	Eficiencia	X		
<b>Remuneración:</b>	\$600			

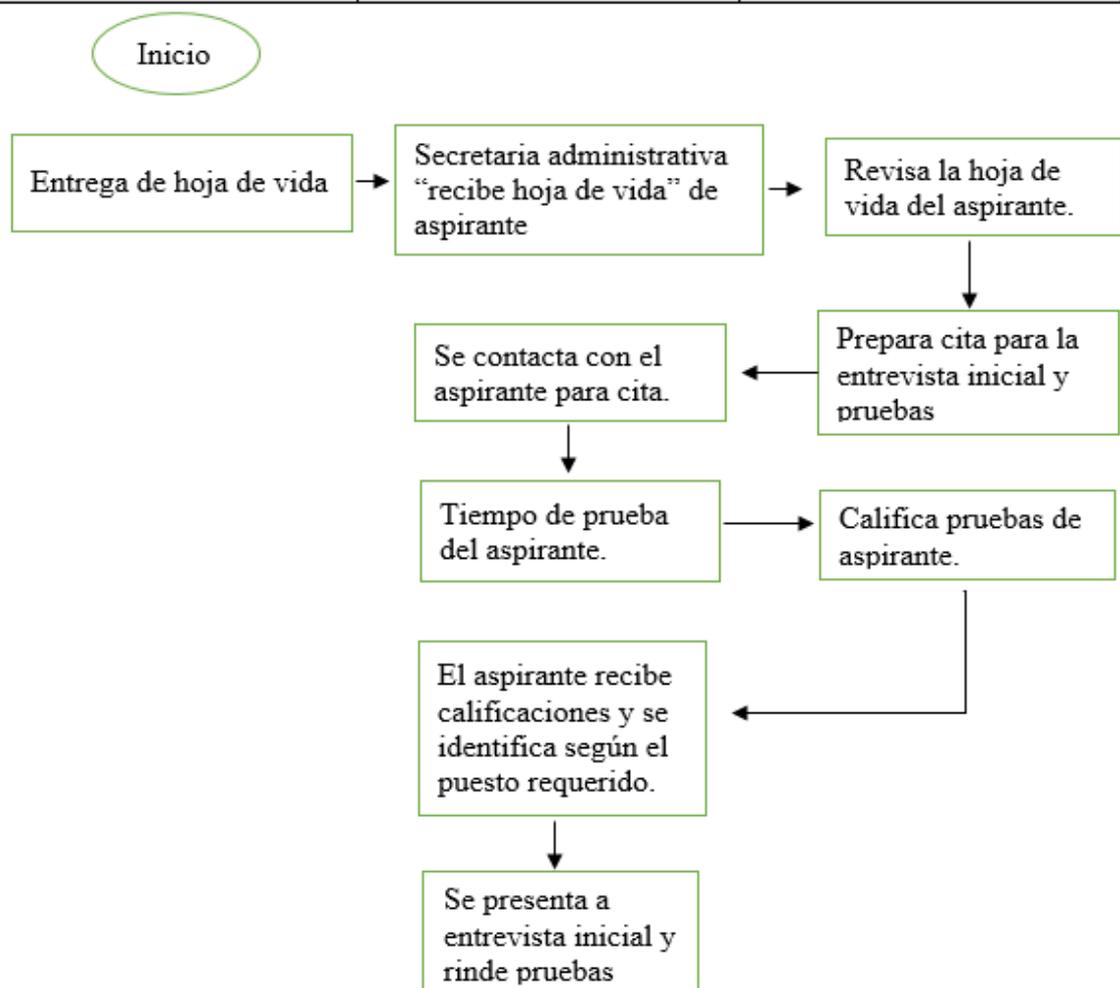
GROWS S.A	
<b>Identificación del cargo</b>	
Nombre del cargo:	Asesores
Nivel:	Operativo
Supervisa a:	
Reporta a:	Gerente comercial
<b>Requisitos mínimos</b>	
Formación:	Título tercer nivel - Marketing o carreras a fines
Experiencia:	Mínimo 1 año de experiencia profesional de consultores
<b>Objetivo principal</b>	
<p>Tener creatividad y compromiso en capacitaciones con metodologías y prácticas de satisfacción al cliente, llevar control de asesorías y la entrega del informe de la culminación de cada capacitación.</p>	
<b>Funciones Esenciales</b>	
1. Seguimiento de satisfacción de asesorías	
2. Informe de asesorías mensuales	
3. Identificar necesidades de las empresas que requieren el servicio	
4. Establecer estrategias	
<b>Tipo de contrato</b>	
Contrato por honorarios	

<b>Puesto de trabajo:</b>	<b>Asesores</b>	<b>Nivel de competencia</b> <b>1 Alto</b> <b>2 Medio</b> <b>3 Bajo</b>		
<b>RASGOS</b>	<b>Descripción</b>	<b>Niveles</b>		
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Formación Académica:</b>	Título tercer nivel	X		
	Especialidad		x	
<b>Conocimientos:</b>	Conocimientos en marketing	X		
	Conocimientos en asesorías	X		
	Capacidad de redacción a múltiples niveles		x	
	Conocimiento de marketing tradicional		x	
	Estrategias y técnicas de precio		x	
<b>Habilidades:</b>	Pensamiento y comunicación estructurada		x	
	Habilidades de comunicación	X		
	Empatía	X		
	Creativo	X		
	Innovador		x	
	Excelente presencia	X		
	Gestión de entrega en reportes		x	
	Trabajo en equipo	X		
	Gran capacidad de escucha para descubrir		x	
<b>Remuneración:</b>	Honorarios			

**Tabla 37:**  
*Procedimiento de reclutamiento y selección.*

Objetivo	Alcance
Este procedimiento se realiza con el objetivo de cubrir plazas de vacantes que se generen en las diferentes áreas de la empresa con personal que cubra con el perfil requerido del área.	Dentro de la empresa el área que interviene con el reclutamiento y selección del personal es directamente la gerencia comercial, para identificar las habilidades que se requiere en el área vacante.

Aspirante a puesto	Asistente administrativa	Tiempo de revisión
--------------------	--------------------------	--------------------

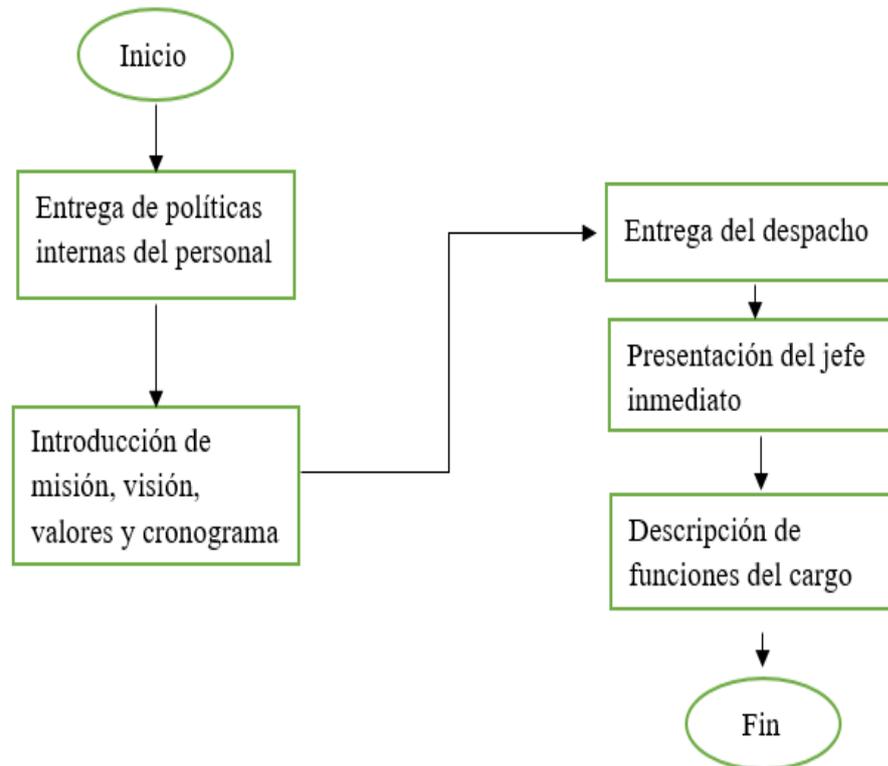


Políticas de reclutamiento
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se necesitará una vacante, si se efectuase una renuncia, jubilación, abandono de labores, despidos o cuando se cree y autorice una nueva plaza dentro de GROWS S.A, la cual será autorizada por el gerente comercial.</li> <li>2. Las únicas personas que puedan gestionar la contratación de personal, será exclusivamente la secretaria administrativa y el gerente comercial.</li> <li>3. Todo vacante deberá cumplir con el perfil requerido para el área y como se detalla en el profesiograma de GROWS S.A.</li> <li>4. El vacante deberá firmar la contratación de empleado con periodo de prueba una vez aprobado el ingreso.</li> <li>5. Podrá seleccionarse personal masculino o femenino de acuerdo a las funciones que desempeñará, no existe discriminación de género, raza, origen y creencia religiosas; siempre y cuando califique con los requisitos del cargo.</li> </ol>

