



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

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una empresa de gestión de proyectos agrícolas, artesanales y sociales dirigidos a las minorías en la Provincia de Santa Elena.**

**AUTORA:**

**Checa García Katiuska Lissette**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Ribadeneira López Carlos Luis**

**Guayaquil, Ecuador**

**22 de Septiembre del 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 **Checa García Katiuska Lissette**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ribadeneria Lopez Carlos Luis**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Castro Peñarreta Ángel Aurelio**

**Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2017**



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

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Checa García Katuska Lissette**

### DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de gestión de proyectos agrícolas, artesanales y sociales dirigidos a las minorías en la Provincia de Santa Elena** previo a la obtención del título de **Ingeniera 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 22 días del mes de Septiembre del 2017**

**EL AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Checa García Katuska Lissette**



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

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Checa García Katuska Lissette**

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 gestión de proyectos agrícolas, artesanales y sociales dirigidos a las minorías en la Provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2017.**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Checa García Katuska Lissette**

## REPORTE URKUND



Documento	<a href="#">TESIS FINAL katuska checa.docx</a> (D30964995)
Presentado	2017-10-03 07:54 (+11:00)
Presentado por	DATZANIA VILLOO BURGOS (dvillao@upse.edu.ec)
Recibido	dvillao.upse@analysis.arkund.com
Mensaje	<a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

1% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, quien fue la fuente de sabiduría, fuerza, paciencia y concentración en cada uno de mis días de estudios universitarios.

A mí amada madre Lcda. Johanna García, que ha sido madre y padre para mí desde hace 16 años que mi Papá se convirtió en mi ángel de la guarda, ella quien fue mi motor principal, la que me dio la oportunidad de crecer un poco más en mi vida y me enseñó que Dios siempre da otra oportunidad para seguir, simplemente hay que ser fuerte.

A mi hermano Carlitos, que con su llegada alumbró mi vida, y me dio más de un motivo para salir adelante, y en un futuro sepa que él también puede.

A mi abuelita Violeta, por siempre haberme dado su apoyo, quien con sus palabras de aliento siempre me motivo a luchar y seguir adelante, mi compañía cuando más lo necesitaba.

A mi tía Zulema, por siempre estar ahí, por sus consejos, por siempre creer en mí, gracias por escucharme siempre, y demostrarme tener una amiga en ti.

A mi abuelito, a mi tío Freddy, que siempre han estado ahí para apoyarme en gastos de mis estudios.

A mi tío Junior, por ayudarme a conseguir contactos fundamentales para desarrollar mi trabajo de titulación.

A mis primos Jonathan, Nicky, Thiago, Nicolás, Oana por ser compañía en este largo camino.

Alguien muy especial, mi bisabuela Blanquita, quien siempre anhela que Dios le de vida para estar presente en cada logro y paso que doy; gracias por sus oraciones.

A toda mi familia en general por siempre permanecer unidos, y enseñarme grandes valores, sin ustedes y sin sus ejemplos no estaría donde estoy.

A la Sra. Mayrene, Oscar, Majo, Josue, quienes no estuvieron desde el principio de mi carrera, pero nunca dudaron de mí, me brindaron su amistad y confianza, y que con sus muestras de apoyo me demostraron siempre estar para mí, alentando, aconsejando para que termine mi carrera universitaria.

A ti, Carlos por convertirte en mi compañero de vida, amigo, no estuviste desde el principio pero estas ahora, mi apoyo incondicional, el que decía “ya falta poco”, “tú puedes”, por tus palabras de aliento, te agradezco por siempre haber estado ahí y entenderme siempre.

A todos quienes fueron mis maestros dentro de la carrera, entregándome todos sus conocimientos y generando grandes momentos dentro y fuera de las aulas de clase.

A mi profesora Beatriz Loor, por todo el apoyo que me ha brindado durante el proceso de titulación, por haber compartido sus conocimientos y sobre todo su amistad.

Parte de crecer es saber junto con quién lo haces y que aporten en tu vida y todos ustedes lo han hecho, mis más sinceros agradecimientos de todo corazón.

**Katiuska Lissette Checa García**

## **DEDICATORIA**

Esta meta alcanzada te la dedico a ti, madre mía, porque sé que sin ti quizás no habría podido alcanzarla, se la dedico a mi ángel que está en cielo, a ti papá, porque sé que me has cuidado y guiado en todo mi andar.  
A toda mi familia, por siempre creer en mí.

**Katuska Lissette Checa García**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**ANGEL AURELIO CASTRO PEÑARRETA**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**BEATRIZ ANNABEL LOOR AVILA**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**LCDA. MARGARITA ZUMBA**  
OPONENTE





**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

---

**ECON. CARLOS LUIS RIBADENEIRA LOPEZ**

# ÍNDICE

TEMA: .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
REPORTE URKUND.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT.....	xxii
INTRODUCCIÓN .....	23
CAPÍTULO 1 .....	25
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.1 Tema – Título.....	25
1.2 Justificación.....	25
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	26
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	26
1.5 Objetivos de la Investigación.....	26
1.5.1 Objetivo General .....	26
1.5.2 Objetivos Específicos .....	27
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información .....	27
1.7 Planteamiento del Problema.....	28
1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación .....	30
1.8.1 Marco Referencial .....	30
1.8.2 Marco Teórico .....	32
1.8.3 Marco Conceptual .....	34

1.8.4 Marco Legal .....	34
1.8.5 Marco Lógico .....	35
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	37
1.10 Cronograma.....	38
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>40</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....</b>	<b>40</b>
2.1 Análisis de la Oportunidad.....	40
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio .....	41
2.1.2 Descripción de la idea de producto o servicio .....	41
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	42
2.3 Objetivos de la Empresa .....	42
2.3.1 Objetivo General.....	42
2.3.2 Objetivos Específicos .....	42
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>44</b>
<b>3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>44</b>
3.1 Aspecto Societario de la Empresa.....	44
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa) .....	44
3.1.2 Fundación de la Empresa .....	44
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones .....	44
3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	45
3.2.1 Código de Ética .....	45
3.3 Propiedad Intelectual.....	46
3.3.1 Registro de Marca .....	46
3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto .....	46
3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	46
3.4 Presupuesto Constitución de la empresa .....	46

CAPÍTULO 4 .....	49
4. AUDITORÍA DE MERCADO .....	49
4.1 PEST .....	49
4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	57
4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	60
4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	61
4.5 Análisis de la Oferta.....	63
4.5.1 Tipo de Competencia .....	63
4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	63
4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	65
4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa .....	65
4.6 Análisis de la Demanda.....	66
4.6.1 Segmentación de Mercado .....	66
4.6.2 Criterios de Segmentación .....	67
4.6.3 Selección de Segmentos .....	67
4.6.4 Perfiles de los Segmentos .....	67
4.7 Matriz FODA .....	68
4.8 Investigación de Mercado .....	69
4.8.1 Método .....	69
4.8.2 Diseño de la Investigación .....	69
4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	69
4.8.2.2 Tamaño de la Muestra.....	70
4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos .....	71
4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.) .....	71
4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta) .....	71

4.8.2.4	Análisis de Datos .....	71
4.8.2.5	Resumen e interpretación de resultados .....	76
CAPÍTULO 5 .....		79
5.	PLAN DE MARKETING .....	79
5.1	Objetivos: General y Específicos .....	79
5.1.1	Mercado Meta .....	79
5.1.1.1	Tipo y Estrategias de Penetración .....	79
5.1.1.2	Cobertura.....	79
5.2	Posicionamiento .....	79
5.3	Marketing Mix .....	80
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios .....	80
5.3.1.1	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	80
5.3.1.2	Amplitud y Profundidad de Línea.....	80
5.3.1.3	Marcas y Submarcas .....	81
5.3.2	Estrategia de Precios .....	81
5.3.2.1	Precios de la Competencia .....	81
5.3.2.2	Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	82
5.3.2.3	Políticas de Precio .....	82
5.3.3	Estrategia de Plaza .....	82
5.3.3.1	Localización de Puntos de Venta .....	82
5.3.3.1.1	Distribución del Espacio .....	82
5.3.3.1.2	Merchandising.....	82
5.3.3.2	Sistema de Distribución Comercial.....	83
5.3.3.2.1	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	84
5.3.3.2.2	Logística.....	84
5.3.3.2.3	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	84

5.3.4 Estrategias de Promoción .....	85
5.3.4.1 Promoción de Ventas .....	85
5.3.4.2 Venta Personal .....	85
5.3.4.3 Publicidad.....	85
5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje .....	85
5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL.....	85
5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento .....	86
5.3.4.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. ....	87
5.3.4.5 Relaciones Públicas.....	88
5.3.4.6 Marketing Relacional.....	88
5.3.4.7 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	89
5.3.4.7.1 Estrategias de E-Commerce .....	89
5.3.4.7.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales .....	89
5.3.4.7.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales .....	91
5.3.4.8 Cronograma de Actividades de Promoción.....	91
5.4 Presupuesto de Marketing .....	91
CAPÍTULO 6.....	95
6. PLAN OPERATIVO.....	95
6.1 Producción .....	95
6.1.1 Proceso Productivo .....	95
6.1.2 Flujogramas de procesos .....	96
6.1.3 Infraestructura .....	97
6.1.4 Mano de Obra .....	97
6.1.5 Capacidad Instalada .....	98
6.1.6 Presupuesto .....	98
6.2 Gestión de Calidad .....	99

