



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPREDIMIENTO

TEMA:

“Propuesta para la creación de una empresa de servicios con soluciones integrales participativas con competencias distintivas para sostenibilidad de negocios”

AUTOR:

Cruz Zambrano, Paúl Vicente

Trabajo de titulación previo a la obtención de
TÍTULO DE INGENIERO EN DESARROLLO DE
NEGOCIOS BILINGÜE

TUTOR:

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdoba Msc.

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cruz Zambrano Paúl Vicente** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova MSC.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, a los 9 días del mes marzo del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPREDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cruz Zambrano Paúl Vicente

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa de servicios con soluciones integrales participativas con competencias distintivas para sostenibilidad de negocios**” previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo De Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes marzo del 2017

EL AUTOR

f. _____

CRUZ ZAMBRANO, PAÚL VICENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cruz Zambrano Paúl Vicente

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa de servicios con soluciones integrales participativas con competencias distintivas para sostenibilidad de negocios”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes marzo del 2017

EL AUTOR:

f. _____

Cruz Zambrano, Paúl Vicente

REPORTEURKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tmp_28129-Cruz_Paul_Tesis_Final579228694.docx (D26409461)
Submitted: 2017-03-15 04:07:00
Submitted By: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y todas las personas que participaron en mi formación de manera directa e indirecta en aspectos como: pensamiento crítico, valores, fortaleza espiritual y ciencia.

Al Ing. Cristian Eloy Farfán Cruz por representar un Mentor por excelencia. Quién con detalle y extenso trabajo participó, no solo en mi formación profesional, también, para ser un individuo con: valores, humildad, empoderamiento y divergente.

A mi padre el Sr. Milton Bartolo Cruz Galarza por su apoyo económico y estímulo al ámbito de negocios desde temprana edad, apoyándome a emprender proyectos.

A mi madre Sra. María Elizabeth Zambrano por sus inagotables consejos sobre manejo de negocios y por su apoyo moral y económico; ser un secuaz en mi malas y buenas decisiones con el propósito en lo posible para no cometer errores.

A Sra. Ana María Cruz Galarza por su contaste e inagotable apoyo de fortaleza, dirección y amor.

A Srta. Elizabeth Farfán Cruz por refuerzo en ciencias y desarrollo profesional y vencer límites.

Paúl Vicente Cruz Zambrano

DEDICATORIA

Quiero dedicar a éste trabajo a todo los involucrados de manera directa e indirecta.

Al Ing. Cristian Farfán Cruz por haberme instruido. Empezando por hacerme entender mi vocación y la formación profesional que necesito.

A mis profesores por sus consejos y enseñanzas.

A la carrera por proveer de recursos académicos que permitan el crecimiento profesional.

Paúl Vicente Cruz Zambrano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

LCDA. ROSA MARGARITA ZUMBA CÓRDOVA

TUTORA

f. _____

ING. ÁNGEL CASTRO PEÑARRETA, MBA.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

LCDA. LOOR ÁVILA BEATRIZ, MSC

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

LCDA. ROSA MARGARITA ZUMBA CÓRDOVA

ÍNDICE

TÍTULO:	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xx
RESUMEN.....	xxii
ABSTRACT	xxiii
INTRODUCCIÓN	24
CAPÍTULO 1	27
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
1.1. Tema-Título.....	27
1.2. Justificación.....	27
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objetivo de Estudio	32
1.4. Contextualización del Tema u Objetivo de Estudio.....	33
1.5. Objetivos de la Investigación	34
1.5.1. Objetivo General.....	34
1.5.2. Objetivo Específicos.....	34
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida Análisis de la información.....	35

1.7. Planteamiento del Problema	36
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	40
1.8.1. Marco referencial.....	40
1.8.2. Marco teórico.....	44
1.8.3. Marco conceptual	50
1.8.4. Marco lógico.....	51
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	53
1.10. Cronograma	54
CAPÍTULO 2	56
2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	56
2.1. Análisis de la oportunidad	56
2.1.1. Descripción de la idea de producto: Modelo de Negocio.....	56
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	61
2.3. Objetivos de la Empresa.....	63
2.3.1. Objetivos General	63
2.3.2. Objetivos Específicos	63
CAPÍTULO 3	65
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	65
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	65
3.1.1. Generalidades	65
3.1.2. Fundación de la empresa	66
3.1.3. Capital social, acciones y participaciones	66
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	67
3.2.1. Código de Ética	67
3.3. Propiedad Intelectual	67
3.3.1. Registro de Marca.....	67

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto	67
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad.....	68
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa	68
CAPÍTULO 4	70
4. AUDITORIA DE MERCADO	70
4.1. Pest	70
4.2. Atractividad de la Industria: Estadística de ventas, importaciones y crecimiento de la industria.....	81
4.3. Análisis del Ciclo de vida del producto en el mercado	83
4.4. Análisis de las Cinco fuerzas de Porter y conclusiones	84
4.5. Análisis de la Oferta	86
4.5.1. Tipo de Competencia.....	86
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	90
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	90
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	99
4.6. Análisis de la Demanda	102
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	102
4.6.2. Criterio de Segmentación	102
4.6.3. Selección de Segmentos	102
4.6.4. Perfiles de los Segmentos	103
4.7. Matriz FODA	104
4.8. Investigación de Mercado	106
4.8.1. Método.....	106
4.8.2. Diseño de la Investigación.....	106

4.8.2.1.Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	106
4.8.2.2.Tamaño de la Muestra.....	106
4.8.2.3.Técnica de recogida y análisis de datos	107
4.8.2.3.1.Exploratoria	107
4.8.2.3.2.Concluyente (Encuesta)	108
4.8.2.4.Análisis de Datos	109
4.8.2.5.Resumen e interpretación de resultados.....	113
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado	113
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	114
CAPÍTULO 5	116
5. PLAN DE MARKETING	116
5.1. Objetivos: General y Específicos	116
5.1.1. Mercado Meta.....	116
5.1.1.1.Tipo y Estrategias de Penetración.....	116
5.1.1.2.Cobertura	116
5.2. Posicionamiento	116
5.3. Marketing Mix.....	117
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	117
5.3.1.1.Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	118
5.3.1.2.Amplitud y Profundidad de Línea	118
5.3.1.3.Marcas y Submarcas	119
5.3.2. Estrategia de Precios.....	119
5.3.2.1.Precios de la Competencia.....	119
5.3.2.2.Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	120
5.3.2.3.Políticas de Precio.....	120
5.3.3. Estrategia de Plaza.....	120

5.3.3.1.Localización de Puntos de Venta.....	120
5.3.3.1.1.Distribución del Espacio.....	120
5.3.3.1.2.Merchandising	120
5.3.3.2.Sistema de Distribución Comercial	120
5.3.3.2.1.Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	120
5.3.3.2.2.Logística.....	121
5.3.3.2.3.Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta	122
5.3.4. Estrategias de Promoción	123
5.3.4.1.Promoción de Ventas	123
5.3.4.2.Venta Personal	123
5.3.4.3.Publicidad	123
5.3.4.3.1.Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	123
5.3.4.3.2.Estrategias ATL y BTL.....	124
5.3.4.3.3.Estrategia de Lanzamiento	124
5.3.4.3.4.Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	124
5.3.4.4.Relaciones Públicas	124
5.3.4.5.Marketing Relacional.....	125
5.3.4.6.Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	125
5.3.4.6.1.Estrategias de E-Commerce.....	125
5.3.4.6.2.Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	125
5.3.4.6.3.Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.....	127
5.4. Presupuesto de Marketing	127

CAPÍTULO 6	129
6. PLAN OPERATIVO.....	129
6.1. Producción.....	129
6.1.1. Proceso Productivo	129
6.1.2. Flujogramas de procesos	131
6.1.3. Infraestructura.....	132
6.1.4. Mano de Obra	133
6.1.5. Capacidad Instalada.....	133
6.1.6. Presupuesto.....	134
6.2. Gestión de Calidad	135
6.2.1. Políticas de calidad	135
6.2.2. Procesos de control de calidad.....	135
6.2.3. Presupuesto.....	136
6.3. Gestión Ambiental.....	137
6.3.1. Políticas de protección ambiental	137
6.3.2. Procesos de control ambiental	137
6.3.3. Presupuesto.....	137
6.4. Gestión de Responsabilidad Social	138
6.4.1. Políticas de protección social	138
6.4.2. Presupuesto.....	138
6.5. Estructura Organizacional	139
6.5.1. Organigrama	139
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	139
6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	141
CAPÍTULO 7	143
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	143

7.1. Inversión Inicial.....	143
7.1.1. Tipo de inversión.....	143
7.1.1.1.Fija.....	143
7.1.1.2.Diferida.....	144
7.1.1.3.Corriente.....	144
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	145
7.1.2.1.Fuentes de Financiamiento.....	145
7.1.2.2.Tabla de Amortización.....	146
7.1.3. Cronograma de Inversiones.....	147
7.2. Análisis de Costos.....	147
7.2.1. Costos Fijos.....	147
7.2.2. Costos Variables.....	148
7.3. Capital de Trabajo.....	149
7.3.1. Gastos de Operación.....	149
7.3.2. Gastos Administrativos.....	149
7.3.3. Gastos de Ventas.....	150
7.3.4. Gastos Financieros.....	151
7.4. Análisis de Variables Criticas.....	151
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	151
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	152
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	152
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	153
7.6. Estados Financieros proyectados.....	153
7.6.1. Balance General.....	153
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	154
7.6.2.1.Flujo de Caja Proyectado.....	155

7.6.2.1.1.Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	155
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	156
7.8. Razones Financieras	156
7.8.1. Liquidez	156
7.8.2. Gestión.....	156
7.8.3. Endeudamiento	156
7.8.4. Rentabilidad.....	156
7.9. Conclusión del Estudio Financiero.....	158
CAPÍTULO 8	160
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	160
8.1. Principales riesgos	160
8.2. Monitoreo y control del riesgo	160
8.3. Acciones Correctivas.....	161
CAPÍTULO 9	163
9. CONCLUSIONES	163
CAPÍTULO 10	165
10. RECOMENDACIONES	165
CAPÍTULO 11	167
11. FUENTES	167
CAPÍTULO 12	175
12. ANEXOS	175
CAPÍTULO 13	179
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de marco lógico	51
Tabla 2 Datos de la Empresa	66
Tabla 3 Participación de los accionistas	67
Tabla 4 Presupuesto de Constitución de la empresa	68
Tabla 5 IRSE: Productos principales/servicios	92
Tabla 6 Ceres: Productos principales/servicio	98
Tabla 7 Presupuesto de Marketing	127
Tabla 8 Contenido de entrenamiento	129
Tabla 9 Maquinaria	132
Tabla 10 Mano de obra.....	133
Tabla 11 Tabla de presupuesto.....	134
Tabla 12 Presupuesto de gestión de calidad.....	136
Tabla 13 Presupuesto gestión de calidad.....	137
Tabla 14 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	141
Tabla 15 Inversión Fija	143
Tabla 16 Inversión Diferida	144
Tabla 17 Inversión Corriente.....	145
Tabla 18 Fuentes de la Inversión.....	145
Tabla 19 Tabla de Amortización	146
Tabla 20 Cronograma de Inversiones.....	147
Tabla 21 Costos indirectos	148
Tabla 22 Costo Variables 1	148
Tabla 23 Costo Variables 2	149
Tabla 24 Gastos Administrativos	150
Tabla 25 Gasto de Ventas.....	150
Tabla 26 Gastos Financieros	151
Tabla 27 Mark-up.....	151
Tabla 28 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	152
Tabla 29 Punto de equilibrio	152
Tabla 30 Punto de equilibrio proyectado	153

Tabla 31 Balance general	154
Tabla 32 Estado de resultados	154
Tabla 33 Flujo de efectivo.....	155
Tabla 34 Ratio de liquidez.....	156
Tabla 35 Ratio de gestión.....	156
Tabla 36 Ratio de Endeudamiento	156
Tabla 37 Ratio de Rentabilidad.....	156

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1-1 Principales beneficios de la RS identificados por la empresa.....	29
1-2 Grado de relacionamiento de la empresa con los grupos de interés	30
1-3 Prácticas o acciones de RS en empresas y su interés de implementarlas a futuro	31
1-4 Principales dificultades para implementar RS en empresas según tamaño ..	38
1-5 Áreas de la empresa que participan en el diseño e implementación de la estrategia de responsabilidad social Áreas de la empresa que participan en el diseño e implementación de la estrategia de responsabilidad social.....	38
1-6 Visión de responsabilidad social de Johnson.....	47
1-7 Cronograma.....	54
4-1 Fases de la actividad empresarial en las economías de la GEM en 2014,	74
4-2 Principales grupos de interés que ejercen presión para que las empresas definan una estrategia de RS, y su grado de presión	76
4-3 Gasto total de ACTI.....	78
4-4 Gasto en Innovación	79
4-5 Clasificación según su grado de Innovación.....	80
4-6 Innovación por sector económico	80
4-7 Variable macroeconómicas (Valores en dólares).....	82
4-8 Ventas Anuales - Actividad de consultoría de gestión empresarial Ventas Anuales - Actividad de consultoría de gestión empresarial	82
4-9 Tasa de crecimiento de la industria.....	83
4-10 Ciclo de vida del producto en el mercado.....	84
4-11 Cinco fuerzas de Porter	84
4-12 Objetivos de desarrollo sostenible	87
4-13 Principios del pacto global.....	87
4-14 Norma ISO 26000	88
4-15 Sistema de gestión SGE 21	89
4-16 Organizaciones promotoras del IRSE.....	91
4-17 Miembros de CERES	93
4-18 CERES: Valor de Membresía	98
4-19 Los vértices de la responsabilidad social	99

4-20 CERES: Alianzas y cooperación	101
5-1 Logo	119
5-2 Facebook CERES.....	126
5-3 Twitter IRSE	126
Ilustración 4 Página Web	127
6-1 Flujograma de procesos	131
6-2 Organigrama	139
7-1 Punto de equilibrio	153

RESUMEN

El trabajo de titulación valora y evalúa la viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa de servicios con soluciones integrales participativas con competencias distintivas para sostenibilidad de negocios. Se tomará en cuenta todos los aspectos del entorno empresarial tales como: legal, económico, comercial, tributario, marketing, financiero.

Cabe mencionar el resultado de cada apartado como fundamento, asistencia de mejora de la idea de negocio propuesta. Los aspectos: legal, económico, y tributario delimitaran participación y accionar al desarrollar actividades de comerciales. Asimismo, el marketing, permitirá identificar y determinar factores de relevancia importancia con el propósito de crear, generar y comunicar valor del modo oportuno con fin de satisfacer necesidades. De igual manera, el apartado financiero sustentará la rentabilidad y viabilidad del proyecto mostrando resultados atractivos sobre los beneficios económicos. Se incorpora análisis financiero con horizonte de proyecto a cinco años; se indica, también, que el presente proyecto contará con un valor actual neto (VAN) de USD 44.057,83, tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR) de 10,25% y, una tasa internade retorno (TIR) de 23,80%.

Palabras Claves: Capacitar, Desarrollo de capacidades, Sostenibilidad, Acompañamiento, Programa, Competencia.

ABSTRACT

The titling work value and evaluates the viability and feasibility of creating a service company with integrated participatory solutions with distinctive competencies for business sustainability. It will take all the accounts aspects of the business environment such as: legal, economic, commercial, tax, marketing, financial.

It is worth mentioning the result of each section as a basis, assistance to improve the business idea proposed. The legal, economic, and tax aspects will delimit the participation and action of the developing commercial activities. Likewise, marketing will allow identifying and determining the factors of relevant importance for the purpose of creating, generating and communicating value in a timely manner in order to satisfy needs. Likewise, the financial section will support the profitability and viability of the project showing attractive results on economic benefits. Financial analysis is incorporated with project horizon to five years; it also indicated that the present project will have a net present value (NPV) of USD 44,057.83, a minimum acceptable rate of return (TMAR) of 10.25% and an internal rate of return (TIR) of 23, 80%.

Key Words: Training, Capacity Building, Sustainability, Accompaniment, Program, Competence.

INTRODUCCIÓN

La obtención de beneficios ha sido desde el origen de cualquier transacción la piedra angular de toda unidad de negocio. En la actualidad, una no nueva forma, pero sí, está en constante desarrollo y formación, es la Responsabilidad Social Empresarial (RS) con fin de consecución de beneficios que persiguen las empresas tales como: monetarios, participación de mercado, capital.

A causa de esto, las prácticas realizadas sobre RS han pasado de ser algo filantrópico a ser algo estratégico para la empresa que lo realice. De ahí que, buscar ventajas competitivas, lealtad de los clientes, relaciones duraderas, entre otros, son los intereses de las organizaciones en todo tiempo, por lo tanto, se presente demostrar la factibilidad de la propuesta de negocio a la creación de una empresa de servicios con soluciones integrales participativas con competencias distintivas para sostenibilidad de negocios.

En el capítulo uno, se describe la justificación del trabajo, también, se detalla el problema, delimitación tema de estudio con la declaración de objetivos, además, el marco teórico que fundamenta y da soporte al tema.

En el capítulo dos, se detalla la empresa a proponer y su estructura de lienzo de trabajo.

El capítulo tres, considera aspecto jurídico delimitante para el funcionamiento de la firma.

El capítulo cuatro, la investigación de mercado que permite conocer los factores y condiciones posibles del mercado que afectan al mercado potencial a perseguir; seguido, una vez sistematizada y analizada la información obtenida en el capítulo cinco se diseñará el plan de marketing a fin de introducir el servicio al mercado y posicionarlo en la mente de los clientes.

En el capítulo seis, se plantea el proceso productivo y el aseguramiento de la calidad a manera de asegurar la entrega superior de la oferta.

En el capítulo siete, se sistematiza y representa a través de estados financieros para su respectivo análisis con el propósito de mostrar la viabilidad del proyecto.

En el capítulo ocho, se diseñan acciones alternativas para pre y post encuentro con dificultades al ante-proyecto para así tomar las decisiones y acciones oportunas

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema-Título

Propuesta para la creación de una empresa de servicios con soluciones integrales participativas con competencias distintivas para sostenibilidad de negocios.

1.2. Justificación

La aplicación de conocimientos y destrezas que son aprendidos durante los ciclos de estudio universitario (carrea de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe-Universidad Católica de Santiago de Guayaquil); desarrolladas a través de las prácticas realizadas y ejecutando ideas de negocios, son nuevamente puestos a la palestra al realizar éste trabajo de investigación, el cual busca expresar y demostrar viabilidad económica a la propuesta de negocio, además, aportar como material de apoyo científico o referencia para otros estudios.

El desarrollo sostenible es de vital importancia tanto para las empresas como para la sociedad con el fin de mejorar la economía. Para ello, cada actor (empresa y sociedad) debe comprometerse con su rol; la compañía enfocando sus esfuerzos en el giro del negocio y la sociedad en tener accionar participativo, esto tendrá como resultado “la búsqueda de estabilidad, integración de los propósitos de dos entidades y el mantenimiento del equilibrio de visión de la relación empresa/sociedad”(Raufflet E. , Aguilar, Duque, & Garcia de la Torre, Responsabilidad Social Empresarial, 2012).

La herramienta utilizada para vinculación entre estos actores es la “responsabilidad social” (RS). La RS desde su aparición en 1953 ha sido pertinente de las empresas privadas de diversas industrias, tal variedad es análoga a los distintos enfoques surgido hasta el tiempo actual, e inclusive incluyendo a empresas públicas. La finalidad de esta actividad no debe buscar ser filantrópica, más bien, generar valor; cadena de valor o relación con el giro del

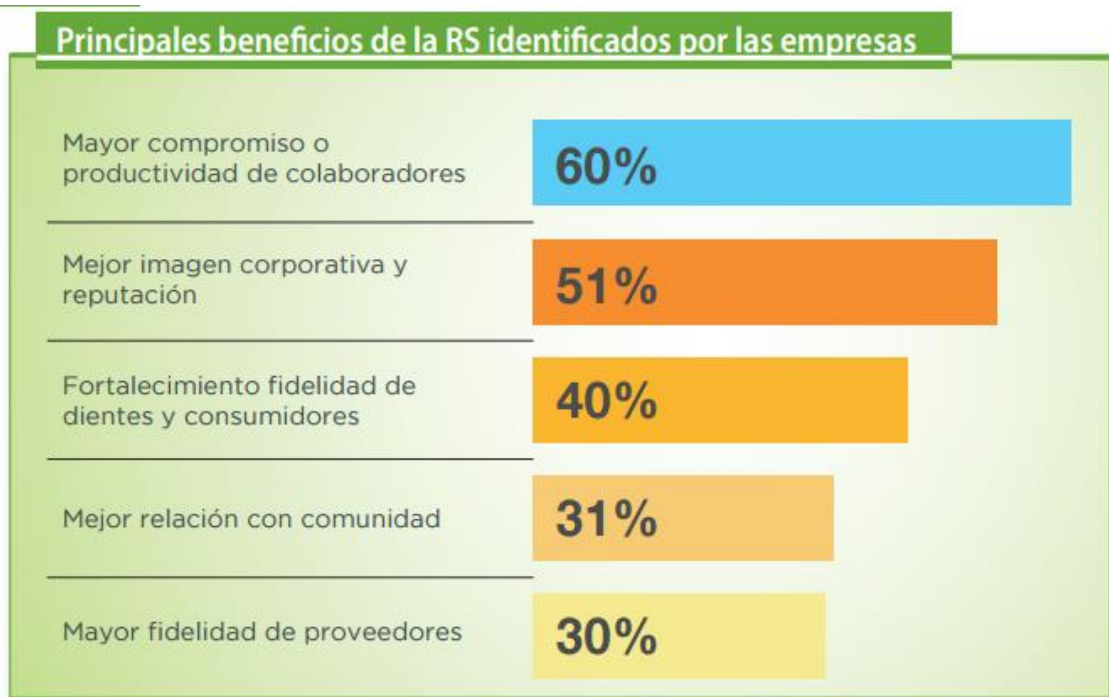
negocio son particularidades a tener en cuenta; empresa y sociedad son actores primordiales del generador valor económico, y bajo estas premisas se exhorta la vinculación.

La conexión entre empresa-RS-sociedad se manifiesta en programas, entiéndase a estos, como “proyecto ordenado de actividades” (Real Academia Española, 2016). Estos proyectos se deben enmarcar “desde una visión integral de la forma de hacer negocios, contribuya a crear valor para la empresa y sus grupos de interés y; en esencia, alcanzar el bien común” (IDE Business School, 2016).

Así, como en hacer negocios son significativos los resultados de toda tarea, también lo es si se habla de RS. La creación de modelos de trabajos, postura o enfoque y estándares internacionales son inherentes a la actividad para garantizar un ejercicio efectivo y lograr visibilidad. ISO 26000 -guía de RS- diseñada para organizaciones tanto públicas como privadas: contribuir con la sostenibilidad y expectativas de partes interesadas (...) y el bienestar social (ISO, 2016); por otro lado, uno de los modelos de RS que puede servir de ejemplo es lo propuesto por Carroll, en el que definen 4 categorías (económica, legal, ética y discrecional); asimismo, una postura integral, “en la cual las preocupaciones sociales expresadas por diferentes grupos de interés, se encuentren integradas a los aspectos que conforman la actividad de la empresa, como son: el modelo de negocios, la estrategia, la visión, los bienes o servicios que ofrece” (Raufflet E. , Aguilar, Duque, & García de la Torre, 2012); también, encontrar la forma de convertirlo en operativo y darle visibilidad a la idea de RS, a través de un “índice de RS” e integra: (a) derecho humanos; (b) prácticas laborales; (c) medio ambiente; (d) prácticas justas de operación; (e) asuntos de consumidores; (f) gobernanza de la organización (ISO 26000, 2016)

La RS en compañías ha concebido a diversas motivaciones, que se han intensificado, tomado forma y mostrando resultados tales como se observan a continuación; información

tomada de estudio de RS de empresas del Ecuador 2012; información tomada de estudio de RS de empresas de Ecuador 2012.



1-1 Principales beneficios de la RS identificados por la empresa

Fuente: (IDE Business School, 2016)

De la misma manera, el Gobierno Ecuatoriano promueve políticas dentro un marco legal fomentando así la RS en compañías. La prueba es el Art. 59 del Código de la Producción, que impulsa modelo de gestión empresarial con intensión de RS en compañías para que realicen “sus actividades respetando el medio ambiente...(..) y comunidad”(CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, 2016). Del mismo modo, la colaboración de las universidades al realizar actividades de vinculación con la sociedad, satisfaciendo a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional y, ligado a su principio de pertinencia mencionado en el art. 107 de la Ley Orgánica de Educación Superior(LOES, 2016).Estas y otras políticas se orientan a relacionara la empresa con los grupos de interés (comunidad) como se evidencia a continuación.



1-2 Grado de relacionamiento de la empresa con los grupos de interés

Fuente: (IDE Business School, 2016)

Además, hay que tener en cuenta el interés por la RS, ya sea, *parcial o total* participando en actividades que logren cubrir el índice propuesto por la ISO 26000 o el “pacto mundial”. El gráfico siguiente expone sobre el interés en la empresas -grandes, medianas, pequeñas, microempresas- del Ecuador (información toma de la muestra 743 empresas).

Se resume que:

Cerca de la mitad de las empresas ha introducido temas relacionados con RS (51%) -el 80% de ellas en la última década, y el 575 solo en los últimos 5 años-. De 495 de empresas que aún no implementan una estrategia o aspectos de la responsabilidad social, al 56% le interesa la temática. De las empresas que tienen acciones o prácticas de RS (51%), en más de la mitad (54%) la RS se relaciona completamente con el plan estratégico del negocio.

Existe otro interesante 37%, en el que la RS guarda relación solo en algún aspecto con el plan estratégico (...)

(Torresano, De la estrategia a las operaciones, 2012).

Prácticas o acciones de RS en empresas y su interés de implementarlas a futuro



1-3 Prácticas o acciones de RS en empresas y su interés de implementarlas a futuro

Fuente: (Torresano, De la estrategia a las operaciones, 2012)

En conclusión, se propone la idea de negocio para la creación de una empresa dedicada a la *intermediación* entre empresa-sociedad y, así, la implementación de programas de desarrollo sostenible. Basado en las premisas mencionadas anteriormente como: *vinculación, enfoque integral y enmarcado en asunto de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad*, estos dos últimos, como visibilidad de RS mencionados dentro del índice de RS, de ahí que, se personifica a la entidad como intermediario, "no como empresa que oferta RS", a causa que, no se trabaja en todas las áreas mencionadas en el índice de RS, más bien, su participación es ejecutora de programas diseñados por empresas que hacen actividades RS y RS (realizan RS en totalidad o parte) o deseen iniciar. Las pretensiones de esta empresa propuesta son: empoderar y generar de beneficios.

El primero de las dos pretensiones mencionadas con antelación guarda relación con la integración de la comunidad, siendo así, emprendedores -con negocios en marcha- involucrados en programas de desarrollo sostenibles con soluciones integrales participativas a fin de desarrollar capacidades. Aquellos programas son promovidos por las organizaciones con motivación de *responsabilidad social (RS)*, que buscan: mejor imagen corporativa y reputación, fortalecer enlaces de mercado, fidelidad de consumidores, entre otros. La traducción de esta búsqueda se convertirá en la visión de la empresa a proponer en este

trabajo con el fin de generar beneficios a las compañías cumpliendo así con la segunda pretensión.