**Tabla 38:**  
*Procedimiento de introducción*

<b>Objetivo</b>	<b>Alcance</b>
Define las actividades necesarias para ofrecer al personal de nuevo ingreso y así se incorpore y se adapte a su puesto de trabajo en GROWS S.A	Este procedimiento es aplicado para todo personal nuevo contratado.

Secretaría Administrativa	Empleado Nuevo
---------------------------	----------------



#### Políticas de introducción

1. Es de mucha importancia que el nuevo personal contratado lea minuciosamente las políticas internas, también a eso la misión, visión y valores de GROWS S.A.
2. La secretaria administrativa es la encargada de realizar la entrega del despacho e inducirlo en las funciones que fueron asignadas según el cargo.
3. El personal nuevo tiene un plazo de 5 días hábiles para recibir la inducción, antes de iniciar las funciones asignadas.
4. Todo personal que ingresa a la empresa es sometido al proceso de inducción.

**Rol de pago**

En el siguiente rol de pago se detallarán todos los beneficios y descuentos que debe contar el personal contratado, entre ellos están: beneficio del IESS (9.45%), faltas, multas, horas extras, fondos de reserva y prestamos, los primeros 3 y 6 meses son calculados sin fondo de reserva, a partir de 13 meses se realizara el descuento equivalente al 8.33% de la remuneración aportada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de conformidad previsto con lo previsto en el código de trabajo.

**Nombres y Apellidos:** Tnlgo. Nelson Villalta Ortega  
**Sueldo mensual:** \$500.00

Gerente comercial	VALOR	DÉBITOS	VALOR
VALOR DEL MES	\$500	DESCUENTO IESS	\$47.25
OTROS INGRESOS	\$0.00	ANTICIPO	
HORAS EXTRAS	\$0.00	QUINCENA	\$200
FONDOS DE RESERVA	\$0.00	EXTENSION AL CONYUGUE	\$0.00
OTROS INGRESOS SIN IESS	\$0.00	ALIMENTACION	
		FALTAS	\$0.00
		OTROS ANTICIPOS	\$0.00
		PRÉSTAMOS	\$0.00
		PRESTAMOS IESSS	\$53.89
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$500</b>	<b>TOTAL DESCUENTOS</b>	<b>\$301.14</b>
<b>VALOR A RECIBIR:</b>			<b>\$ 189.86</b>

## **4.5 Estudio legal**

Para llevar a cabo este estudio, se consultó con la superintendencia de compañías los tipos de empresas que se permiten constituir en Ecuador y las obligaciones que debe de tener la misma, una vez analizada la información suministrada por la ley de compañías se empezó a realizar el estudio legal, en el cual se involucran pasos y procedimientos para el funcionamiento de ley de una empresa.

De acuerdo a los artículos 1, 2 y 3 de la ley de registro único de contribuyentes, es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y con objeto proporcionar información a la administración tributaria. El RUC es muy importante para que el contribuyente pueda realizar sus actividades económicas conociendo las obligaciones tributarias que debe cumplir.

Se dice que el permiso del cuerpo de bomberos un requisito fundamental a la hora de sacar la patente municipal. Es por eso que llevar al funcionamiento de una empresa también requiere de procesos importantes, para ello se consultó todos los tramites de patentes municipales y permiso con el cuerpo de bomberos en el cual se requirió de la dimensión del establecimiento para establecer con la seguridad requerida.

Es por eso que se analizó cada uno de los requisitos permitirán el funcionamiento legal de GROWS S.A, teniendo una ejecución clara y acorde como lo dispone la ley y sus obligaciones.

### **4.5.1 Tipo de empresa**

GROWS S.A, será de tipo anónima, la ley describe que la sociedad anónima requiere de al menos de dos accionistas, pero puede continuar funcionando con un solo accionista, la compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa

resolución aprobatoria de la superintendencia de compañías, será inscrita en el registro mercantil.

#### **4.5.2 Trámites legales**

La superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la superintendencia de compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La estructura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
3. El objeto social, debidamente concretado.
4. Su denominación y duración.
5. El domicilio de la compañía.
6. La forma de administración y las facultades de los administradores.
7. La forma de designación de los administradores y la clara enumeración de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
8. Valor: Puede ser \$300 o \$400, dependiendo del capital del negocio.

IESS.- Para la emisión del número patronal se utilizara el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción empleadores podrá:

- Actualización de datos del registro patronal.
- Escoger el sector que pertenece (Privado, Público y Doméstico) en caso de GROWS S.A(Privado)
- Digitar el número del RUC y seleccionar el tipo de empleador.

En las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de entrega de clave (Registro)
- Copia del RUC
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones.
- Copia de pago de luz o teléfono.

### **Patentes municipales.**

Toda persona natural o jurídica que realice una actividad de servicio, operando habitualmente en el cantón Guayaquil.

1. Original y copia de certificado de Seguridad emitido por el cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.
3. Llenar formulario de patente de comerciante de persona natural o jurídica.
4. Copia de cédula y certificado de votación del dueño del local.

### **Certificado de seguridad del Cuerpo de Bomberos.**

Dentro del establecimiento de GROWS S.A esta en la obligación de obtener el referido certificado. Para lo cual se debe constar con extintor y realizar la recarga anual, requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza el trámite.
4. Copias de cédula y certificados de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.

5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Señalar dimensiones del local.

**Señalización Vertical:** Se define como señalización vertical a cualquier señalética de control que es usado para comunicar información específica sobre una ubicación, vía, uso o equipo, a través de una palabra o leyenda con símbolo.



Valor: El cuerpo de Bomberos cobra por metraje de metro cuadrado, y la instalación escogida por la microempresa del presente proyecto se estima un valor aproximado de 29.12 a 50 dólares anuales.

#### **4.5.3 Requisitos tributarios.**

Manifiesta el Servicios de Rentas Internas (SRI) Las personas que realizan alguna actividad económica están a en la obligación a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de ventas autorizados por el SRI por todas sus transacciones, presentar declaraciones de impuestos y pagarlos de acuerdo a la actividad económica.

SRI. Registro único de contribuyentes. - para que el servicio de rentas internas emita un número RUC se requiere de:

- Presentar los formularios (Debidamente firmados por el representante legal o apoderado)

- Original y copia de las hojas de datos generales otorgadas por la superintendencia de compañías (Datos generales, actos jurídicos)
- Original y copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia de país se presentará el certificado de no presentación emitido por el Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal y responder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal.
- Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.

El pago al impuesto al valor agregado (IVA) es muy importante para contribuir con el país y estar al día con las obligaciones tributarias, Actualmente la tasa impositiva para el IVA es del 12% y se debe pagar casi en todas las compras de bienes, prestación de servicios e incluso en las importaciones.

### **Conclusiones.**

El estudio de mercado se realizó para identificar cuáles son las necesidades que tienen las Pymes en el área de marketing, por el poco conocimiento de la misma, no generan posicionamiento y conocimiento del producto o servicio que ofrecen, de la misma manera se determinó la aceptación de un servicio profesional de consultoría en marketing mediante encuestas.

En el estudio técnico se realizó para determinar la dimensión y localización del proyecto teniendo un establecimiento acogedor, calculando los activos necesarios por cada área requerida, tecnología de procesos productivos, procesos con procedimientos para una mejor ejecución de funciones, maquinaria y equipo, todos esos puntos forman parte principal y detallista del proyecto.