6.2.1	Políticas de calidad .....	99
6.2.2	Procesos de control de calidad .....	99
6.2.3	Presupuesto .....	99
6.3	Gestión Ambiental .....	100
6.3.1	Políticas de protección ambiental .....	100
6.3.2	Procesos de control ambiental .....	100
6.3.3	Presupuesto .....	100
6.4	Gestión de Responsabilidad Social .....	100
6.4.1	Políticas de protección social .....	100
6.4.2	Presupuesto .....	101
6.5	Estructura Organizacional .....	101
6.5.1	Organigrama .....	101
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	102
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos .....	103
	CAPÍTULO 7 .....	106
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	106
7.1	Inversión Inicial .....	106
7.1.1	Tipo de Inversión .....	107
7.1.1.1	Fija .....	107
7.1.1.2	Diferida .....	108
7.1.1.3	Corriente.....	109
7.1.2	Financiamiento de la Inversión .....	109
7.1.2.1	Fuentes de Financiamiento.....	109
7.1.2.2	Tabla de Amortización .....	110
7.1.3	Cronograma de Inversiones .....	111
7.2	Análisis de Costos .....	111

7.2.1	Costos Fijos .....	111
7.2.2	Costos Variables .....	112
7.3	Capital de Trabajo .....	112
7.3.1	Gastos de Operación .....	112
7.3.2	Gastos Administrativos .....	113
7.3.3	Gastos de Ventas .....	113
7.3.4	Gastos Financieros.....	114
7.4	Análisis de Variables Críticas .....	114
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	114
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas ....	114
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio .....	116
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa.....	116
7.6	Estados Financieros proyectados .....	117
7.6.1	Balance General .....	117
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	118
7.6.2.1	Flujo de Caja Proyectado .....	119
7.6.2.1.1	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	120
7.6.2.1.1.1	TMAR .....	120
7.6.2.1.1.2	VAN .....	121
7.6.2.1.1.3	TIR .....	121
7.6.2.1.1.4	PAYBACK.....	121
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	122
7.8	Razones Financieras.....	123
7.8.1	Liquidez .....	123
7.8.2	Gestión .....	123
7.8.3	Endeudamiento .....	124



7.8.4 Rentabilidad .....	124
7.9 Conclusión del Estudio Financiero .....	125
CAPÍTULO 8 .....	127
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	127
8.1 Principales riesgos.....	127
8.2 Monitoreo y control del riesgo.....	127
8.3 Acciones Correctivas .....	127
CAPÍTULO 9 .....	129
9. CONCLUSIONES .....	129
CAPÍTULO 10.....	131
10. RECOMENDACIONES .....	131
CAPÍTULO 11 .....	133
11. FUENTES .....	133
CAPÍTULO 12.....	138
12. ANEXOS .....	138
CAPÍTULO 13 .....	140
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	140

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Responsabilidad Social Corporativa .....	30
Gráfico 2 Desempeño de Industrias .....	53
Gráfico 3 Población por Cantones .....	54
Gráfico 4 Empresas que llevan Contabilidad.....	54
Gráfico 5 Población y tasas.....	55
Gráfico 6 Crecimiento Tecnológico.....	56
Gráfico 7 Variable Macroeconomica .....	57
Gráfico 8 Actividad Economica por Rama de Actividad.....	58
Gráfico 9 Actividad Económica.....	58
Gráfico 10 Ventas Anuales - Actividad de consultoría de gestión empresarial Ventas Anuales - Actividad de consultoría de gestión empresarial. ....	58
Gráfico 11 Crecimiento de la Industria.....	59
Gráfico 12 Ciclo de Vida de la Industria .....	60
Gráfico 13 Análisis cinco Fuerzas de Porter.....	61
Gráfico 14 Análisis Provincial .....	64
Gráfico 15 Empresas Obligadas a llevar Contabilidad .....	64
Gráfico 16 Empresas que apoyan Plan Internacional .....	66
Gráfico 17 Actividad Económica.....	71
Gráfico 18 Disponibilidad de Pago .....	76
Gráfico 19 Logo .....	81
Gráfico 20 Prototipo de Stands .....	82
Gráfico 21 Prototipo de Activaciones .....	83
Gráfico 22 Ejemplo de Charla .....	83
Gráfico 23 Canales de Distribución .....	84
Gráfico 24 Estrategia de Lanzamiento.....	86
Gráfico 25 Fan Page Génesis .....	87
< Gráfico 26Post en Fan Page.....	87
Gráfico 27 Marketing Relacional.....	88
Gráfico 28 Plan Internacional .....	89
Gráfico 29 Jesuitas Ecuador.....	90
Gráfico 30 Modelo de Publicaciones .....	90

Gráfico 31 Cronograma de Actividades.....	91
Gráfico 32 Presupuesto de Marketing.....	92
Gráfico 33 Promoción de Ventas .....	92
Gráfico 34 Desarrollo de logística .....	92
Gráfico 35 Crecimiento de Personal .....	93
Gráfico 36 Contenido de Ejecución .....	95
Gráfico 37 Precio del Servicio .....	95
Gráfico 38 Flujograma de procesos .....	96
Gráfico 39 Equipos de Oficina.....	97
Gráfico 40 Organigrama .....	101
Gráfico 20 Cronograma de Inversiones .....	111
Gráfico 43 Costos Fijos.....	112
Gráfico 44 Gastos Administrativos.....	113
Gráfico 45 Gastos Ventas.....	113

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico .....	35
Tabla 2 Cronograma.....	38
Tabla 3: Capital Social, Acciones, Participaciones.....	44
Tabla 4 Distribución de Capital Social .....	44
Tabla 5 Accionistas .....	45
Tabla 6 Presupuesto Constitución De La Empresa .....	47
Tabla 7 Presupuesto para la Constitución de la empresa .....	47
Tabla 8 Características de los competidores .....	65
Tabla 9 Matriz FODA .....	68
Tabla 10 Monto de las Empresas que Invierten en RS .....	70
Tabla 11 Precios de la Competencia .....	81
Tabla 12 Equipos de Oficina.....	97
Tabla 13 Mano de Obra.....	98
Tabla 14 Presupuesto .....	98
Tabla 15 Presupuesto de Gestión de Calidad.....	99
Tabla 16 Presupuesto de Gestión Ambiental .....	100
Tabla 17 Presupuesto de Responsabilidad Social .....	101

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación valora y evalúa la viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa de gestión de proyectos agrícolas, artesanales y sociales dirigidos a las minorías en la provincia de Santa Elena, para lo cual se toma en consideración todos los aspectos del entorno en relación al campo empresarial como lo son: legal, económico, comercial, tributario, marketing y financiero.

Dentro de la propuesta se impulsan y apoyan todo tipo de acciones sociales que generen bienestar para las personas con capacidades especiales, adultos mayores y madres solteras con el fin de que se sientan incluidos en la sociedad.

Se busca brindar este servicio a las empresas públicas y privadas, que realicen responsabilidad social, o estén en iniciativa de realizarlo.

En lo cual se define como clientes a las empresas públicas y privadas, y como usuarios a las minorías de la provincia de Santa Elena.

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 229.842,78 tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR) de 7,44% y, una tasa interna de retorno (TIR) de 49,61%.

Palabras Claves: Capacitar, Desarrollo de capacidades, Sostenibilidad, inclusión social, formación, Competencia.

## **ABSTRACT**

The present titling work evaluates and evaluates the feasibility and feasibility of the creation of a company for the management of agricultural, artisanal and social projects directed to the minorities in the province of Santa Elena, for which all aspects are taken into consideration of the environment in relation to the business field as they are: legal, economic, commercial, tax, marketing and financial.

The proposal encourages and supports all kinds of social actions that generate well-being for people with special abilities, older adults and single mothers in order to feel included in society.

It seeks to provide this service to public and private companies, which perform social responsibility, or are in the initiative of doing so.

In that it defines as clients to the public and private companies, and as users to the minorities of the province of Santa Elena.

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 is also indicated that the present project will have a net present value (NPV) of USD 229.842,78 minimum acceptable rate of return (TMAR) of 7.44% and an internal rate of return (TIR) of 49,61 %.

Keywords: Capacity building, Capacity building, Sustainability, social inclusion, training, Competence.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación estará orientado en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de gestión de proyectos agrícolas, artesanales y sociales dirigidos a las minorías en la provincia de Santa Elena. Buscando posicionar un servicio diferenciado con altos estándares de calidad en el mercado ecuatoriano.

La creación de dicha propuesta se lo realiza a través de un plan de negocio conformado por ocho capítulos en los cuales se analiza cada uno de los puntos para determinar qué tan viable es el proyecto.

En el capítulo uno, se detalla la justificación del trabajo, también, 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 describe la idea de negocio a proponer, el lienzo de trabajo con los respectivos objetivos de la empresa.

Dentro del capítulo tres, se considera aspecto jurídico delimitante para el funcionamiento de la firma; contratos, deberes, derechos y obligaciones que debe cumplir.

En el capítulo cuatro, se realiza la auditoría de mercado y factores externos en el que se va a desarrollar la empresa. Para el análisis de mercado se desarrolla investigación cualitativa.

En el capítulo cinco, se define las estrategias de marketing que va utilizar la empresa para el posicionamiento del producto. Se elabora un plan de actividades a desarrollar para introducir el servicio al mercado y posicionarlo en la mente del consumidor.

En el capítulo seis, se elabora el plan operativo donde se describe el proceso productivo, y el aseguramiento de la calidad a manera de asegurar la entrega superior de la oferta.