Aprovechamiento de oportunidades y búsqueda de desarrollo son cosas imperativas. A modo de ejemplo, una actividad que se puede tomar como parte de RS y generar idénticos beneficios es el “Desarrollo de Proveedores”, que tiene la finalidad de fortalecer la cadena de valor de cada empresa. Actualmente esta actividad se realiza por diferente mecanismo como: “creación de redes, facilitar crédito y brindar asistencia técnica. Cabe destacar que, en el año 2008, el 11% de las empresas contaba con programas para apoyar a proveedores; al parecer, este indicador se ha duplicado (23% de asistencia técnica)” (Torresano, Desarrollo de proveedores, 2012).

Lo propuesto en este trabajo tendrá como consecuencia la contratación de personal para realizar las respectivas capacitaciones; inclusive realizar actividades (gestión) a fin de otorgar las herramientas necesarias (conocimientos, instrumentos) para que las personas realicen actuaciones de manera exitosa en sus negocios; encima, no solo mejorar calidad de vida de cada grupo familiar representado por un trabajador y disminuir el porcentaje de 51,10% de individuos que conformaron la Base de la Pirámide (BDP) según estadística del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en el 2010 (Noboa, 2011), sino también, lograr la sostenibilidad de negocios, con el objeto que logren sobrevivir a cambios y comportamientos (tecnológico, económico, social, legal) envueltos en actividades económicas.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objetivo de estudio

En lo que respecta al planteamiento del tema se tendrá en cuenta diferentes aspectos tales como: El ámbito jurídico, estudios de mercado, elaboración de un plan de marketing, planteamiento de estrategias, desarrollo de un plan financiero entre otros. Los cuáles serán realizados en base al tipo de negocio que se está planteando en la propuesta, dichos estudios

se llevarán a cabo en la Ciudad de Guayaquil entre los periodos correspondidos durante los meses de octubre 2016 a febrero del 2017.

Asimismo, se plantea trabajar con medianas Empresas privadas del sector servicios, comercial y manufactura que realicen RS o actividades de RS.

1.4. Contextualización del tema u objetivo de estudio

La presente propuesta se direccionará a los objetivos del Plan Nacional de Buen Vivir, propuestos por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo; los mismos que buscan el bien común y correcto desarrollo de la ciudadanía. (SENPLADES, 2013)

El planteamiento de esta propuesta está enmarcado principalmente en dos de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir: objetivo dos y objetivo cuarto.

El segundo objetivo enmarca el “Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza” ofertando entre sus incisos *e* y *h* promover y apoyar iniciativas de economía, así como, desarrollar e implementar procesos de capacitación, aprendizaje... que promueven las habilidades productivas y capacidades del trabajo. (SENPLADES, 2016)

El objetivo cuatro señala lo siguiente: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”, en el cual uno de los lineamientos planteados es “Promover la oferta de educación continua de calidad en diversas áreas para la realización personal, recreación, más allá de los ámbitos laborales y productivos”. (SENPLADES, 2013).

Por lo que la propuesta para la creación de una empresa de servicios con soluciones integrales participativas con competencias distintivas para la sostenibilidad de negocios, está enfocada principalmente en hacer que perduren y se mantengan las empresas a través de tiempo mediante la generación de diferentes programas vinculados a la sostenibilidad.

En otra instancia uno de los objetivos propuestos por el Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil; el cual pretende crear

una comunidad generadora de conocimiento está re direccionado en el objetivo principal del sistema creando e impulsando formas de capacitación el desarrollo e incremento de la competitividad (SINDE, 2014).

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general.

Analizar la factibilidad para la creación de una empresa de servicios con soluciones integrales participativas con competencias distintivas para sostenibilidad de negocios.

1.5.2. Objetivos específicos.

Determinar factores y comportamientos de mercado para pronóstico de mercado potencial y estimar porcentaje de recursos destinando a Responsabilidad Social por las empresas.

Identificar aspecto legal que servirá de marco para un accionar responsable y lícito de las operaciones comerciales involucradas en esta propuesta de negocio.

Diseñar actividades y programas de marketing para considerar estrategias que deriven en ventajas competitivas.

Operacionalizar tareas que involucren recursos materiales e inmateriales para medición de procesos.

Ordenar y sistematizar información dentro de las estructuras financieras para determinación de rentabilidad de la propuesta de negocio.

Preparar alternativos procedimientos que permitan el funcionamiento habitual para mitigar, eliminar riesgos y generar de soluciones.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida análisis de la información

Este trabajo de investigación usará enfoques cualitativos, ya que, se obtendrá mayor espectro de cobertura permitiendo tener amplio alcance del tema a investigar.

Para el estudio de mercado realizaremos entrevistas por pautas o guías, las cuales, tienen como fin hacer que el entrevistado exprese libremente sus ideas, pero manteniendo un listado de preguntas las cuales deben ser abordadas, si es que el entrevistado no se refiere a algunos de los puntos en cuestión, se debe sutilmente retomarlo para poder abordar cada uno de los enlistados, esta entrevista será semi-formal y esto nos dará la opción de conocer más sobre la empresa entrevistada. Por otro lado, también se tendrán entrevistas estructuradas y formalizadas, las cuales constarán de un cuestionario cuyo orden y redacción será invariable, como ventaja tendremos que serán mucho más rápidas ya que se basarán en las preguntas indicadas las cuales luego se podrán procesar matemáticamente. (Rivero, 2008)

Con los datos que obtengamos de las entrevistas a los representantes de las empresas se podrá comprender las necesidades básicas a cumplir enmarcado en implementar programas de Responsabilidad Social Estratégica. También, se analizará que tan factible es la aceptación de esta asesoría en las medianas y grandes empresas. Con estos resultados también se podrá determinar la demanda potencial, para conocer si nuestro proyecto es o no viable al mercado objetivo.

1.7. Planteamiento del problema

Aumentar los beneficios, generar recursos económicos, maximizar ganancias y lograr sostenibilidad son los principales objetivos de las organizaciones (privadas). Pues, para consecución de estos objetivos es de vital importancia prestar atención a la planeación estratégica, filosofía y valores comunitarios e intereses de los accionistas; dado que, todos estos elementos son fundamentales para generar y ejecutar acciones. Además, para sostenibilidad, es importante conocer el entorno en que se desarrolla la empresa y maximizar ganancias dentro del marco legal territorial y encantar a diferentes grupos de interés (Raufflet E. , Aguilar, Duque, & Garcia de la Torre, Responsabilidad Social Empresaria, 2012).

Entre los objetivos que se persiguen son:

1. Integración de las preocupaciones sociales y del desarrollo sostenible en la creación de cadena valor: cliente y proveedores.
2. Acrecentar la confianza de los inversores actuales y potenciales en la compañía.
3. Prevención de impactos sociales y ambientales negativos en el entorno externo.
4. Generar una diferenciación y ventaja en el mercado.
5. Reportar beneficios empresariales.
6. Mejorar la lealtad del cliente.
7. Mejorar la imagen corporativa.
8. Mayor fidelidad de proveedores.
9. Relación con comunidad.

(Bakker, Bakker, & Neergaard, 2016)

(IDE Business School, 2016)

(Torresano, Empresas que implementan una estrategia de responsabilidad social, 2012)

Muchas firmas han optado por realizar programas de responsabilidad social (RS) como estrategia; y así, la consecución particular de objetivos tales como los mencionados con antelación. De igual modo, puede ser: obtener una certificación, fortalecer proveedores, o bien como contribución a la sociedad cumpliendo de esta manera el ideal de responsabilidad sobre los actos cometidos ante la sociedad. Para llevar a cabo dicha actividad las empresas tienen 3 alternativas: (a) realizarlas ellos mismo incurriendo, para ello, en todos los gastos que requiera dicha inversión (financiera, humano, tecnológico, infraestructura); (b) recurrir a Fundaciones, Organizaciones no gubernamentales (ONGs) o Activistas, para de esta manera, por medio de donaciones, cumplir con esa labor; (c) iglesias; (d) no realizarla, debido a la inversión de tiempo esfuerzo y experiencia que ello demanda.

A continuación, se enlista -orden descendente- algunas de las principales dificultades para “implementar RS” en empresas privadas según su tamaño:

1. Costo asociado.
2. Falta de formación de personal a cargo.
3. Dificultad para establecer políticas y procedimientos derivados de la responsabilidad social.
4. Falta de información de la responsabilidad social empresarial.
5. Falta de aliados y cooperación.

Detalle	Total	Tamaño de las Empresas			
		Grandes	Medianas	Pequeñas	Micro Empresas
Costos asociados	45%	37%	50%	45%	42%
Falta de formación del personal a cargo	42%	39%	41%	35%	47%
Falta de información de la RSE	29%	42%	32%	8%	29%
Dificultad para establecer políticas y procedimientos derivados de la RS	26%	40%	31%	15%	26%
Falta de aliados y cooperación	23%	29%	18%	25%	25%
Falta de interés por parte de las áreas de la empresa	20%	23%	32%	14%	14%
No hemos enfrentado dificultades	18%	14%	12%	15%	25%
Falta de compromiso de la directiva	13%	13%	24%	13%	4%
Falta de tiempo laboral	2%	0%	3%	3%	2%

1-4 Principales dificultades para implementar RS en empresas según tamaño

Nota (*): Con respecto a las empresas que tienen una estrategia de RS (42%) del 51% que tienen acciones o prácticas de RS de una muestra de 743.

Fuente: (Torresano, Empresas que implementan una estrategia de responsabilidad social, 2012)

Junto a la problemática de implementación está la de diseño. El involucramiento de los diferentes niveles departamentales de las empresas es requerido para poder realizar RS y resolver estos dos temas problemáticos.

Áreas de la empresa en estrategia de RS	Diseño	Implementación
Comité de RSE	12%	11%
Departamento de RSE	9%	12%
Departamento de ambiente	19%	16%
Departamento de seguridad industrial	21%	24%
Departamento de recursos humanos	44%	51%
Departamento o área de producción	13%	20%
Departamento de comunicación	17%	22%
Departamento de <i>marketing</i>	25%	24%
Departamento de asuntos externos/relaciones institucionales	12%	12%

1-5 Áreas de la empresa que participan en el diseño e implementación de la estrategia de responsabilidad social
 Áreas de la empresa que participan en el diseño e implementación de la estrategia de responsabilidad social

Nota (*): Con respecto a las empresas que tienen una estrategia de RS (42%) del 51% que tienen acciones o prácticas de RS de una muestra de 743.

(Torresano, Empresas que implementan una estrategia de responsabilidad social, 2012)

De la ilustración antes vista, el involucramiento del departamento de recursos humanos y seguridad industrial son los que presentan los indicadores más alto en cuanto a la implementación.

No obstante, el sector público también presenta dificultades al implementar RS. “El contexto político institucional y la cultura política de la institución pública” (Cattan & Villata, 2013) es un variable de alta ponderación y obstáculo a tomar en cuenta para ejecutar RS en el sector público, el contexto político se refiere a las nuevas ideologías y la manera de fomentar la vinculación y participación ciudadana, así lo menciona Villalta, Cattan (2013) en su investigación de la responsabilidad social de las empresas públicas en Guayaquil, situación actual y modelo de implementación. La solución que encuentra las entidades gubernamentales es aliarse con empresas privadas u organizaciones civiles. Sin embargo la problemática surge de nuevo, entre ellas están: “falta de interés por parte de las áreas de la empresa, falta de formación del personal a cargo de RS, falta de información de RS, falta de aliados y cooperación.”(Torresano, Relación de la empresa con los grupos de interés, 2012)

En síntesis, las dificultades son significativas impidiendo a las empresas, ya sea, mediana o grandes, implementar RS. Los costos asociados (herramientas, materiales) y falta de formación de personal a cargo, igualmente, la involucración de departamentos de empresas como recursos humanos y de seguridad industrial son las problemáticas más considerables, por tanto, la externalización de la implementación es de mayor ponderación.

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial.

Usar empresas que presenten elementos útiles a la idea de negocio propuesta en este trabajo, como objeto de referencia y fin de estudio o guía que sirven de asistencia para toma de buenas decisiones. En este capítulo se presenta información sobre compañías y nos concentraremos, en primer lugar, en abordar el cómo se relacionan con la idea de negocio propuesta. A continuación, se expone elementos convenientes como: (a) actividad de la empresa, (b) estrategias y breve descripción del modelo de negocio.

Las empresas mencionadas a continuación pueden estar tanto en negocio en marcha como no en negocio en marcha. Lineamiento, características, estrategias, etc., son ejemplos de elementos a considerar.

Tecnoserver

Ed Bullard (1968) fundó esta empresa con el fin de mitigar la pobreza a través de programas de desarrollo sostenible. Bullard notó que “...hombres y mujeres trabajaban más debido a la *falta de conocimientos, capacidades y herramientas necesarias...*” [cursiva añadida] (párr. 2) . Esto es, la falta en desarrollo de capacidades. Estos programas son diseñados para fortalecer el “desarrollo de capacidades” de hombres y mujeres con el objetivo de generar “empoderamiento” y mejorar los productos que estos ofrecen al mercado para su venta.

Esta empresa trabaja con hombres y mujeres emprendedoras del mundo, ofrece “soluciones empresariales para la mitigar la pobreza vinculando a las personas con información, capital y mercados” (sección Nuestra historia, párr. 4). No sólo imparte conocimientos y herramientas para que las personas realicen trabajos de mejor manera y ofrezcan productos de calidad, sino también, considera importante la participación del sector

privado, ya que, aporta o con dinero o recursos que pueden ser tanto humano como intelectual o compran los productos que son puestos a la venta por los emprendedores.

Ésta compañía “trabaja con emprendedores [agrícolas] en países en vías de desarrollo para crear fincas, negocios e industrias competitivas” (sección Cómo trabajamos, párr. 1). En vista de cumplir con su planteamiento se enfoca en sistemas de mercados que tienen:

- Una oportunidad clara.
- Potencial de crecimiento inclusivo.
- Potencial de escala.

Desarrollo de capacidades, fortalecimiento de enlaces de mercado y mejorar el clima de negocios, desarrollo de capacidades, fortalecimiento de enlaces de mercado y mejorar el clima de negocios. Del primero de estos tres, se refiere a fortalecer competencias, esto es, ayudando a los participantes a adquirir habilidades, conocimientos y aplicar tecnología dentro de los programas. El segundo, se relaciona con empresas privadas, ya sea, por motivos como responsabilidad social u otros intereses, aportando o con capital o involucrando recursos tales como: software, movilización, entre otros. El último, fomentar la actividad económica *auto-sostenible* abordando información para eficientes funciones de mercados. abordando información para eficientes funciones de mercados.

Se divide en dos: (a) usuarios, (b) clientes. Usuarios son emprendedores con negocios en marcha. Los clientes son empresas de diferentes sectores industriales y se realizan en diferentes países. Sin embargo, las actividades son vinculantes como: acciones y actividades que generar valor para cliente, identificación de oportunidades, evaluación de mercados, diseño de innovadores proyectos y propuestas, entre otros.

Estratégicas como lineamientos tomados desde el reporte de “2015 Strategic Plan Refresh””

La estrategia se describe a continuación:

- La excelencia programática, mejorar el seguimiento y la evaluación global y cumplimiento operacional impulsando el desarrollo de capacidades (tecnología, emprendimiento, sectores de enfoque, gentes);
- Asociación Corporativo y Público-Privado, atraer nuevos socios corporativos y aumentar experiencia con las empresas que busquen compromisos de desarrollo sostenible y, además estén alineados con la mejora de “rendimiento del negocio”;
- Gente, atraer y retener el más alto nivel de talento en el campo a través de actividades de capacitación formal, uno a uno coaching, reuniones regionales y otros métodos;
- Base de capital, concentrar esfuerzos que sean estratégico y sistemática, también sistema de donación, incluso, reducir el costo unitario de las intervenciones; y
- Escalado de impacto, o sea, inclusión (es decir, llegar a más beneficiarios).(Technoserve, 2016)

Así pues, los nexos medulares con la propuesta de negocio de este trabajo se manifiestan en fortalecer “competencias” y la participación del sector empresarial. Es así que, es vital mejorar las competencias (actitudes, aptitudes y conocimientos) de personas emprendedoras para realizar actuaciones triunfantes y exitosas y ganar empoderamiento. El diseño de estos programas creados por esta organización se caracteriza por ser versátil y adaptable; no cabe la menor duda, de que al mencionar competencias es un campo extenso.

La participación del sector empresarial privado es importante debido a los recursos con los que cuentan estas organizaciones para realizar proyectos de responsabilidad social los cuales en su mayoría son comprados a agentes externos (ONG's) de la institución ahorrándole costos. Hay que tener en cuenta que hoy en día las organizaciones realizan o compran proyecto de responsabilidad social puesto que buscan convertir esto en estrategia empresarial. Pinto (2016) considera que la empresa debe trabaja “*aspectos sociales a través de proyectos o iniciativas en responsabilidad social que intercepten con sus necesidades de negocio* [cursiva

redonda añadida]. *Esto se logra identificando pequeñas iniciativas* que podrían generar gran impacto y crear beneficios tanto para la sociedad como para la empresa” [cursiva redonda añadida] («2015-annual-report.pdf», s. f., p. 3).

Grupo Albe Consultoría

Esta compañía tiene misión contribuir al crecimiento y desarrollo personal y empresarial logrando maximizar su realización al potenciar y liberar los recursos competitivos humanos («Grupo Albe Consultores | Capacitación y Consultoría Empresarial – Servicios de Consultoría Empresarial», s. f.-a).

Campos como capacitación, coaching y consultoría son involucradas para consecución de desarrollo empresarial tomando de pilar al individuo, como recurso competitivo dentro de las organizaciones, que buscan equipos de alto rendimiento.

Ésta firma promociona propuesta de valor utilizando *metodologías prácticas* de alto impacto y contribución, ofreciendo asesoría personalizada *antes, durante y después* de cada proyecto de capacitación y consultoría con consultores certificados, despacho multidisciplinario («Grupo Albe Consultores | Capacitación y Consultoría Empresarial – Servicios de Consultoría Empresarial», s. f.-a)

El segmento de mercado a abarcar de esta compañía es grandes y pequeñas empresas público-privada con reconocimiento de marca en el mercado, análogamente se interesa en socios estratégicos en áreas distintivas del desarrollo humano y/o desarrollo empresarial.

Esfuerza sus actividades a la educación y capacitación continua de sus colaboradores consultores y a la retroalimentación con fin de bosquejar nuevos programas a diseñar. En

cuanto, a recursos se refiere, hace ahínco a recursos humanos competente y recursos intelectuales -como aquí se muestra¹- para garantizar servicio.

Establecer alianzas estratégicas para ofrecer multi-diciplinas, fortaleciendo dimensiones en desarrollo de competencias y desarrollo empresarial que si la empresa abarcaría todo ella sola le costaría mucho, esta estrategia muestra como especialización en áreas distintivas; de igual forma reduce costo llevando a cabo tareas seleccionadas y externalizando otras.

Asimismo, se sirve de la retroalimentación para fortalecimiento de consultores y diseño de nuevos programas. Inclusive, 12 metodologías empresariales fueron desarrolladas y patentadas. Publicación de libros sobre temas gerenciales de gran aceptación. Consultores e instructores especializados y certificados en temas de desarrollo humano y dirección de proyectos («Grupo Albe Consultores | Capacitación y Consultoría Empresarial – Servicios de Consultoría Empresarial», s. f.-b)

La conexión existente entre GA y la propuesta de negocio de este trabajo converge en el desarrollo de capacidades del individuo para fortalecer competencias y lograr beneficios para la empresa, y se delimita: (a) técnicas de desarrollo para individuos, (b) programas de desarrollo humano y desarrollo empresarial.

1.8.2. Marco teórico.

Emprendedor.

Emprendedor es la persona que busca y se ingenia maneras de construir negocios en cuales existe la posibilidad de generar beneficios. Se caracteriza por ser el principal promotor,

¹ Recursos intelectuales: marcas, patente, información; recursos humanos: profesionales con experiencia en consultoría. Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). Lienzo, *Business Model Generation*, 34-35.

tomar diferentes actuaciones y manejar recursos requeridos en los procesos de elaboración y producción del negocio. De acuerdo con Gordon, Natarajan, Arora, Armishi (2009) “Entrepreneur refers to a person who establishes his own business or industrial undertaking with a view to making profit. An entrepreneur is considered to be an originator of a business venture. He takes the role of an organiser in the process of production” (p. 6). Sin embargo, existen varios conceptos sobre la misma la palabra; sírvase como ejemplo el de Richard Cantillo “activity are entrepreneurs” (p. 6).

Gordon et al. (2009) Hace hincapié en la búsqueda del beneficio, que el emprendedor sondea al verse inmerso en negocios de riesgos establecidos por él, mientras que la de Ricard Cantillo deja sin comprender la relación entre las acciones o rol del emprendedor dentro de las actividades económicas y establece al individuo como cualquier persona inmersa en una; no necesariamente en originar un nuevo negocio.

Emprendimiento.

Entre el término emprendedor y el término emprendimiento pueden encontrarse algo de similitud, por lo tanto, es considerable hacer notar la dicotomía. El primero de estas dos se refiere a la persona y el segundo a la función desarrollada por él en relación a la actividad de negocio llevada a cabo convirtiéndola en emprendimiento.

De acuerdo a Schumpeter “Entrepreneurship is based on purposeful and systematic innovation”. Ésta teoría se basa en las distintas acciones con propósito llevadas a cabo por emprendedores con el fin de iniciar y realizar cambios constantemente para mejorar o perfeccionar elementos. En cambio, otras teorías hacen importancia al beneficio a obtener realizando acciones con propósito en relación a negocios, asimismo mencionan como pilares importantes el tiempo y la estructura, es decir, pudiendo estar compuesta tanto un emprendedor como varios emprendedores, y la duración del emprendiendo, teniendo en cuenta no sólo iniciar sino también mantenerla. "Entrepreneurship is the purposeful activity of

an individual or a group of associated individuals, undertaken to initiate, maintain or organise, a profit oriented business unit for the production distribution of economic goods and services” (Gordon, 2009)

Responsabilidad social de las empresas (RS).

“...each company must select issues that intersect with its particular business”.Ésta idea se basa en la teoría de la responsabilidad como estrategia logrando sostenibilidad del negocio y beneficios tanto para la empresa como para la sociedad. (Porter, 2013)

El crear beneficios tanto para la empresa como para la sociedad se traduce en “valor compartido”, esto significa, que la organización debe aprovechar las oportunidades de situaciones o condiciones que permitan a la empresa beneficiarse haciendo actos en los cuales están involucrados sus operaciones de negocios. Del mismo modo, ésta teoría hace referencia al análisis sobre la RS que se llevarían a cabo a fin de que la RS se transforme en algo innovador y aporte como ventaja competitiva; opuesto a lo anterior se comprendería como costo, retraso o caridad. “Strategic CSR also unlocks shared value by investing in social aspects of context that strengthen company competitiveness” (Porter, 2013).

Por otro lado, hay teorías de responsabilidad social como la que afirmo Milton Fridman donde “la responsabilidad de los directivos no puede ser otra que aumentar los beneficios de sus accionistas”(Raufflet E. , Lozano, Barrera, & García de la torre, 2012), también consideró de irresponsable o gasto de dinero en caso de hacer RSE algo filantrópico.

Igual forma, aportando teoría, Johson propuso sobre RSE una nueva visión del concepto y lo complementa en la práctica. El conocimiento del entorno, generar ganancias con la puesta en marcha de programa, acrecentar ganancias tanto en lo económico como en lo social, A continuación, se muestra un gráfico para ilustración y entendimiento.



1-6 Visión de responsabilidad social de Johnson

Fuente: (Raufflet E. , Lozano, Barrera, & Garacía de la Torre, 2012)

Teoría de Timmons



Fuente: (Castro, 2014)

“El encaje de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos”(Gómez, 2017). La facultad de creación de negocios, partiendo de la idea emprendedora y como convergen en una sola fuerza. Esta fuerza se ve representada por el equipo de trabajo concomitante a los recursos (materiales e intelectuales) a fin de lograr el emprendimiento y aprovechamiento de la oportunidad. Tal muestra es la cita de Modelo Timmon (como se citó en Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento) “pilares básicos del emprendimiento

se entrelazan entre si y necesariamente contemplan el efecto de las personas que sustentan la empresa.” (H., 2017). Asimismo, Castro hace mención sobre el aprovechamiento de la “oportunidad” de manera “oportuna” al mencionar sobre el “momento correcto con soluciones realistas que resuelven problemas importantes”(Castro, 2014)

Competencias.

Núñez, Jorge (1997) definió las competencias “como el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes cuya aplicación en el trabajo se traduce en un desempeño superior, que contribuye al logro de los objetivos claves del negocio” (p. 22). De igual manera éste término es definido por Spencer y Spencer (1993) añadiendo elementos como: (a) características subyacentes, (b) causalidad, (c) efectividad. Es así que éstos tres términos parte de la competencia en relación con cada uno de los elementos, es decir, el primero de los tres hace referencia a la competencia como parte de la personalidad, el segundo que la competencia anticipa o provoca el comportamiento y el desempeño y, por último, la competencia sobre acciones realizadas pobremente o bien.

Clasificación de competencias.

- Motivación: Los intereses que una persona considera o desea consistentemente.
- Características: características físicas y respuestas consistentes a situaciones o información.
- Concepto propio o concepto de uno mismo: Las actitudes, valores o imagen propia de una persona.
- Conocimiento: La información que una persona posee sobre áreas específicas.
- Habilidad: La capacidad de desempeñar cierta tarea física o mental.
- Spencer, Lyle y Spencer, Signe citado por (Alles M. A., 2006, págs. 59-61)

El término en mención es amplio y está ligado al desarrollo humano, ya sea a través de capacitación o experimentación. Sin embargo, existen métodos de ayuda para lograr el

desarrollo. “Los modernos métodos de capacitación incluyen desde la participación activa hasta la experimentación del conocimiento. A su vez, los programas deben ser flexibles, acordes a la disponibilidad del trabajador y la organización” Personnel Management (Alles M. , 2005)

Asimismo, Cole consideró que la pura teoría está en olvido para puro uso y es demandante una experimentación práctica. También abordó el desarrollo de competencias hacia la capacitación con base experimental y sus etapas como: experiencia concreta: adquirida mediante la experimentación o conocimiento aprendido desde la infancia. Luego, el aprendizaje se inicia en “forma inducida” a cargo del instructor, después “formación abstracta” sobre conocimientos, Finalizando con etapa deductiva que se relaciona con la experiencia concreta del participante aportada al inicio Personnel Management (como se citó en Martha Alles, 2005).

Acompañamiento.

Según Marta Alles (2005) “las acciones de desarrollo se optimizan con la guía o la supervisión de una persona experta que determine cuáles acciones son indicadas en cada caso y cómo guiar a la persona en su propio *autodesarrollo*. De igual forma a la aportación anterior pone de referencia características de las personas que reciben entrenamiento:

- *Poner en manos a la obra*: un instructor de nivel inicial -sin mucha experiencia como Coach pero conoce bien la tarea- trabaja con personas sin experiencia o aprendices de cualquier especialidad. El aprendizaje se realiza en conjunto: uno gana experiencia como coach y los otros se preparan para asumir sus puestos de trabajo.
- *Dejar hacer*: un instructor con alto desarrollo ayuda a aprendices con experiencia, guiándolos en su accionar.