Con el estudio administrativo se diseñó procedimientos de reclutar, selección e introducción del personal con políticas que permitan el cumplimiento de los procesos, de la misma manera se creó un profesiograma para identificar mejor al candidato, obteniendo resultado esperados según el área que lo requiera, se adiciona un modelo de rol de afiliado el cual contiene todos los beneficios otorgados que debe llevar como trabajador según el código de trabajo.

Por último, pero muy importante es el estudio legal, el cual permitió que se analicen cual es el tipo de empresa, cuales son los permisos necesarios que se deben obtener según la ley de compañías y los requisitos tributarios que se deben llevar como empresa, que permitan el funcionamiento legal, los pagos al Impuesto de valor agregado (IVA) que se deben pagar de forma responsable y evitando sanciones.

## **CAPITULO V**

### **5. Propuesta**

Se propone alcanzar el costo de inversión y la rentabilidad financiera del presente proyecto, a corto y medio-largo plazo, es recomendable para GROWS S.A analizar dichas variables que ayudará a estimar si el proyecto de creación de una empresa cumple con las expectativas de costos de inversión y rentabilidad financiera al mercado actual.

#### **5.1 Título de la propuesta**

Estudio de prefactibilidad para la creación de la empresa “GROWS S.A.” especializada en consultoría de marketing en la ciudad de Guayaquil.

#### **5.2 Autores de la propuesta**

Villalta Ortega Nelson Felix.

#### **5.3 Empresa auspiciante**

Universidad San Gregorio de Portoviejo.

#### **5.4 Área que cubre la propuesta**

El presente estudio estará orientado en del sector centro de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, específicamente en Ciudad del Río Av. Numa Pompilio Llona- Puerto Santa Edificio The Point.

#### **5.5 Fecha de presentación**

El presente proyecto tiene como fecha de inicio el 18 de julio de 2020, como trabajo de titulación en la Universidad San Gregorio de Portoviejo en la carrera de gestión empresarial.

### **5.6 Fecha de terminación**

El presente proyecto de titulación tiene fecha para presentar su entrega final para el 15 de septiembre de 2020.

### **5.7 Duración del proyecto**

El presente proyecto fue realizado bajo los lineamientos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, cumpliendo con el tiempo de desarrollo y entrega.

### **5.8 Participantes del proyecto**

Villalta Ortega Nelson Felix.

### **5.9 Objetivo General de la propuesta**

Realizar un análisis de los costos totales que se generan con la puesta en marcha de la empresa GROWS S.A.

### **5.10 Objetivos Específicos**

- Analizar desde el punto de vista teórico los cálculos para evaluar la rentabilidad de la empresa.
- Determinar los costos directos e indirectos y los gastos.
- Presentar los estados de situación financiera, donde se demuestren los resultados de liquidez de la empresa.

### **5.11 Beneficiarios directos**

Los beneficiarios directos del presente estudio serían las 913 Pymes de Guayaquil, debido a que no cuentan con un área de marketing o no tienen conocimiento del marketing en una empresa. En este proyecto consideran también beneficiarios directos las plazas de trabajo que la empresa proporcionaría.

### **5.12 Beneficiarios indirectos**

Como beneficiarios indirectos se reconocen a las empresas que se encuentran alrededor de la zona ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, Ciudad del Río Av. Numa Pompilio Llona- Puerto Santa Edificio The Point.

### **5.13 Impacto de la propuesta**

El presente proyecto además de ofrecer un servicio de consultoría en marketing, permitirá que las empresas puedan generar mejor impacto en el ámbito laboral por las diferentes estrategias adquiridas en cada capacitación, también ayudará en contenido de aprendizaje para un proyecto de emprendiendo que se desea implementar, ofreciendo información muy importante acerca de la importancia de una consultoría y la necesidad que enfrentan las PYMES no solo de marketing, sino también en otras áreas, tales como: Financiera, Talento Humano, Sistemas, etc.

### **5.14 Descripción de la propuesta**

La propuesta del presente proyecto se basa a un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa de consultoría especializada en marketing ubicada en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, debido al enfoque de estudio y la trayectoria de investigación se identifican aquellas PYMES que desconfían o desconocen del marketing, sin saber la gran evolución que causará implementarlo, bajo nuevas estrategias de negocio, en ventas, en comunicación y sobre todo en la promoción y publicidad del producto o servicio según la actividad comercial.

#### **5.14.1 Ingresos**

Para determinar los ingresos del presente proyecto por el servicio profesional que se brindará, este se calcula según las horas de trabajo, las que tentativamente ascenderían a 19 horas diarias de consultoría, que al mes representarían 380 horas;

de acuerdo con el cálculo de precio unitario de venta este asciende a USD. 41.22 y está formado por la suma de la mano de obra directa que son los consultores USD. 20.00, los costos indirectos están compuestos por la depreciación y la mano de obra indirecta ascienden a USD. 9.44 y los gastos administrativos están formados por el sueldo de esta área USD. 8.21. Siendo la utilidad establecida en un 40% sobre el costo unitario, registrando un valor de USD. 11.78. Los mismos que generarían ingresos mensuales de USD. 15,663.60.

**Tabla 39:**  
*Unidades mensuales vendidas en capacitaciones*

Venta	Horas mensuales	Precio	Total
Ingresos por ventas	380	\$41.22	\$15,663.60

La proyección anual de ingresos por ventas para el primer año será 4560 horas, con un valor de USD. 187,963.20; desde el año 2 hasta el año 5 se estima un incremento en ventas del 10% anual.

**Tabla 40:**  
*Ingresos por ventas anuales*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Horas Vendidas	4560	5016	5518	6069	6676
Precio Unitario	\$41.22	\$45.34	\$49.88	\$54.86	\$60.35
Ventas Mensuales	\$15,663.60	\$18,952.96	\$22,933.08	\$27,749.02	\$33,576.32
Ventas Anuales	\$187,963.20	227,435.47	\$275,196.92	\$332,988.27	402,915.81
Horas Mensuales	380	418	460	506	556
Horas Diarias	19	21	23	25	28

#### 5.14.2 Costos de materiales directos

Para calcular los costos directos consideramos las horas que cancelaremos a los consultores seleccionados, también es necesario analizar el contenido de la capacitación con las respectivas horas de los diferentes servicios que contrate la empresa GROWS S.A, cabe indicar que los servicios de asesoría se prestan según el contenido que se vaya a desarrollar.

A continuación, en la tabla 42 se detalla el servicio, la proyección estimada de asesorías, el precio unitario, el costo total unitario, mensual y anual.

**Tabla 41:**  
*Costos directos*

Descripción	Hora	Proyección estimada asesorías (Horas)	Precio unitario	Total	Mensual	Anual
Negocio digital	1	4	\$20.00	\$80.00	\$1,600.00	\$19,200.00
Estrategia de marca	1	4	\$20.00	\$80.00	\$1,600.00	\$19,200.00
PNL en ventas	1	5	\$20.00	\$100.00	\$2,000.00	\$24,000.00
Fidelización de cliente	1	3	\$20.00	\$60.00	\$1,200.00	\$14,400.00
Publicidad y Branding	1	3	\$20.00	\$60.00	\$1,200.00	\$14,400.00
<b>Total</b>				<b>\$380.00</b>	<b>\$7,600.00</b>	<b>\$91,200.00</b>

### 5.14.3 Préstamos del proyecto

Con base al estudio de prefactibilidad realizado para el financiamiento del proyecto se ha estimado solicitar financiamiento al Banco del Pacífico por el valor de USD. 37,510.76, con una tasa de interés anual de 17.00% a 3 años de plazo, los egresos estimados para el pago del préstamo para el primer año serían de USD. 5,586.51; para el segundo año se estima el valor de USD. 3,662.67 y para el tercer y último año USD. 1,385.05, estos valores se deben registrar en el flujo financiero e incluyen el costo de los intereses.