El capítulo siete, se sistematiza y representa a través del estudio económico y financiero del proyecto donde se determina la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Dentro del capítulo ocho, se detalla los planes de contingencia y prevención en caso de presentarse inconvenientes durante el proceso del proyecto, de esta manera poder tomar 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 gestión de proyectos agrícolas, artesanales y sociales dirigidos a las minorías, en la provincia de Santa Elena.

#### **1.2 Justificación**

La presente investigación tiene como objetivo justificar el desarrollo y la aplicación de los conocimientos aprendidos en los ocho ciclos estudiados dentro de la carrera de Emprendimiento; la creación de nuevas empresas y desarrollo de emprendimientos sociales se encuentran en auge en el país, aplicando ya sea modelos de negocios, planes de negocios.

En la actualidad la innovación está jugando un papel muy grande en la comunidad actual, desde la gestión ambiental, que se está aplicando en todas las empresas hasta la inclusión social que se fomentará con esta organización, creando también oportunidades a fundaciones de ayuda social para ser reconocidas y ejercer sus labores con mayor fuerza; servir a la sociedad se ha vuelto un boom, se ha hecho hincapié en la ayuda social, responsabilidad social en las empresas, y se ha logrado que las entidades públicas y privadas se acojan al plan nacional del buen vivir en todos sus objetivos. Esta minoría que se busca atender es a las personas con capacidades especiales, madres solteras y adultos mayores, ya que es un nicho de mercado desatendido, con varias necesidades. La creación de estas capacitaciones es fundamental para el crecimiento de la actividad económica nacional, para ampliar los conocimientos de emprendimiento, agricultura, artesanías, y ámbitos sociales; a su vez crea fuentes de trabajo, ya que es un proceso que demanda la adquisición de nuevos conocimientos tanto en el área de producción, como en el área comercial. Se debe hacer énfasis en que el siguiente trabajo de investigación, es una oportunidad para incentivar a las personas, motivarlas e incluirlas en la sociedad.

### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La propuesta se llevará a cabo a través de analizar una necesidad; planteada como una innovación social creando apoyo a las fundaciones que brindan ayuda a las personas con capacidades especiales, madres solteras, y adultos mayores realizando dentro de la misma el estudio de mercado para identificar el mercado meta, un marco legal para la constitución de la organización y finalmente, se desarrollará un plan de negocios en base al estudio realizado con una proyección a cinco años para determinar su rentabilidad.

El tema será desarrollado en su primera etapa en la provincia de Santa Elena, desde Diciembre del 2016 hasta Octubre del 2017.

### **1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La creación de esta propuesta se alinea al objetivo uno “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas”, objetivo cinco “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria” y objetivo siete “Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía” del Plan Nacional del Buen Vivir (SENDAPLES, 2017-2021) “Secretaría Nacional De Planificación Y Desarrollo”. Ya que los mismos determinan políticas, lineamientos y objetivos en los cuales se protege la integridad de las personas con capacidades especiales, la inclusión, equidad y participación social; de esta manera creando sus propias fuentes de ingreso para cumplir en su mayoría las metas de cada eje que se ha establecido en la modificación actual del Plan Nacional.

A su vez, se basará en las líneas de investigación creadas por el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la cual estará direccionada con el dominio tecno–científico-humanístico cuatro “Desarrollo de investigaciones en temáticas relacionadas con Modelos y Procesos de Gestión que articulen lo público, privado y la sociedad civil con el Buen Vivir”, en la línea de investigación número doce, “Desarrollo y Crecimiento Económico” (SINDE, 2012-2016) “Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil”. En estas líneas entran los recursos a usar y metas u objetivos a cumplir dentro de la propuesta.

### **1.5 Objetivos de la Investigación**

#### **1.5.1 Objetivo General**

Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa de gestión de proyecto agrícola, artesanal y social dirigido a las minorías, en la provincia de Santa Elena.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar factores y comportamientos de mercado para pronóstico de mercado potencial y estimar porcentaje de recursos destinando a Responsabilidad Social por las empresas.
- ✓ Calcular la inversión requerida para la comercialización del servicio.
- ✓ Diseñar actividades y un plan de marketing con estrategias sostenibles y sólidas para posicionar un servicio diferenciado y que sea reconocido en el mercado.
- ✓ Analizar por medio de un estudio financiero la rentabilidad de este proyecto.

### **1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información**

El método de investigación a aplicar será el exploratorio con alcance cualitativo, ya que:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Sampieri, Metodología de la Investigación , 2010)

La investigación se basa en fuentes de información primaria y secundaria, dentro de las fuentes primarias se consideran entrevistas personales a los clientes que son entidades públicas y privadas con alto compromiso y responsabilidad social, y para la investigación enfocada en los usuarios se recolectarán los datos por medio de trabajo de campo, es decir visitar lugares donde se realice actividades similares.

El análisis de la información levantada de la investigación se llevará una vez captado los datos, los mismos que serán ingresados en una hoja electrónica “Survey Monkey” ya que esta página brinda la flexibilidad de poder personalizar preguntas de encuestas en este caso de entrevistas, y ayuda a recopilar respuesta en tiempo real. Permite convertir datos en

informes profesionales y percepciones prácticas (Monkey, 1999-2017). y “Microsoft Excel” para realizar el análisis y procesamiento de datos captados.

“Esta realidad objetiva (o realidades) es (son) susceptible(s) de conocerse. Bajo esta premisa, resulta posible conocer una realidad externa e independiente del investigador” (Sampieri, Metodología de la Investigación )

## **1.7 Planteamiento del Problema**

Hace 4 años atrás se viene haciendo referencia al llamado de responsabilidad social empresarial, para lo cual se incluyó a Ecuador en la Cumbre Mundial de Responsabilidad Social. (ANDES, Ecuador promueve la responsabilidad Social al sector de micro empresas, 2013), Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica.

Villalobos señaló que la responsabilidad social cumple tres roles básicos en una empresa: Garantizar bienes y servicios de calidad y accesibles, promover el desarrollo de las personas y crear valor compartido.

“Los beneficios de implementar prácticas de responsabilidad social van desde la disminución en la tasa de rotación del personal, incremento de la lealtad a la empresa entre los colaboradores, mejorar la relación empresa-comunidad, entre otros”. (ANDES, Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramerica, 2013)

Un estudio realizado por el Comité de Responsabilidad Corporativa de la Cámara de Comercio Ecuatoriano–Americana, en alianza con 13 organizaciones del sector público, sector privado y la academia, determinó que el 75% de la población ecuatoriana tiene una “noción parcial” de lo que es la responsabilidad social. Sin embargo, este nivel de desconocimiento, según Roberto Romero, director del Comité, “presenta una gran oportunidad educacional, para aumentar el nivel de conocimiento y, por ende, de conciencia sobre este tema”. Entre los resultados consta el hecho de que el 52% de las empresas del país (la mayoría grandes) lleva prácticas de responsabilidad social. Pero solo el 20% hace acciones de seguimiento. (Comercio, 2012)

La problemática se da a partir de que existe una gran cantidad de personas con capacidades especiales, adultos mayores, madres solteras dentro de la Provincia de Santa Elena, que buscan una fuente de ingreso, y por sus distintos problemas no pueden poner en práctica sus conocimientos o se sienten incapaces de hacerlo, sea la madre soltera que no puede trabajar porque no tiene quien cuide de su hijo o no tiene conocimientos de alguna

herramienta que la ayude a salir adelante; el adulto mayor trabajó, pero esta vez quiere tener su propio dinero, no depender de nadie y poner en práctica algo que le guste o conoce; y la persona con capacidad especial, no se siente dentro de la sociedad o quizás se siente incapaz de poder lograr algo con sus propios medios.

Dentro de la provincia de Santa Elena no existe un lugar que brinde capacitaciones, o en este caso que los haga partícipes de algún proyecto; en la actualidad el enfoque, ayuda para estas personas es únicamente brindarles un hogar pero nadie les brinda poder ampliar, poner en práctica sus conocimientos o algo que los motive y los haga sentirse capaz de hacerlo.

Por esto, la creación de una empresa de gestión de proyectos agrícolas, artesanales y sociales, cuyo objetivo será brindar, capacitar a un nicho de mercado desatendido o “minorías” como son las personas con capacidades especiales, madres solteras, y adultos mayores de la provincia de Santa Elena, de esta manera se busca incluirlos en la sociedad; que creen su propia fuente de ingreso, que se sientan capaces y que sepan las nuevas herramientas que existen en la actualidad para brindar un buen servicio y atención a sus clientes, que amplíen sus conocimientos y puedan crear nuevas fuentes de empleo, de esta manera esclarecer el verdadero significado del emprendedor.

Existen 8906 personas con capacidades especiales en la provincia de Santa Elena, las cuales 1001 laboran dentro de la provincia y 729 estudian. (CONADIS, 2015), “Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades”.

## 1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

### 1.8.1 Marco Referencial

El desarrollo del presente trabajo de titulación tendrá por marco referencial las empresas u organizaciones: RSC “Responsabilidad Social Corporativa” (Honduras), PROCLADIS “Programa de Capacitación Laboral para Personas con Discapacidad” (Montevideo, Uruguay), Consejo Estatal de la Mujer y Bienestar Social (México), FUNDESI “Fundación de Desarrollo Social Integral” (Ecuador).

#### Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Es un programa de capacitación para Personas con Discapacidad, el cual busca la incorporación exitosa y sostenible de personas con discapacidad a la vida laboral, beneficiando no solo a los colaboradores contratados de la empresa BAC-CREDOMATIC, sino que también se permite impulsar el desarrollo de los países en donde opera la empresa; El Programa inició en el último trimestre del 2015, iniciativa que tomó el departamento de Recursos Humanos. Este tiene como objetivo principal capacitar y gestionar pasantías para los candidatos en diferentes áreas de la empresa en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula.

Sus ejes en desarrollo:



Ilustración 1 Responsabilidad Social Corporativa

Todo esto con el fin de motivar, incentivar y promover el buen desempeño de los colaboradores durante el programa de capacitación y su desempeño en el futuro. (Corporativa)

### Programa de Capacitación Laboral para Personas con Discapacidad (PROCLADIS)

Es un programa de capacitación e inserción laboral para personas con Discapacidad en el marco del desarrollo de políticas activas de empleo de INEFOP. El propósito es trabajar sobre la problemática de la Discapacidad, el Trabajo, el Empleo (Sub-sector privado) y Continuidad Educativa.

Cuyos objetivos son: Estimular y dirigir a las Personas con Discapacidad para que se incorporen a todos los dispositivos de capacitación y empleo existentes en INEFOP en el país.

Promover la inclusión social contribuyendo a formar la identidad como trabajador/a.

Desarrollar la igualdad de oportunidades en capacitación y el empleo desde una perspectiva inclusiva o intervenciones focalizadas (cuando sea necesario), y brindar apoyo técnico y crediticio a Emprendimientos Productivos para Personas con Discapacidad, que presenten un proyecto viable y sostenible.

Se focalizan en las Personas con Discapacidad cualquiera sea el tipo de deficiencia: motriz, visual, auditiva, intelectual, trastorno mental o enfermedades crónicas. Deben tener un nivel de autonomía y autocuidado básico que les permita insertarse en el mercado abierto de trabajo con los ajustes razonables que sean oportunos para ejercer la tarea. (Inefop, 2008)

### Consejo Estatal de la Mujer y Bienestar Social (CEMyBS)

Es creado como organismo descentralizado, y sectorizado a la Secretaría de Desarrollo Social, tiene como objeto atender las prioridades y planear estrategias, creando programas para elevar el nivel de vida de la población más desprotegida, parte fundamental de la agenda pública estatal. Atendiendo esta necesidad, los programas que opera la Dirección de Bienestar Social para Adultos Mayores tienen como propósito mejorar la ingesta de alimentos en personas a partir de los 60 años, que viven en condición de pobreza multidimensional o alimentaria, a través del otorgamiento de canastas alimentarias, productos de limpieza y aseo personal. Así como impulsar la integración de los/as adultos/as mayores de 60 años en adelante, a la vida productiva mediante su acceso a cursos de capacitación, propiciando mejorar su economía.

Creando de esta manera el programa de Desarrollo Social Adultos en Grande tiene como propósito impulsar la integración de las personas adultas mayores de 60 años en adelante, a la vida productiva mediante su acceso a cursos de capacitación, propiciando mejorar su economía.

El programa estima cubrir los 125 municipios del Estado de México, atendiendo las características propias de la comunidad. (México, 2015)

Fundación de Desarrollo Social Integral (FUNDESI)

Es una organización de la sociedad civil (OSC) sin fines de lucro, con Acuerdo N° 214 del Ministerio de Relaciones Laborales, acreditada con Acuerdo Nro.283 por el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES. Inscrita con Nro.203 en el Consejo Nacional de Discapacidades CONADIS y en el Servicio Nacional de Contratación Pública. Miembro activo de la Federación Nacional de Organizaciones No Gubernamentales de y para la Discapacidad (FENODIS).

Promueve la Capacitación y la Inclusión Laboral de personas con discapacidad y su participación productiva en el mundo del trabajo, como un medio para la inclusión social y alcanzar el buen vivir.

El objetivo general de FUNDESI es contribuir con la inclusión social de las personas con discapacidad y el ejercicio de sus derechos, en el ámbito de la inclusión socio - familiar, comunitaria, socio - laboral y otras alternativas y modalidades de trabajo, mediante la prestación de servicios de capacitación e inserción laboral.

Desde el 2001 hasta el diciembre del 2013 FUNDESI, ha contribuido en la contratación de 1041 personas con discapacidad, con un alto porcentaje de estabilidad, buen desempeño laboral y desarrollo personal. (FUNDESI, 2001)

Cada empresa analizada se basa en dar un servicio a las personas con capacidades especiales, madres solteras, y adultos mayores.

El análisis de estas estrategias competitivas será de vital importancia para el estudio de la presente investigación.

## **1.8.2 Marco Teórico**

Plan de negocios

Las ideas de negocios son plasmadas en los planes de negocio para poder evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada tiene. Un plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. (Villarán, 2009).



El autor da a entender que un plan de negocio es una parte esencial y fundamental para el arranque de un proyecto, se puede captar desde el punto de vista de financiamientos, ya que el plan es leído por posibles inversores por ser claro, sencillo y pasa por un correcto proceso de planeación.

### Emprendedor

Las ideas y planes de negocios son comúnmente desarrollados y diseñados por emprendedores, que son personas capaces de desenvolverse en cualquier ciudad o país, capaces de acoplarse para poder detectar oportunidades de negocio y hacerlas rentables y escalables a través del tiempo y se conviertan en empresas exitosas y de renombre. El emprendedor es el dueño y creador de una empresa, es el desarrollador de ideas innovadoras y a la vez debe ser un guía, un líder y saber manejar un equipo; puede ser su propio agente de ventas, el mejor asesor legal, el emprendedor es su propio jefe.

Innovar con nuevas ideas en el mercado, atender un nicho desatendido; el emprendedor de una oportunidad crea un nuevo negocio, para tener su propia fuente de ingreso.

### Teoría de la motivación humana

La Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría propuesta por Abraham Maslow en la cual formula una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide). Se guiará en el tercer nivel de esta pirámide, la cual se trata de necesidades sociales y afiliación; Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado. (Maslow, 2012)

El autor tiene una forma muy sencilla de hacer comprender que un cliente puede tener necesidades o deseos, lo hace mediante un esquema de una pirámide en la cual educa desde cómo leerla hasta cuales son las partes más esenciales de la misma.

### **1.8.3 Marco Conceptual**

Enfoque de la calidad: Se define como Calidad, al grado de satisfacción de las expectativas del cliente en el momento que adquiere un determinado producto o servicio. (Omegaht, 2013)

Ideas de Negocio: La idea de negocio es el producto o servicio que quiero ofrecer al mercado. El medio para atraer a la clientela y obtener así beneficio económico. (EmprendePyme, 2016)

Innovar: Es utilizar el conocimiento, y generarlo si es necesario, para crear nuevos productos, servicios o procesos, que son nuevos para la empresa, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado. (Geprode, 2015)

Jerarquía de las necesidades humanas: Conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados. A partir de esta jerarquización se establece lo que se conoce como “Pirámide de Maslow”. (Wahba)

Activismo: Serie de acciones organizadas que tienen como meta el logro de un cambio en la comunidad (una mejora). Los terrenos que son claros para el activismo son los políticos, económicos, sociales en general y ambientales. (Mora, 2011)

Afiliación: Incorporar o inscribir a alguien en una organización o en un grupo (RAE, 2014) Mestre, M. A. (2007). Marketing. Ediciones Pirámide.

Productividad: definición simplista de lograr obtener más por menos, la productividad puede definirse como la reacción entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados; La productividad es un 12 indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios. (G., 2014)

Marketing.- El marketing estudia por qué las personas e instituciones intercambian bienes, servicios o ideas, y analiza cómo son y deben ser estimulados estos intercambios para que sean mutuamente satisfactorios y fomenten relaciones estables y duraderas. (Mestre, 2012)

### **1.8.4 Marco Legal**

Por la naturaleza de la propuesta se debe tomar en cuenta desde leyes de:

Ley orgánica de economía popular y solidaria (2014), esta ley se crea para la regulación de procesos productivos, intercambios, consumo de bienes y cualquier otra actividad cuyo objetivo sea la generación de ingresos basado en relaciones de solidaridad;

es por esto que la propuesta se ve directamente regulada por esta ley, ya que la organización tendrá recursos por los cuales monetizar, creando también comunidades capaces de cooperar y ayudar.

Ley orgánica de discapacidades (2012), regula los derechos de las personas que poseen algún tipo de capacidad especial, conlleva a la inclusión social así mismo que deben ser contratados en las empresas.

Ley del anciano (Derechos de las personas adultos mayores), se encarga de hacer ejercer sus derechos y libertades fundamentales en el pleno respeto a su dignidad, creencias, necesidades y su vida privada. El derecho a adoptar decisiones acerca de la atención que reciban y de la calidad de su vida. Hacer integrados a la sociedad y a participar activamente en ella.

Reglamento general a la ley de discapacidades (2000) este reglamento lleva a la inclusión en todas las formas de las personas con capacidades especiales. Los organismos públicos y privados deben observar obligatoriamente las disposiciones de la ley y este reglamento en lo relacionado con la necesaria coordinación en todos los niveles.