- *Dar soporte*: los aprendices con experiencia utilizan un paquete flexible de aprendizaje; es decir, ellos deciden cómo y cuándo solicitar ayuda a su coach.
- *Ser un referente*: proceso de ayuda y guía para que los aprendices desarrollen competencias específicas.

1.8.3. Marco conceptual

Capacitar: hacer a alguien apto, habilitarlo para algo.

Desarrollar: aumentar o reforzar algo en orden físico, intelectual o moral.

Competencia: pericia, aptitud o idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto.

Aptitud: cualidad y disposición para el buen desempeño o ejercicio de un negocio, de una industria, de un arte.

Actitud: disposición del ánimo manifestada de algún modo.

Gestión: llevar adelante una iniciativa o un proyecto.

Programa: serie ordenada de operaciones necesarias para llevar a cabo un proyecto.

(Real Academia Española, 2016)

Conocimiento: la información que una persona posee sobre áreas específicas

(Alles M. A., 2006, pág. 61).

Sostenibilidad: La sostenibilidad se refiere a las actividades de una organización, por lo general considerados voluntaria, que demuestran la inclusión de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y en las interacciones con las partes interesadas (D'Amato, Henderson, & Florence, 2009).

Desarrollo de capacidades: Proceso mediante el cual las personas, organizaciones y sociedades obtienen, fortalecen y mantienen las aptitudes necesarias para establecer y alcanzar sus propios objetivos de desarrollo a lo largo del tiempo.

(Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2016)

1.8.4. Marco lógico

Tabla 1 Matriz de marco lógico

Objetivo general	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuesto
Analizar la factibilidad para la creación de una empresa de servicios con soluciones integrales participativas con competencias distintivas para sostenibilidad de negocios.	Tmar, tir, payback, ratios financieros	Balance general, estado y análisis financiero	Los indicadores financieros serán positivo y demostrar la rentabilidad del negocio para iniciar operación.
Identificar aspecto legal que servirá de marco para accionar responsable y lícito de las operaciones comerciales involucradas en esta propuesta de negocio.	Permisos de funcionamientos y materiales autorizados	Constitución de la compañía	Inicio de operaciones de la actividad económica.
Determinar factores y comportamientos de mercado para pronóstico de mercado potencial y estimar porcentaje de recursos destinando a Responsabilidad Social por las empresas.	Método de acopio, fuente de información primaria y secundaria	Encuestas, entrevistas a profundidad, observación y experimentación de campo	Prospección favorable y productiva.
Diseñar actividades y programas de marketing para considerar estrategias que deriven en ventajas competitivas.	Diseñar y desarrollar plan de marketing	Marketing estratégico, táctico y operativo. Cadena de valor. Marketing holístico.	Incrementar el negocio estableciendo relaciones satisfactorias dentro de la red de marketing en la planeación, implementación y desarrollo del marketing
Operacionalizar tareas que involucren	Sistema de procesos, definir	Procesos, plan, programa y	Se espera determinar

recursos materiales e inmateriales para medición de procesos.	actividades	criterio y de conceptos de control.	actividades dentro de procesos con fin medible.
Ordenar y sistematizar información dentro de las estructuras financieras para determinación de rentabilidad de la propuesta de negocio.	Presupuesto de capital, gastos de capital y costo de capital, flujo de caja	Análisis de estados financieros	Determinar costos de financiación y operación con una tasa mínima de rendimiento que genere valor para la empresa
Preparar alternativas procedimientos que permitan el funcionamiento habitual para mitigar, eliminar riesgos y generar de soluciones.	Riesgos, retrasos, dificultades operacionales	Poder de decisión, Recursos limitantes	Aminorar dificultades

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

¿Es económicamente viable la creación de una empresa de servicios con soluciones integrales participativas con competencias distintivas para sostenibilidad de negocios?

¿Cuáles serán las actividades claves de marketing a desarrollar que orientarán para crear, generar y comunicar valor?

¿Qué sistema de generación de programas y planes serán más eficientes y eficaces?

¿Cuál es la inversión inicial para funcionamiento, iniciación y creación de la compañía?

¿Conocer la estimación de recursos destinados a responsabilidad social por las compañías del sector privado?

¿Qué complicación, restricciones emergerán evitando la consecución de los objetivos?

1.10. Cronograma

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludable de frutilla en la ciudad de Guayaquil	155 days	Mon 18/07/16	Fri 17/02/17	
Portada - Tema - Dedicatoria - Agradecimiento - Introducción - Índices - Resumen Ejecutivo	2 days	Mon 18/07/16	Tue 19/07/16	
Descripción de la investigación	25 days	Wed 20/07/16	Tue 23/08/16	
Descripción del Negocio	15 days	Wed 24/08/16	Tue 13/09/16	
Entorno Jurídico de la empresa	25 days	Wed 14/09/16	Tue 18/10/16	
Plan operativo	25 days	Wed 19/10/16	Tue 22/11/16	
Auditoría de Mercado	22 days	Wed 23/11/16	Thu 22/12/16	
Plan de Marketing	20 days	Fri 23/12/16	Thu 19/01/17	
Estudio económico - financiero - tributario	12 days	Fri 20/01/17	Mon 06/02/17	
Plan de Contingencia	3 days	Tue 07/02/17	Thu 09/02/17	
Conclusiones	1 day	Fri 10/02/17	Fri 10/02/17	
Recomendaciones	1 day	Mon 13/02/17	Mon 13/02/17	
Fuentes	1 day	Tue 14/02/17	Tue 14/02/17	
Anexos	2 days	Wed 15/02/17	Thu 16/02/17	
Material complementario	1 day	Fri 17/02/17	Fri 17/02/17	

1-7 Cronograma

Fuente: Elaborado por el autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la oportunidad

2.1.1. Descripción de la idea de producto: Modelo de negocio.

Se considera la creación de una empresa de servicios con el ideal de ayudar a cumplir los objetivos de relación Empres/Sociedad de las organizaciones (privadas) que realicen RS o actividades de RS. Para lograr estos objetivos las empresas diseñan programas de RS, pero se encuentran con problemas de implementación. La mayoría de estos programas son diseñados por empresas con prácticas o acciones de RS o desee incursionar en esta actividad.

Se propone como idea de negocio encargarse de la externalización de la actividad de implementación. Específicamente de programas, que son diseñados por estas organizaciones (privada) y; por consiguiente, resolver las problemáticas como los costos asociados (herramientas, materiales) y falta de formación de personal a cargo y, del mismo modo, la involucración de varios departamentos de la empresa como seguridad industrial y recursos humanos.

Esta externalización va acompañada con actividades de *capacitación integral, seguimiento, aceleración de negocios*; dentro de los parámetros siguientes: (a) *ventas*, (b) *financiero*, (c) *marketing* y, (d) *desarrollo humano*. Es decir, la empresa se manifiesta como *externalizador para implementar programas* sólo relacionados con actividad comercial y una de sus sub-actividades es la de *asesorar a microempresarios o emprendedores con negocios en marcha*. Adicional, el uso del software Customer Relationship Management, el cual fue elegido por su sistema de gestión de información enfocado en la relación con el clientes, ventas y marketing arrojando reportes e indicadores claves de negocios.

Una vez, ya defina la actuación de la empresa y sus principales actividades en los apartados anteriores, se esquematiza su radio de protagonización con la finalidad de delimitar y centrar su accionar. A continuación, se enlista las bases del esquema de trabajo.

- Planeación
- Capacitación
- Seguimiento o Acompañamiento
- Ejecución
- Premiación

Se sugiere solución integral (ventas, financiero, marketing y, desarrollo humano) con la finalidad de crear oportunidad laboral dentro de programas que incluyan soluciones participativas en base a competencias distintivas, que sirvan para la sostenibilidad del negocio generando impacto social y empresarial. Convirtiendo cualquier acción o práctica de RS de una caridad a algo innovador, generador de oportunidad y ventaja competitiva a fin de trabajar en sinergia para obtención de una política de ganar-ganar.

En conclusión, se busca la alinear las necesidades declaradas con la solución propuesta en este trabajo. La empresa propuesta tiene en consideración absoluta que su ideal es la vinculación y que su accionar reacciona en enfoque integral y enmarcado en asunto de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad; cumpliendo con las bases de esquema de trabajo y sus tres principales actividades.

Propuesta de valor

De lo analizado en el apartado anterior, la propuesta de valor de la empresa a ofrecer el servicio serán los siguientes:

- Ahorro de recursos financieros y humanos -mediante la externalización de las actividades involucradas en el diseño y ejecución permitiendo concentrarse en el giro negocio-.

- Impacto social y empresarial -resultado de las actividades de RS fomentando la actividad económica auto-sostenible-.
- Fortalecimiento de enlaces de mercado – esto se relaciona con la empresa privada y su red de marketing compartiendo valor que derive en fidelización a su marca-.
- Metodología práctica de alto impacto que conlleve seguimiento con profesionales certificados -promociona propuesta de valor, ofreciendo asesoría personalidad antes-durante-después de cada proyecto-.
- Mejora del clima de negocio -abordando información para eficientes funciones de mercado-.

Segmento de mercado

El segmento está comprendido por organizaciones del sector privado presentando similitud de necesidades, pero fluctuantes. Es decir, un mercado segmentado.

Esto se debe a las diferentes intenciones e intereses comprometidos o imperativos al momento de iniciar la idea, selección, investigación e inclusive inversión de RS.

No menos importante es mencionar al usuario quien también se beneficiará al participar dentro de los procesos del programa.

Lo expuesto se resume de la siguiente manera:

1. Usuario:
 - a. Beneficiarios.
2. Clientes:
 - a. Empresas tamaño: medianas y grandes.

Canales

Para la comercialización y distribución y venta de los servicios propuestos bajo esta idea de negocio se utilizarán: (a) tecnológicos, aprovechando la versatilidad, difusión, alcance de mercado y bajo coste de mantenimiento de esta plataforma; (b) networking, esta actividad conlleva maximizar la socialización de la empresa, marca, servicios y sobre todo el valor agregado.

Relación con el cliente

Esta relación se basa en la interacción humana con base en la comunicación y atención personalizada ya sea con un consultor, interacción en la plataforma, llamadas, correo electrónico. Etc.

Pero la ventaja distintiva que dará como resultado a la fidelización radica en el seguimiento antes-durante-después de cada proyecto y dependiendo de la versatilidad del programa.

Flujo de ingresos

Se refiere al flujo de caja generado por fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Este flujo será dado:

Según características del programa -el precio depende de tipo y las características del programa-.

Según volumen – el precio depende de la cantidad de usuarios a ser beneficiarios y generar impacto-.

Según tiempo de realización del programa -el precio depende de la cantidad (seguimiento) o la calidad de la propuesta de valor-.

Recursos claves

Los recursos para la implementación de la idea propuesta se clasifican en:

- Físico: plataforma;

- Intelectual: base de datos, indicadores de gestión (software Customer Relationship Management);
- Humano: profesionales, consultores y facilitadores.

Actividades claves

Se considera como actividades clave las siguientes:

1. Gestión de programas de:
 - a. Desarrollo sostenible e inclusión social.
 - b. Soluciones integrales participativas.
2. Gestión de información del software Customer Relationship Management

El primero se subdivide en dos, ya sea implementación de programas o de desarrollo sostenible e inclusión social o con soluciones integrales participativas (método de experimental) dependiendo de la actividad privada. El segundo tiene que ver con la tabulación, interpretación y manejo de la información levantada a través del trabajo de consultores utilizando el software Customer Relationship Management con el propósito de identificar problemas y desarrollar nuevos programas.

Los contenidos básicos de los programas antes mencionados serán expuestos a continuación para una comprensión sobre la propuesta del negocio, lo siguiente expuesto tiene fines de bosquejar y delinear.

- El desarrollo sostenible e inclusión comprende las siguientes áreas de trabajo consideradas como pilares básicos y de vital importancia para la consecución de los objetivos: (a) ventas, (b) financiero, (c) marketing y, (d) desarrollo humano.
- Las soluciones integrales participativas abarcan primero el análisis de la situación para luego, con identificación de necesidades, elaborar el plan de

acción y la metodología a utilizar dentro de la cuales estarían: método experimental y coaching.

- Gestión de información del software CRM constituido con indicadores que mostraran información relevante del desarrollo del programa para valoración y seguimiento al cumplimiento de objetivos. El resultado de la información obtenida mediante esta herramienta será fuente para el diseño de nuevos programas.

Socios claves

El marco de selección de socios clave tiene como prioridad la alianza estratégica para ofrecer multi-diciplinas, fortaleciendo dimensiones en desarrollo de competencias y desarrollo empresarial, que, si la empresa abarcara toda ella sola resultaría costoso. Asimismo, sirve de retro-alimentación para el fortalecimiento de consultores.

- Cámaras de comercios -empresas privadas-.
- Empresas de desarrollo humano -coaching, facilitadores-.
- Colegiaturas de profesionales -consultores junior-.
- Universidades

Estructura de costos

- Gestión y desarrollo de plataforma.
- Tercerización de consultores y profesionales.
- Implementación del programa -costo puesto en marcha-.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión.

Brindar servicios en fortalecimiento de enlaces de mercado con excelencia contado personal calificado y respaldo tecnológico en la ciudad de Guayaquil con objeto de

sostenibilidad de negocios y desarrollo de capacidades humanas, así como la reactivación económica y empoderamiento.

Visión

Ser una Empresa reconocida por servicios integrales caracterizada por la inclusión e impacto social, que aporte al desarrollo organizacional y humano.

Valores

Resultados

Somos consecuentes de cambios duraderos y medibles.

Integridad

Realizamos trabajos alineado a conductas éticas, también creencias que deriven en actuación del “deber ser.”

Compromiso

Detectar y solucionar de manera oportuna obstáculos, así como usar con eficacia el empleo de los recursos disponibles.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivos general

Ser una empresa que proporcione servicios en busca del fortalecimiento de capacidades de ciudadanos inmersos en actividades económicas con sus enlaces de mercado.

2.3.2. Objetivos específicos

- Recuperar la inversión en periodo de 4 años
- Mejorar continuamente formatos para obtención rápida de información en comparación a utilizados en programas anteriormente.
- Establecer posicionamiento a través de actividades y programas de marketing como: empresa generadora de *programas con sostenibilidad de negocio e inclusión social* en el plazo de 3 años en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar una investigación y análisis sobre fenómenos y factores comerciales que afecten la sociedad humana para determinar necesidades.
- Retener a la cartera de clientes a través de un post-servicio enfocado en el acompañamiento.
- Se acrecentará la base de clientes 1% anual entregando ofertas diferenciadas tales como: redacción de sostenibilidad.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades

La razón social de la compañía es INTU, la cual será de tipo Compañía Anónima y se estará sujeta a las reglas de sociedades mercantiles. Se eligió este tipo de especie de compañía basándose en el art. 143 de ley de compañías y; por tener requerimientos de menor complejidad, sin embargo, esto no mitigar ningún tipo de solemnidad a cumplir, por otra parte, ensalzar característica de capital, que es dividido en acciones negociables y, sobre la relación con el monto-de-sus-acciones/aportación de accionista. (Superintendencia de Compañías, 1999)

En cuanto a socios, se tomará en cuenta el Código Civil Ecuatoriano (art. 1986-art. 1997) conjunto a la Ley de Compañías. Del mismo, que menciona a las obligaciones de los socios, además del manejo correcto de las aportaciones, sobre la incorporación de nuevos socios a la sociedad, incluso sobre la responsabilidad sobre los perjuicios causados a la sociedad. (Código Civil, 2016)

De la misma manera que se referenció a la elección del tipo de compañía e información sobre la conducción de acciones y accionistas es primordial, así lo es el tema de inscripción, esto es, el respectivo registro de la entidad tal como se menciona en art. 30 del Código del Comercio.(Código del Comercio, 2016)

Esta empresa integrará a su marco legal empresarial al Código Integral Penal. El art.71 del mismo menciona sobre las penas de personas jurídicas. La clausura, multa, disolución, entre otros tipos de castigos son declarados.(Código Integral Penal, 2016)

Igualmente, a lo antes expuesto, el tema tributario es pilar angular en toda actividad económica. Se debe cumplir entre lo fundamental lo declarado en el art. 96 del Código tributario sobre los deberes de formales del contribuyente.(Servicio de Rentas Internas, 2016).

3.1.2. Fundación de la Empresa

Basado en tipo de especie de empresa escogido (sociedad anónima), y al art. 146 de la Ley de Compañías, la compañía se debe constituir mediante escritura pública, además de ser inscrita en el registro mercantil. El dinero será la aportación como capital.(Superintendencia de Compañías, 1999).

Razón Social	Sostenicorp S.A.
Nombre Comercial	Intu
Domicilio	Guayaquil
Duración	5 años
Capital Social	\$800,00
Dirección	Av. Francisco de Orellana Edificio “Las Cámaras”

Tabla 2 Datos de la Empresa

Fuente: Elaborado por el autor

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

En observación al art. 161 de la Ley de Compañías, se permite dinero como aportación para constitución de la compañía. Se requiere un capital mínimo de \$800 dólares americanos. (Superintendencia de Compañías, 1999)

Las acciones se enunciarán con valor de 20 dólares y su capital social total será de \$10,000,00 dólares americanos. Se establecerá que los acciones se personificarán como tenientes de acciones preferidas y; al ser de este tipo tendrán entre sus facultades no derecho

al voto y derecho especiales en cuanto al pago de dividendos. (Superintendencia de Compañías, 1999)

	Número de acciones	Valor	Participación
Accionista 1	1	\$450,00	56,25 %
Accionista 2	1	\$150,00	18,75%
Accionista 3	1	\$200,00	25%

Tabla 3 Participación de los accionistas

Fuente: Elaborado por el autor

3.2. Políticas de buen gobierno corporativo

3.2.1. Código de Ética

Se redactará un documento, en el cual se asentarán los principios de conductas a seguir dentro de la empresa, asimismo este documento debe ser comunicado, socializado entre cada uno de los colaboradores a partir de su integración a la firma.

3.3. Propiedad intelectual

3.3.1. Registro de Marca

La ley de propiedad intelectual mediante el órgano Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual regula las actividades que generan autoría. El Art.1 El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2016). El registro empieza por una búsqueda fonética, siendo el resultado positivo, se procede al respectivo de registro y obtener la capacidad de uso.

3.3.2. Derecho de autor del proyecto

La propuesta del presente trabajo titulada “Propuesta para la creación de una empresa de servicios con soluciones integrales participativas con competencias distintivas para sostenibilidad de negocios”, se encuentra protegido por los derechos de autor, el mismo, que

es comparto con la institución (UCSG) y guardar precedente en la biblioteca con fines educativos.

3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad

No aplica

3.4. Presupuesto constitución de la Empresa

Constitución de la empresa	Valores
Ruc (transportación y trámites)	\$10,00
Busqueda fonética	\$16,00
Pag Web (informativa)	\$20,00
Papelería	\$200,00
Registro de marca	\$200,00
Capital de constitución	\$800,00
Total	\$1.246,00

Tabla 4 Presupuesto de Constitución de la empresa

Fuente: Elaborado por el autor

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORIA DE MERCADO

4.1. Pest

Político

En Ecuador se establece a la Constitución como “norma suprema y prevalece sobre cualquier otra del ordenamiento jurídico” (Constitución de Ecuador, 2016), los tratados y convenios internacionales son subsecuentes, sin embargo, solo en temas de Derechos Humanos prima primero éste ante la Constitución dentro de la escala de jerarquía. La forma de gobierno es Democrática y está dividida por Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Actualmente, el país se mantiene estable políticamente debido al no presentarse cambios vertiginosos durante el gobierno de turno como los que hubo en gobiernos anteriores. Incluso dos ciclos de gobierno bajo el mismo gobernante demuestran el apoyo de sus simpatizantes como resultado de los trabajos realizados y de las políticas propuestas. Asimismo, se postula como un Estado donde “recupera sus facultades de planificación, rectoría, regulación y control.” (SENPLADES, 2016)

El gobierno de turno tiene estrategia, principio y herramientas para consecución de sus metas. Como estrategia la redistribución de la riqueza y como principio “el ser humano sobre el capital” (Semplade, 2016). Para ello, se planteó como herramienta el “Plan del Buen Vivir” (2013-2017), el cual distribuido por diferentes objetivos persigue “consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular” (SENPLADES, 2016), también, cubrir a cabalidad las problemáticas y “fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía” (SENPLADES, 2016). Este último a través de la promoción de desarrollo de capacidades e educación continua, inclusión económica y la promoción social. “La inversión prioritaria se

destina a la generación de capacidades y a la reducción de las brechas sociales y territoriales”. (SENPLADES, 2016).

En temas de legislación tributaria, es preponderante que “graven al contribuyente sobre la base de su verdadera capacidad para contribuir” (Servicio de Rentas de Internas, 2016). Bajo esta premisa se menciona a la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador, la cual, busca la equidad y la optimizar la recaudación del impuesto; menciona entre sus disposiciones generales sobre el control de la Contraloría General del Estado para las sociedades que “gocen de exoneraciones tributarias, sean destinatarias de tributos o de cualquier forma se beneficien o participen de ellos” (Servicio de Rentas de Internas, 2016)

Asimismo, la legislación laboral; busca promover cambios positivos mediante la expedición de normas. Sirva de ejemplo la ley que promueve el trabajo juvenil, armonizando de beneficios a las empresas a fin de promover el empleo mediante la contratación de personas de 18 a 26 años. (Ministerio del Trabajo, 2016)

De igual modo, como los cambios citados anteriormente se agrega uno de los más actuales: la responsabilidad de la persona jurídica. Tipificado en el art. 71 de Código Integral Penal sobre las penas específicas aplicables a las firmas; como muestra: la disolución de la persona jurídica y las clausura temporal o definitiva de los locales. (Código Integral Penal, 2016)

Del mismo modo, en Ecuador se promueve leyes promoviendo acciones en sentido de la responsabilidad social. La prueba de esto de lo tipificado en el art. 59 de Código Orgánico De La Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), la cual es “(..) incentivar a las empresas que realizan sus actividades respetando el medio ambiente; cumpliendo (..) con sus empleados y trabajadores en sus obligaciones laborales y de seguridad social; y, con la comunidad (...).” (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2016). Adicional a la motivación legal, aparece otra denominado “Consejo Metropolitano de Responsabilidad

Social” a partir de 3 ejes: Ciudad inteligente, ciudad de oportunidades, ciudad solidaria; llevada a cabo por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Quito. (Centro Metropolitano de Responsabilidad Social, 2016)

Entre los últimos acontecimientos está el Acuerdos entre la Unión Europea y Ecuador. Se prioriza negociaciones económicas y se busca la expansión de mercado para empresas nacionales. Para logro de maximizar ganancias también se debe ser competitivo, en este caso, internacionalmente. La competitiva internacional se mide además por integración de RS en las empresas. La Unión Europea promueve el “Libro verde - Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” (Comisión Europea, 2016)(SGE-21) que cuentan muchas empresas en Europa sobre RS: “Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable, es la primera norma europea que establece los requisitos que debe cumplir una organización para integrar en su estrategia y gestión la Responsabilidad Social” (Forética, 2016)

En conclusión, el país presenta condiciones para que las empresas empiecen a acciones o práctica de RS. Estas oportunidades son generadas tanto a empresas públicas como privadas. Este se complementa con la implementación de RS. Ahora bien, esta actividad se complementa con la implementación del RS.

Económico

Gran afectación económica por la baja del precio del barril del petróleo, el cual, afecto duro al presupuesto del estado; medidas de restricción y recaudación de impuesto fueron previstas como oportunas, esto tuvo, como consecuencia la deficiente actuación del sector privado. La estrategia a seguir por el estado fue la de renunciar a inversiones en sectores estratégicos. Análogamente a la reducción del consumo privado, se encuentra el aumento de desempleo, sin embargo se presencia una reducción de la tasa de inflación. (Centro de Estudios Latinoamericanos, 2016)

Una de las medidas de índole económico implementado por el régimen de gobierno actual es la “Ley de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana” establece una nueva tarifa del 14% del IVA por el plazo máximo de un año. Esta medida rige desde el 1 de junio de 2016” (Servicio de Rentas Internas, 2016)

Según el Banco Central de Ecuador en tema de tasa desempleo presenta un acrecentamiento desfavorable de 6.68% en comparación al 4.54% del 2014. (Banco Central del Ecuador, 2016), asimismo informa sobre nivel de inflación ha pasado de 3.76% 2014 a 1.31% de 2016 (Banco Central del Ecuador, 2016) y; también da informe del riesgo país en el tercer trimestre de este año presente un aumento de 737.00 a 759.00 (Banco Central del Ecuador, 2016).

Por otra parte, el flujo de inversión extranjera directa presento mejora oportuna pasando de 771,730 USD del 2014 a 1.321,415 USD (ProEcuador, 2016)

Otro aspecto de igual relevancias a los temas antes mencionados es la Sostenibilidad. Ecuador, según la Global Entrepreneurship Monitor (2014) informó una Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 36% para el 2013, siendo más alta que la de la Perú y Bolivia. Esto resulta en la fluctuación de establecer un nuevo negocio. (Global Entrepreneurship Monitor, 2014). Si se ubica en el País Ecuador en la imagen mostrada a continuación se notará de que presenta una tasa de negocios establecidos de 17.7% considerándose baja ante la TEA de 32.6%. Esto significa que a pesar de haber una gran alta motivación y ejecución de negocios nuevos, no todas logran mantenerse en el tiempo.