**Tabla 42:**  
*Resumen de la tabla de amortización*

Préstamo		Periodo 36 Meses		
Tasa	1,42%			
Año	Capital	Interés	Total dividend	Amortización Capital
1	\$10,461.82	\$5,586.51	\$16,048.33	\$27,048.94
2	\$12,385.66	\$3,662.67	\$16,048.33	\$14,663.28
3	\$14,663.28	\$1,385.05	\$16,048.33	\$0.00
4	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
5	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>Total</b>	<b>\$ 37,510.76</b>	<b>\$ 10,634.23</b>	<b>\$ 48,144.99</b>	<b>\$ 41,712.22</b>
	<b>Valor de cada dividend</b>	<b>\$ 1,337.36</b>		

#### 5.14.4 Estados financieros

El presente estudio financiero permitirá analizar la situación económica y financiera, para esto se elabora el estado de resultado proyectado a 5 años para la empresa GROWS S.A, en este se registran los ingresos, los gastos y se determina la utilidad neta del ejercicio, la misma que para el primer año se estima en USD. 1,770.54 y se proyecta un incremento en ventas del 10% anual a partir del año 2 hasta el año 5.

**Tabla 43:**  
*Estado de resultado*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	\$ 187,963.20	\$ 227,435.47	\$ 275,196.92	\$ 332,988.27	\$ 402,915.81
(-) Costo de venta	\$ 134,262.45	\$ 135,437.24	\$ 136,622.32	\$ 137,817.76	\$ 139,023.67
<b>Utilidad bruta</b>	\$ 53,700.76	\$ 91,998.23	\$ 138,574.60	\$ 195,170.51	\$ 263,892.14
(-) <b>GASTOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Gastos Administrativos:</b>					
Sueldos y Salarios	\$ 18,712.40	\$ 18,876.13	\$ 19,041.30	\$ 19,207.91	\$ 19,375.98
Alquiler del local	\$ 14,400.00	\$ 14,526.00	\$ 14,653.10	\$ 14,781.32	\$ 14,910.65
Suministros de Oficina	\$ 5,050.44	\$ 5,094.63	\$ 5,139.21	\$ 5,184.18	\$ 5,229.54
Servicios Básicos	\$ 1,800.00	\$ 1,815.75	\$ 1,831.64	\$ 1,847.66	\$ 1,863.83
Servicios prestados	\$ 1,800.00	\$ 1,815.75	\$ 1,831.64	\$ 1,847.66	\$ 1,863.83
Depreciación	\$ 1,462.06	\$ 1,462.06	\$ 1,462.06	\$ 1,462.06	\$ 1,462.06
Amortización	\$ 1,413.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Gastos Administrativo	\$ 29.12	\$ 29.37	\$ 29.63	\$ 29.89	\$ 30.15
<b>Total Gastos Administrativos</b>	\$ 44,667.02	\$ 43,619.70	\$ 43,988.58	\$ 44,360.69	\$ 44,736.05
<b>Gastos de Ventas:</b>					
Publicidad	\$ 480.00	\$ 484.20	\$ 488.44	\$ 492.71	\$ 497.02
<b>Total Gastos de Ventas</b>	\$ 480.00	\$ 484.20	\$ 488.44	\$ 492.71	\$ 497.02
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$ 45,147.02	\$ 44,103.90	\$ 44,477.02	\$ 44,853.40	\$ 45,233.07
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 8,553.73	\$ 47,894.33	\$ 94,097.58	\$ 150,317.11	\$ 218,659.07
Gastos Financieros	\$ 5,586.51	\$ 3,662.67	\$ 1,385.05	\$ -	\$ -
<b>utilidad antes de participacion a trbajadores</b>	\$ 2,967.22	\$ 44,231.66	\$ 92,712.53	\$ 150,317.11	\$ 218,659.07
Participación Trabajadores 15%	\$ 445.08	\$ 6,634.75	\$ 13,906.88	\$ 22,547.57	\$ 32,798.86
<b>utilidad antes de impuesto a la renta</b>	\$ 2,522.14	\$ 37,596.91	\$ 78,805.65	\$ 127,769.54	\$ 185,860.21
Impuesto a la Renta 25%	\$ 630.53	\$ 9,399.23	\$ 19,701.41	\$ 31,942.39	\$ 46,465.05
<b>utilidad antes de reserva legal</b>	\$ 1,891.60	\$ 28,197.68	\$ 59,104.24	\$ 95,827.16	\$ 139,395.16
Reserva legal 10%	\$ 189.16	\$ 2,819.77	\$ 5,910.42	\$ 9,582.72	\$ 13,939.52
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 1,702.44	\$ 25,377.91	\$ 53,193.82	\$ 86,244.44	\$ 125,455.64

**Tabla 44:**  
*Estado de situación financiera proyectada*

ACTIVOS	BG Inicial	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025
<b>CORRIENTE</b>						
Caja - Bancos	\$29,657.90	\$25,038.36	\$57,346.47	\$121,951.72	\$242,486.77	\$411,951.04
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$29,657.90</b>	<b>\$25,038.36</b>	<b>\$57,346.47</b>	<b>\$121,951.72</b>	<b>\$242,486.77</b>	<b>\$411,951.04</b>
<b>FIJO</b>						
Muebles y Enseres	\$2,883.00	\$2,883.00	\$2,883.00	\$2,883.00	\$2,883.00	\$2,883.00
Equipos de Computacion	\$3,556.86	\$3,556.86	\$3,556.86	\$3,556.86	\$3,556.86	\$3,556.86
(-) Depreciación Acumulada	\$0.00	-\$1,462.06	-\$2,924.13	-\$4,386.19	-\$5,848.26	-\$7,310.32
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$6,439.86</b>	<b>\$4,977.80</b>	<b>\$3,515.73</b>	<b>\$2,053.67</b>	<b>\$591.60</b>	<b>-\$870.46</b>
<b>DIFERIDO</b>						
Otros Activos	\$1,413.00	\$1,413.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) Amortización Acumulada	\$0.00	-\$1,413.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$1,413.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$37,510.76</b>	<b>\$30,016.16</b>	<b>\$60,862.20</b>	<b>\$124,005.39</b>	<b>\$243,078.38</b>	<b>\$411,080.58</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
Participación Trabajadores	\$0.00	\$445.08	\$6,634.75	\$13,906.88	\$22,547.57	\$32,798.86
Impuesto a la Renta	\$0.00	\$554.87	\$8,271.32	\$17,337.24	\$28,109.30	\$40,889.25
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$999.95</b>	<b>\$14,906.07</b>	<b>\$31,244.12</b>	<b>\$50,656.87</b>	<b>\$73,688.11</b>
<b>OTROS PASIVOS</b>						
Deuda a Largo Plazo	\$37,510.76	\$27,048.94	\$14,663.28	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>TOTAL OTROS PASIVOS</b>	<b>\$37,510.76</b>	<b>\$27,048.94</b>	<b>\$14,663.28</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$37,510.76</b>	<b>\$28,048.89</b>	<b>\$29,569.35</b>	<b>\$31,244.12</b>	<b>\$50,656.87</b>	<b>\$73,688.11</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
Aporte socios	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00	-\$100.00
Reserva Legal	\$0.00	\$196.73	\$3,129.29	\$9,276.13	\$19,242.15	\$33,739.25
Utilidad Neta del Ejercicio	\$0.00	\$1,770.54	\$26,393.03	\$55,321.57	\$89,694.22	\$130,473.87
Utilidades Acumuladas	\$0.00	\$0.00	\$1,770.54	\$28,163.57	\$83,485.14	\$173,179.36
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$1,967.27</b>	<b>\$31,292.85</b>	<b>\$92,761.26</b>	<b>\$192,421.51</b>	<b>\$337,392.47</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$37,510.76</b>	<b>\$30,016.16</b>	<b>\$60,862.20</b>	<b>\$124,005.39</b>	<b>\$243,078.38</b>	<b>\$411,080.58</b>

El balance general del proyecto incluye el activo, es decir, lo que posee la empresa; el pasivo refleja lo que debe y el patrimonio corresponde a los recursos que le pertenecen a la organización, este se considera una herramienta que un periodo determinado refleja la situación económica y financiera de GROWS S.A.