### 1.8.5 Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico

	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	FUENTES	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa de gestión de proyectos agrícolas, artesanales y sociales dirigidos a las minorías, en la	Ratios de rentabilidad, valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), Payback.	Plan Financiero: Proyecciones de estado de pérdidas y ganancias y balance general.	La propuesta es viable, factible y escalable a través del tiempo.

	provincia de Santa Elena.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Identificar 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	Entrevistas a profundidad, observación y experimentación de campo	Prospección favorable y productiva.
	Calcular la inversión requerida para la comercialización del servicio.	Índices de Rentabilidad, costo - beneficio	Plan financiero, Payback y Estado de Resultado.	Se espera tener un bajo costo, es decir poca inversión y un alto beneficio recuperar en poco tiempo el dinero.
	Diseñar actividades y un plan de marketing con estrategias sostenibles y sólidas	Diseñar y desarrollar plan de marketing	Marketing estratégico, táctico y operativo. Cadena de valor.	Posicionar el servicio en la mente del consumidor.

	para posicionar un servicio diferenciado y que sea reconocido en el mercado.			
--	--	--	--	--

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

En función de lo ante escrito, la siguiente investigación busca responder estas preguntas:

¿Qué estrategias se usarán para la penetración de mercado, el mercado será el correcto para alcanzar los márgenes de captación deseados?

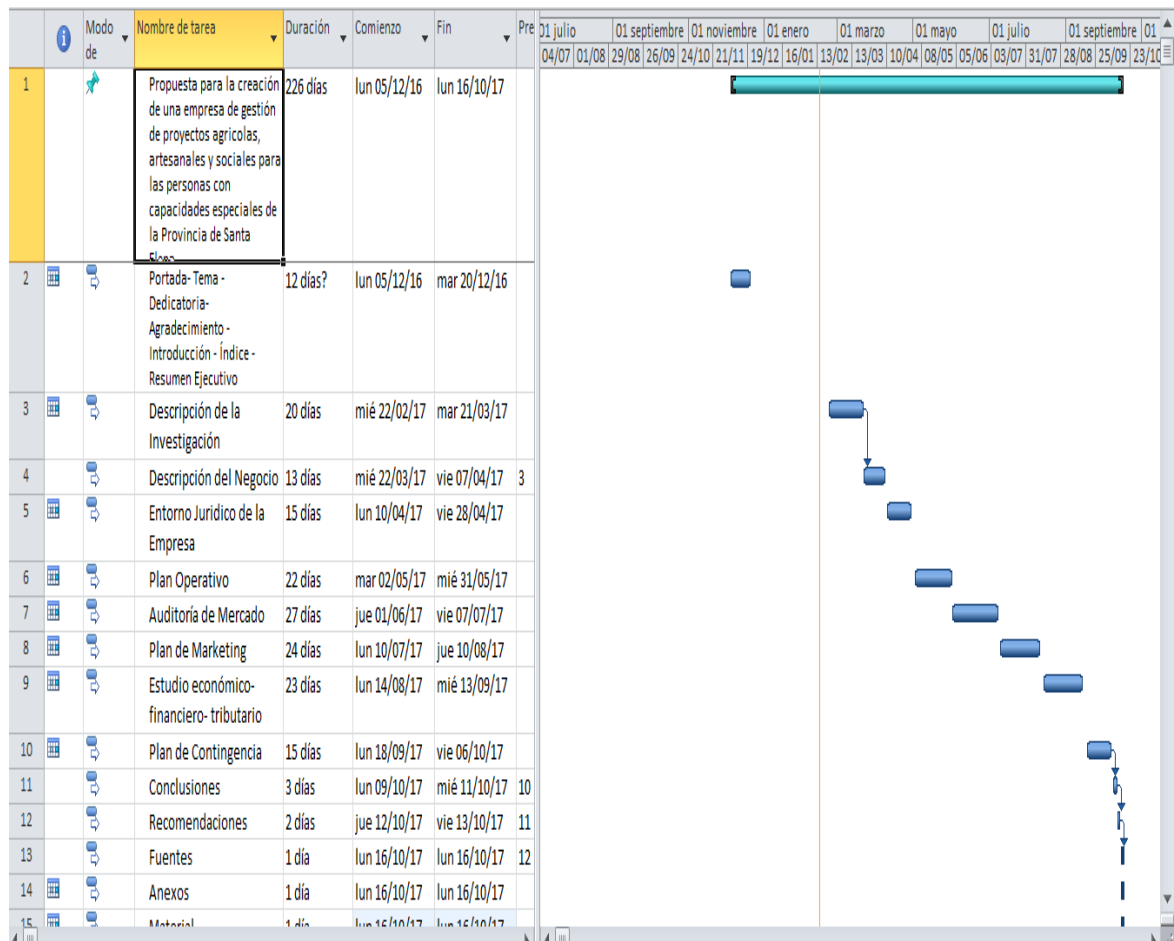
¿La propuesta posee un modelo de ingresos rentable para monetizar al momento del salir al mercado?

¿La estrategias de marketing a aplicarse serán las correctas y suficientes para posicionar correctamente la marca en la mente de los consumidores?

¿Los indicadores financieros que refleja el presente proyecto son atractivos?

## 1.10 Cronograma

Tabla 2 Cronograma



## CAPÍTULO 2

# DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1 Análisis de la Oportunidad**

La presente propuesta se enmarca en las siguientes razones: Satisfacción de un problema, y nicho desatendido.

La satisfacción de un problema parte de que en la Provincia de Santa Elena, no existe un centro de capacitación donde se pueda llevar a cabo talleres o cursos para las personas con capacidades especiales, adultos mayores, madres solteras. El GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) de los distintos cantones de la provincia no toma la iniciativa de llevar a cabo este tipo de proyectos.

Nicho desatendido en la Provincia de Santa Elena le falta promover este tipo de proyectos, no se ha enfocado a este nicho de mercado.

“Un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas”. Según Philip Kotler. (Kotler P. , 2005) Complementando ésta definición, el nicho de mercado (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición”.

Con una inversión rápidamente recuperable, con accesibilidad gratuita para los usuarios y comunidades y con una propuesta de valor única captar gran parte del mercado Ecuatoriano, arrancando por los usuarios de la provincia de Santa Elena, ser pionero en creación de una empresa de gestión de proyectos para personas con capacidades especiales, madres solteras, y adultos mayores, creando de esta manera una empresa sustentable a través de los métodos de desarrollo de ingreso fijo por medio del apoyo de otras empresas y servidores públicos y privados con alta responsabilidad social.



### **2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio**

La presente idea de negocio busca potenciar las capacidades y competencias emprendedoras de minorías e integrarlas a la sociedad a través del desarrollo de actividades y procesos productivos. Segmentando el mercado en **CLIENTES:** Entidades públicas y privadas con alto compromiso y responsabilidad social y **USUARIOS:**

\*Personas con capacidades especiales.

\*Madres Solteras.

\*Adultos Mayores.

Manteniendo Visitas personales. Participación en ferias empresariales y estatales orientadas a mejorar la calidad de vida de la persona. Para establecer una relación con los clientes, a través de los canales como Seminarios de Emprendimiento en las instalaciones, Redes Sociales, Página web, creando fuentes de ingreso como: auspicios directos en servicio, donaciones, cobro por capacitaciones.

Realizando actividades claves como la participación en ferias y eventos, captación de empresas públicas y privadas, diseño y desarrollo de capacitaciones y la búsqueda de sitios adecuados para llevar a cabo las capacitaciones; a través de las siguientes asociaciones claves: Padrinos reconocidos a nivel nacional, Ministerio de inclusión social, Universidades y colegios, GAD Municipal; utilizando los siguientes recursos claves: Infraestructura, Capacitadores, Gestión comercial, capital Humano obteniendo la siguiente estructura de costos: Gestión Comercial, pago a los facilitadores, y mantenimiento de publicidad.

### **2.1.2 Descripción de la idea de producto o servicio**

La empresa se encargará de brindar capacitaciones, sobre temas de la actualidad, como emprender, crear una fuente de ingreso, marketing digital básico, artesanías, obras manuales, cultivos de ciclo cortos, entre otros, de gran importancia, creando una amplia relación entre empresas públicas y privadas con alta responsabilidad social, se realizará conversaciones, reuniones con los clientes; así mismo se creará redes sociales para mantener y establecer una relación con usuarios y clientes del servicio, Génesis contará con una página web donde se tendrá información sobre los cursos, charlas a realizar y noticias sobre la actualidad con respecto a Responsabilidad Social

## **2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

Ser una empresa de ayuda social para personas vulnerables, con capacidades especiales, madres solteras y adultos mayores que se les pueda brindar un hogar digno y auto-sostenible, proponiendo talleres para incentivar el emprendimiento así mejorar su nivel económico y sentirse gentes activos en la sociedad.

### **Visión**

Ser un proyecto pionero a nivel social en la provincia de Santa Elena, que sirva de réplica a nivel nacional.

### **Valores**

**Responsabilidad:** Es esencial el compromiso al momento de cumplir las tareas en el lapso de tiempo otorgado.

**Eficiencia:** La proactividad y fuerza de trabajo siempre se ven inmersos al momento de ejecutar las actividades.

**Profesionalismo:** Se debe ser ético al momento de trabajar, así mismo el respetar el puesto de trabajo.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Incentivar el aprendizaje en artesanías, obras manuales, cultivos de ciclo corto, creación de emprendimientos en familias que permitirán ayudarse económicamente.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Mantener un alto índice de satisfacción al cliente.
- ✓ Recuperar la inversión en periodo de 4 años.
- ✓ Retener a la cartera de clientes a través de un post-servicio.
- ✓ Emplear correctamente las estrategias de marketing para obtener reconocimiento de la marca en el mercado.