	País	Tasa de Emprendimientos Nacientes	Tasa de Emprendimientos Nuevos	Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA)	Tasa de Negocios Establecidos	Tasa de Cierre de Negocios	Tasa de Emprendimiento por Necesidad (% de la TEA)	Tasa de Emprendimiento por Oportunidad de Mejora (% de la TEA)
Latinoamérica y Caribe	Argentina	9.5	5.2	14.4	9.1	4.9	28.0	43.5
	Barbados	8.5	4.2	12.7	7.1	3.7	14.6	53.1
	Belice	4.3	3.0	7.1	3.7	4.7	13.1	47.6
	Bolivia	21.5	7.1	27.4	7.6	6.9	22.8	51.7
	Brasil	3.7	13.8	17.2	17.5	4.1	29.0	57.8
	Chile	16.6	11.0	26.8	8.8	8.3	17.6	62.2
	Colombia	12.4	6.7	18.5	4.9	5.6	33.3	51.5
	Costa Rica	7.6	3.7	11.3	2.5	4.9	19.3	63.5
	Ecuador	24.5	9.9	32.6	17.7	8.1	29.4	34.9
	El Salvador	11.4	8.7	19.5	12.7	10.8	31.9	54.5
Guatemala	12.0	9.2	20.4	7.4	4.4	40.6	38.9	

4-1 Fases de la actividad empresarial en las economías de la GEM en 2014,

Fuente: (GEM, 2014)

En conclusión, Ecuador está superando de un estancamiento económico. La caída del petróleo y el endeudamiento interno del gobierno, más el suceso de terremoto afectando el sector turístico fueron la causas de problemas económicos durante finales del 2014 y 2015. La solución inmediata fue la expedición de leyes temporales, que permitan mayor recaudación fiscal y plataformas beneficiosas para la creación de empresas, por ejemplo: “Las nuevas empresas que se constituyan están exoneradas del pago del anticipo del impuesto a la renta, por 5 años” (Proecuador, 2016)

Social

El Instituto Nacional de Estadística y Censos en su informe en base al censo poblacional reporta 14.483.499 habitantes (50,44% son mujeres, 49,56% son hombres) en Ecuador con una tasa de crecimiento del 1,95% y; edad media de la población de 28,4. (INEC, 2016)

El tema de educación involucra los diferentes niveles de educación (analfabetismo, analfabetismo funcional, bachillerato completo, educación básica completa, escolaridad, instrucción superior, primaria completa, título universitario) y sus indicadores en cada nivel muestra la particularidad sobre el desarrollo educativo de una población, que logra superar

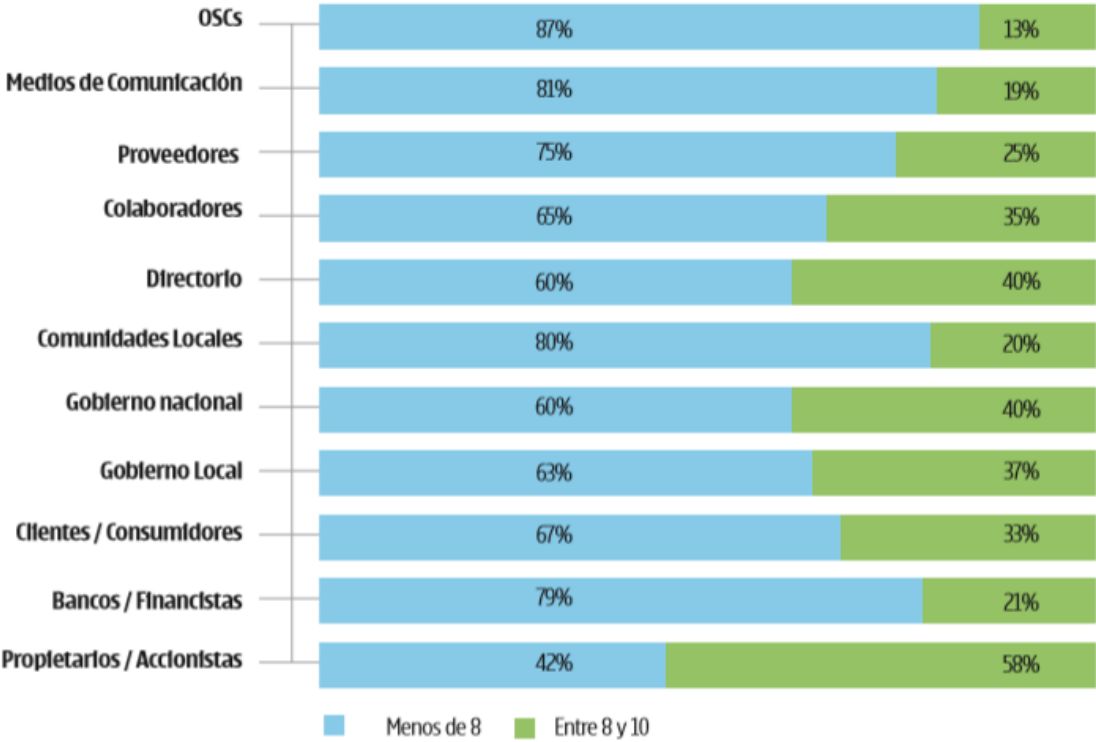
deficiencias históricas de un sistema educativo. Como ejemplo de lo mencionados, se toma al analfabetismo con un indicador de 6,8% de una muestra de 9,9555,074 (población de 15 años o más), entiéndase a éste término como: “Analfabetos son aquellas personas que no saben leer y escribir o que solo leen o solo escriben” (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2010). Por otra parte, al referirnos sobre Título universitario se estima a modo de “uno de los elementos de la eficiencia de un sistema educativo es su capacidad de titulación” (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014), según la Encuesta de Condiciones de vida (2014) toma de muestra la edad de 24 años para el análisis obteniendo como resultado: 10,9% han obtenido título universitario de una muestra de 8,468,488, ya que, En Ecuador, la mayoría de los estudiantes no terminan o, solo egresan sin obtener el título universitario. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014). “Uno de los pilares claves del proceso educativo es el docente”(Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2000). El 54% de una muestra de 122,283 tiene nivel educativo universitaria, seguido del 20,6% con docentes con nivel educativo de secundaria. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2000)

Conforme a la Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo (2016) llevada a cabo por el INEC señaló una tasa de desempleo de 5,7%, la misma que se está reduciendo a medida de la recuperación económica; por otro lado, un registro de 68,6% de la tasa global de participación laboral, que significa en aumento de personas al mercado laboral. (INEC, 2016)

La distribución del ingreso mide cómo se reparte el ingreso de un país. Conforme a la Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo (2015) el resultado es de 0,467. El coeficiente de Gini es la herramienta utilizada como medida estadística de la desigualdad en la distribución del ingreso; “los perceptores individuales que varía entre 0 y 1 muestra mayor desigualdad mientras se aproxima más a 1, y corresponde a 0 en el caso hipotético de una distribución totalmente equitativa.” (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2015)

Ecuador en septiembre del 2000 formó parte de Los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Entre sus objetivos buscan la erradicación de la pobreza mediante el fortalecimiento de las capacidades de los individuos. Por lo cual, implementa constantemente programas de desarrollo de capacidades. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2016)

En la sociedad se conforman diferentes grupos de interés. La mayoría de estos ejercen presión sobre las empresas privadas para que estas actúen, ejerzan y contribuyan en pos del bienestar social. Cada grupo se manifiesta con diferentes grados de presión; las empresas en pro de satisfacer diferentes intereses del lugar donde genera ganancias utiliza como herramienta RS; sin embargo, se llega a la conclusión que son los grupos de interés que ejercen presión sobre las empresas para que incorporen estrategias RS.



4-2 Principales grupos de interés que ejercen presión para que las empresas definan una estrategia de RS, y su grado de presión

Nota (*): Con respecto a las empresas que tienen una estrategia de RS (42%) del 51% que tienen acciones o prácticas de RS de una muestra de 743.

(Torresano, Relación de la empresa con los grupos de interés, 2012)

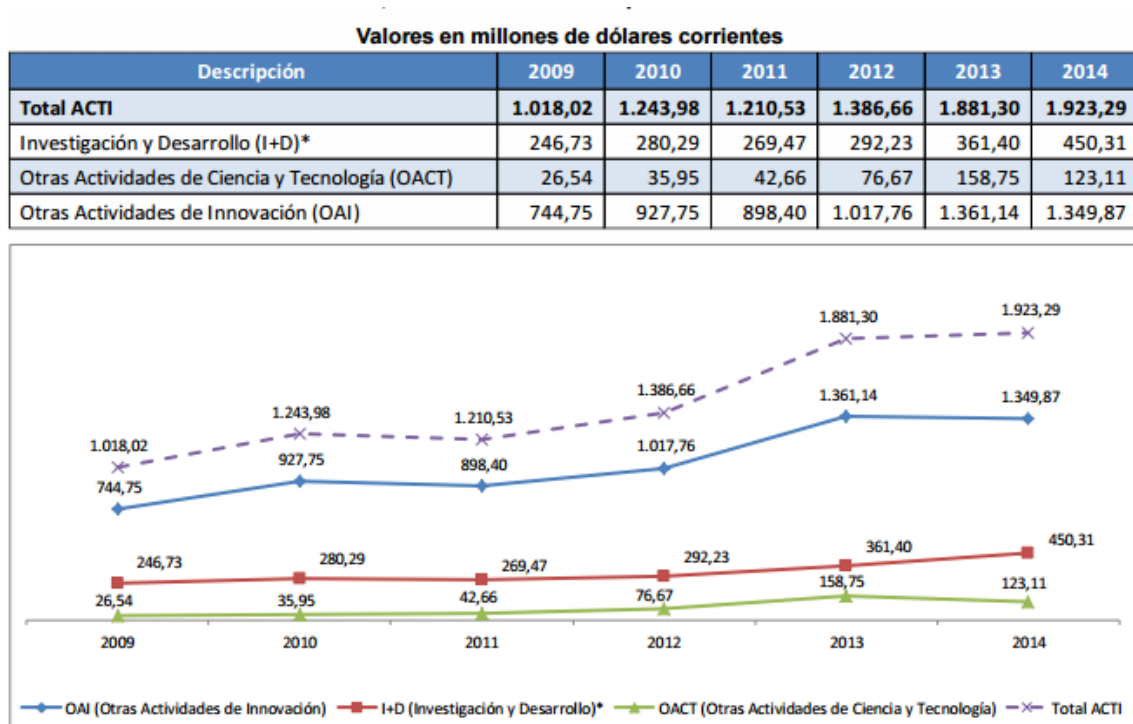
En conclusión, el país destinó gran parte del presupuesto del estado a mejorar la educación, integración social y al desarrollo de capacidades, sin embargo, a causa de los inconvenientes tanto de la caída del petróleo como el terremoto y la deuda interna del estado conllevaron a priorizar otros aspectos. Aun así, nunca dejarán ser prioridad para cualquier estado y menos para el Ecuador fortalecer la educación y las capacidades de sus ciudadanos. De ahí que, la participación del sector privado es primordial como apoyo estabilizador social, ya sea, participando con programas de vinculación o contratación laboral.

Tecnológico

Los cambios tecnológicos en Ecuador toman participación protagonista tanto en sector público como privado. En las principales variaciones se encuentra la Investigación y Desarrollo (I+D de ciencia y tecnología); generar nuevo conocimiento (científico o técnico) es su objetivo. Además, se involucran otras actividades de ciencia y tecnología como: Servicios Científicos y Técnico y; por último, otras actividades de Innovación tales: Adquisición de Maquinaria y Equipo, hardware; consultorías y asistencia técnica; Capacitación del personal y Estudio de Mercado. (INEC, 2014)

Seguido se muestra una gráfica sobre el Gasto Total en Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI). Se nota una tendencia ascendente pese a la reducción del

último año mostrado en el gráfico -2014-.



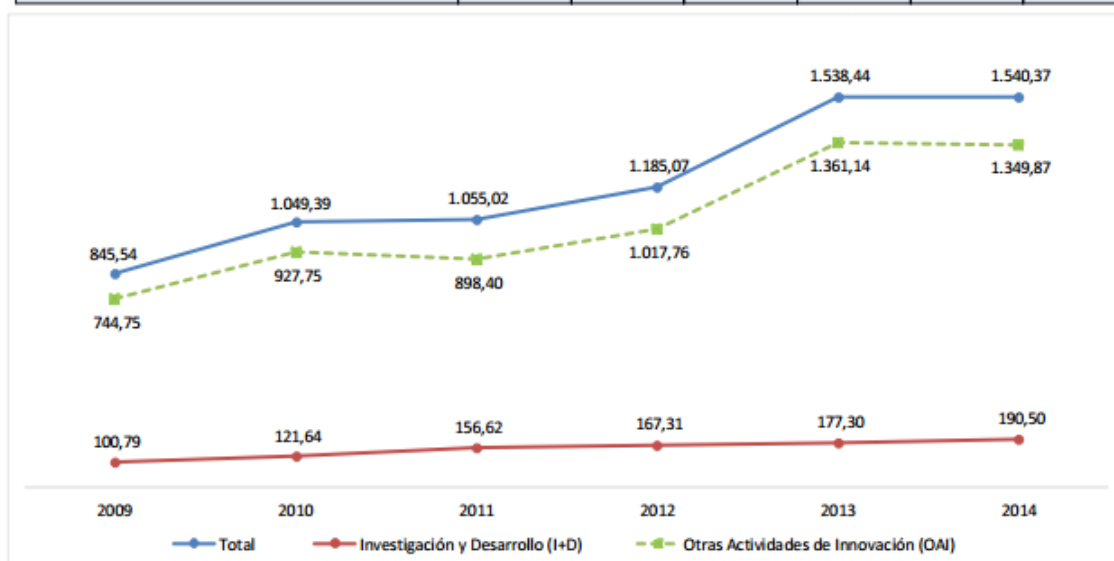
4-3 Gasto total de ACTI

Fuente: (INEC, 2014)

Asimismo, el gasto en Innovación mostró un crecimiento y se concluye en de que las empresas constantemente invierten en innovación. En el gráfico mostrado debajo visualizaremos el cambio; en síntesis “El gasto total en Innovación creció en un 82,18% entre el 2009 y 2014.” (INEC, 2014)

Valores en millones de dólares corrientes

Gasto	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	845,54	1.049,39	1.055,02	1.185,07	1.538,44	1.540,37
Investigación y Desarrollo (I+D)	100,79	121,64	156,62	167,31	177,30	190,50
Otras Actividades de Innovación (OAI)	744,75	927,75	898,40	1.017,76	1.361,14	1.349,87

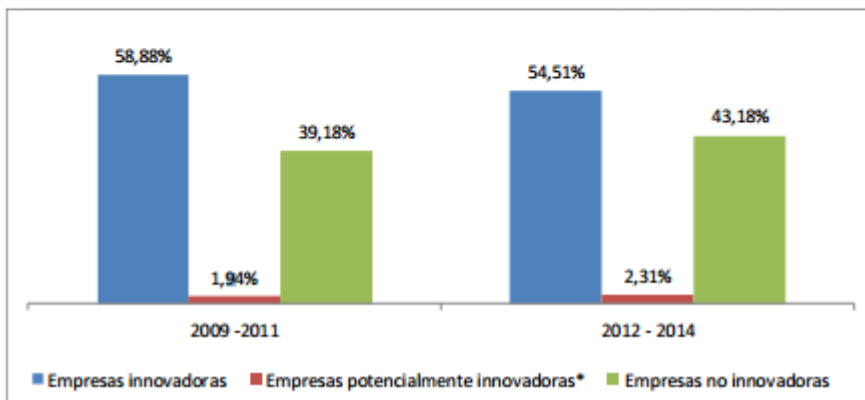


4-4 Gasto en Innovación

Fuente: (INEC, 2014)

Tomando de referencia los sectores económicos (minas y cantera, manufactura, servicios y comercio) se presenta índices de innovación a continuación. Pero primero se muestra una clasificación según su grado de innovación.

Clasificación	2009 -2011	2012 - 2014
Total	100%	100%
Empresas innovadoras	58,88%	54,51%
Empresas potencialmente innovadoras*	1,94%	2,31%
Empresas no innovadoras	39,18%	43,18%

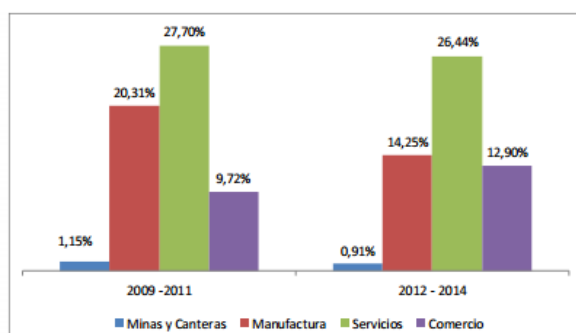


4-5 Clasificación según su grado de Innovación

Fuente: (INEC, 2014)

De las empresas innovadoras presentadas en el gráfico anterior (54.51%) gran parte representa al sector de servicios (26.44%), prueba de ello se muestra debajo.

Sector económico	2009 -2011	2012 - 2014
Total	58,88%	54,51%
Minas y Canteras	1,15%	0,91%
Manufactura	20,31%	14,25%
Servicios	27,70%	26,44%
Comercio	9,72%	12,90%



4-6 Innovación por sector económico

Fuente: (INEC, 2014)

Ecuador promueve entre sus normas incentivos para la inversión. Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen por 5 años la deducción del 100% adicional de los gastos en los rubros siguiente:

- Capacitación técnica dirigida a la investigación, desarrollo e innovación tecnológica.
- Asistencia técnica y análisis de mercado y competitividad, asistencia tecnológica, diseño de procesos, productos, adaptación e implementación de procesos, diseño de empaques, desarrollo de software especializado.

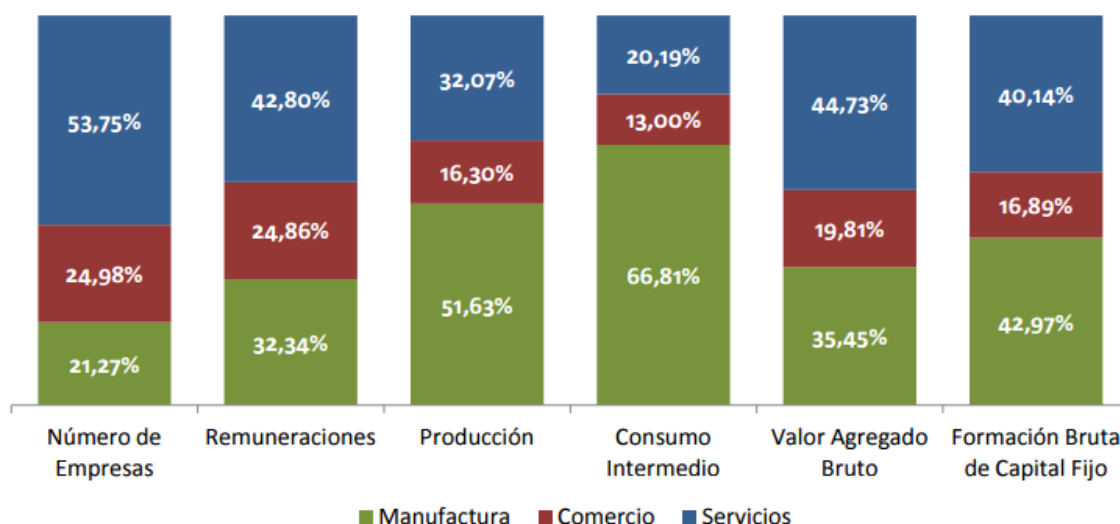
(Proecuador, 2016)

En conclusión, se presenta una proyección futura positiva debido que la inversión en ACTI va en aumento. Por otro lado, el gobierno nacional incentiva la inversión en innovación y tecnología expidiendo normas que ayudan; Como muestra de ello, los incentivos para la inversión que promueven la innovación tecnológica.

4.2. Atractividad de la industria: estadística de ventas, importaciones y crecimiento de la industria

La empresa se ubica dentro del sector de servicios, específicamente en “Consultoría de Gestión” y según su actividad económica “Actividad de Consultoría de Gestión Empresarial”. (Superintendencia de Compañías, 2016)

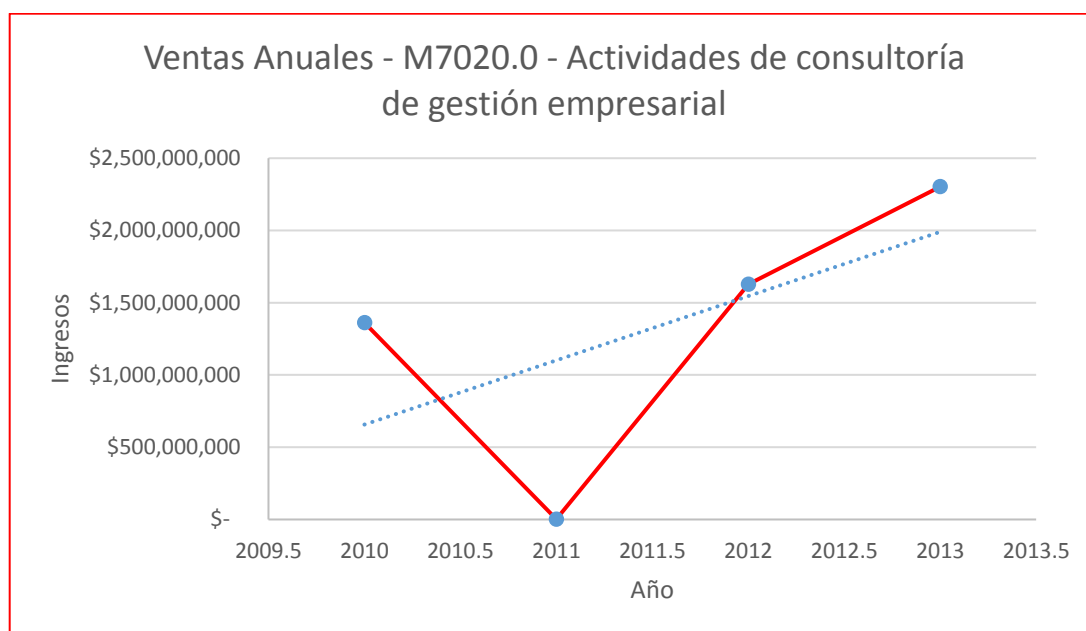
Las empresas de servicios de acuerdo a la encuesta económica realizada por el INEC (2011) señalan: este sector genera más remuneración y, asimismo, muestra un indicador alto en Valor Agregado Bruto.



4-7 Variable macroeconómicas (Valores en dólares)

Fuente: (INEC, 2011)

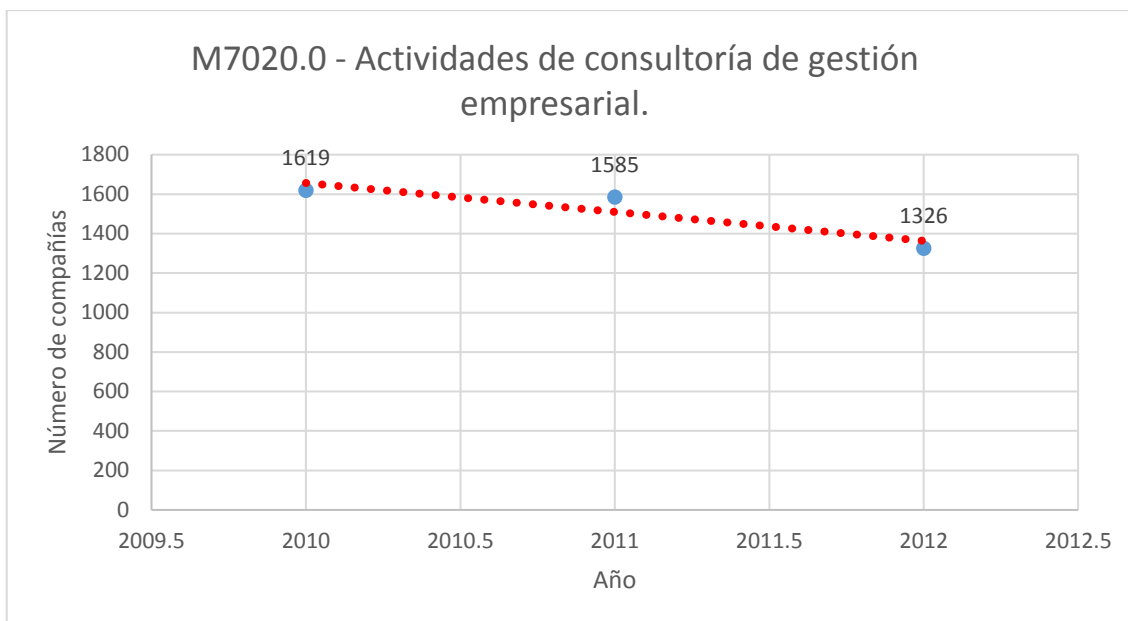
Además, las ventas reflejadas en los informes se reflejan a continuación.



4-8 Ventas Anuales - Actividad de consultoría de gestión empresarial

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2016), Elaborado por el Autor

El crecimiento de la industria en el cual se encuentra la empresa se ilustra debajo.



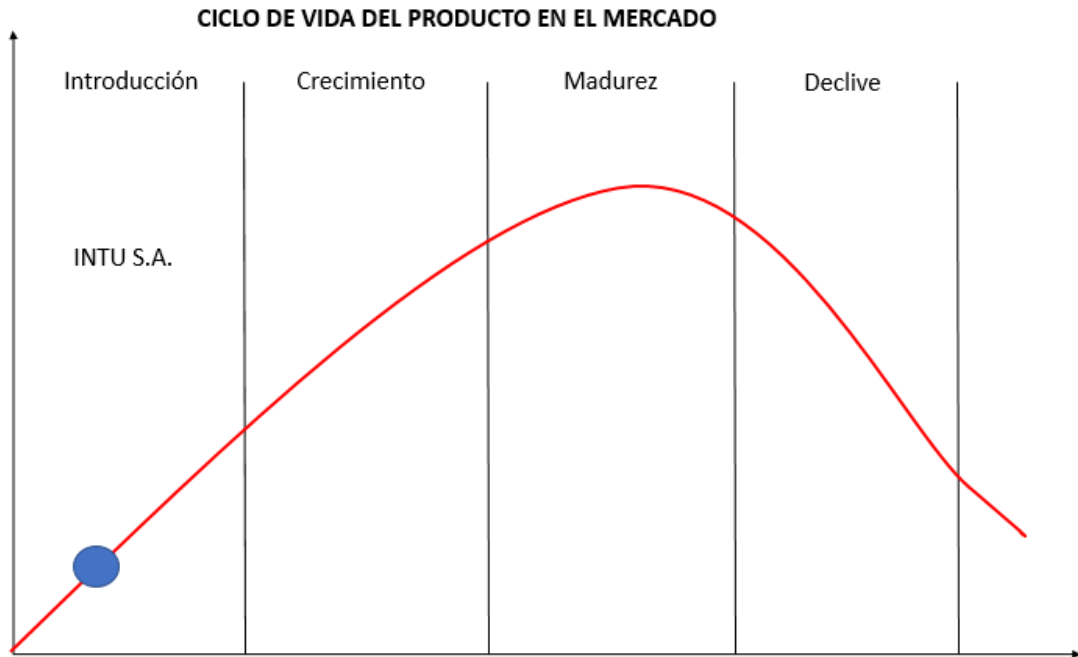
4-9 Tasa de crecimiento de la industria

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2016); Elaborado por el Autor

Resumen: La industria se encuentra nuevamente en crecimiento ante el declive económico ocurrido en el 2008. Este sector es el que genera mayor remuneración y mayor demanda de una constante actualización a al valor agregado a ofrecer, es decir, gran parte del beneficio económico se debe a los servicios sobre temas novedosos e innovadores o especializados para poder sobrevivir en la industria, incluso, permitiéndose cobrar cifras altas por el servicio. Los servicios de esta industria son adquiridos tanto por el sector privado como público ampliando así su sector de ejecución.

4.3. Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado

Se determina en etapa de introducción dentro del ciclo de vida del producto en el mercado mencionado en este apartado al servicio de externalización de la actividad de implementación, específicamente de programas de RS (área comercial) diseñados por empresas (público-privado).



4-10 Ciclo de vida del producto en el mercado

Fuente: Elaborado por el Autor

4.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter y conclusiones



4-11 Cinco fuerzas de Porter

Fuente: La Investigación

Poder de negociación de los clientes: alto

Los clientes presentan un poder alto de negociación, debido que la principal fuente de ingresos y segmento de mercado en la industria de servicios de consultoría son tanto empresas grandes como empresas medianas que hagan RSE o la intención de la misma -representan un segmento reducido de mercado-. Asimismo, esto se resume en clientes especiales con poder para pagar diferentes precios según su poder de negociación.