#### 5.14.5 Flujo de caja

La proyección del flujo de caja es un informe financiero que incluye los ingresos y egresos del efectivo que efectúa la empresa en un período determinado; el flujo de caja de la empresa GROWS S.A proyectado a 5 años muestra el movimiento del

efectivo que se realizará anualmente. El flujo de caja también permite la mejora en toma de decisiones con el uso eficiente de todos los recursos de la organización. Con el objetivo de realizar una excelente evaluación de valores

**Tabla 45:**  
*Flujo de caja*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVIDADES DE OPERACION</b>						
INGRESOS	\$0.00	\$187,963.20	\$227,435.47	\$275,196.92	\$332,988.27	\$402,915.81
(-)Costos de ventas	\$0.00	\$134,262.45	\$135,437.24	\$136,622.32	\$137,817.76	\$139,023.67
Utilidad Bruta	\$0.00	\$53,700.76	\$91,998.23	\$138,574.60	\$195,170.51	\$263,892.14
		29%	40%	50%	59%	65%
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos Admnsitrativos	\$0.00	\$44,667.02	\$43,619.70	\$43,988.58	\$44,360.69	\$44,736.05
Gastos de Venta	\$0.00	\$480.00	\$484.20	\$488.44	\$492.71	\$497.02
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	\$0.00	<b>\$45,147.02</b>	<b>\$44,103.90</b>	<b>\$44,477.02</b>	<b>\$44,853.40</b>	<b>\$45,233.07</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$0.00	<b>\$8,553.73</b>	<b>\$47,894.33</b>	<b>\$94,097.58</b>	<b>\$150,317.11</b>	<b>\$218,659.07</b>
(-)Gastos Financieros	\$0.00	-\$5,586.51	-\$3,662.67	-\$1,385.05	\$0.00	\$0.00
<b>utilidad antes de participacion a trbajadores</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$2,967.22</b>	<b>\$44,231.66</b>	<b>\$92,712.53</b>	<b>\$150,317.11</b>	<b>\$218,659.07</b>
Pago Participación Trabajadores	\$0.00	\$0.00	-\$445.08	-\$6,634.75	-\$13,906.88	-\$22,547.57
Pago Impuesto a la Renta e imp.	\$0.00	\$0.00	-\$554.87	-\$8,271.32	-\$17,337.24	-\$28,109.30
<b>(=) Utilidad de ejercicio</b>	\$0.00	\$2,967.22	\$43,231.70	\$77,806.47	\$119,072.99	\$168,002.20
(+) Ajustes de Depreciación	\$0.00	\$1,462.06	\$1,462.06	\$1,462.06	\$1,462.06	\$1,462.06
(+) Ajustes por Amortización	\$0.00	\$1,413.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>OPERACIÓN</b>	\$0.00	\$5,842.28	\$44,693.77	\$79,268.53	\$120,535.05	\$169,464.27
<b>ACTIVIDADES DE INVERSION</b>						
Activos Fijos	\$7,852.86	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Capital de Trabajo	\$29,657.90	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSION</b>	<b>\$37,510.76</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>						
Préstamo Bancario	\$37,510.76					
Amortización de Capital		-\$10,461.82	-\$12,385.66	-\$14,663.28	\$0.00	\$0.00
<b>F. DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>-\$10,461.82</b>	<b>-\$12,385.66</b>	<b>-\$14,663.28</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>
<b>(=) FLUJO NETO</b>	\$0.00	-\$4,619.54	\$32,308.11	\$64,605.25	\$120,535.05	\$169,464.27
<b>FLUJO DEL PRESTAMO</b>	-\$37,510.76	\$11,428.80	\$48,356.44	\$80,653.58	\$120,535.05	\$169,464.27
<b>FLUJO DEL PROYECTO</b>	-\$37,510.76	-\$4,619.54	\$32,308.11	\$64,605.25	\$120,535.05	\$169,464.27
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	-\$37,510.76	-\$42,130.30	-\$9,822.19	\$54,783.06	\$175,318.11	\$344,782.38

#### 5.14.6 Evaluación económica

La evaluación económica permitirá determinar la rentabilidad sobre la inversión realizada para el proyecto y medir si el impacto económico es positivo o negativo, para este análisis se calcula el Valor Actual Neto o VAN cuyo valor es USD.

160,328.66, con un impacto positivo, por lo tanto, podemos decir que el proyecto es

factible; así también la Tasa de Retorno o TIR es otro indicador que establecerá si la propuesta es rentable, el cálculo de esta corresponde al 81%, lo que garantiza que el rendimiento del proyecto alcanzará para cubrir los gastos, el crédito obtenido, tasa de interés y también obtendremos ganancias.

**Tabla 46:**  
*Rentabilidad del proyecto*

Descripción	Indicador
VAN	\$160,328.66
TIR	81%

En la siguiente tabla describe la tasa de descuento, que analiza la tasa de riesgo país con un 9.03%, la tasa de mercado en 7.60% y la beta en 1.22%. los datos fueron obtenidos según la actividad comercial del presente proyecto.

**Tabla 47:**  
*Tasa de descuentos*

Descripción	Tasa
tasa de libre riesgo (Rf)	9.03%
tasa de mercado (Rm)	7.60%
beta (b)	1.22%

La siguiente tabla muestra el CAPM que calcula la tasa de retorno apropiada y requerida para descontar los flujos de efectivo futuros que producirá un activo, el CAPM es de 7.29%, la tasa de interés de préstamo es de 17.00%, y el CPCC costo promedio ponderado de capital que determina el costo de financiero del capital del presente proyecto es de 17.00%.

**Tabla 48:**  
*Indicadores CAPM Y CPCC del proyecto*

Indicador	Tasa
<b>Capm</b> modelo de fijacion de precios de activos de capital	7.29%
Tasa de interes prestamo	17.00%
<b>Cpcc</b> costo promedio ponderado de capital	17.00%

### 5.14.7 Evaluación financiera

Para evaluar el financiamiento del proyecto se realiza el cálculo del Valor Actual Neto VAN y la Tasa Interna de Retorno TIR, para calcular del VAN, se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = VA - A$$

Dónde:

VA = al Valor actual de los Flujos Netos de Caja

A = al desembolso inicial

Si se tratare de flujos variables entre períodos, la fórmula a emplear sería la siguiente:

$$VAN = -A + \frac{VA1}{(1+i)^1} + \frac{VA2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{VAN}{(1+i)^n}$$

Dónde:

VAN = Al Valor actual de los Flujos Netos de Caja de cada período

A = Al desembolso inicial

$i$  = Es el tipo de interés a considerar para la valoración, por lo general, es el mismo para todos los períodos.

El cálculo del Valor Actual Neto (VAN) de la empresa GROWS S.A, considera los datos proyectado de los flujos netos estimados para cada año y la inversión inicial, el resultado del VAN es de USD. 160,328.66, influye el valor de la inversión por USD. 37,510.76.

**Tabla 49:**

*Flujo neto de caja del proyecto*

Saldo Neto	2020	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-\$37,510.76	-\$4,619.54	\$32,232.44	\$63,477.34	\$118,170.88	\$165,631.18

**Tabla 50:**  
*Cálculo del VAN del proyecto*

N°	FNE	(1+I)^	FNE (1+I)^
0	-37,510.76	100%	-37,510.76
1	-4,619.54	1.17	-3,948.32
2	32,232.44	1.37	23,546.24
3	63,477.34	1.60	39,633.38
4	118,170.88	1.87	63,061.90
5	165,631.18	2.19	75,546.23
<b>VAN</b>			<b>160,328.66</b>

La Tasa Interna de Retorno TIR evalúa la única tasa de rendimiento por período del proyecto, con la totalidad de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Como señala (Paredes, 2008) “ la TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal más interés acumulado) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se vayan produciendo”

**Tabla 51:**  
*Cálculo de TIR del proyecto*

Tasa de descuento	VAN
0%	\$337,381.55
5%	\$269,155.41
10%	\$216,175.74
17%	\$160,328.66
15%	\$174,494.55
20%	\$141,309.57
25%	\$114,599.59
30%	\$92,885.14
35%	\$75,068.55
40%	\$60,325.23
45%	\$48,028.52
50%	\$37,697.09
55%	\$28,957.54
60%	\$21,517.49
65%	\$15,146.01
<b>TIR</b>	<b>81%</b>

El análisis de la proyección de la TIR indica que esta será del 81%, esto comprueba que el presente proyecto es altamente rentable, cumpliendo con los parámetros establecidos de costos implicados en el presente estudio, demostrando la viabilidad de la propuesta es alta.