## 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 (Tipo de Empresa)

La empresa “GÉNESIS S.A” es una compañía anónima, según el artículo #143 de la ley de compañía: La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Superintendencia De Compañía, [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec), 1999)

La Compañía se dedicara a la gestión de proyectos agrícolas, artesanales y sociales dirigido a las minorías, en la provincia de Santa Elena”

##### 3.1.2 Fundación de la Empresa

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo (Superintendencia De Compañía, [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec), 1999)

##### 3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social determinado por la superintendencia de compañía será de: \$800

La compañía “GÉNESIS S.A”. Se constituirá de acuerdo con las regulaciones de la Superintendencia de Compañías, en el siguiente cuadro lo detallamos:

Tabla 3: Capital Social, Acciones, Participaciones

Tabla 4 Distribución de Capital Social

Compañía	Sociedad Anónima
Número de Socios o Accionistas	Mínimo 2
Capital Mínimo	\$800.00
División del Capital	Acciones
Características de participación y acción	Libremente negociable
Actividad a la que se dedican	Actividades mercantiles
Responsabilidad frente a los acreedores	Responden por el monto de sus acciones

Comisario	Obligatorio
Denominación Social	S.A. o C.A.

Fuente: Abg. Juan Carlos Vivar.

Se emitirán 20 acciones de \$12 cada una y 80 acciones de \$7 cada una, las cuales serán divididas en tres accionistas:

**Tabla 5 Accionistas**

Accionista	Número Títulos	Valor de títulos	Porcentaje de Participación
<b>Katiuska Checa</b>	80	\$560	80 %
<b>Carlos Monar</b>	10	\$120	10 %
<b>Johanna García</b>	10	\$120	10 %
<b>Total</b>	100	\$800	100 %

Elaborado por: El autor

Se realizó el cuadro de repartición de accionistas y porcentaje de participación, tomando en consideración el art. 143 de la sección VI de la compañía anónima que nos dice:

## **SECCION VI DE LA COMPAÑIA ANONIMA**

### **1 CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO**

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (CODIFICACION, 1999)

### **3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

#### **3.2.1 Código de Ética**

La empresa "GÉNESIS" S.A., junto con el reglamento interno de la compañía, contará con un código de ética, el cual determinará los valores morales de la empresa, y las cosas que están o no permitidas.

El término "ética" se define como la disciplina que trata con lo que es bueno y lo que es malo y con los deberes y obligaciones morales. La ética ha sido llamada "la ciencia de lo ideal del carácter humano". Es la combinación de los ideales, creencias y estándares que caracterizan o son inherentes a un grupo, comunidad, pueblo o nación. (ANDE, 2004)

### **3.3 Propiedad Intelectual.**

#### **3.3.1 Registro de Marca**

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual “Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.” (IEPI, 2017)

La empresa “GÉNESIS S.A” realizara los trámites de búsqueda fonética y registro de marca según lo establecido por la ley.

#### **3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto**

El proyecto “Propuesta Para La Creación De Una Empresa De Gestión De Proyectos Agrícolas, Artesanales y Sociales Dirigido a Las Minorías, En La Provincia De Santa Elena”, ha sido elaborado por Katuska Checa, bajo la supervisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

El derecho de autor es un derecho humano que regula los derechos subjetivos que tienen los autores y titulares sobre sus obras. Los derechos de autor y los derechos conexos son de tipo moral y patrimonial. (IEPI, 2017)

#### **3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

No aplica para este proyecto.

### **3.4 Presupuesto Constitución de la empresa**

Para iniciar con una empresa en el Ecuador, se debe realizar el trámite de constitución de la compañía; La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las

circunstancias y condiciones establecidas por la Ley. (Superintendencia De Compañía, 2017).

#### ISO 26000 Responsabilidad Social Empresarial:

La responsabilidad social empresarial (RSE), es una nueva forma de hacer empresa, que se vincula al proceso de globalización de la economía mundial, surge del convencimiento de la necesidad de innovación empresarial para la competitividad y la sustentabilidad del negocio, debe ir más allá de lo puramente tecnológico para instalarse definitivamente en el ámbito de la gestión y de la relación de la empresa con su entorno social y medio ambiental y, particularmente, en el espacio de lo laboral. (ISO 26000, 2014)

Entre los Permisos Municipales que se deben tener para el correcto funcionamiento del local, encontramos los siguientes. La Tasa de Uso de Suelo, Patente Municipal, Permiso de bombero, Tasa Habitacional;

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 1998)

Tabla 6 Presupuesto Constitución De La Empresa

<b>Gasto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Constitución de la compañía	1	\$ 1.165,94	\$ 1.165,94
Certificación ISO 26000 Responsabilidad Social Empresarial	1	\$ 1000	\$ 800
Permisos municipales (Patente Municipal, Permiso de Uso de Suelo, Permiso del Cuerpo de Bomberos.	1	\$ 300	\$ 300
Registro de marca	1	\$ 300	\$ 300
<b>Total</b>			<b>\$2565,94</b>

Tabla 7 Presupuesto para la Constitución de la empresa

Fuente: De la Investigación  
Elaborado por: El autor.

# CAPÍTULO 4

## AUDITORIA DE MERCADO



## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1 PEST**

##### **Político**

En Ecuador se establece a la Constitución como “norma suprema y prevalece sobre cualquier otra del ordenamiento jurídico” (Constituyente, 2008) 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 situación actual del país no es estable ya que recientemente tuvimos cambio de mandatario. Asimismo, se postula como un Estado donde “recupera sus facultades de planificación, rectoría, regulación y control.” (SENDAPLES, 2017-2021)

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” (SENDAPLES, 2017-2021). Para ello, se planteó como herramienta el “Plan del Buen Vivir” (2017-2021), el cual distribuido por diferentes objetivos persigue “consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular” (SENDAPLES, 2017-2021) también, cubrir a cabalidad las problemáticas y “fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía” (SENDAPLES, 2017-2021). 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”. (SENDAPLES, 2017-2021)

En temas de legislación tributaria, es preponderante que “graven al contribuyente sobre la base de su verdadera capacidad para contribuir (Internas, 2017). Bajo esta premisa se menciona a la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador, la cual, buscar 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” (Internas, 2017). 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. (Ecuador G. N.)

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 la clausura temporal o definitiva de los locales. (Justicia, 2014)

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 (...).” (Nacional, 2014)

Resumiendo el factor político; con el nuevo gobierno el país está viviendo un cambio positivo, el apoyo a los emprendimientos, y el incremento del intereses de las empresas ya sean del sector público o privado , en brindarles proyectos sociales a las pequeñas y grandes poblaciones del Ecuador.

#### Antecedentes del Programa PASES II

Complementar el financiamiento público destinado a apoyar la política nacional de desarrollo, específicamente, del Objetivo 8 del Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV), para lo cual se enfoca en: Apoyar a las políticas de cambio hacia una nueva matriz productiva, fortaleciendo PYMES y asociaciones de la economía popular. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

- ✓ Impulsar los procesos de inclusión financiera y fortalecimiento de la banca.
- ✓ Impulsar la economía eco-sostenible.
- ✓ Apoyar el proceso de fortalecimiento de la gestión de las finanzas públicas.

En conclusión, el país presenta condiciones para que las empresas pongan en práctica actividades de Responsabilidad Social. Estas oportunidades son generadas tanto a empresas públicas como privadas.

## **Económico**

El crecimiento económico en Ecuador se ha enfrentado a diversas dificultades. La reducción en la tasa de paro y en la inflación ha ido acompañadas de un empeoramiento en las condiciones laborales y una débil demanda interna, que ha contribuido también a contraer las importaciones. Al mismo tiempo, los ajustes fiscales han obligado a reducir el gasto público, principalmente en inversiones de capital. Respecto del sector externo, esta situación no ha impedido una mejora de las exportaciones, incluidas las petrolíferas, y como consecuencia de la balanza comercial. Por su parte, la financiación externa aumenta, debido a la inversión y la deuda externa. (CESLA, CENTRO DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS , 2017)

El déficit fiscal se ha mantenido en niveles muy elevados, como consecuencia de la creciente deuda pública tanto interna como externa. Por ese motivo, es necesario aplicar un programa de ajuste en el gasto gradual. La recuperación en las exportaciones petrolíferas y en los ingresos procedentes de la recaudación impositiva tras el terremoto, resultan insuficientes. Se hace necesario continuar con la tendencia de recortes en gasto público, tratando de no perjudicar los derechos sociales. (CESLA, Diagnostico Economico Ecuador, 2017)

Desde el 1 de junio de 2017 la tarifa del IVA regresó al 12%, de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril de 2016. La tarifa temporal del 14% de IVA que rigió desde el 1 de junio de 2016 a nivel nacional, excepto en Manabí y Esmeraldas, se aplicó únicamente hasta el 31 de mayo del presente año. (SRI, 2017)

"La economía ecuatoriana se encuentra en expansión económica", dijo la gerente del Banco Central del Ecuador (BCE), Madeleine Abarca, durante el enlace ciudadano efectuado en Palenque (Los Ríos). La funcionaria informó además que las tasas de crecimiento se empezaron a ver desde el tercer trimestre del año anterior y que sectores como la construcción, refinación y electricidad apuntalan este proceso. (TELÉGRAFO, 2017)

Según datos del INEC "La encuesta de marzo 2017 muestran que la tasa de desempleo a nivel nacional se redujo en 1,3 puntos porcentuales con respecto a marzo 2016, una variación estadísticamente significativa. Así, en marzo de 2017 este indicador a nivel nacional fue de 4,4%, mientras que en marzo 2016 fue 5,7%. Desagregado por áreas, a nivel urbano existió una reducción estadísticamente significativa de la tasa de desempleo de 1,7

puntos porcentuales; en marzo de 2017, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 5,64%, respecto a 7,35% de marzo del año anterior. En el área rural, el desempleo alcanzó el 2,0% en marzo 2017, frente a 2,4% en marzo 2016, una variación que no fue estadísticamente significativa. La tasa de empleo bruto que mide la capacidad de absorción del empleo en la economía, a nivel nacional, registró un aumento estadísticamente significativo de 1,3 puntos porcentuales entre marzo 2016 (64,6%) y marzo 2017 (65,9%). En el mismo periodo, a nivel urbano no se registró una variación estadísticamente significativa; mientras que, a nivel rural, el incremento significativo de la tasa de empleo bruto fue de 3 p.p. La tasa de empleo adecuado o pleno se mantuvo estable. A nivel nacional, este indicador fue de 38,5% de la PEA en marzo 2017, y, con respecto a marzo 2016 no presentó una variación estadísticamente significativa. A nivel urbano y rural, tampoco existieron variaciones estadísticamente significativas en las tasas de empleo adecuado o pleno.