Rivalidad entre las empresas: medio

En esta industria se podría clasificar como duopolio, puesto que, IRSE Y CERES representan fuerza organizativa en el área de consultoría empresarial en RSE. Cabe mencionar que ambas organizaciones son sin fin de lucro y entre sus actividades están la de ayudar a diseñar, organizar áreas de trabajo, entre otras dentro de las empresas; más no la de implementar.

Amenaza de los nuevos entrantes: medio

Factores algo difíciles surgen al entrar en la industria de servicio de consultoría, sin embargo, representan un poder medio ya que, se puede contrarrestar con equipo de trabajo profesional y experimentado. La imagen, experiencia, marca, prestigio, inclusive la especialización sobre el producto o valor agregado a ofertar son los más trascendentes en este tipo de industria.

Poder de negociación de los proveedores: bajo

Los recursos tecnológicos y humanos requeridos para estos tipos negocios son requerimientos cambiantes, un software, personas profesionales. Así que los recursos ofrecidos no influyen sobre el poder tanto de fijación de precios como lo de elección. Los proveedores representan un bajo poder relativamente debido a la oferta masiva internacional.

Amenaza de productos sustitutos: medio

En la industria de servicios de consultoría de gestión empresarial en RSE existen múltiples sustitos, de referencia están las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, organizaciones civiles e inclusive empresas dedicadas a la investigación de mercado. Por lo que, se opta por la especialización del tema o actividades directamente relacionadas. Se considera medio el poder de los productos sustitutos, debido que, los consumidores deberán valorar sus intenciones con su participación y cumplir sus objetivos.

4.5. Análisis de la oferta

4.5.1. Tipo de competencia

INTU S.A. es una empresa dedicada a la *intermediación* entre empresa-sociedad y, así, la implementación de programas de desarrollo sostenible, no al diseño ni a la formación de área de RSE dentro de empresas.

IRSE

Es una organización sin fines de lucro, privada enfocada al asesoramiento sobre Responsabilidad Social Empresarial. Trabaja dando asesoramiento metodológico para la formación de áreas de RSE en empresas y la formulación o diseño de programas tomando de referencia a Los objetivos de desarrollo sostenible, Principios del pacto global, Norma ISO 26000, Sistema de gestión SGE 21. Subsecuente se muestra ilustraciones de lo mencionado anteriormente.



Objetivos de desarrollo sostenible

Fuente: (IRSE, 2017)



Principios del pacto global

Fuente: (IRSE, 2017)



Norma ISO 26000

Fuente: (IRSE, 2017)

1. Alta Dirección	establecimiento de una Política de Gestión Ética y Responsabilidad Social, un Código de Conducta, una Política Anticorrupción y la creación de un Comité de Ética/Responsabilidad Social, que garantice el cumplimiento de los compromisos adoptados.
2. Clientes	El objetivo es velar por la honestidad de la relación comercial y garantizar las características del producto velando por la satisfacción del cliente. La protección de públicos vulnerables, la accesibilidad de los productos o servicios ofrecidos y la incorporación de criterios de Responsabilidad Social en la fase de I+D, son algunos de los requisitos.
3. Proveedores	Las organizaciones definirán unos criterios de compras responsables en base a los cuales evaluarán y seleccionarán a sus proveedores. En la medida de lo posible se pretende que las organizaciones responsables fomenten buenas prácticas entre sus proveedores.
4. Personas que integran la organización	Partiendo del cumplimiento de los Derechos Humanos y pasando por aspectos como la igualdad, conciliación, salud y seguridad laboral y formación, este apartado tiene como objetivo la creación de un entorno de trabajo de calidad que favorezca la motivación, la retención de talento y el bienestar de las personas.
5. Entorno social	Destaca la importancia de conocer y evaluar los impactos, tanto positivos como negativos, que la organización genera en su entorno social así como la transparencia en las relaciones con el mismo.
6. Entorno ambiental	El compromiso de prevención de la contaminación, la gestión de los impactos ambientales asociados a la actividad y la comunicación de los indicadores ambientales de la organización son algunos de los ejemplos.

Sistema de gestión SGE 21

Fuente: (IRSE, 2017)

Área de acción

Información y difusión

Difundir conceptos y componentes sobre RSE para guiar, orientar con el fin de cambiar la acción filantrópica o la caridad por un accionar de RSE que se propague a todos los niveles de la sociedad. (IRES, 2017)

Formación de capacidades

Conferencias, charlas, capacitaciones, seminarios son desarrollados con el fin de extrapolar el campo de actuación, es decir, instituciones académicas, agrupaciones y gremios, entre otros, y conseguir la formación de bases, herramientas para RSE.(IRSE, 2017)

Investigación y desarrollo

La implantación de la cultura a través de herramientas y metodologías son primordiales para IRSE, debido a, la diversidad cultural donde se aplica RSE cambia; por lo tanto, investiga, desarrolla, analiza y adapta, ya que, la simple copia no resulta eficaz.(IRSE, 2017)

CERES

Es una organización privada sin fines de lucro que promueve la Responsabilidad Social.

Más de 40 empresas públicas y privadas son aliadas a la organización, incluso instituciones educativas; trabajo enfocado a la incorporación RSE como modelo de gestión en empresas y al desarrollo sustentable. (CERES, 2017)

4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial

Según base de datos (2012) de la Superintendencia de compañías muestra el número de compañías en la ciudad de Guayaquil en base a tipos y con estado legal: activo. Anónimas: 16.672; Asociaciones o consorcios: 12; Comandita por acciones: 0; De Economía mixta: 0; De Responsabilidad limitada: 1.511; Sucursales de compañías extranjeras: 46. Esta clasificación y composición se unen al total de 18.241 empresas. (Superintendencia de Compañías, 2017)

4.5.3. Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.

IRSE

Liderazgo

80 organizaciones asistidas

MUTUALISTA PICHINCHA	AMANCO	OCP ECUADOR
PRONACA	HOLCIM	GENERAL MOTORS
TELFÓNICA MOVISTAR	NESTLE	ETERNIT
ADELCA	ESPAE	CORPORACIÓN MARESA
MAZ MOTORS	MARESA ENSAMBLADORA	ORGU FORD
GPS TRACK	AVIS	PACIFICARD
DINERS	KAWAMOTORS	REPSOL ECUADOR S.A.
MICROSOFT	HOSPITAL METROPOLITANO	MORE STEPHENS PROFILE

4-12 Organizaciones promotoras del IRSE

Fuente: (IRSE, 2017)

Antigüedad

10 años

Ubicación

Calle Gabriel Onofre N46-29 y Av. Marcos Joffre, barrio Unión Nacional.

Quito – Ecuador

Productos principales

Diagnóstico RS	Con base en una estructura, norma y/o guía, universalmente reconocida, se efectúa el diagnóstico situacional de la organización respecto a Responsabilidad Social.
Planificación	Una vez que el diagnóstico identifica y precisa aquellos aspectos para mejorarlos o formalizarlos, se establece un plan que prioriza las acciones a mediano y largo plazo.
Acompañamiento	Se acompaña a la organización, paso a paso, en la ejecución del plan de acción.
Stakeholders	Con una metodología y proceso estructurado, de reconocimiento universal, se guía a la organización en la identificación, precisión y formalización en el relacionamiento estratégico con sus principales y más sensibles grupos de interés.
Memoria de Sostenibilidad	Se lo realiza con base en la Guía del GRI Global Reporting Initiative, en congruencia con la Norma ISO 26000.
SG21 y RSE	Con base en la Norma SGE 21:2008, el IRSE guía para la implementación y certificación de un sistema de gestión ética y socialmente responsable.
Capacitación ad hoc	De acuerdo a las necesidades de la organización se elaboran los correspondientes programas de capacitación en Responsabilidad Social y sus ámbitos pertinentes.
Proyectos Sociales Sostenibles	Guía y acompañamiento en el estudio, selección, planificación y ejecución de negocios inclusivos y de proyectos sociales emblemáticos, es decir, aquellos de auténtico impacto social.

Tabla 5 IRSE: Productos principales/servicios

Fuente: Elaborado por el autor en base a (IRSE, 2017)

CERES

Liderazgo

43 organizaciones asistidas



4-13 Miembros de CERES

Fuente: (CERES, 2017)

Antigüedad

12 años

Ubicación

Edificio Metropolitan,

Oficina 1208

Av. Naciones Unidas y Núñez de Vela

Quito, Ecuador

Productos principales

Networking	Facilitamos espacios que permiten a los miembros compartir sus conocimientos, aprendizajes y experiencias en los diferentes ámbitos de la RSE, incentivando las alianzas entre Miembros, lo cual les permite para fortalecer sus buenas prácticas y potenciar el impacto con sus acciones de RS.	<ul style="list-style-type: none">• A través de la red FORUM EMPRESA, viabilizamos oportunidades de relacionamiento para el intercambio de experiencias de nuestros miembros con organizaciones en el exterior.• Propiciamos espacios para el diálogo público-privado que generen un ambiente propicio para el desarrollo de la RSE.• Mediante nuestra alianza estratégica con CEMEFI facilitamos la participación de nuestros miembros en sus
------------	--	--

		<p>eventos y reconocimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsamos la participación de la Red en foros internacionales. • Realizamos visitas empresariales de intercambio de experiencias, ruedas de proyectos, mesas de trabajo y más.
<p>Capacitación</p>	<p>Buscamos promocionar la responsabilidad social y fortalecer los conocimientos tanto de nuestros miembros, como de los diferentes actores de la sociedad. Nuestra oferta de capacitación es amplia y comprende todos los ámbitos de la responsabilidad social desde el plano teórico al práctico, buscando proveer instrumentos y herramientas técnicas para la implementación de planes de responsabilidad social dentro de las organizaciones.</p> <p>Diseñamos cada oferta de capacitación de acuerdo a las necesidades de las organizaciones, así como al público al que nos dirigimos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la Responsabilidad Social. • Primeros pasos en la implementación de la Responsabilidad Social. • Inducción herramienta CERES-ETHOS • Curso elaboración de reportes GRI. • Diálogo social y comunitario. • Gestión Ambiental. • Guía de Responsabilidad Social ISO 26000. • Comunicación Responsable. • Derechos Humanos y

		<p>Empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con instituciones educativas nacionales e internacionales. <p>Entre otros.</p>
<p>Acompañamiento</p>	<p>Damos soporte a las organizaciones en la incorporación de la responsabilidad social, desde su proceso de autodiagnóstico hasta su gestión cotidiana en temas de responsabilidad social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyamos procesos de sensibilización al interior de las empresas. • Damos soporte durante procesos de autodiagnóstico e identificación de áreas a desarrollar o mejorar. • Brindamos acompañamiento para la consolidación de la responsabilidad social en las organizaciones. • Damos solución a consultas e interrogantes planteadas por los miembros en temas relacionados con la RSE. • Compartimos información sobre tendencias y oportunidades locales e internacionales en temas de

		<p>RS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificamos oportunidades de mejora en la gestión de RSE de nuestros miembros. • Ponemos a disposición nuestra biblioteca actualizada con recursos de interés en temas de RSE.
<p>Comunicación</p>	<p>Damos visibilizarían al trabajo de la RED y todos nuestros miembros, así como los logros alcanzados y sus iniciativas empresariales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Difundimos los logros y noticias relacionadas con nuestros miembros a través de nuestros medios. • Compartimos información de actualidad en temas de RSE. • Promocionamos eventos y oportunidades relacionadas a la RSE. • Realizamos publicaciones impresas y on-line relacionadas con las RED. • Elaboramos un boletín informativo mensual con noticias nacionales e

		internacionales de interés.
--	--	-----------------------------

Tabla 6 Ceres: Productos principales/servicio

Fuente: Elaborado por el autor en base (CERES, 2017)

Lista de precio

Categoría	Valor de la Membresía
Más de 500 empleados	USD\$ 3900
De 201 a 500 empleados	USD\$ 3500
De 51 a 200 empleados	USD\$ 3200
De 1 a 50 empleados	USD\$ 3000
Fundaciones Empresariales	USD\$ 3000
ONG's	USD\$ 1300
Instituciones Educativas	USD\$ 1600

4-14 CERES: Valor de Membresía

Fuente: (CERES, 2017) Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa

Se evocanuevamente que la propuesta del negocio se basa en las problemáticasmencionadas eilustradas en las imágenesdel capítulo de 1.7 (imágenes 1-4, 1-5), además, sobre su participación como ejecutor de programas de RSE basado en los puntos VI y VII de RSE; no de diseño.

IRSE

Estrategia

La asesoría para incluir RSE como modelo de gestión en la organización. Lo realiza a través de capacitación y asesoramiento enfocados en la creación de áreas de RSE (nuevo departamento en el organigrama) y diseño de RSE basado en los vértices de la responsabilidad social (ver imagen 4-21), es decir, toma de conocimientos.



4-15 Los vértices de la responsabilidad social

Fuente: (IRSE, 2017)

4.5.4. Benchmarking: estrategia de los competidores y contra estrategia de la

Empresa

Contra-estrategia

Externalizar la actividad evitando crear nuevos departamentos en la empresa; y asistir con capacitación sobre los puntos de RSE en los que se trabaja; integrar personal profesional con experiencia en proyectos, RSE, programas de inclusión.

CERES

Estrategia

Las alianzas y cooperación internacional (instituciones públicas y organismos sin fin de lucro) son el fuerte de esta organización sin fin de lucro, la cual, por medio, de membresías conforma una amalgama de empresas de diferentes sectores con diferentes experiencias, las cuales, son compartidas entre ellas.

El acompañamiento se enfoca en la creación de departamentos de RSE dentro de empresas, además, la asesoría sobre temas, diseño de proyectos, solución a interrogantes relacionados a RSE.



4-16 CERES: Alianzas y cooperación

Fuente: (CERES, 2017)

Contra-estrategia

paquetes flexibles y ajustables de acuerdo al presupuesto y alcance demandado siempre y cuando no afecte INTU (empresa propuesta en esta idea de negocio); asociarse con cámaras de comercio o agrupaciones de empresas comerciales e instituciones educativas de nivel superior. asociarse con cámaras de comercio o agrupaciones de empresas comerciales e instituciones educativas de nivel superior.

4.6. Análisis de la demanda

4.6.1. Segmentación de mercado

Empresas privadas de tamaño medianoy grandedel sector comercial que realicen RSE,hagan actividadesde RSE o deseen incursionar.

4.6.2. Criterio de segmentación

- Ciudad
- Sector o industria
- Tipo de entidad (figura legal)
- Comportamiento
- Estrato

4.6.3. Selección de segmentos

- Ciudad: Guayaquil
- Sector: Empresas
- Tipo de entidad: Persona jurídica o natural obligada a llevar contabilidad
- Comportamiento: Realicen RS o actividades de RS o deseen incursionar
- Estrato: Estrato III (Personal Ocupado 50-99, valor Bruto de las ventas anuales 1.000.001 – 2.000.000); Estrato IV (Personal Ocupado 100-199, Valor Bruto de las Ventas Anuales 2.000.001-5.000.000)

- Conjunto C: Estadísticas del Estrato III
- Conjunto D: Estadísticas del Estrato IV(CAN, 2008)

4.6.4. Perfiles de los segmentos

Empresas que realicen Responsabilidad Social.

Empresas con un departamento de RS.

Empresas que realicen actividades de Responsabilidad Social.

Empresas que realicen actividades de inclusión social.

4.7. Matriz FODA

Matriz FODA		
<p style="text-align: center;">Factor Interno</p> <p style="text-align: center;">Factor Externo</p>	Fortaleza	Debilidades
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades centradas sobre temas de RS. 2. Equipo humano calificado y experimentado. 3. Respaldo tecnológico – Herramientas CRM. 4. Filosofía: buscar sostenibilidad de negocios a través del fortalecimiento de sistema de Mercado 5. Metodología de alto impacto. 6. Oferta el beneficio económico.
Oportunidades	Estrategia F+O	Estrategia D+O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente corriente en participación sobre actividades de RS y RS. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Negociar sobre realizar propuesta de externalización, fortaleza de proveedores y beneficio de ahorro económico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Realizar campañas de concientización sobre RS
<ol style="list-style-type: none"> 2. Crear impacto empresarial con estrategias duraderas en el tiempo. 3. Segmento de mercado limitado con tendencia en crecimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 2.- Utilizar herramientas que busque sostenibilidad y a la vez permitan tanto empresas como beneficiarios lograr mantenerse en el tiempo. 	<ol style="list-style-type: none"> 2.- Realizar campañas publicitarias que fortalezca la institucionalidad y el concepto de posicionamiento

4. Servicio flexible a diversos sectores de la industria.		
Amenazas	Estrategia F+A	Estrategia D+A
1.- Producto con característica de baja seguridad de protección	1.- Diseñar Políticas de ética y confidencialización de información.	1.- Optimizar procesos
2.- Inestabilidad política, nuevas regulaciones pueden afectar interés de participación por RS	2.- Crear fidelidad de los clientes ofreciendo opciones de servicios de acuerdo a las necesidades.	2.- Reclutar personal capacitado y con experiencia desarrollo de negocios.
3.- Pertener a una industria que demanda innovación constante sobre oferta		
4.-Empresas enfocada en RS amplíen participación a Ejecución		

4.8. Investigación de mercado

4.8.1. Método

Cualitativo y cuantitativo serán los métodos para la propuesta de idea de negocio.

4.8.2. Diseño de la investigación

4.8.2.1. Objetivos de la investigación: general y específicos (temas que desean ser investigados)

General

Determinar factores influyentes en mercado meta para incursionar o seguir realizando RS con el uso de herramientas visibles y lograr sostenibilidad.

Específicos

- Estimar importancia de enfoque y estándares internacionales para visibilidad de actividad.
- Señalar mejor opción de herramienta de RS que busque sostenibilidad entre partes involucradas.
- Identificar necesidades potenciales que modifique oferta y logre ventaja competitiva.
- Delimitar el alcance de participación del proyecto (Dentro de la base de pirámide económica).
- Determinar número de frecuencia de implementación de programas de RS.

4.8.2.2. Tamaño de la muestra

Este presente trabajo de investigación será delimitado a la ciudad de Guayaquil que según un estudio de Responsabilidad Social de Empresas de Ecuador realizado por el IDE Business School presentó

La muestra se la obtendrá a través del muestreo aleatorio simple, la fórmula es la siguiente:

Va riables	Significado	Val ores
Z	nivel de confianza	1,96
p	variabilidad positiva	0,5
q	variabilidad negativa	0,5
N	tamaño de la población	296
E	Precisión o el error.	0,05
n	Tamaño de la muestra	?

Fuente: La investigación
Elaborado por: Paul Cruz

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

El tamaño de la muestra (n) resultante de la ecuación es: **88**

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Los resultados de la encuesta nos permitirán conocer las características principales de las potenciales empresas que adquirirán el servicio ofrecido en esta propuesta.

4.8.2.3.1. Exploratoria

El método exploratorio fue elegido debido que consiste en entrevistar a clientes potenciales, cámaras representantes de empresas y además obtener información sobre la frecuencia de aplicación. Entrevistas por guías y pautas en las cuales los clientes expresen sin restricciones sus ideas, pero manteniendo un listado de preguntas sobre el tema a esbozar. Por otro lado, el análisis de datos, se considera la interpretación de las entrevistas. (ver apartado anexos.)

Entrevista 1:

Conclusión: Se declaró sobre la importancia del tema y la aplicación de RS en empresas, asimismo, se expresó, a la falta de conocimientos en asuntos de RS como principal problemático, también, se mencionó que el interés superior a perseguir es el fortalecimiento del costo y se recomendó contar con personal calificado para realizar trabajo.

Entrevista 2:

Conclusión: Se declaró sobre el interés de las empresas al realizar RS y como esto genera beneficios para la organización y sociedad, de igual manera, se estimó que el porcentaje destinado a las empresas es alrededor del 13% para temas de RS. De igual modo, se consideró a la falta de conocimiento del tema (RS) para poder aplicar. Se estableció mayor interés por el “Seguimiento” que a la aplicación nuevo constante de programas.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Las encuestas permitieron recopilar información que facilitan a la propuesta de identificar de mejor manera el mercado. El formato de la encuesta está Anexo

4.8.2.4. Análisis de datos

Análisis de datos pregunta respuestas

Análisis de Datos Cuantitativos

Pregunta # 1

1. ¿Qué opina usted de las políticas que el gobierno ecuatoriano está promoviendo para fomentar la responsabilidad social en las empresas?

Objetivo: Determinar conocimiento sobre normas legales, incentivos, medios promovidos expuesto por el gobierno de tuno o legislación actual.

El 77% de los encuestados piensan que las políticas que el gobierno ecuatoriano está promoviendo para fomentar la responsabilidad social en las empresas son favorable.



2. ¿Considera fundamental que se apliquen los enfoques y estándares internacionales para garantizar un ejercicio efectivo y lograr visibilidad en el desarrollo de las empresas?

Objetivo: Establecer la importación de actores externos, certificaciones externas que demuestren cambios o buenos trabajos.

El 100% de los encuestados consideran fundamental que se apliquen los enfoques y estándares internacionales para garantizar un ejercicio efectivo.



3. ¿Cuál cree usted que es una herramienta importante para que las empresas mejoren su economía?

Objetivo: Identificar ponderación de importación sobre temas relacionados de RS

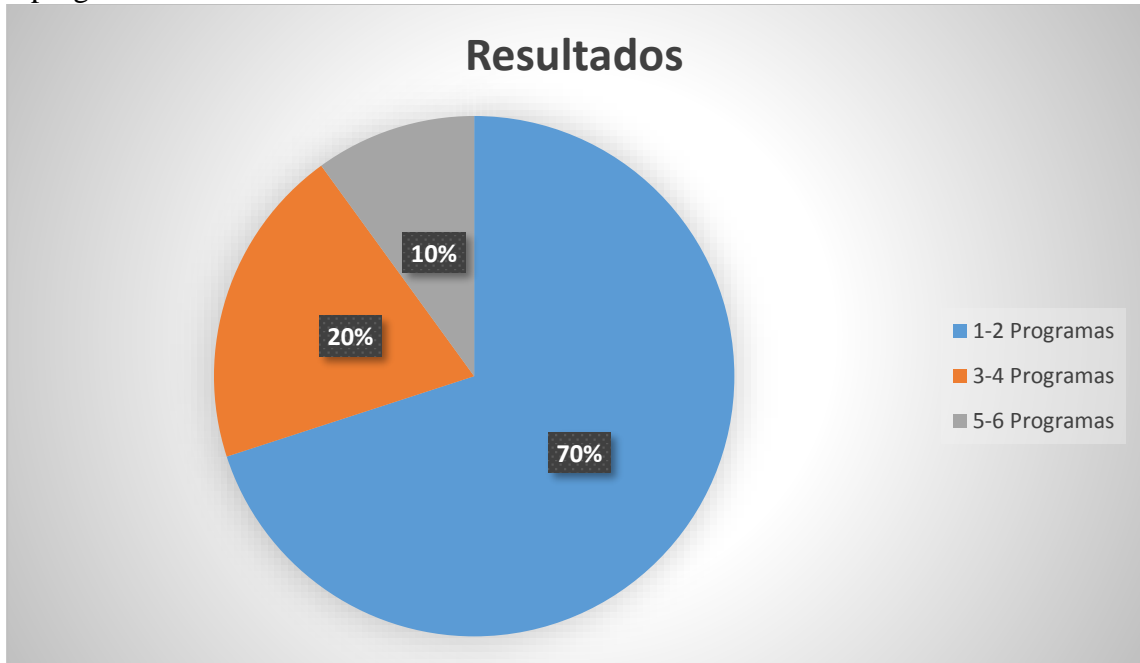
Mencionando cuatro herramientas para mejorar la economía de las empresas tenemos que el 40% de los encuestados piensan que el fortalecer a los proveedores es la principal, en segundo lugar con el 30% fortalecer clientes, el 20 % piensan que gestión ambiental y el 10% filantropía.



4. ¿Cuál sería la frecuencia de ejecutar programa de responsabilidad social?

Objetivo: Estimar cantidad de repeticiones o de nuevos programas de RS posible e intencionado a ejecutar.

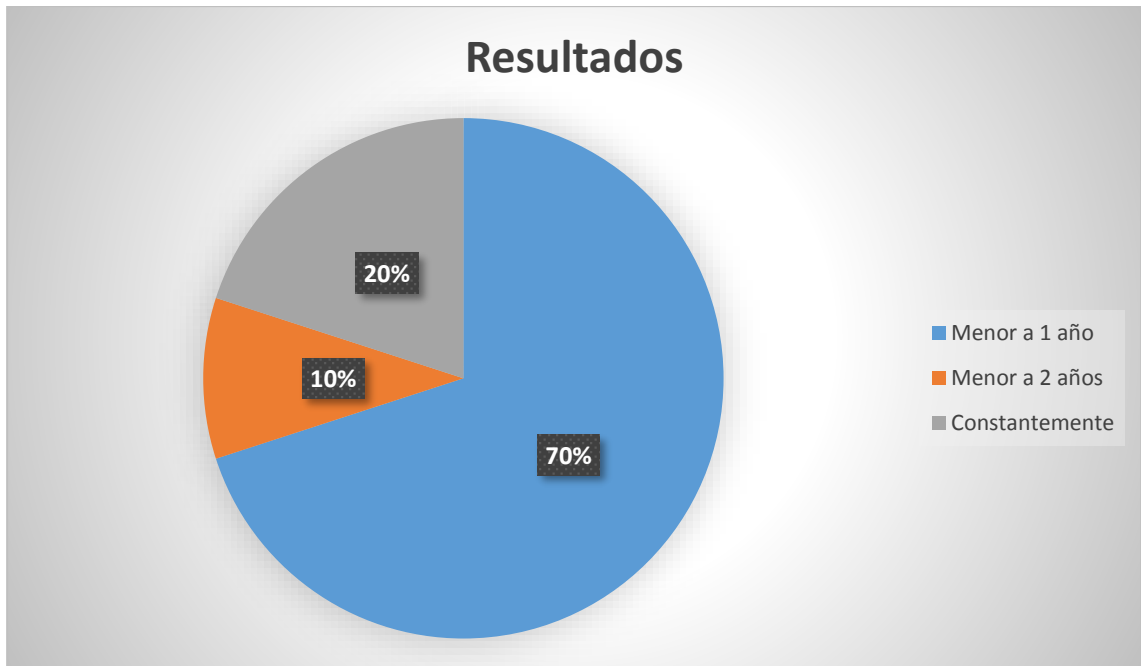
En cuanto a la frecuencia de ejecutar programa de responsabilidad social los encuestados respondieron el 70% de 1 a 2 programas, el 20% de 3 a 4 y el 10% de 5 a 6 programas.



5. ¿Por Cuánto tiempo desearía que se implemente los programas?

Objetivo: Evaluar sobre duración de ejecución o actividades de los programas a ejecutarse.