#### 5.14.8 Relación beneficio – costo

La relación beneficio – costo, indicará los beneficios y costos del proyecto para precisar la viabilidad del mismo, la tasa de descuento proyectada para la empresa GROWS S.A, es del 17%. La suma de ingresos proyectado para los 5 años proyectado es de USD. 735,124.33, los egresos proyectados para los 5 años son USD. 587,411.00, el costo – inversión comprende la suma de los egresos y la inversión del proyecto, el resultado es USD. 624,921.76. Analizando estos indicadores el resultado de la relación beneficio – costo es de 1.18 dólares.

**Tabla 52:**

*Ingresos, Egresos y costo - inversión*

Suma de Ingresos	\$735,124.33
Suma de Egresos	\$587,411.00
Costos-Inversión	\$624,921.76
Relación Beneficio /Costo	1,176346

**Tabla 53:**

*Relación costo beneficio*

Años	Inversión	Ingresos	Egresos	Flujo Caja
0	-\$37,510.76	\$0.00	\$0.00	-\$37,510.76
1		\$187,963.20	\$184,995.98	\$2,967.22
2		\$227,435.47	\$183,203.82	\$44,231.66
3		\$275,196.92	\$182,484.39	\$92,712.53
4		\$332,988.27	\$182,671.16	\$150,317.11
5		\$402,915.81	\$184,256.74	\$218,659.07

#### 5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión

El tiempo de recuperación de la inversión del proyecto GROWS S.A es de 2.16 que equivale al periodo de Payback, esto se calculó considerando el valor absoluto

que corresponde a USD. 9,897.85 dividido para los USD. 63,477.34 que pertenece al flujo de caja siguiente más el periodo antes de ganancia.

**Tabla 54:**  
*Payback del proyecto*

Periodo antes de ganancia	2
Valor absoluto	\$9,897.85
Flujo de caja siguiente	\$63,477.34
Periodo de payback	2.16

#### 5.14.10 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permitirá conocer el impacto del proyecto en las diversas variables, identificando los tres escenarios del proyecto: el pesimista, considera el fracaso del proyecto, el esperado, determina los parámetros propuestos de la presente propuesta, y el optimista, indica que hay la posibilidad de obtener más allá de lo esperado.

**Tabla 55:**  
*Análisis de sensibilidad aplicando el 5%*

	<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
	<b>-5%</b>		<b>5%</b>
Precio	39.16	41.22	43.28
Costo variable		\$29.03	
Costo fijos		\$134,262.45	
VAN	\$135,076.07	\$160,328.66	203,353.73
TIR	63%	81%	99%

Para el cálculo de los tres escenarios proyectados el porcentaje optimista es del 5% donde el precio considerado es de USD. 43.28, se obtiene un VAN de USD. 203,353.73 y la TIR del 99%. El segundo escenario, el esperado en precio es de USD41.22 obteniendo un VAN de USD. 160,328.66 y la TIR del 81%, mientras que el pesimista el porcentaje es de -5% y muestra un precio de USD. 39.16, con un VAN de USD. 135,076.07 y la TIR del 63%.

### **5.15 Importancia**

El marketing es una herramienta actualmente utilizada e indispensable en el mercado, por ello. El presente proyecto en la creación de una empresa de consultoría en marketing es importante, porque ayuda al incremento en ventas, en clientes y procesos del área requerida. Aportando con diferentes estrategias y herramientas que permitan el crecimiento profesional de la empresa. Y así mismo generará plazas de trabajo, incentivando a más jóvenes la importancia de comunicar al marketing en las empresas que aún la desconocen.

### **5.16 Metas de la propuesta**

Una vez implementado el proyecto, se espera lograr la participación de las PYMES que intervienen en el estudio de mercado como prospectos clientes, de igual manera se considera alcanzar la cantidad de ventas proyectas en 5. GROWS S.A desea alcanzar los objetivos propuestos por el presente proyecto. Satisfaciendo las necesidades del mercado.

### **5.17 Finalidad de la propuesta**

Tiene como finalidad el presente proyecto, contribuir en la comunicación a todas las PYMES de Guayaquil acerca del marketing y que puedan implementarlo operativamente en la organización. El autor aspira que la propuesta realizada sea efectiva y aceptada frente a los nuevos clientes, que no solo quede documentada para una previa obtención de un título, sino que sea implementado en el mercado convirtiéndose en una realidad, para el entorno económico en la ciudad de Guayaquil y ser fuente de empleo de muchos profesionales.

## REFERENCIAS

- Alencastro, M. M. (2016). *Valores organizacionales y el desempeño del recurso humano*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Amat, O. (2008). Análisis de estados financieros. En O. Amat, *Análisis de estados financieros* (pág. 14). España: Gestión 2000.
- Andrade, D. L. (2016). Plan de negocio para una consultora de pequeñas y medianas empresas en el Perú. En D. L. Andrade, *Plan de negocio para una consultora de pequeñas y medianas empresas en el Perú* (pág. 1). Lima.
- Argentaria, B. B. (2015). ¿Qué es el valor en Riesgo - VaR? *Educación financiera*, 1.
- Argudo, C. (12 de Septiembre de 2017). ¿Qué es la gestión empresarial? *Emprende pyme.net*, pág. 3.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto e investigación*. Episteme.
- Bazán, P. J. (2018). *Incidencia del capital de trabajo en la rentabilidad de las pymes manufactureras de la ciudad de guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Beltrán, A. (2001). Los 20 problemas de la pequeña y mediana industria. *Investigación*, 9.
- Castillo, R. M. (2014). *Competencias claves para la gestión empresarial de la pymes*. Lima: Milenio, 8(16).
- Chalá Maldonado, E. E. (2019). *Análisis de la inversión pública y de las organizaciones de la sociedad civil en la ciudad de Tulcán, orientada a solucionar la problemática económica en los años 2016-2017-2018*. Tulcán-Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

- Chen, C. (2019). Qué es Planificación. *www.significados.com*, 1.
- Contreras Salluca, N. P., & Díaz Correa, E. D. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista Valor Contable*, 2(1), 35-44.
- Contreras, M. V. (2010). *Clasificación de la investigación*. Universidad del desarrollo profesional .
- Daza, F. H. (2018). *Administración Financiera*. Iquitos – Perú: Universidad Nacional de La Amazonia Peruana.
- Domínguez, P. R. (2006). *Introducción a la Gestión empresarial* . España: Instituto Europeo de Gestión empresarial.
- Ferrer, J. (2019). *Conceptos básicos de la metodología de la investigación* . Blogger.
- Flores, E. J. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una asociación comercializadora de ladrillo en el cantón huaquillas, provincia del oro, año 2015*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Gabriela, C. D. (2018). Diseño de estrategias de Cross marketing entre la camara de comercio de Guayaquil y la carrera de marketingy negociacion comercial de la universidad de guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social . En J. S. García, *desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de orgaización y comunicación*. (págs. 62-64). Porto alegre.
- Guerrero, D. D. (2017). *Estudio y diseño de un mercado minorista para el cantón Isidro Ayora, 2017*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Hennessey, G. (2003). El proceso enseñanza-aprendizaje de la comunicación organizacional. Un proceso de formación de consultores basado en un

modelo de una acción-reflexión empresa-aula y el aprendizaje autónomo.

*Razón y Palabra*(32), 10.

Hernández. (2014). *Importancia de la consultoría empresarial*. Sincal.

Hernández, A. F. (2016). *La investigación-acción participativa y la producción del conocimiento*. Carabobo: Universidad de carabobo.

Jervis, T. M. (2011). ¿Qué son las Fuentes Primarias y Secundarias? *Lifeder.com*, 1-6.

Juan, T. G. (2005). *Investigación de Mercados*. Internacional Thomson.

Kubr, M. (. (1997). *La consultoría de empresas: guía para la profesión* . Ginebra: tercera edición.

Landaure, J. C. (2016). Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto. *ConexionEsan*, 1.

Luis, N. N. (2017). *Plan de marketing para el almacén telas don Benito en el cantón Daule y zonas de influencia*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Macedo, J. J. (2007). Introducción a la contabilidad. En J. j. Macedo, *Introducción a la contabilidad* (pág. 18). México: Umbral editorial, S.A de C. V.