Para marzo de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4%, reducción estadísticamente significativa de 1,3 p.p. respecto al mismo periodo del año anterior (5,7%). A nivel urbano la tasa fue de 5,64%, esto representó una reducción anual significativa de 1,7 p.p. con respecto a marzo de 2016 (7,35%). A nivel rural la tasa de desempleo no presentó variaciones anuales significativas”. (INEC, Ecuador en Cifras, 2017)

La economía ecuatoriana reportó un crecimiento del 2,6% durante el primer trimestre de 2017 con respecto al mismo periodo en 2016, informó este viernes la gerente del Banco Central, Verónica Artola, al revelar los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales y Balanza de Pagos del primer trimestre del año. (Agencia Pública De Noticias Del Ecuador y Suramèri, 2017)



**Ilustración 2 Desempeño de Industrias**

Fuente: Banco Central del Ecuador

El país tiene la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina. Así lo sostiene el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un informe global que mide el emprendimiento. A escala regional, los datos del GEM señalan que a Ecuador le siguen en actividad emprendedora Chile y Colombia. Ecuador registró una tasa de actividad emprendedora (TEA) de 33,6%. (EKOS, 2017)

## Social

En el territorio Santa Elenense habitan 308.693 personas, según el último censo nacional (2010), siendo la décimo cuarta provincia más poblada del país y la menos poblada de la región litoral. La Provincia de Santa Elena está constituida por 3 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

La provincia se divide en 3 cantones:




	Cantón	Pobl. (2010)	Área (km <sup>2</sup> )	Cabecera Cantonal
	La Libertad	95.942	26	La Libertad
	Salinas	68.675	97	Salinas
	Santa Elena	144.076	3.880	Santa Elena

Ilustración 3 Población por Cantones

Las actividades principales de la provincia son el comercio, la industria, la pesca y el turismo. La península tiene algunos puertos pesqueros: Santa Rosa, San Pedro y Chanduy los más importantes centros de la zona. (INEC, ECUADOR EN CIFRAS, 2010)

Según el directorio de empresas del INEC dentro de la provincia de Santa Elena existen 1356 empresas que son obligadas a llevar contabilidad. (INEC, Directorio de Empresas, 2014)

Número de Empresas por Obligado a Llevar Contabilidad				
Obligado a Llevar Contabilidad	2012	2013	2014	2015
No	8.901	9.616	10.027	10.757
Si	1.184	1.253	1.354	1.356

Ilustración 4 Empresas que llevan Contabilidad

En la provincia de Santa Elena existen 3090 mujeres embarazadas dentro del rango de 12 a 19 años de edad, el 3.15% representan ser madres solteras, según datos del INEC 2010.

El 5.6% es de adultos mayores dentro de la población a partir de los 65 años. (INEC, ECUADOR EN CIFRAS, 2010)

Según datos del CONADIS existen alrededor de 80906 personas con capacidades especiales dentro de la provincia. (CONADIS, 2015)

En conclusión, Ecuador 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 de ser prioridad para cualquier

estado y menos para el país 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.

Según el INEC:

En Ecuador, la encuesta demográfica de mayor referencia es la Encuesta Demográfica y de Salud Materna e Infantil (ENDEMAIN), cuyo objetivo es obtener información actualizada, sistemática y desagregada sobre la dinámica demográfica y el estado de salud de madres y niños. Los resultados de la encuesta permiten además conocer y estudiar niveles, tendencias y diferenciales de la fecundidad, mortalidad infantil y de la niñez; salud sexual y reproductiva; regulación de la fecundidad; infecciones de transmisión sexual y SIDA entre otros. La encuesta utiliza como marco muestra los Censos de Población. (INEC, 2017)



Ilustración 5 Población y tasas

Fuente: Censos de Población y Viviendas

El código de trabajo en su Art. 2 nos menciona lo siguiente: Obligatoriedad del trabajo; El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes. (Codigo Del Trabajo, 2017)

### Tecnológico

El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través

del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

Las palabras no bastan y por esta razón se demuestra con cifras y estadísticas que los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador han crecido notablemente. Por ejemplo en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet.

Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet.

Mediante la implementación de Infocentros Comunitarios, la dotación de equipamiento y conectividad en establecimientos educativos públicos, se promueve la erradicación del analfabetismo digital y se posibilita la inserción de la ciudadanía en la autopista de la Información y el Conocimiento.

Todo esto gracias a políticas de Estado como: la inversión en fibra óptica en todo el país, las visitas de las aulas móviles a sectores urbano marginales, las capacitaciones en alistamiento digital, entre otras acciones, que son fundamentales para conseguir y posicionar el Ecuador Digital que todos queremos. MINTEL/DS (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2012)



#### 6 Crecimiento Tecnológico

Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información



## 4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en 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”. (Compañías, 2017)

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.

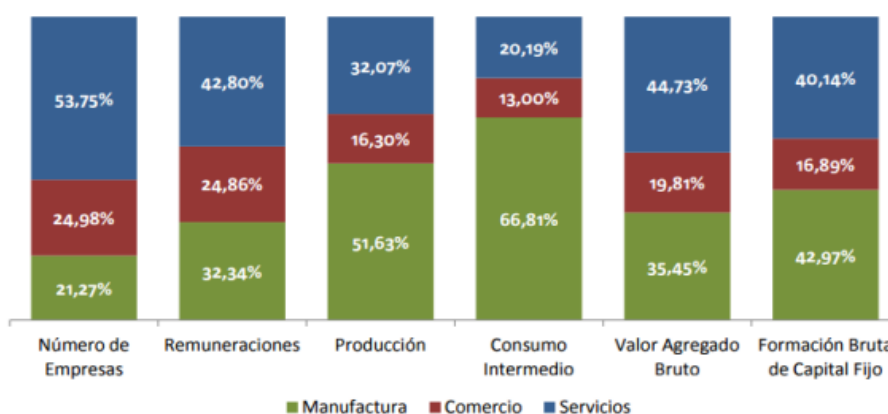


Ilustración 7 Variable Macroeconomica

FUENTE: (INEC, 2011)

M702 ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN.

M7020 ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN.

M7020.0 ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN EMPRESARIAL.

M7020.01 Servicios de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública en materia de: relaciones públicas y comunicaciones.

M7020.02 Servicios de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública en materia de: actividades de cabildeo (grupos de presión (lobbies)).

M7020.03 Servicios de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública en materia de: diseño de métodos o procedimientos contables, programas de contabilidad de costos y procedimientos de control presupuestario.

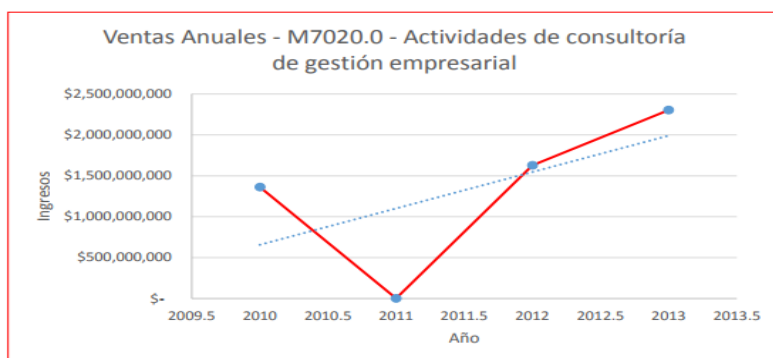
M7020.04 Prestación de asesoramiento y ayuda a las empresas y las administraciones públicas en materia de planificación, organización, eficiencia y control, información administrativa, etcétera. (INEC, Clasificación Nacional de Actividades Economicas , 2012)



Ilustración 9 Actividad Económica

Fuente: INEC

En la siguiente ilustración se muestra los porcentajes por ramas de actividades, donde actividades de servicio cuenta con un valor de 1,16%.



10 Ventas Anuales - Actividad de consultoría de gestión empresarial Ventas Anuales - Actividad de consultoría de gestión empresarial.

Fuente: Superintendencia de Compañías

Los valores que se muestran, son de ventas reflejadas en los informes.



### 11 Crecimiento de la Industria

Fuente: Ecuador en Cifras

Dentro de la Provincia de Santa Elena existen 11.381 empresas, de las cuales están obligadas a llevar contabilidad 1356 valor tomado de la página de Directorio de Empresas (INEC).