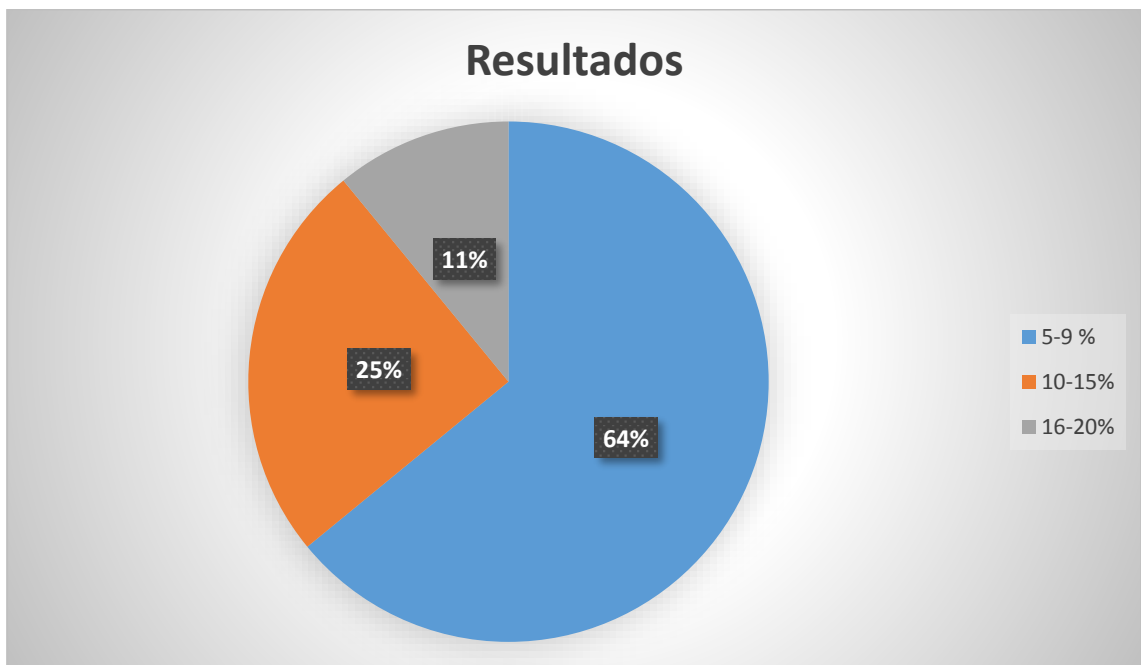
El 70% de los encuestados respondieron que desearían la implementación del programa menos de 1 año, el 20% constantemente porque desean hacer seguimiento del mismo y el 10% menos de 2 años.



6. ¿Cuánto del presupuesto estaría dispuesto a invertir para ejecutar programas de responsabilidad social?

Objetivo: Estimar porcentaje del presupuesto general de la empresa destinaría a RS

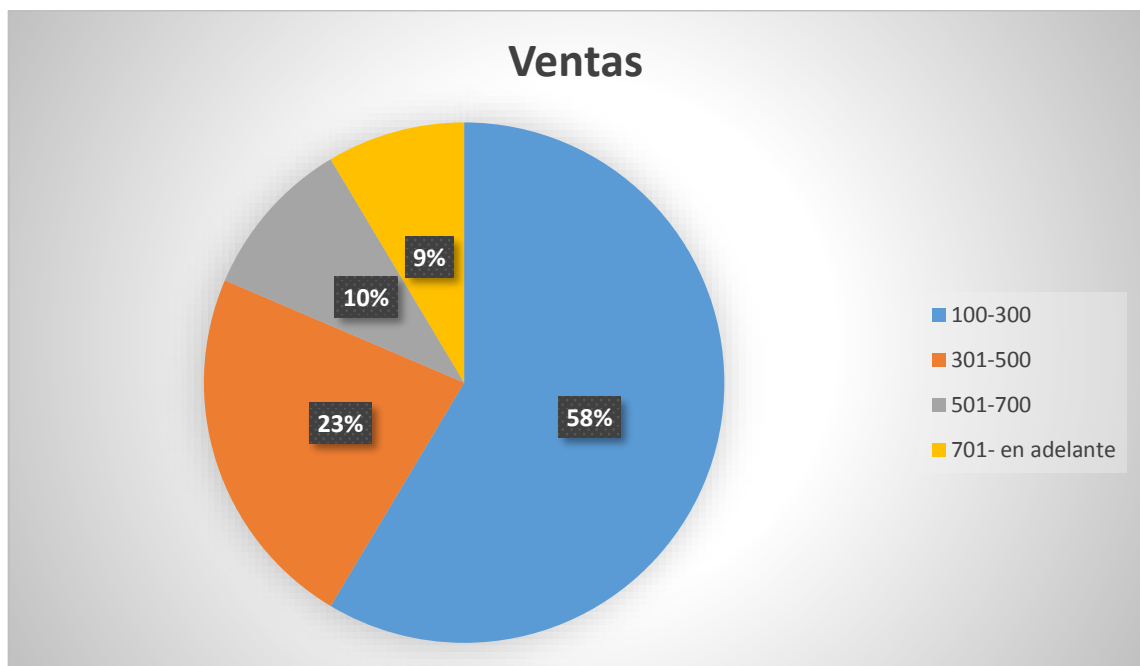
En cuanto al presupuesto el 64% de los encuestados respondieron que del 5 al 9%, el 25% de 10 a 15% y el 11% de 16 al 20%.



7. ¿Cuánto de la base de la pirámide económica planearía abarcar con cada proyecto?

Objetivo: Considerar alcance de participación a tomar en cuenta a ejecución de programas, e incluso estimar el alcance de las empresas.

En cuanto a la participación según la base de la pirámide el 58% de los encuestados respondiendo que entre 100 y 300, el 23% entre 301 y 500, el 10% entre 501 y 700 y el 9% de 701 en adelante.



4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Con los resultados obtenidos se logró notar por medio de expresiones la intensidad de realizar RSE enfocada a la cadena de valor, asimismo, poder estimar, el porcentaje direccionado a realizar ésta actividad. Por otro lado, se sugirió como observancia para la propuesta de trabajo el “seguimiento”, esto es, realizar el debido acompañamiento o seguimiento para consecución de sostenibilidad.

4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado

Se expresa como conclusión los siguientes enunciados:

- La mayoría de los encuestados tienen noción sobre RSE.
- Las problemáticas al realizar RSE es común -se replica en las empresas-.
- Se ponderó el RSE direccionada al fortalecimiento de la cadena valor como consecución de sostenibilidad.

- Idea de negocio es viable puesto que al externalizar la actividad reduce costos y direcciona sus esfuerzos en actividades del giro del negocio.
- Ayuda a obtener certificados internacionales sobre procesos desconocidos por las empresas.

4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado

- Tener un equipo de profesionales experimentado y con conocimientos de la materia a tratar.
- Elaborar estrategias sobre los beneficios ofertados y buscar el mejor medio para la introducción y comunicación del servicio ofertado (marketing B2B.)
- Realizar un diagnóstico previo a la implementación de servicio.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: general y específicos

Diseñar plan de marketing sostenible, aplicando estrategias direccionadas a captación de mercado de empresas con RS y actividades de RS.

Objetivos específicos

- Crear posicionamiento de imagen institucional a través de difusión utilizando medios tradicionales y modernos.
- Alcanzar el 1% de del mercado potencial.
- Lograr crecimiento de 1% de ventas promedio anual.
- Evaluar la satisfacción de actores mediante encuestas.

5.1.1. Mercado meta

5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

Se planeará la asociación a entidad gremial Cámara de Comercio de Guayaquil y participación presencial en ferias empresariales en temas relacionadas o no con RS y vinculación social.

5.1.1.2. Cobertura

Debido a la naturaleza de la idea de negocio no aplica.

5.2. Posicionamiento

Empresa ejecutora de programas con sostenibilidad de negocio e inclusión social en la ciudad de Guayaquil.

Ámbito separado

Actualmente, la oferta presente que involucre inclusión social y tenga fin de sostenibilidad se mantiene en ámbitos separados.

Por un lado, la consultoría como institución cuyo trabajo más representativo es asesoramiento. Consultorías especializadas (actividad) sobre una amplia palestra de necesidades demandadas que busca sostenibilidad no incluye un nivel alto de participación o inclusión social; además las consultorías están presentes como institución individual.

Por otro lado, la inclusión social, ámbito separado por dificultad de efectiva integradora que busque la sostenibilidad. Las actividades inherentes a inclusión social son en su mayoría consideradas filantrópicas. Los esfuerzos a estas actividades se representan con valor bajo, poco, subestimado sobre la ganancia a repercutir, debido que, no resalta el potencial de beneficio.

Concentración

Combinar varias especialidades de consultoría en actividades de alta participación con inclusión social y fin de sostenibilidad. La oferta está direccionada a empresas con RS y actividades RS y deseen incursionar. Estas empresas reciben un beneficio diferenciador con proyección duradera en el tiempo.

5.3. Marketing mix

5.3.1. Estrategia de producto o servicios

La estrategia definida en base a las características del servicio es Diferenciación. Entre las diferencias a promover se enmarca distintiva y redituable, es decir, la primera al ofrecer lo existente de una forma distinta y la segunda debida que, la integración de los ámbitos separados realiza un trabajo (RS) permitiendo ahorrar costos al externalizar la actividad evitando los costos que representar tener personal en nómina. (Kotler & Armstrong, 2012)

Niveles de Servicios

La oferta es servicio de externalización para implementación de programas RSE con el fin que empresas direccionen sus esfuerzos al giro del negocio, ahorrando costos y cumpliendo con objetivos de RS propuesto y sostenibilidad.

Este servicio se caracteriza por ser realizados por profesionales en consultoría enfocada “análisis de la industria, desarrollo de planes de negocios, modelado financiero, operaciones, desarrollo organizacional, estrategia de marketing y gestión (...)” (Technoserve, 2017). Adicional, se usa de respaldo tecnológico un software de Customer Relationship Management, enfocado en relación con cliente mediante la obtención de información involucrando todas las áreas de una empresa (ventas, marketing).

Se emitirá informe con información solicitada por cliente de acuerdo a los parámetros que maneje la empresa propuesta en este trabajo de titulación. El seguimiento tiene característica el tiempo: antes-durante-después de la implementación de los programas. (Kotler & Armstrong, 2012)

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Debido a la naturaleza de la idea de negocio no aplica.

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La externalización se enfoca en el servicio de consultoría, este dependerá al negocio particular a tratar, sin embargo, se enmarca en 4 pilares: (a) ventas, (b) financiero, (c) marketing y, (d) desarrollo humano.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas



5-1 Logo

Fuente: Elaborado por el Autor

Los esfuerzos de marketing se derivan a la institucionalidad a fuerza de fortalecimiento de la empresa y su posicionamiento. Incluso, así, combatir la debilidad presente de la propuesta.

Intu S.A. se concibió a la preposición "into" que significa "dentro", así pues, ésta empresa se enfoca en la integración y participación.

Se consideró los colores naranja y plomo, debido, que representan solides e innovación, además se incluye de símbolos las flechas con el propósito de transmitir avance, seguimiento, crecimiento, asimismo los círculos representado la especialización

5.3.2. Estrategia de precios

5.3.2.1. Precios de la competencia

Competencia	Precio
Ceres	\$3900,00
Irse	\$4500,00

Fuente: Elaborado por el Autor

Tanto la empresa Ceres como Irse Ofrecen los servicios de consultoría a un valor de \$3900,00 y \$4500, pero estas instituciones se limitan a ofrecer membresías y su accionar tiene alcance de diseño más no de implementación.

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

El mercado meta de ésta propuesta son las medianas y grandes empresas que se dedican a RS o actividades de la misma, en la ciudad de Guayaquil, éstas empresas tienen que tener dentro de sus presupuestos un porcentaje destinado a RS.

5.3.2.3. Políticas de precio

Éste tipo de consultoría tendrá un valor representativo de más del 45% del costo.

5.3.3. Estrategia de plaza

La macro-localización será en la ciudad de Guayaquil y la micro-localización en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.1. Localización de puntos de venta

Por la naturaleza del propuesto éste punto no aplica.

5.3.3.1.1. Distribución del espacio

Por la naturaleza del propuesto éste punto no aplica.

5.3.3.1.2. Merchandising

Se considerará para esta propuesta la participación en ferias empresariales y publicaciones periódicas premeditadas en revistas empresariales.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

Por la naturaleza del propuesto éste punto no aplica.

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes,

Depósitos y Almacenes.

Por la naturaleza del propuesto éste punto no aplica.

5.3.3.2.2. Logística

Se empieza la contratación de consultores de que se ajusten al perfil (ver Estructura Organizacional), luego se procederá a la socialización, o capacitación de los mismo para mejor entendimiento del trabajo y modo de entrega de información. Se le otorgará una clave de acceso para subir al sistema la información desde cualquier ubicación. Se debe dejar de constancia que en caso de visitas el consultor con su respectivo presupuesto se encargará. En caso de consultoría, el departamento de logística trabajará sobre todo lo relacionado a alquiler de local y sobre todo los recursos (equipos tecnológicos) para cada consultoría.

Problemática

¿Cómo acrecentar eficiencia de trabajo en facilitadores y supervisores sobre la enseñanza y supervisión?

Sub-problemas

¿Cómo acrecentar eficiencia comunicativa de trabajo en facilitadores y supervisores sobre la enseñanza y supervisión?

¿Cómo acrecentar eficiencia de competencias de trabajo en facilitadores y supervisores sobre la enseñanza y supervisión?

Pasos de la metodología:

- Depuración de información.
- Coordinación de información.
- Retroalimentación a través de la realización de bosquejo de palabras.
- Efectuar doble supervisión: una realizada por facilitador, otra por supervisor.
- Componer encuestas.

A continuación, se describe metodología:

- Solicitar base de datos de clientes de la empresa.

- Proceso de selección y depuración utilizando variables: edad, tipo y tamaño de tienda.
- Coordinación de horario para capacitación y desarrollo de evaluación 48 horas, ejercitar clínicas (metodología).
- Elaboración y coordinación de horarios de enseñanza entre facilitadores y beneficiarios (tenderos).
- Elaboración de presupuesto para viáticos realizado por la compañía.
- Supervisión: Medición de cambio visual, numérico y físico.
- Retroalimentación (bosquejo de palabras para efectiva comunicación)
- Encuesta de medición de impacto.
- Encuesta de satisfacción del proyecto.
- Recopilación de información general.
- Resultado de cambios.
- Validación de información.
- Completar información escaza

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta

, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

"El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que la compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos y se considera indispensable para el desarrollo de una empresa". (Serna Gomez, 2006)

El departamento de servicio al cliente dará servicio de pre-venta y post-venta. Éste apartado está separado en el organigrama como entrega específica de los beneficios de oferta y, así, interrumpir las actividades de otros departamentos. Se deberá sistematizar la información para análisis de la misma y seguimiento de los requerimientos de los clientes.

5.3.4. Estrategias de promoción

5.3.4.1. Promoción de ventas

La empresa participará en ferias y revistas empresariales presentando un roll up y explicando los diferentes programas de capacitación, potenciación y acompañamiento demostrando los servicios que se ofrece INTU y su posicionamiento: empresa generadora de *programas con sostenibilidad de negocio e inclusión social.*

5.3.4.2. Venta Personal

Se requerirá para motor productivo venta personal, visitas de empresas haciendo conocer enfoque y beneficios de la oferta. Se considerará para este apartado las estrategias utilizadas y la campaña de fortaleza de institucionalidad de la empresa a fin de transmitir confianza.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

El concepto de la propuesta publicitaria radica en enseñar el producto dentro de la categoría de responsabilidad social e inclusión social. Resaltando los diferentes programas:

- Programa de Capacitación,
- Programa de Acompañamiento
- Programa de Potencialización

Mensaje: Para las empresas medianas y grandes con actividades de responsabilidad social, INTU S.A. es empresa que cuenta con personal capacitado y respaldo tecnológicos que entrega sostenibilidad a través de ahorro de costos, fortalecimiento de enlaces de mercado, porque solamente INTU S.A. es la empresa que te vinculará con la sociedad.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

La empresa implementará técnicas ATL (Above the Line) que son los medios de comunicación masivo, se ha considerado publicaciones en revistas y ferias empresariales relacionados con RS y vinculación social, sostenibilidad y sustentabilidad.

De la misma forma utilizará técnicas BTL (Below the Line) estrategia de medios no tradicionales, como redes sociales, Twitter, Instagram y pagina web orientado al fortalecimiento institucional y comunicación de valor: sostenibilidad.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Se realizará un estudio de RS, el mismo que será publicado en las revistas empresariales, haciendo mención de tendencia creciente a fin de estimular la intensión presente de RS. Asimismo, direccionará a la página web para mayor información del valor ofertado. Además, será publicitado en las redes sociales de la empresa con el propósito de hacer conocer todos los servicios que ofrecemos.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

La empresa utilizará un plan de medios a través de redes sociales como: Twitter, Instagram, página Web para dar conocer, lograr posicionamiento y mantenerse la mente de los potenciales clientes sobre el valor de la oferta. se publicitará en revistas empresariales dos veces por año, también, se repartirá tarjeta de presentación y se participará en ferias empresariales.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Se programarán entrevistas con los gerentes de las medianas y grandes empresas con o no actividades de RS para dar a conocer, negociar y contratar el servicio y los beneficios ofertados, inclusive, se trazará sobre el presupuesto destinado y proporción de alcance y

beneficios esperados por los clientes. También, se planificará cronograma de actividades y tiempo de ejecución una vez seleccionado el paquete.

5.3.4.5. Marketing Relacional

“El proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y ser necesario terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados”.(López, Mas Machuca, & Viscarri, 2008)

La oferta del servicio se extiende al transmitir valor a todos los integrantes de la cadena valor, tanto beneficio económico para las empresas (clientes) como para los consultores, es decir, no sólo beneficio físico sino también intangibles.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

La empresa no hará uso de las estrategias de comercio electrónico debido a que esta no realizará ventas online solo utilizará la página web de forma informativa.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

INTU tiene competidores directos tales como IRSE y CERES quienes utilizan páginas web, twitter y facebook. Estas empresas publican artículos relacionados al ámbito de la responsabilidad social, gobierno de la gobernanza, vinculación social medio ambiente entre otros.



5-2 Facebook CERES

Fuente: Elaborado por el Autor



5-3 Twitter IRSE

Fuente: Elaborado por el Autor

5.3.4.6.3. Estrategia de marketing digital: implementación del sitio web y redes sociales



Ilustración 4 Página Web

5.4. Presupuesto de marketing

Tabla 7 Presupuesto de Marketing

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Sitio Web	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Tarjetas de presentacion	\$ 100,00	1	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Anuncios en Revistas Empresari	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00	2	\$ 4.000,00
Ferias Empresariales	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
GASTOS DE VENTAS					\$ 6.600,00

Fuente: Elaborado por el Autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso productivo

Planificar: se desarrolla el plan para dirigir el proyecto, esto incluye, definir el alcance, el contenido de enteramiento y las actividades. Una vez definida las actividades se debe secuenciar y estimar los recursos; se sigue con diseñar un cronograma y logística. Asimismo, determinar los costos o el presupuesto para la ejecución del programa. En este apartado también se considera el contratar la cantidad de personal requerida.

Capacitar: entrenar y capacitar a consultores sobre el contenido de entrenamiento; entrega de material y herramientas (Tablet).

Ejecutar: ejecutar el programa según la planificación cronológica y el contenido de entrenamiento. Se realiza la exploración del área de trabajo seguido de la inscripción, asimismo, la recopilación de información sobre beneficiario.

Paquete Capacitaciones			
	INSTRUCTOR	PRECIO / HORA	No. HORAS
Instructores	5	113,75	20

Paquete potenciacion			
	INSTRUCTOR	PRECIO / HORA	No. HORAS
Instructores	2	113,75	15

Paquete acompañamiento				
	INSTRUCTOR	PRECIO / HORA	No. HORAS	ACOMPANADOS
Instructores	1	38,75	15	10

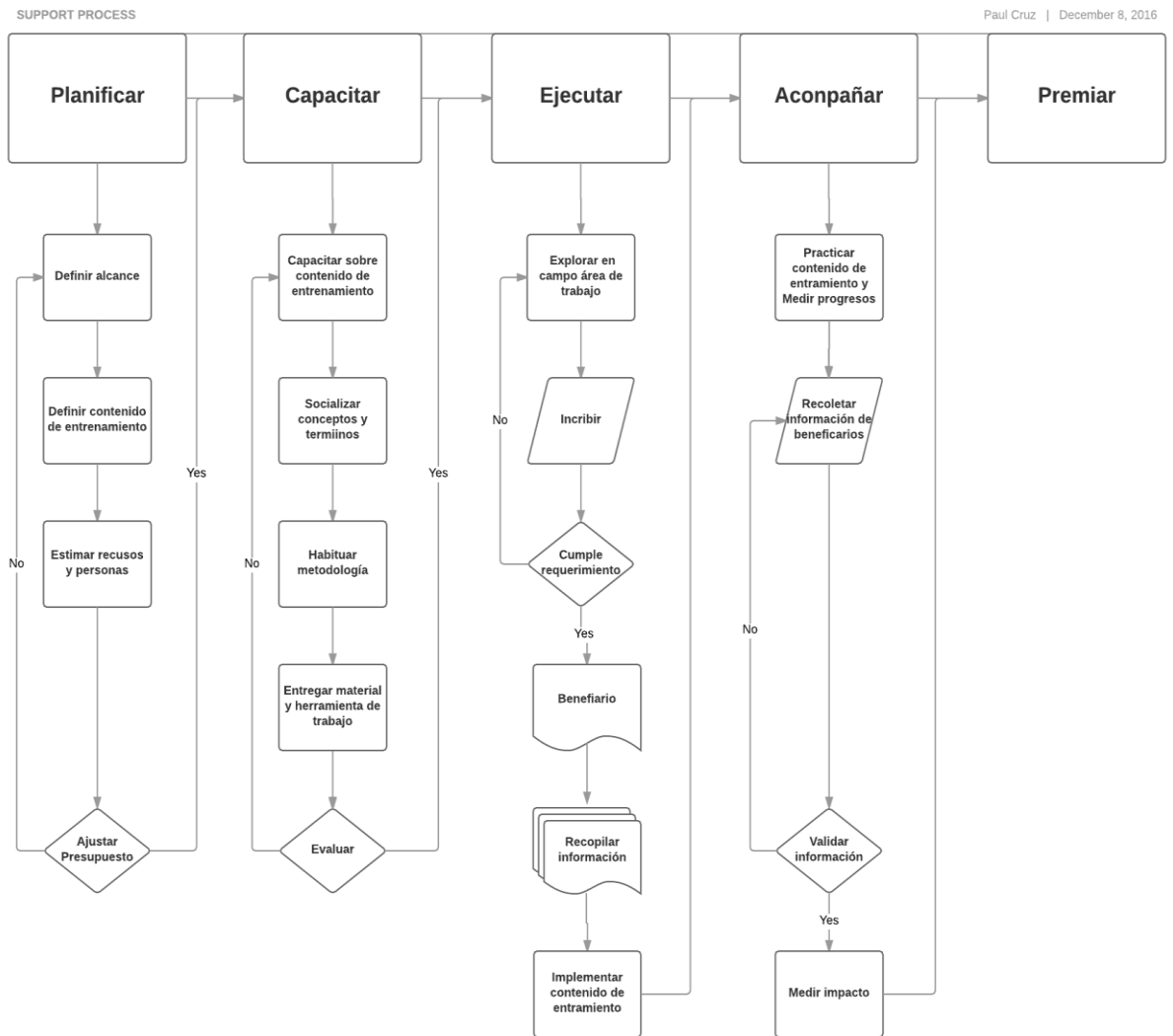
Tabla 8 Contenido de entrenamiento

Fuente: Elaborado por el autor

Seguimiento o Acompañar: Después de capacitar el siguiente trabajo es acompañar, esto es, poner en práctica el contenido capacitado, realizar mejoras a cambios encaminado a los objetivos, levantar de información por medio de encuestas y comprobables, supervisar y monitorear; medir impacto.

Premiar: Realizado el contenido de entrenamiento, y levantamiento de información, se sigue con premiar. Realizar evento para homenajear a los beneficiarios que participaron y culminaron el programa.

6.1.2. Flujogramas de procesos



6-1 Flujograma de procesos

Fuente: Elaborado por el Autor

6.1.3. Infraestructura

Se requiere para el funcionamiento dos áreas. Una destinada a trabajo de oficina y otra a capacitación, debido que, la otra parte del trabajo se realiza en campo.

Se alquilará oficina de 50 m² a un valor de \$760 mensuales y valor de alícuota mensual de \$67.

MAQUINARIA	
Descripción	Cantidad
Software	1

Tabla 9 Maquinaria

Fuente: Elaborado por el Autor

Equipos de oficina

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual
MUEBLES Y EQUIPOS		
4	Escritorio	\$ 350,00
4	Computadora	\$ 500,00
4	Sillas de oficina	\$ 150,00
20	Sillas	\$ 15,00
1	Proyector	\$ 500,00
1	Dispensador de agua	\$ 150,00
4	Teléfono	\$ 70,00
1	Aire acondicionado	\$ 1.550,00
1	Muebles de oficina juego	\$ 1.000,00
2	Impresoras	\$ 120,00
2	Archivador	\$ 80,00
4	Divisiones aluminio y vidrio	\$ 300,00

6.1.4. Mano de Obra

El trabajo se realizará por profesionales que cuenten con experiencia de consultor. El número de contratación está ligada al alcance del programa.

MANO DE OBRA	
Trabajador	Valor hora
Consultor	\$15,00

Tabla 10 Mano de obra

Fuente: Elaborado por el Autor

6.1.5. Capacidad instalada

Para efectos de éste apartado se hace referencia a la forma de trabajo sugerido a continuación. La capacidad instalada depende del alcance que la empresa quién contrate el servicio sugiere.

6.1.6. Presupuesto

A continuación, se detalla los requerimientos para la inversión.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Canti dad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS			
4	Escritorio	\$ 350,00	\$ 1.400,00
4	Computadora	\$ 500,00	\$ 2.000,00
4	Sillas de oficina	\$ 150,00	\$ 600,00
20	Sillas	\$ 15,00	\$ 300,00
1	Proyector	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Dispensador de agua	\$ 150,00	\$ 150,00
4	Teléfono	\$ 70,00	\$ 280,00
1	Aire acondicionado	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00
1	Muebles de oficina juego	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
2	Impresoras	\$ 120,00	\$ 240,00
2	Archivador	\$ 80,00	\$ 160,00
4	Divisiones aluminio y vidrio	\$ 300,00	\$ 1.200,00
			\$ 9.380,00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
1	Software Customer Relationship Management	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
			\$ 3.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 12.380,00

Tabla 11 Tabla de presupuesto

Fuente: Elaborado por el autor

6.2. Gestión de Calidad

La calidad “es un importantísimo elemento movilizador (...), integración y satisfacción para los trabajadores (..)” (Udapndo, 1992)

6.2.1. Políticas de calidad

Contratar profesionales que cuenten con experiencia en consultoría o programas de sostenibilidad.

La planificación de los programas deberá buscar convenir tanto los recursos requeridos como el alcance.

Cumplir la cronología de la planificación de los programas.

Revisar la información solicitada versus información recolectada para obtener información coherente.

Actualizar los equipos de computación con mantenimiento preventivo y programado.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Preventivo

- Evaluación y selección de profesionales con experiencia en consultoría
- Planificación de acuerdo a los recursos y alcance

Se esbozará perfil de profesionales a emplear por proyecto a ejecutar, asimismo, se considerará tres aspectos estudio, experiencia, cursos y seminarios.