Margarita, M. I., & García Solórzano, M. B. (2019). *Proyecto de prefactibilidad para establecer la rentabilidad financiera en la distribución de especias vegetales a despensas comerciales del cantón Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de San Gregorio.

Martínez, J. M. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación.

Merchán. (2016). *Emprendimiento de una empresa consultora de servicios tributarios, contables, auditoría y recursos humanos*. Guayaquil: Universidad católica de santiago de guayaquil.

- Merchán, J. N. (2016). *Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa consultora especializada en marketing para las pymes de la ciudad de Cuenca*. Cuenca.
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable FACES*, 4(4), 35-48.
- Norman, L. (20 de Enero de 2017). Cuáles son las cuatro funciones básicas que conforman el proceso de gestión. *La Voz de Houston*, pág. 3.
- Olalla, F. (2012). *Introducción al análisis financiero en finanzas*. Unión Europea.
- Olarte, J. C. (2012). *Aprendizaje organizacional y proceso de consultoría*. Colombia.
- Ortiz Yagual, L. I. (2018). *Desarrollo de modelo de costos por ordenes de producción para fundación benéfica acción solidaria - FAS*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Paredes, D. P. (2008). *Estudio para la creación de una consultora de publicidad y mercadeo para pequeñas y medianas empresas en el distrito metropolitano de Quito*. Sangolquí: Escuela politécnica del ejército.
- Pérez, C. (2017). Hacia la PyME latinoamericana del futuro: dinamismo tecnológico e inclusión social. *Mayéutica Revista Científica de Humanidades y Artes*, 1(1), 26.
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2009). Definición de pyme. *Definición.de.*, 1.
- QuestionPro. (2019). Muestreo probabilístico y no probabilístico. [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com), 1-3.
- Quijije Guaranda, Y., Yáñez Jácome, V., & Quijije Guaranda, J. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de un jardín con sistema Waldorf*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Raffino, M. E. (10 de Marzo de 2019). Costo. *Concepto de.*, pág. 1.
- Ramírez, T. (1999). *Como hacer un Proyecto de Investigación*. Caracas: Panapo.
- Roman, C. L. (2012). *Costos Hist.* Red tercer milenio.
- Sanabria, L. R. (2017). Plan de investigación. En L. R. Sanabria, *El plan de investigación* (pág. 1).
- Sandoval, J. P. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría administrativa-financiera*. Ibarra: Universidad técnica del norte.
- Schumpeter, J. (1883). *La destrucción creativa es el proceso de transformación que acompaña a la innovación. La innovación es la introducción de una nueva función de producción*. Ucrania: Universidad de Viena.
- Sevilla, A. (2017). Tasa interna de retorno (tir). *Economiapedia*, 1.
- Stuart, & Marc. (1997). Necesidades de consultoría en las MIPYMES del Valle de Sugamuxi en Boyacá. En *Necesidades de consultoría en las MIPYMES del Valle de Sugamuxi en Boyacá* (pág. 6).
- TELÉGRAFO, D. E. (27 de Junio de 2019). Pequeñas y grandes empresas se enfrentan a tres problemas. *El telégrafo*, pág. 1.
- Thompson, J. (17 de Abril de 2009). Estudio de prefactibilidad . *Blogger.com*, pág. 1.
- Tigre, D. E. (2016). *Estudio de prefactibilidad para el incremento de la capacidad de producción de quesillo y requesón como insumos en la industria panificadora de la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Velez, J. J. (2018). *Diseño de un modelo de costo de producción para muebles el arbolito*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Vera Dominguez, I. B. (2018). *Análisis financiero para mejorar la toma de decisiones en la empresa nirvasolven*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Wigodski, J. (2010). Población y muestra. *Metodología de la investigación* , 1.

Zarategui. (1999). *La gestión por procesos: su papel e importancia en la empresa.*

Economía industrial.

## Apéndices A



### **CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

#### **INSTRUMENTO: ENCUESTA**

Estimados propietarios de microempresas, la presente encuesta es relacionada a la creación de una empresa de consultoría especializada en marketing “GROWS S.A”, con el objetivo de determinar la prefactibilidad y la viabilidad financiera.

#### Instrucciones:

- El tipo de encuesta es: Anónima.
- La encuesta le tomará un aproximado de 10 a 15 minutos.
- Utilice esfero de color azul o negro.
- Lea detenidamente cada ítem.
- Marque con una (X) la respuesta que considera apropiada.
- Elija una sola alternativa por pregunta.
- No se permite realizar tachones dentro de cada cuadro del cuestionario.
- Si tiene cualquier tipo de duda, preguntar al aplicador de la encuesta.
- Al culminar la encuesta, no olvide entregársela al aplicador.

Atentamente,

Nelson Felix Villalta Ortega.

Fecha: \_\_\_\_\_

## INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

### TEMA: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “GROWS S.A.” ESPECIALIZADA EN CONSULTORÍA EN MARKETING EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

#### Tipo modelo de negocio.

Producto

Servicio

1. ¿Usted cuenta con un departamento especializado en marketing para comunicar sus productos al mercado?

Sí

No

- 1.a) ¿Cuál es su presupuesto que destinaria para una publicidad mensual?

\$0 - \$500

\$501 – 10000

- 1.b) ¿Qué estrategia de publicidad utiliza en la empresa para comunicar sus productos?

ATL

OTL

BTL

2. ¿Usted alguna vez ha contratado los servicios de un especialista en marketing?

Sí

No

3. ¿Usted cómo califica la comunicación empresarial de su modelo de negocio?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

Pésimo

4. ¿Cree usted que la empresa destinaría a invertir en los servicios de consultoría en marketing?

**Definitivamente si**

**Probablemente si**

**Indeciso**

**Probablemente no**

**Definitivamente no**

5. ¿Qué presupuesto estimaría para contratar los servicios profesionales de un consultor en marketing?

**\$250 - \$300**

**\$ 3550 - \$450**

**\$500 - \$600**

6. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing considera efectivos para dar a conocer su producto/servicio en el mercado?

**ATL (Tv, Radios, Revistas)**

**BTL (Vallas, Volantes, ect.)**

**OTL (Redes sociales, páginas web)**

7. ¿Considera que una empresa de marketing debe contar con un influenciador de redes en la empresa?

**Sí**

**No**

8. ¿Qué influenciador considera efectivo para la empresa?

**Presentador de variedades en Tv**

**Radio**

**Youtuber**

9. ¿Considera el marketing digital, neuromarketing, marketing directo como un factor esencial en su empresa?

**Definitivamente si**

**Probablemente no**

**Probablemente si**

**Definitivamente no**

**Indeciso**

10. Como empresario/emprendedor ¿Qué interés le desprende la posibilidad de que expertos en consultoría de marketing estratégico le realicen un diagnóstico completo y profundo de su negocio, definiéndole unas líneas de actuación para mejorar su posicionamiento en el mercado?

**Muy interesante**

**Poco interesante**

**Interesante**

**Nada interés**

**Indeciso**

Agradecimiento.

Gracias por contestar la encuesta, su participación es muy importante para “GROWS S.A”, esta medirá su valiosa percepción acerca de la necesidad de crear una empresa consultora en marketing, que ayudará al bienestar de las empresas en mejoras de nuevas estrategias de marketing.

**Villalta Ortega Nelson Felix**

**C.C 0924262447**

## Apéndice B



### INSTRUMENTO: ENTREVISTA

#### Datos Informativos

**Nombre del entrevistado:** \_\_\_\_\_ **Cargo:** \_\_\_\_\_

**Nombre de la empresa:** \_\_\_\_\_

**Nombre del entrevistador:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_

**Horario de inicio:** \_\_\_\_\_

**Horario de finalización:** \_\_\_\_\_

- 1 ¿Qué tipos de empresas bajo su experiencia, solicitan sus servicios de asesorías en marketing?
- 2 ¿Cuál es su percepción sobre la situación actual de la consultoría en Ecuador?
- 3 Si alguien desea ingresar al mundo de la consultoría ¿Qué se debería realizar para suplir de manera eficiente las expectativas de futuros clientes?
- 4 ¿Según su opinión, cree usted que está aumentando o disminuyendo las empresas consultoras en el Ecuador?
- 5 ¿En relación a su competencia cuál es su opinión sobre el precio ofrecido en las asesorías?
- 6 ¿Bajo su criterio, que impacto tiene su consultoría en el mercado?
- 7 Una buena oportunidad en el campo del marketing para las Pymes en 2019. ¿Qué recomendarías?
- 8 ¿Tiene usted? Una estructura claramente definida de responsabilidades, estructuras jerárquica y funciones laborales?
- 9 ¿En la actualidad el marketing en las empresas es muy importante, según su opinión cree que las empresas deberían tener diversas estrategias de marketing?
- 10 ¿Qué le llevo a implementar una empresa de consultoría en marketing?