Además, se estimarán los recursos (personal, herramientas) necesarios dependiendo del alcance deseado mediante presupuesto basado en estudio de logística y estudio del proyecto.

Evaluación

- Comprobación de información
- Inspección durante el proceso

- Entregables (comentarios, fotos)
- Auditoría

Se establecerá listado de información a requerir y enseñará metodología de ingreso de datos si fuera necesario. También, la obtención de información será distribuida según su relación de tema y se comprobará su concordancia. Por otro lado, se revisará otro tipos de información como fotos para comprobación de trabajo; se implementará auditoria sobre el desarrollo del proyecto para comprobación de satisfacción y medición de impacto y alcance.

Fallos internos

- Re inspección
- Revisión de fallos
- Avería de equipos

Comprobar el buen funcionamiento de los equipos electrónicos mediante revisión técnica periódica, dependiendo de la resolución técnica se considerará arreglar fallos o adquirir nuevo.

6.2.3. Presupuesto

PRESUPUESTO GESTIÓN DE CALIDAD	
Descripción	Valor
Capacitación persona	\$ 400,00
Auditoría	\$1.000,00
Actualización de equipos de computo	\$ 500,00
Total	\$1.900,00

Tabla 12 Presupuesto de gestión de calidad

Fuente: Elaborado por Autor

6.3. Gestión Ambiental

La gestión ambiental “es un conjunto de decisiones y acciones orientadas al logro del desarrollo sostenible” (Sánchez, 2007) en los cuales los individuos cumplen con la labor de ahorrar recursos y limitar consumos.

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Planeación: reutilización de papel desechos o dañados en partes, maximizar uso medios electrónicos, adecuado uso de recursos eléctricos y hídricos.

- Capacitación de cuidado ambiental
- Ahorro de consumo energético

6.3.2. Procesos de control ambiental

Identificación

- Determinar acciones que se pueden cambiar a medio electrónico.
- Establecer horario de actividades activas y pasivas para control y mitigar consumo eléctrico.
- Utilizar equipos con tecnología ahorrativas

6.3.3. Presupuesto

PRESUPUESTO GESTIÓN DE CALIDAD	
Descripción	Valor
Capacitación persona	\$ 400,00
Total	\$ 400,00

Tabla 13 Presupuesto gestión de calidad

Fuente: Elaborado por el Autor

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

Según Friedman, “la única obligación o responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza para sus accionistas” (Cancino del Castillo & Morales, 2008). Además, la gestión nacional mediante los sellos “Hace bien/Hace mejor” promueve políticas de mejora muy referenciales a la responsabilidad social. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016)

6.4.1. Políticas de protección social

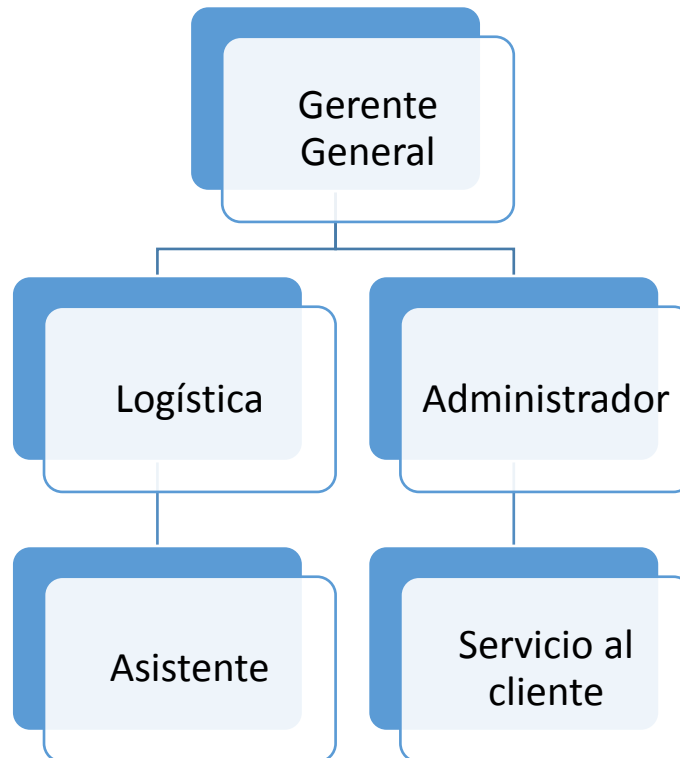
- Cumplir con leyes de seguridad social y salud.
- Garantizar que no exista discriminación de ningún tipo dentro de la empresa.
- Promover el desarrollo integral del trabajador.
- Vincular a los trabajadores en actividades de recreación familiar realizadas por la empresa.
- Vincular a la sociedad en actividades de programas de capacitación de la empresa.

6.4.2. Presupuesto

PRESUPUESTO DE PROTECCIÓN SOCIAL	
Descripción	Valor
Capacitación de RS	\$1.000,00
Total	\$1.000,00

6.5. Estructura organizacional

6.5.1. Organigrama



6-2 Organigrama

Fuente: Elaborado por el Autor

6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Gerente General: Encargado del control de las actividades de todas las áreas, asimismo, la venta y la determinación de las actividades a ejecutar en los proyectos, incluso, la contratación del personal.

El este puesto de trabajo dese ser ocupado por una persona de estudio de cuarto nivel de Dirección de proyecto, también, debe tener conocimientos en administración de empresas. De carácter alegre y posea liderazgo.

Asistente: Persona a cargo de trámites varios, manejo de nómina y área tributaria. Entre las actividades de manejo están el manejo de tramites con instituciones públicas como el Ministerio de Trabajo y Servicio de Rentas Internas entre otras.

El asistente deberá administrar información entre los departamentos de la empresa y estar actualizado con la legislación laboral y tributaria. Estará bajo la supervisión del Gerente General y presentación de informes contables.

Administrador: Delegado de administración de recursos de la empresa, la capacitación de colaboradores, determinar recursos solicitados para la ejecución de los proyectos, supervisión de trabajo y comprobación de avances. Elaborar informes periódicos de trabajos.

6.5.3. Manual de funciones: niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos

Tabla 14 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Cargo	Interacción	Responsabilidad	Derecho
Gerente General	Supervisa a todos los colaboradores de la empresa.	Desarrollar estrategias y objetivos a corto y largo plazo que incrementen el valor de la empresa. *Analizar los reportes de cada área departamental. *Tener contacto con proveedores y realizar las compras.	*Sueldo Fijo *Beneficios de ley
Administrador	Reporta a Gerente General	Llevar la contabilidad de la empresa. *Realizar proyecciones de estados financieros.	Sueldo fijo Beneficios de ley
Logística	Reporta a Gerente General	Crear una relación con clientes a través de redes sociales. *Negociar con empresas para la venta del servicio.	Sueldo fijo Beneficios de ley
Asistente	Reporta a Gerente General	Llevar la contabilidad de la empresa. *Realizar proyecciones de estados financieros.	Sueldo fijo Beneficios de ley
Servicios al cliente	Reporta al Gerente general y Administrador	Asiste en las actividades del área de venta y negociación.	Sueldo fijo Beneficios de ley

C A P Í T U L O 7

**ESTUDIO ECONÓMICO
FINANCIERO
TRIBUTARIO**

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión inicial

Se presenta la inversión inicial de la empresa INTU S.A. con un total de \$12,380

Tabla 15 Inversión Fija

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Canti dad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS			
4	Escritorio	\$ 350,00	\$ 1.400,00
4	Computadora	\$ 500,00	\$ 2.000,00
4	Sillas de oficina	\$ 150,00	\$ 600,00
20	Sillas	\$ 15,00	\$ 300,00
1	Proyector	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Dispensador de agua	\$ 150,00	\$ 150,00
4	Teléfono	\$ 70,00	\$ 280,00
1	Aire acondicionado	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00
1	Muebles de oficina juego	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
2	Impresoras	\$ 120,00	\$ 240,00
2	Archivador	\$ 80,00	\$ 160,00
4	Divisiones aluminio y vidrio	\$ 300,00	\$ 1.200,00
			\$ 9.380,00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
1	Software Customer Relationship Management	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
			\$ 3.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 12.380,00

7.1.1. Tipo de inversión

7.1.1.1. Fija

Fuente: Elaborado por el Autor

En la siguiente tabla se encuentran detallados los gastos que se adjudican a la empresa para que pueda desenvolverse en el inicio de su actividad comercial los cuales forman parte de la inversión diferida.

Tabla 16 Inversión Diferida

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	C antidad	Total
Depósito de Alquiler y alícuota	827,00	1	827,00
Gastos de decoración	100,00	1	100,00
Registro de símbolos identitarios	280,00	1	280,00
Busqueda fonética	16,00	1	16,00
Permisos municipales y bomberos	275,00	1	275,00
Instalación de sistema de seguridad	200,00	1	200,00
Gastos varios	200,00	1	200,00
Constitución de compañía	800,00	1	800,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 2.698,00

7.1.1.2. Diferida

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.1.3. Corriente

La inversión anticipada de la producción de la empresa es de \$264.572,01 por un año costos fijos y costos variables. Proporcionando estabilidad para que las actividades del proyecto se realicen de forma normal y sin contratiempos.

Tabla 17 Inversión Corriente

Costos totales					
TIPO DE COSTO	1	2	3	4	5
COSTO FIJO	\$ 62.033,55	\$ 64.723,54	\$ 67.534,32	\$ 66.713,37	\$ 69.540,27
COSTOS VARIABLES	\$ 184.538,46	\$ 210.353,62	\$ 237.683,43	\$ 266.600,15	\$ 297.179,15
COSTOS TOTALES	\$ 246.572,01	\$ 275.077,15	\$ 305.217,75	\$ 333.313,52	\$ 366.719,42

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento del proyecto será en un 70% mediante un préstamo a la Corporación Financiera Nacional, un préstamo del gobierno destinado a fomentar el emprendimiento que pertenece al programa "progresar", con un enfoque para micro, pequeños y medianos empresarios que con cuya actividad contribuyan a la transformación de la Matriz Productiva del país. (CFN, 2013). El 30% de la inversión está constituida por recursos propios.

Tabla 18 Fuentes de la Inversión

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 80.492,29
Recursos Propios	24.147,69	30%
Recursos de Terceros (CFN)	56.344,61	70%
		100%

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

El préstamo a la CFN es por \$ 56.344,61 con una tasa de interés de 6,9% anual determinado a un plazo de 5 años.

Tabla 19 Tabla de Amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	56.344,61	-	-	-
1	55.033,19	1.311,41	555,46	1.866,88
2	53.708,85	1.324,34	542,54	1.866,88
3	52.371,46	1.337,40	529,48	1.866,88
4	51.020,88	1.350,58	516,30	1.866,88
5	49.656,98	1.363,89	502,98	1.866,88
6	48.279,64	1.377,34	489,54	1.866,88
7	46.888,72	1.390,92	475,96	1.866,88
8	45.484,09	1.404,63	462,24	1.866,88
9	44.065,61	1.418,48	448,40	1.866,88
10	42.633,15	1.432,46	434,41	1.866,88
11	41.186,57	1.446,58	420,29	1.866,88
12	39.725,72	1.460,84	406,03	1.866,88
13	38.250,48	1.475,25	391,63	1.866,88
14	36.760,69	1.489,79	377,09	1.866,88
15	35.256,21	1.504,48	362,40	1.866,88
16	33.736,90	1.519,31	347,57	1.866,88
17	32.202,62	1.534,29	332,59	1.866,88
18	30.653,21	1.549,41	317,46	1.866,88
19	29.088,52	1.564,69	302,19	1.866,88
20	27.508,41	1.580,11	286,76	1.866,88
21	25.912,72	1.595,69	271,19	1.866,88
22	24.301,30	1.611,42	255,46	1.866,88
23	22.674,00	1.627,31	239,57	1.866,88
24	21.030,65	1.643,35	223,53	1.866,88
25	19.371,10	1.659,55	207,33	1.866,88
26	17.695,19	1.675,91	190,97	1.866,88
27	16.002,76	1.692,43	174,45	1.866,88
28	14.293,65	1.709,12	157,76	1.866,88
29	12.567,68	1.725,96	140,91	1.866,88
30	10.824,70	1.742,98	123,90	1.866,88
31	9.064,54	1.760,16	106,71	1.866,88
32	7.287,03	1.777,51	89,36	1.866,88
33	5.491,99	1.795,04	71,84	1.866,88
34	3.679,26	1.812,73	54,14	1.866,88
35	1.848,65	1.830,60	36,27	1.866,88
36	0,00	1.848,65	18,22	1.866,88

Fuente: Elaborado por el Autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones radica las actividades que permiten a la empresa desarrollar sus actividades comerciales durante los primeros dos meses. El actual proyecto cuenta con una inversión total de \$80.472,29, cuyo uso está detallado en el siguiente cronograma:

Tabla 20 Cronograma de Inversiones

Concepto	1 mes	2 mes	Total Inversión
Compra de activo Fijos	\$ 12.380,00		\$ 12.380,00
Constitución de la empresa	\$ 800,00		\$ 800,00
Resgistro de marca	\$ 280,00		\$ 280,00
Capital de trabajo	\$ 63.314,29		\$ 63.314,29
Inversión diferida	\$ 2.698,0		\$ 2.698,00
Diseño de página web		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total			\$ 80.472,29

Fuente: Elaborado por el Autor

7.2. Análisis de costos

7.2.1. Costos fijos

Los costos fijos de la empresa están conformados por los gastos en sueldos y salarios los colaboradores y empleados. Los servicios básicos como agua potable, energía eléctrica y línea telefónica. Los gastos en las erogaciones directamente relacionadas con la operación de ventas entre ellas las comisiones a agentes, costo de muestrarios y exposiciones, gastos de publicidad. En lo que respecta a los gastos administrativos se encuentran alquiler de locales, compra de materiales.

Tabla 21 Costos indirectos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	1	2	3	4	5	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 37.381,55	\$ 39.250,63	\$ 41.213,16	\$ 43.273,82	\$ 45.437,51	\$ 3.115,13
GASTOS EN SERVICIOS BASICOS	\$ 2.028,00	\$ 2.095,53	\$ 2.165,31	\$ 2.237,42	\$ 2.311,92	\$ 169,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 6.600,00	\$ 6.819,78	\$ 7.046,88	\$ 3.523,44	\$ 3.523,44	\$ 550,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.024,00	\$ 16.557,60	\$ 17.108,97	\$ 17.678,70	\$ 18.267,40	\$ 1.335,33
Total Costos Fijos	\$ 62.033,55	\$ 64.723,54	\$ 67.534,32	\$ 66.713,37	\$ 69.540,27	\$ 1.292,37

Fuente: Elaborado por el Autor

7.2.2. Costos variables

El costo hora de consultoría dependiendo del volumen de producción de la empresa en el momento es de \$60,63, debido que de este se derivan los honorarios, alquiler de local, movilización, suministros y alquiler de equipos.

Tabla 22 Costo Variables 1

FORMULA DE PRODUCCION

CONSULTORIA	DENOMINACION	CANTIDAD	UND. MED	C UNIT	C TOTAL	REND.	C. UNITARIO
HONORARIOS		1	HORA	15,00	15,00	1	15,00
ALQUILER LOCAL		1	LOCAL	250,00	250,00	8	31,25
MOVILIZACION		1		50,00	50,00	8	6,25
SUMINISTROS		1		15,00	15,00	8	1,88
ALQUILER EQUIPOS		1		50,00	50,00	8	6,25
Costo Hora Consultoria							60,63

Fuente: Elaborado por el Autor

El costo hora de visita cliente es de \$23,13, debido que de este se derivan los honorarios, movilización y suministros.

Tabla 23 Costo Variables 2

VISITA CLIENTE						
DENOMINACION	CANTIDAD	UND. MED	C UNIT	C TOTAL	REND.	C. UNITARIO
HONORARIOS	1	HORA	15,00	15,00	1	15,00
MOVILIZACION	1		50,00	50,00	8	6,25
SUMINISTROS	1		15,00	15,00	8	1,88
			-	-		
			-	-		
Costo Hora Visita a cliente						23,13

Fuente: Elaborado por el Autor

7.3. Capital de trabajo

7.3.1. Gastos de operación

Por la naturaleza de la idea de negocio no aplica.

7.3.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos de la empresa se detallan a continuación de forma mensual y el costo por un año:

Tabla 24 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
PAPELERIA	\$ 100,00	\$ 1.200,00
ALQUILER	\$ 827,00	\$ 9.924,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBERO	\$ 200,00	\$ 200,00
GASTOS VARIOS	\$ 200,00	\$ 2.400,00
GASTOS DE GESTION AMBIENTAL	\$ 33,33	\$ 400,00
GASTOS GESTION DE CALIDAD	\$ 158,33	\$ 1.900,00
GASTOS DE GESTION RSE	\$ 83,33	\$ 1.000,00
GASTOS ADMINISTRATIVO \$	\$ 1.602,00	\$ 16.024,00

Fuente: Elaborado por el Autor

7.3.3. Gastos de ventas

Los gastos de ventas que tendrá la empresa son gastos por sitio web, tarjeta de presentación, anuncios en revistas empresariales y ferias empresariales.

Tabla 25 Gasto de Ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Sitio Web	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Tarjetas de presentacion	\$ 100,00	1	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Anuncios en Revistas Empres.	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00	2	\$ 4.000,00
Ferias Empresariales	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
GASTOS DE VENTAS					\$ 6.600,00

Fuente: Elaborado por el Autor

7.3.4. Gastos financieros

Los costos financieros se refieren a la amortización de la deuda y el pago de intereses que debe cumplir la empresa, datos que se encuentran detallados en la siguiente tabla.

Tabla 26 Gastos Financieros

Pago de la Deuda Anual					
Años	2017	2018	2019	2020	2021
Amortizacion	16.618,88	18.695,08	21.030,65		
Pago por Intereses	5.783,63	3.707,43	1.371,86		
Pago de Deuda	22.402,51	22.402,51	22.402,51	-	-

Fuente: Elaborado por el Autor

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del precio: mark up y márgenes.

La determinación del precio hora se ha basado en: los costos que se cumplen en las capacitaciones, potenciación y acompañamiento.

Tabla 27 Mark-up

DETERMINACION DEL PRECIO HORA							
DENOMINACION	HORAS	INSTRUCTOR	TOTAL	ALCANCE	COSTO	% MARGEN	PRECIO
CAPACITACIONES	20	5	100	MASIVO	93,33	45%	169,6943671
POTENCIACION	15	1	15	MASIVO	126,04	40%	210,0646731
ACOMPANAMIENTO	30	1	30	INDIVIDUAL	39,48	40%	65,79741827

Fuente: Elaborado por el Autor

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

La proyección de los costos e ingresos de la empresa INTU S.A, en función de las ventas estarán proyectadas a 5 años.

Tabla 28 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

INCREMENTO EN PRECIOS HORAS	3%				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACITACIONES	169,69	175,35	181,18	187,22	193,45
ACOMPANAMIENTO	210,06	217,06	224,29	231,76	239,47
POTENCIACION	65,80	67,99	70,25	72,59	75,01

INCREMENTO DE COSTOS HORAS	2% 3% 4% 5%				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACITACIONES	93,33	95,20	98,05	101,00	104,03
ACOMPANAMIENTO	126,04	128,56	132,42	136,39	140,48
POTENCIACION	39,48	40,27	41,48	42,72	44,00

Fuente: Elaborado por el Autor

7.4.3. Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio a través del análisis de ventas y costos determina la proporción en que se debe de dar el servicio para no tener ni utilidad ni perdidas. La empresa necesita tener un precio de venta unitario de \$6.345,37, encontrando su punto de equilibrio en \$145.7488 a partir de esa cantidad de ventas el proyecto empieza a generar ganancias.

Tabla 29 Punto de equilibrio

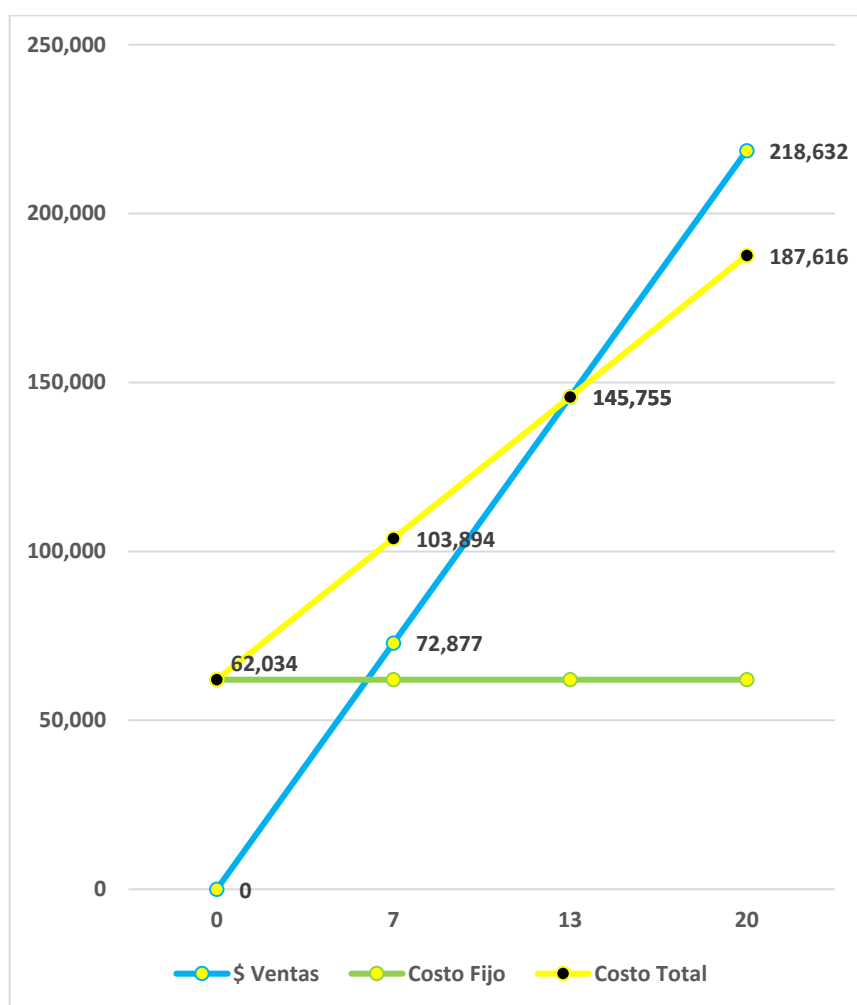
PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 11.047,00
Coste Unitario	\$ 6.345,37
Gastos Fijos Año	\$ 62.033,55
Q de Pto. Equilibrio	13
\$ Ventas Equilibrio	\$ 145.754,88

Fuente: Elaborado por el Autor

Tabla 30 Punto de equilibrio proyectado

P. EQUILIBRIO	1	2	3	4	5
Precio Venta	\$ 11.047,00	\$ 11.414,86	\$ 11.794,98	\$ 12.187,75	\$ 12.593,60
Coste Unitario	\$ 6.345,37	\$ 6.556,67	\$ 6.775,01	\$ 7.000,62	\$ 7.233,74
Gastos Fijos Año	\$ 62.033,55	\$ 64.723,54	\$ 67.534,32	\$ 66.713,37	\$ 69.540,27

Fuente: Elaborado por el Autor



7-1 Punto de equilibrio

Fuente: Elaborado por el Autor

7.5. Entorno fiscal de la Empresa

7.6. Estados financieros proyectados

7.6.1. Balance general

A continuación se detalla el balance general con una proyección de 5 años:

Tabla 31 Balance general

Balance General						
	Año 0	1	2	3	4	5
Activos						
Caja/Bancos	63.314,29	70.404,76	85.663,35	111.073,80	173.386,37	245.757,83
Cuentas por cobrar						
Activo Corriente	63.314,29	70.404,76	85.663,35	111.073,80	173.386,37	245.757,83
Activos Fijos	12.380,00	12.380,00	12.380,00	12.380,00	12.380,00	12.380,00
Dep Acumulada	0	2.677,67	5.355,33	8.033,00	8.654,00	9.275,00
Activos Fijos Netos	12.380,00	9.702,33	7.024,67	4.347,00	3.726,00	3.105,00
Gastos preoperacionales	4798,00	4798,00	4798,00	4798,00	4798,00	4798,00
Amortización acumulada		959,60	1919,20	2878,80	3838,40	4798,00
activos diferidos		3838,40	2878,80	1919,20	959,60	0,00
Total de Activos	\$ 80.492,29	\$ 83.945,50	\$ 95.566,81	\$ 117.340,00	\$ 178.071,97	\$ 248.862,83
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	6.764,29	12.496,19	18.636,11	26.747,04	32.870,27
Pasivo Corriente	0,00	6.764,29	12.496,19	18.636,11	26.747,04	32.870,27
Deuda LP	56.344,61	39.725,72	21.030,65	0,00	0,00	0,00
Total de Pasivos	\$ 56.344,61	\$ 46.490,02	\$ 33.526,84	\$ 18.636,11	\$ 26.747,04	\$ 32.870,27
Patrimonio						
Capital Social	24.147,69	24.147,69	24.147,69	24.147,69	24.147,69	24.147,69
Utilidad del Ejercicio	0	13.307,79	24.584,49	36.663,92	52.621,03	64.667,63
Utilidades Retenidas	0	0,00	13.307,79	37.892,29	74.556,21	127.177,24
Total de Patrimonio	\$ 24.147,69	\$ 37.455,48	\$ 62.039,97	\$ 98.703,89	\$ 151.324,93	\$ 215.992,56
Pasivo más Patrimonio	\$ 80.492,29	\$ 83.945,50	\$ 95.566,81	\$ 117.340,00	\$ 178.071,97	\$ 248.862,83

Fuente: Elaborado por el Autor

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

En el siguiente cuadro se detalla el estado de resultados de las actividades comerciales de la empresa INTU S.A con una proyección de 5 años.