Nelson Felix Villalta Ortega

c.c. 0924262447

## **CONTRATO DE ARRENDAMIENTO**

Conste por el presente documento el Contrato de arrendamiento que se otorga de conformidad con las siguientes cláusulas y especificaciones:

**CLÁUSULA PRIMERA: INTERVINIENTES.** - Suscriben el presente Contrato de Arrendamiento las siguientes personas:

**UNO.UNO.** - Por una parte, en calidad de ARRENDADOR, representado por el doctor Manuel Roberto Tolozano Benites, en su calidad de propietario, conforme acredita con el nombramiento que se adjunta como documento habilitante de este Contrato; y,

**UNO.DOS.** - Por otra parte, la **Compañía GROWS S.A**, debidamente representada por el señor Tnlg. Nelson Felix Villalta Ortega, en su calidad de Gerente Comercial, conforme acredita con el nombramiento que se adjunta como documento habilitante de este Contrato, parte a la cual se la denominará en el Contrato como la ARRENDATARIA.

**CLÁUSULA SEGUNDA: ANTECEDENTES.** -

**DOS. UNO.** - LA ARRENDATARIA ha manifestado su intención de arrendar **el establecimiento** dentro del inmueble referido anteriormente para destinarlo exclusivamente para servicios profesionales de consultoría, dirigido al público en General.

**DOS. DOS.** - Entiéndase como arrendamiento el goce del espacio ubicado en el edificio The Point 604 - para la actividad comercial de servicio y que es permitido por la Ley.

**CLÁUSULA TERCERA: OBJETO DEL CONTRATO.** -

Con los antecedentes expuestos el **Doctor Manuel Roberto Tolozano Benites**, da en arrendamiento a favor de la **Compañía GROWS S.A**, el apartamento 604- piso 6, el mismo que está dotada de sistema de climatización, detector de humo.

**CLAUSULA CUARTA: CANON DE ARRENDAMIENTO:** El canon de arrendamiento pactado por las partes asciende a la cantidad de MIL DOSCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (U.S.1.200) MAS IVA, el mismo que será cancelado los primeros cinco días de cada mes.

**CLÁUSULA QUINTA: REPARACIONES.** - La ARRENDATARIA no podrá modificar total o parcialmente el inmueble arrendado sin autorización escrita por parte del ARRENDADOR. Las partes acuerdan que cualquier mejora que no pueda ser retirada sin causar detrimento o afectar a la unidad quedará en beneficio del ARRENDADOR, sin derecho a indemnización alguna, salvo que el ARRENDADOR solicite su retiro, cuyo costo será asumido por la ARRENDATARIA.

**CLÁUSULA SEXTA: OBLIGACIONES DE LA ARRENDATARIA.** - Además de las obligaciones establecidas en las otras cláusulas del presente contrato y las indicadas en la Ley, la ARRENDATARIA se obliga a lo siguiente:

- a) Conservar el inmueble con el mayor cuidado y diligencia;
- b) Realizar a su costo las reparaciones de cualquier daño que se podría ocasionar por parte de las personas que concurran al evento;
- c) Pago de mantenimiento, en caso de averaciones del sistema de climatización y detector de humo;
- d) Restituir el bien arrendado, luego de que se cumpla el plazo pactado en este contrato, en las mismas condiciones en las que fue entregado

**CLÁUSULA SEPTIMA: TERMINACION DEL CONTRATO.** - El presente contrato terminará:

ONCE. UNO. - Por cumplimiento del plazo convenido.

ONCE. DOS. - Por mutuo acuerdo entre las partes.

ONCE. TRES. - Por decisión unilateral del ARRENDADOR

ONCE. CUATRO. - Por incumplimiento de cualquiera de los términos del presente contrato.

**CLÁUSULA OCTAVA: CONTROVERSIAS.** - La ARRENDATARIA declara que renuncia expresamente a cualquier acción, reclamación o devolución en caso de que el canon de arrendamiento o sus reajustes sea superior a los límites impuestos en la Ley de Inquilinato y en la oficina de Catastro del Municipio. Las partes renuncian domicilio y declaran que toda controversia, discrepancia o diferencia derivada de este contrato, o que guarde relación directa o indirecta con éste, o con su cumplimiento y ejecución, será resuelta definitivamente, en un Laudo inapelable, por un Tribunal de Arbitraje que se integrará y funcionará de acuerdo con la Ley de Arbitraje y Mediación vigente en Ecuador, y el Reglamento para el funcionamiento del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Guayaquil. La sede será Guayaquil, y el español el idioma del proceso. Todo el proceso arbitral será CONFIDENCIAL. El Tribunal de Arbitraje a cuya resolución en DERECHO se someten las partes, estará conformado por TRES árbitros, de los cuales cada parte nombrará un árbitro, y el tercero, que presidirá el Tribunal, será sorteado de la Lista de Árbitros del mencionado Centro de Arbitraje, por el Director de dicho Centro.

Para constancia y en señal de aceptación, las partes suscriben tres ejemplares de igual tenor y valor en el cantón Guayaquil, a los ----- días del mes de ----- del dos mil dieciocho. -

Dr. Manuel Roberto Tolozano Benites

C.C. No. 090996579-0

Tnlg. Nelson Felix Villalta Ortega

C.C. No. 0924262447

**CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO CON PERIODO DE PRUEBA**

En la ciudad de Guayaquil, Al Primer día del mes de febrero del año 2020, comparecen, por una parte, GROWS S.A, a través de su representante legal el **Tnlg. NELSON FELIX VILLALTA ORTEGA**, portador de la cédula de ciudadanía N° **0924262447** en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el **SR(a).....**, portador de la cédula de ciudadanía N° ..... en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Guayaquil y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se lo denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

**PRIMERA. - ANTECEDENTES:**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un SECRETARIA ADMINISTRATIVA.

**SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de SECRETARIA ADMINISTRATIVA. Revisados los antecedentes del SR(a). ..... éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

**TERCERA. - JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:**

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de 08:00 hasta las 17:00, con descanso de una hora de almuerzo, de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

**CUARTA. - REMUNERACIÓN:**

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de CUATROCIENTOS CUARENTA CON 40/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD 404.40).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de

acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

**QUINTA. - PLAZO DEL CONTRATO:**

El presente contrato, conforme el artículo 14 del Código de Trabajo, es de plazo indefinido. De conformidad con el artículo 15 de la misma ley, las partes acuerdan un periodo de prueba de noventa días contados desde la fecha de su suscripción, dentro de la cual cualquiera de las partes podrá darlo por terminado libremente sin necesidad de ningún aviso previo y sin indemnización. Una vez vencido el periodo de prueba sin que ninguna de las partes haya manifestado su voluntad de terminar la relación laboral, el contrato se entenderá de plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

**SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO:**

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en Av. Numa Pompilio Llona- Puerto Santa Edificio The Point, en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

**SÉPTIMA. - OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:**

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV “De las obligaciones del Empleador y del Trabajador”, a más de las estipuladas en este contrato y a lo que dispone el Reglamento Interno de la empresa.

**OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE:**

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

**ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD:** EL trabajador se compromete a guardar confidencialidad en todo lo relacionado con su trabajo serán de propiedad del **GROWS S.A** La inobservancia de lo estipulado será causa suficiente para dar por terminado el

contrato de trabajo conforme lo determina el artículo 310 del Código del Trabajo”, a más de las estipuladas en este contrato y a lo que dispone el Reglamento Interno de la empresa.

**NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:**

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

**DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN:**

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de Guayaquil, Al Primer día del mes de febrero del año 2020

**EL EMPLEADOR**

**EL TRABAJADOR**

**TNLG. NELSON FELIX VILLALTA ORTEGA**

**SR(a).....**