Tabla 32 Estado de resultados

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	276.064,99	319.502,54	365.526,90	414.262,19	465.837,93
Costo de ventas	184.538,46	210.353,62	237.683,43	266.600,15	297.179,15
(=)Utilidad Bruta en Venta	91.526,53	109.148,92	127.843,47	147.662,05	168.658,77
Gastos Sueldos y Salarios	37.381,55	39.250,63	41.213,16	43.273,82	45.437,51
Gastos Servicios Basicos	2.028,00	2.095,53	2.165,31	2.237,42	2.311,92
Gastos Publicidad	6.600,00	6.819,78	7.046,88	3.523,44	3.523,44
Gastos Varios	16.024,00	16.557,60	17.108,97	17.678,70	18.267,40
Gastos de Depreciación	2.677,67	2.677,67	2.677,67	621,00	621,00
Gastos de Amortización	959,60	959,60	959,60	959,60	959,60
(=)Utilidad Operativa	25.855,71	40.788,11	56.671,89	79.368,08	97.537,91
Gastos Financieros	5.783,63	3.707,43	1.371,86	0,00	0,00
(=)Utilidad Neta	20.072,09	37.080,68	55.300,03	79.368,08	97.537,91
Repartición Trabajadores	3.010,81	5.562,10	8.295,00	11.905,21	14.630,69
(-) Utilidad antes Imptos Renta	17.061,27	31.518,58	47.005,02	67.462,86	82.907,22
Impuesto a la Renta	3.753,48	6.934,09	10.341,11	14.841,83	18.239,59
(=)Utilidad Disponible	\$ 13.307,79	\$ 24.584,49	\$ 36.663,92	\$ 52.621,03	\$ 64.667,63

Fuente: Elaborado por el Autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado de la empresa está a 5 años en los cuales se demuestra que al cuarto año la empresa empieza a generar utilidad. En la siguiente tabla se puede observar las variaciones:

Tabla 33 Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	1	2	3	4	5
Utilidad antes Imptos Renta	20.072,09	37.080,68	55.300,03	79.368,08	97.537,91
(+) Gastos de Depreciación	2.677,67	2.677,67	2.677,67	621,00	621,00
(+) Gastos de amortización	959,60	959,60	959,60	959,60	959,60
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	16.618,88	18.695,08	21.030,65	0,00	0,00
(-) Pagos de Impuestos	0,00	6.764,29	12.496,19	18.636,11	26.747,04
(-) Variación Cuentas x Cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Anual	\$ 7.090,47	\$ 15.258,58	\$ 25.410,46	\$ 62.312,57	\$ 72.371,46
Flujo Acumulado	\$ 7.090,47	\$ 22.349,05	\$ 47.759,51	\$ 110.072,08	\$ 182.443,54
Pay Back del flujo	\$ -73.401,82	\$ -58.143,24	\$ -32.732,78	\$ 29.579,78	\$ 101.951,25

Fuente: Elaborado por el Autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima atractiva de rendimiento o TMAR se calculó utilizando la herramienta del costo promedio ponderado de capital. y se obtuvo el siguiente resultado 10,25%

7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto debe ser mayor a cero, esto indicará que se ha recuperado la inversión inicial y se generará ganancias. En el caso de INTU S.A. el VAN será de \$44.057,83

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno será de 23,80 esto es considerado atractivo para los inversionistas

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El Payback es de 43 meses.

7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

No aplica

7.8. Razones financieras

7.8.1. Liquidez

Tabla 34 Ratio de liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	10,4	6,9	6,0	6,5	7,5
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	10,4	6,9	6,0	6,5	7,5
Capital de Trabajo	en dinero	63.640	73.167	92.438	146.639	212.888
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	10	7	6	6	7

Fuente: Elaborado por el Autor

7.8.2. Gestión

Tabla 35 Ratio de gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	3,3	3,3	3,1	2,3	1,9

7.8.3. Endeudamiento

Tabla 36 Ratio de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	55%	35%	16%	15%	13%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,2	0,5	0,2	0,2	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	4,5	11,0	41,3	#DIV/0!	#DIV/0!
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,3	1,7	2,1	#DIV/0!	#DIV/0!

Fuente: Elaborado por el Autor

7.8.4. Rentabilidad

Tabla 37 Ratio de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	33%	34%	35%	36%	36%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	9%	13%	16%	19%	21%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	7%	12%	15%	19%	21%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	24%	39%	47%	45%	39%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	54%	60%	56%	52%	45%

Fuente: Elaborado por el Autor

7.9. Conclusión del estudio financiero

La propuesta para la creación de una empresa de servicios con soluciones integrales participativas con competencias distintivas para sostenibilidad de negocios que:

Se desarrolló el financiamiento la inversión inicial, mediante el cálculo de los activos fijos totales con sus respectivas depreciaciones, el cálculo de la inversión diferida y de capital de trabajo.

También se obtuvo la evaluación del balance general, estado de resultados y flujos de efectivo proyectados a 5 años con los cuales se pudo obtener la valoración de la propuesta.

De igual manera se detallaron los costos y gastos tanto administrativos, como los de servicios básicos, ventas, sueldos y salarios con el objetivo de obtener el precio de venta promedio y los márgenes de contribución más adecuados.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

- Inexistencia de base de datos de clientes beneficiarios.
- No aceptación del programa por parte de los beneficiaos.
- Presencia de ausentismo.
- Cruce de horarios del cronograma de actividades.
- Reacio al cambio propuesto por los consultores.
- Reacio al cambio de métodos obsoletos a efectivos.
- Información falsa.
- Falsa evaluación.
- Falsificación de información.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

SEGMENTACIÓN

- Número de inscripciones.
- Tipo de negocio.
- Tamaño de negocio.
- Edad del beneficiario.

CAPACITACIÓN

- Evaluación teórica-práctica.

SUPERVISION

- Control recursos (clave de acceso y materiales.)
- Fotografía.

- Observaciones.

8.3. Acciones Correctivas

Plan de acción contra posibles limitaciones encontradas son:

- Organización y búsqueda.
- Reajuste de horario.
- Visita de superiores.
- Entrega de comprobantes físico y fotos.
- Revisión de información.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Se concluye con los siguientes ítems a fin de tener a consideración para el éste trabajo de titulación.

- Se debe fortalecer la imagen institucional con el fin de transmitir confianza y tomar como fuerte los componentes de oferta (personal capacitado, respaldo tecnológico) como ventaja competitiva.
- Se determinó en base a la investigación sobre el creciente interés sobre RS en empresas medianas y grandes.
- Se identificó, por ponderación, que el mayor interés de las empresas en fortalecer su cadena de valor (proveedores-clientes.)
- La viabilidad y factibilidad de la propuesta de negocio en base a proyección de cinco años se detalla en el apartado financiero permitiendo demostrar rentabilidad. El valor positivo del VAN de \$44.058,83 y el valor de la TIR 23,80% que es mayor al valor de la TMAR 10,25% indican la atraktividad de realización del proyecto con alta posibilidad rentabilidad.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Se enlista a continuación recomendaciones sobre la propuesta de negocio.

- Fortalecer operatividad para con el fin ofertar eficiente servicio.
- Expandir oferta a todo los Ítems o temas relacionados con la RS.
- Participar en el diseño no solo en la ejecución del programa.
- Abrir el abanico de participación e incursionar con redacción de sostenibilidad.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- Ministerio de Industrias y Productividad. (7 de 12 de 2016). *Servicios: Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Sellos Hace bien/Hace mejor:
<http://aplicaciones.mipro.gob.ec/crecuador/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=4&pid=1>
- Alles, M. (2005).
- Alles, M. A. (2006). La gestión de recursos humanos por competencias. En *Dirección estratégica de Recursos Humanos: gestión por competencias* (Granica S.A 2006 ed., págs. 59-61). Recuperado el 22 de 08 de 2016, de
https://books.google.com.ec/books?id=jozhbqMukZsC&dq=competencias&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Alles, M. A. (2006). Que es competencia. En *Dirección estratégica de Recursos Humanos: gestión por competencias* (Granica S.A. ed., pág. 61). Recuperado el 23 de 08 de 2016, de
https://books.google.com.ec/books?id=jozhbqMukZsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bakker, F. d., Bakker, F. G., & Neergaard, P. (2016). The Bottom Line of CSR: A Different View. En *Corporate Social Responsibility Series: Managing Corporate Social Responsibility, Doing and Measuring* (pág. 280). England: Gower. doi:9789754684558
- Banco Central del Ecuador. (22 de 11 de 2016). *Información económica*. Obtenido de
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788-banco-central-del-ecuador>
- CAN. (9-10 de 12 de 2008). Decision 702. Lima, Perú.
- Cancino del Castillo, C., & Morales, M. (Diciembre de 2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de
https://www.researchgate.net/profile/Christian_Cancino/publication/43650508_RESPONSA_BILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL/links/53f1a1f50cf23733e815be14.pdf
- Castro, A. (1 de 1 de 2014). Capacitate Seis. *El Unverso*, pág. 5.
- Cattan, M. J., & Villalta, D. S. (8 de 1 de 2017). *Investigación de la responsabilidad social de las empresas públicas en Guayaquil, situación actual y modelo de implementación*. Obtenido de
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4688/1/UPS-GT000409.pdf>
- Cattan, M. J., & Villata, D. (03 de 2013). *Investigación de la responsabilidad social de las empresas públicas en guayaquil, situación actual y modelo de implementación*. Obtenido de
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4688/1/UPS-GT000409.pdf>
- Centro de Estudios Latinoamericanos. (2016). *Informe economía julio 2016*. CELSA.
- Centro Metropolitano de Responsabilidad Social. (22 de 11 de 2016). Obtenido de
<http://responsabilidadsocialquito.com.ec/wp-content/uploads/2015/12/ORDM-084-Responsabilidad-Social-para-el-Fomento-del-DMQ.pdf>
- CERES. (8 de 1 de 2017). *Alianzas y cooperación*. Obtenido de Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social: <http://www.redceres.com/alianzas-y-cooperaci-n>
- CERES. (7 de 1 de 2017). *Nosotros: CERES*. Obtenido de Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social: <http://www.redceres.com/nosotros>
- CERES. (8 de 1 de 2017). *Nuestra red: CERES*. Obtenido de Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social: <http://www.redceres.com/nuestros-miembros>

CERES. (8 de 1 de 2017). *Nuestra red: CERES*. Obtenido de Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social: <http://www.redceres.com/membres-a>

CERES. (8 de 1 de 2017). *Qué Hacemos: CERES*. Obtenido de Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social: <http://www.redceres.com/qu--hacemos>

Código civil. (23 de 08 de 2016). Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Civil-Libro-IV.pdf>

Código Civil. (22 de 11 de 2016). *Contenidos*. Obtenido de Logrono: http://www.logrono.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/codigo_civil.pdf

Código del Comercio. (22 de 11 de 2016). Obtenido de <http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf>

Código Integral Penal. (22 de 11 de 2016). *Contenido: Justicia*. Obtenido de Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos: http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf

Código Integral Penal. (23 de 11 de 2016). *Ministerio de Justicia*. Obtenido de http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, C. E. (16 de 11 de 2016). Obtenido de [file:///C:/Users/PAUL%20CRUZ/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI\[2\].pdf](file:///C:/Users/PAUL%20CRUZ/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCI[2].pdf)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (23 de 11 de 2016). *COPCI*. Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/codigo_organico_de_produccion_comercio_inversiones.pdf

Comisión Europea. (23 de 11 de 2016). Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0366>

Constitución de Ecuador. (22 de 11 de 2016). Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (20 de 10 de 2008). Obtenido de http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/constitucion_21_de_diciembre_2015.pdf

D'Amato, A., Henderson, S., & Florence, S. (2009). Introduction. En *Corporate Social Responsibility and Sustainable Business: A Guide to Leadership tasks and Functions* (pág. 1). Center for Creative Leadership. Recuperado el 23 de 08 de 2016

Forética. (23 de 11 de 2016). Obtenido de <http://www.foretica.org/tematicas/sge-21/>

GEM. (2014). *Reportes: Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: Fases de la actividad empresarial en las economías de la GEM en 2014,

Global Entrepreneurship Monitor. (2014). Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuador2014.pdf>

Gómez, L. A. (22 de 01 de 2017). <https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox>. Obtenido de <https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox>

Gordon. (2009). *Enterpreniurship Development*. Himalaya Publishing House.

H., A. C. (22 de 2 de 2017). *Estado del Arte*. Obtenido de <http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalninos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf>

- IDE Business School. (15 de 11 de 2016). *Inicio*. Obtenido de Revista Diciembre-Responsabilidad Social : <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2012diciembre/analisis.pdf>
- INEC. (2011). *CENSO NACIONAL ECONÓMICO (CENEC)*. Guayaquil.
- INEC. (2014). *Estadísticas*. Obtenido de Encuesta de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion_ACTI.pdf
- INEC. (2015). *Estadística: Inec*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf
- INEC. (23 de 11 de 2016). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//resultados/>
- INEC. (15 de 4 de 2016). *Noticias*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-de-mercado-laboral/>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (22 de 11 de 2016). *IEPI*. Obtenido de https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- IRSE. (7 de 1 de 2017). *Área de acción del IRSE: IRSE*. Obtenido de Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador: <http://www.irse-ec.org/areas-de-accion-del-irse/>
- IRSE. (7 de 1 de 2017). *Área de acción del IRSE: IRSE*. Obtenido de Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador: <http://www.irse-ec.org/areas-de-accion-del-irse/>
- IRSE. (7 de 1 de 2017). *Fundamentos del irse: los 5 vértices de la responsabilidad social*. Obtenido de Instituto de Responsabilidad Social del Ecuador: <http://www.irse-ec.org/fundamentos-del-irse/>
- IRSE. (7 de 1 de 2017). *Servicios: IRSE*. Obtenido de Instituto de Responsabilidad Social de Ecuador: <http://www.irse-ec.org/servicios/>
- ISO. (16 de 11 de 2016). *ISO 26000*. Obtenido de http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf
- ISO 26000. (18 de 11 de 2016). *Norma ISO 26000 Responsabilidad Social*. Obtenido de Standardization, International Organization for: <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing / Décimacuarta Edición*. México. Recuperado el 2 de 02 de 2017, de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- LOES. (18 de 11 de 2016). *Documentos*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <http://www.ups.edu.ec/documents/10184/19367/Ley+Org%C3%A1nica+de+Educaci%C3%B3n+Superior/b691001e-b2fb-47b6-8f54-6e32331a2a5e>
- López, B., Mas Machuca, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares de marketing*. UPC.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (23 de 11 de 2000). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador – SIISE*. Obtenido de Nivel de instrucción de los docentes: <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=1#>
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (23 de 11 de 2010). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador*. Obtenido de <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=1#>
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (23 de 11 de 2014). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador – SIISE*. Obtenido de Título universitario: <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=1#>

- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (23 de 11 de 2015). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador – SIISE*. Obtenido de Distribución del ingreso-Coeficiente de Gini: <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=1#>
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (23 de 11 de 2016). *Sistema de Información Registro Social – SIIRS*. Obtenido de Los Objetivos de Desarrollo del Milenio: <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=1#>
- Ministerio del trabajo. (23 de 08 de 2016). *Biblioteca: Ministerio del trabajo*. Obtenido de Ministerio del trabajo Sitio Web: <http://www.trabajo.gob.ec/biblioteca/>
- Ministerio del Trabajo. (23 de 11 de 2016). *LEY ORGÁNICA PARA LA PROMOCIÓN DEL TRABAJO JUVENIL*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-PARA-LA-PROMOCION-DEL-TRABAJO-JUVENIL-REGULACION-EXCEPCIONAL-DE-LA-JORNADA-DE-TRABAJO-CESANTIA-Y-SEGURO-DE-DESEMPLEO.pdf>
- Noboa, F. (2011). Estrategia para la base de la pirámide: reflexiones para Ecuador. *Koyuntura*, 1-4.
- NOVICOMPU. (18 de 1 de 2017). *Equipos de computación*. Obtenido de <https://www.novicompu.com/15-pc-escritorio>
- Porter, K. (2013). 83.
- ProEcuador. (22 de 11 de 2016). *Boletín de Análisis*. Obtenido de Boletín de Análisis: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/boletin-de-analisis-de-mercado-internacional-octubre-noviembre-2016/>
- Proecuador. (23 de 11 de 2016). *Invertir en Ecuador*. Obtenido de MIPYMES: <http://www.proecuador.gob.ec/porqueinvertir1/>
- Proecuador. (23 de 11 de 2016). *Invierta en Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/porqueinvertir1>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (23 de 08 de 2016). *Publicaciones: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sitio Web: http://www.undp.org/content/dam/undp/library/capacity-development/spanish/Capacity_Development_A_UNDP_Primer_Spanish.pdf
- Raufflet, E., Aguilar, J.-F., Duque, E., & Garcia de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson. doi:978-607-32-0940-3
- Raufflet, E., Aguilar, J.-F., Duque, E., & Garcia de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. (G. D. Chavez, Ed.) Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson. doi:978-607-32-0941-0
- Raufflet, E., Aguilar, J.-F., Duque, E., & García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. (G. D. Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson. doi:978-603-32-0941-0
- Raufflet, E., Lozano, J.-F., Barrera, D., & García de la torre, C. (2012). Nacimiento y conceptualización de la RSE (1953-1975). En *Responsabilidad Social Empresarial* (págs. 3-5). México.
- Raufflet, E., Lozano, J.-F., Barrera, E., & Garacía de la Torre, C. (2012). Nacimiento y conceptualización de la RSE (1953-1975). En *Responsabilidad Social Empresarial* (págs. 4-5). México.
- Real Academia Española. (23 de 08 de 2016). *Diccionarios*. Obtenido de Real Academia Española Sitio Web: <http://www.rae.es/>
- Real Academia Española. (15 de 11 de 2016). *RAE*. Obtenido de Diccionario: <http://dle.rae.es/?id=UJpGYGO>
- Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom 2008.
- Sánchez, M. (2007). La gestión ambiental en la empresa. En *Cómo implantar un sistema de gestión ambiental según la ISO 14001:2004* (págs. 1-15). FC editorial.

Semplade. (23 de 11 de 2016). *Temas importantes: Plan del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>

Semplades. (11 de 11 de 2016). Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.planificacion.gob.ec/>

SENPLADES. (2013). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>

Servicio de Rentas de Internas. (22 de 11 de 2016). *Ley Reformatorio para la Equidad Tributario en el Ecuador*. Obtenido de <file:///C:/Users/PAUL%20CRUZ/Downloads/LEY%20REFORMATORIA%20PARA%20LA%20EQUIDAD%20TRIBUTARIA%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (22 de 11 de 2016). *Normativa tributaria: Legislaición nacional*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p_auth=cw198KYW&p_p_id=busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTAN CE_Anv7&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_IN

Servicio de Rentas Internas. (23 de 08 de 2016). *Normativa Tributaria: Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas Sitio Web: http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p_auth=756pJlm7&p_p_id=busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTAN CE_Anv7&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_IN

SINDE. (2014). *Acerca del Sistema del Sistema de Capacitación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/objetivos.html>

Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at work, models for superior performance*. Usa.

Superintencia de Compañías. (2 de 12 de 2016). *Portal de información*. Obtenido de Directorio de Compañías: http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Directorio%20Resumido%27%5d&ui.name=Directorio

Superintencia de Compañías. (5 de 11 de 1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Superintencia de Compañías. (3 de 12 de 2016). *Ventas Anuales - Actividad de consultoría de gestión empresarial*. Guayaquil.

Superintendencia de Compañías. (7 de 1 de 2017). *Portal de información: Superintendencia de compañías*. Obtenido de Superintendencia de compañías, valores y seguro: http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul

Superintendencia de Compañías. (18 de 11 de 1999). *Marco legal*. Obtenido de Supercia: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Technoserve. (23 de 08 de 2016). *Recursos: Technoserve reports*. Obtenido de Technoserve Web Site: <http://www.technoserve.org/files/downloads/2015-strategic-plan-refresh.pdf>

Technoserve. (24 de 01 de 2017). *Get Involved: Technoserve*. Obtenido de <http://www.technoserve.org/get-involved/volunteer>

Torresano, M. (2012). *Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador 2012*, Guayaquil. Recuperado el 18 de 11 de 2016

Torresano, M. (2012). *De la estrategia a las operaciones*. Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador, Guayaquil. Recuperado el 18 de 11 de 2016, de

<http://responsabilidadsocialquito.com.ec/wp-content/uploads/2015/09/Estudio-de-RS-de-empresas-del-Ecuador-2012.pdf>

Torresano, M. (2012). *Las prácticas de responsabilidad social en las empresas*. Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador, Guayaquil. Recuperado el 18 de 11 de 2016

Torresano, M. (2012). *Relación de la empresa con los grupos de interés*. Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador 2012, Guayaquil. Recuperado el 18 de 11 de 2016

Udapndo, M. (1992). La calidad: el fenómeno estrella. En *Gestión de Calidad* (pág. 360). Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=gestion+d e+calidad&ots=qf7kRn1o_e&sig=pGjmTIHjWKTzxCC3CD6rHFRvS68#v=onepage&q=gestion% 20de%20calidad&f=false

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Anexo 1

1. ¿Qué opina usted de las políticas que el gobierno ecuatoriano está promoviendo para fomentar la responsabilidad social en las empresas?

Favorable
Desfavorable

2. ¿Considera fundamental que se apliquen los enfoques y estándares internacionales para garantizar un ejercicio efectivo y lograr visibilidad en el desarrollo de las empresas?

Si
No

3. ¿Cuál cree usted que es una herramienta importante para que las empresas mejoren su economía?

Fortalecer proveedores
Fortalecer clientes (cadena valor)
Gestión ambiental
Filantropía

4. ¿Cuál sería la frecuencia de ejecutar programa de responsabilidad social?

1-2 Programas
3-4 Programas
5-6 Programas

5. ¿Por Cuánto tiempo desearía que se implemente los programas?

Menor a 1 año
Menor a 2 años
Constantemente

6. ¿Cuánto del presupuesto estaría dispuesto a invertir para ejecutar programas de responsabilidad social?

5-9 %

10-15%

16-20%

7. ¿Cuánto de la base de la pirámide económico planearía abarcar con cada proyecto?

100-300

301-500

501-700

701- en adelante

Preguntas para Entrevistas.

1. ¿Qué es la Responsabilidad Social para Ud.?
2. ¿Qué dificultad presenta al desear iniciar actividades de RS? **O si ya realizó** ¿Qué dificultades presentó por realizar RS?
3. ¿Qué objetivo persigue al momento de realizar actividades de RS?
4. ¿Cuáles son para usted los beneficios de la responsabilidad social estratégica direcciona a fortalecer cadena de valor (clientes o proveedores) con fin de trabajar en sostenibilidad?
5. ¿Qué opinión le merece la creación de una empresa de servicios dedica **SÓLO LA IMPLEMENTACIÓN** de RSE y en que debería estar enfocada?
6. ¿Al externalizar ésta actividad que beneficios obtiene la empresa?
7. ¿Cómo demostraría la devolución en la inversión de RS?
8. Conclusión de lo que Ud. considera importante acerca de esta propuesta

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

13. CAPÍTULO 13

14. MATERIAL COMPLEMENTARIO

Clasificación de Empresas

Artículo 3.- Umbrales. Para efectos de la presente Decisión, los umbrales están de acuerdo a lo señalado a continuación:

a) las empresas comprendidas dentro de los siguientes rangos de personal ocupado y de valor bruto de las ventas anuales:

VARIABLES	Estrato I	Estrato II	Estrato III	Estrato IV
Personal ocupado	1 - 9	10 – 49	50 – 99	100 – 199
Valor Bruto de las Ventas Anuales (US\$) *	≤ 100.000	100.001– 1.000.000	1.000.001– 2.000.000	2.000.001– 5.000.000

(*) Margen comercial para las empresas comerciales

Prevalecerá el Valor Bruto de las Ventas Anuales sobre el criterio de Personal Ocupado.

Artículo 5.- Conjunto de Datos a Transmitir. Para efectos de integrar la información estadística que se menciona en el Artículo 1 de la presente Decisión, se establecen 4 conjuntos de datos relativos a las estadísticas de PYME:

Conjunto A: Estadísticas del Estrato I

Conjunto B: Estadísticas del Estrato II

Conjunto C: Estadísticas del Estrato III

Conjunto D: Estadísticas del Estrato IV

(CAN, 2008)

Adicionalmente se podrán establecer otros conjuntos de datos que requiera el proceso de integración en materia de PYME.

Especificación de equipo Tablet

Tablet HP Stream 8 K7V76AS 8 " Intel Atom a 1,33 GHz 1 GB 32 GB Z3735G de Windows 8.1

- multi-touch pantalla LCD IPS de 8 pulgadas (1280 x 800)
- Intel Atom a 1,33 GHz Z3735G Quad-Core
- 1 GB de SDRAM DDR3L
- 32 GB eMMC
- Ranura Flash Media
- WLAN 802.11 b / g / n
- Bluetooth 4.0
- de windows 8.1
- Condición: renovado de fábrica
- Tipo de procesador Intel Atom procesador Z3735G Quad Core 1,33 GHz 32 bits
- Memoria Ram 1GB SDRAM DDR3L
- Almacenamiento / Drive SSD de 32 GB
- Gráficos GPU Intel HD Graphics
- Memoria compartida Memoria Gráfica integrada
- Pantalla 8 pulgadas
- Pantalla táctil Sí multi-pantalla táctil IPS LCD de 8 pulgadas (1280 x 800)
- Audio altavoz Sí
- Sistemas operativos Windows 8.1

- Comunicaciones de red LAN inalámbrica WLAN 802.11 b / g / n
- Bluetooth Bluetooth 4.0
- Interfaz y Puertos USB 1 x USB 2.0
- Puerto de audio 1/8-pulgada (3,5 mm) para auriculares
- Puerto de datos 1 x microSDHC
- Webcam Cámara trasera 2,0 megapíxeles cámara frontal de 0,3 megapíxeles
- teclado virtual
- Características físicas
- Altura 7,6 pulgadas
- Ancho 0,4 pulgadas
- Longitud de 4,4 pulgadas
- Peso 0,8 libras

Equipo de computación: computadora

Hp All In One Amd A10+8gb +1tb+ 23 Touch+ RADEON R6

- Procesador: AMD:A10-6700T/A10X4-2.5Ghz
- Memoria RAM 8GB/2-DIMM
- Disco Duro 1TB/7200RPM
- Lector de DVDRW RED: WIFI + Bluetooth Webcam + microfono
- Tarjeta de Video AMD-RADEONR6/IGP
- Pantalla 23” Touch / Parlantes
- Sistema Operativo Windows 8.1

Fuente: (NOVICOMPU, 2017)

Link de Entrevistas

1. <https://mega.nz/#!508xxST!dB1eSr7kMW3aHkN5Obywll6rX-N878q0XEWp27Bwg9g>

2. https://mega.nz/#!p10hVSZb!puY_glJOyoLJFhjrhcfe_nv6zLAsOV3hK0YGWIOs554



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Paúl Vicente Cruz Zambrano**, con C.C: # **0926323940** autor/a del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa de servicios con soluciones integrales participativas con competencias distintivas para sostenibilidad de negociosprevio a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 de marzo de 2017**

f. _____
Nombre: **Paúl Vicente Cruz Zambrano**
C.C: **0926323940**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa de servicios con soluciones integrales participativas con competencias distintivas para sostenibilidad de negocios.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Cruz Zambrano, Paúl Vicente		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Zumba Córdoba, Rosa Margarita		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de Marzo 2017	No. DE PÁGINAS:	181
ÁREAS TEMÁTICAS:	Modelo de negocios, plan de negocios, emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Capacitar, Desarrollo de capacidades, Sostenibilidad, Acompañamiento, Programa, Competencia		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El trabajo de titulación valora y evalúa la viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa de servicios con soluciones integrales participativas con competencias distintivas para sostenibilidad de negocios. Se tomará en cuenta todos los aspectos del entorno empresarial tales como: legal, económico, comercial, tributario, marketing, financiero.</p> <p>Cabe mencionar el resultado de cada apartado como fundamento, asistencia de mejora de la idea de negocio propuesta. Los aspectos: legal, económico, y tributario delimitaran participación y accionar al desarrollar actividades de comerciales. Asimismo, el marketing, permitirá identificar y determinar factores de relevancia importancia con el propósito de crear, generar y comunicar valor del modo oportuno con fin de satisfacer necesidades. De igual manera, el apartado financiero sustentará la rentabilidad y viabilidad del proyecto mostrando resultados atractivos sobre los beneficios económicos. Se incorpora análisis financiero con horizonte de proyecto a cinco años</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593982083237	E-mail: paul.cruz.z@hotmail.com/	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Lcda. Loor Ávila Beatriz, Msc		
	Teléfono: +593-99413589		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			