La industria “CIU M 7020 ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN” está actualmente en crecimiento. Esta actividad o industria es el que genera mayor remuneración y mayor demanda; gran parte del beneficio económico se debe a los servicios sobre temas novedosos e innovadores o especializados para poder sobrevivir en el sector, incluso, permitiéndose cobrar cifras altas por el servicio.

Las actividades de esta industria son adquiridas por el sector privado y público ampliando así su sector de ejecución.

### 4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

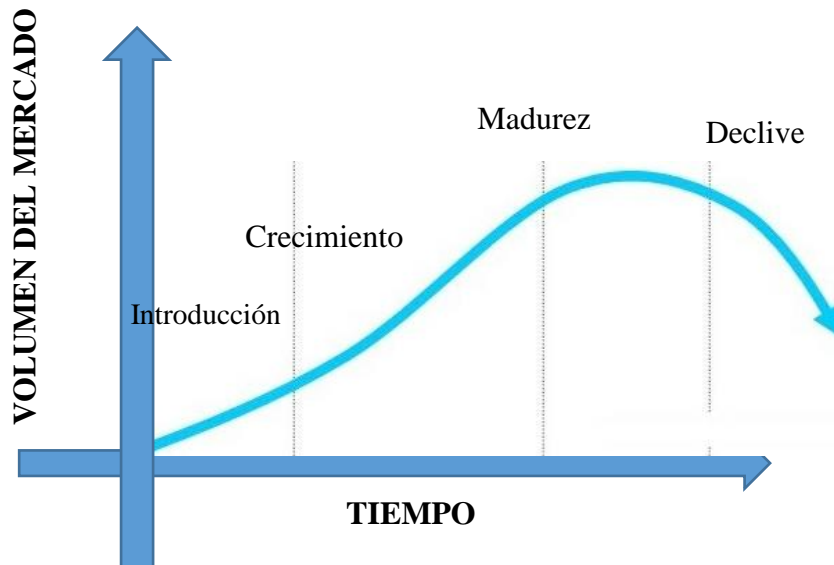


Ilustración 12 Ciclo de Vida de la Industria

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

Génesis S.A se considera un servicio innovador que se encuentra en una etapa de introducción de ciclo de vida del producto ya que es un servicio nuevo que se quiere brindar diseñado para empresas públicas y privadas dentro de la provincia de Santa Elena, que aplicando las respectivas estrategias de penetración, tendrá un alto crecimiento en el mercado.

#### 4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

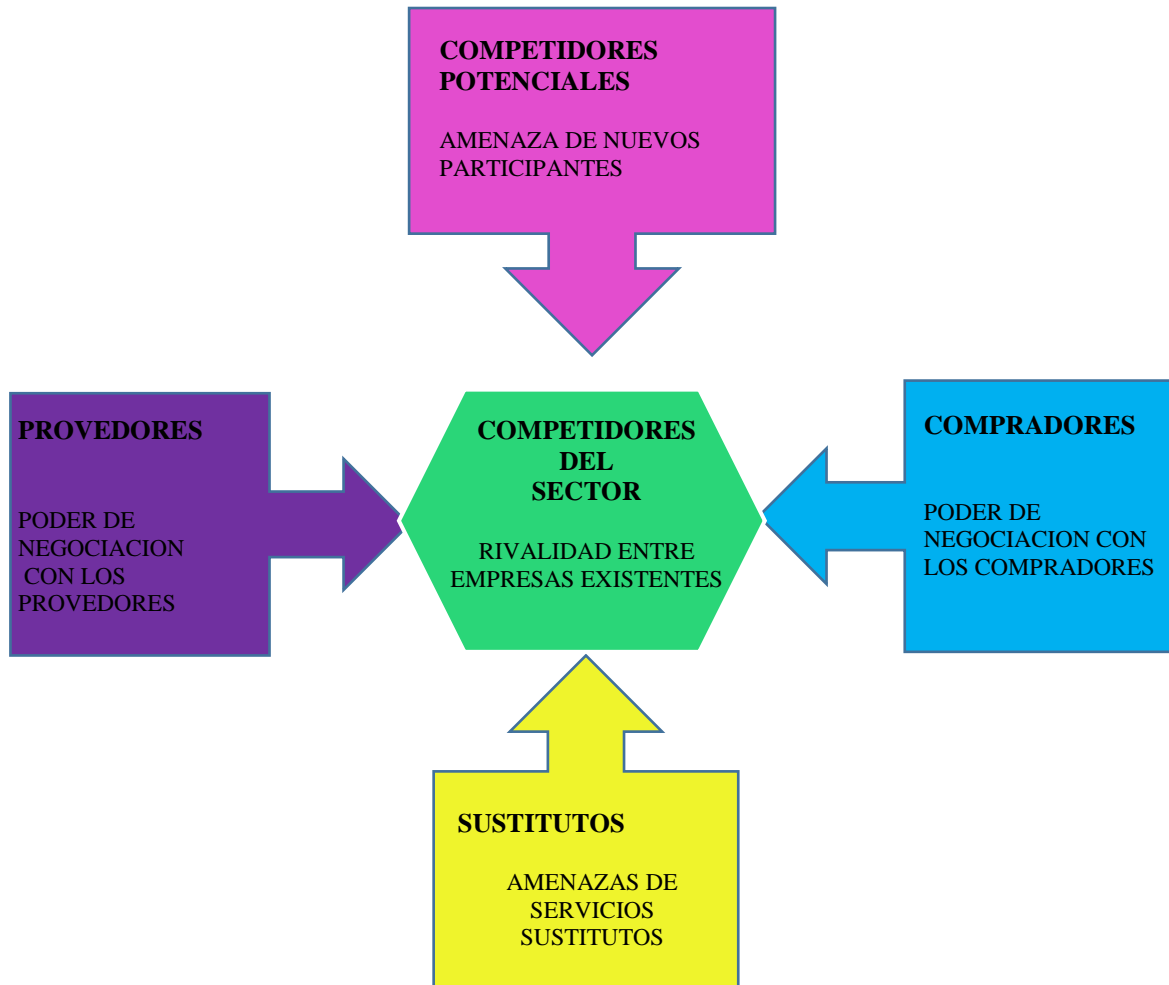


Ilustración 13 Análisis cinco Fuerzas de Porter

Elaborado por: Michael Porter  
Fuente: Investigación Personal

#### **Poder de Negociación de los clientes: ALTA**

Los clientes presentan un alto poder de negociación ya que pueden pagar diferentes precios según su poder de negociación, debido que la principal fuente de ingresos de Génesis y segmento de mercado en la industria de servicios de consultoría son tanto empresas públicas o privadas (grandes – medianas) que realicen responsabilidad social empresarial, o tengan intención de hacer la misma.

#### **Rivalidad entre las Competidores: BAJA**

Se califica como baja, ya que no existen competidores directos dentro de la provincia de Santa Elena, las fundaciones como de apoyo no son competencia por ser directamente apoyo social sin fines de lucro, llegan a convertirse en socios estratégicos.

**Amenaza de Nuevos Entrantes: ALTA**

Se califica como alta, debido que no existen barreras de entrada muy fuerte por ser industrias relativamente nuevas pero de un crecimiento potencialmente alto por ser un mercado muy sensible en el país. La trascendencia de este tipo de industria se puede ofertar por la imagen, experiencia, marca, prestigio incluso la especialización que se tenga sobre el producto o servicio.

**Poder de Negociación de los Proveedores: BAJA**

Se califica como baja debido a que los recursos que se necesitan para este tipo de servicio son humanos, personas profesionales, con requerimientos cambiantes.

Los proveedores representan bajo poder de negociación debido a su oferta masiva.

**Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos: MEDIA**

Dentro de la industria de servicios de consultoría de gestión empresarial Ciiu M7020 en responsabilidad social, existen múltiples sustitutos entre ellos las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, inclusive las grandes empresas que cuentan con sus propias fundaciones o centros de ayuda; por lo cual se considera medio la amenaza de servicios sustitutos, ya que los consumidores deberán valorar sus intenciones con su participación y cumplir sus objetivos.

**Conclusión:**

Se puede concluir que la industria no tiene barreras de entrada poco comunes y que la industria de consultoría es de fácil acceso, por esto, la industria es medianamente atractiva para nuevos entrantes.

## **4.5 Análisis de la Oferta**

### **4.5.1 Tipo de Competencia**

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

Existen 2 tipos de competencia: Directa - Indirecta.

La competencia directa es muy baja, ya que en la provincia de Santa Elena no existen organizaciones que realicen capacitaciones para incentivar la responsabilidad social en las empresas existentes dentro de la provincia como lo realizará el presente proyecto.

Dentro de la competencia Indirecta encontramos plan internacional, children international, fundación Jesuitas, son empresas sin fines de lucro, que realizan actividades de desarrollo comunitario dentro de la provincia, como construcción de escuelas, relleno de vías. (INTERNATIONAL); Plan internacional capacita a personas sobre emprendimientos y agricultura, construyen y arreglan escuelas, realizan charlas a jóvenes sobre sexualidad. (Internacional, 2017)

### **4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

Existe un mercado potencial y un mercado real tanto para usuarios como para los clientes:

Usuarios:

El mercado potencial de usuarios son todas las personas que les guste asistir a charlas educativas en la provincia de Santa Elena.

El mercado real son las personas que asistan frecuentemente a charlas, hagan uso de redes sociales, que quieran emprender negocios, les guste aprender, apoyar y surgir ante la sociedad.

Clientes:

El mercado potencial serian todas las empresas públicas y privadas que realicen o tengan la intención de realizar responsabilidad social empresarial.

Según datos del INEC, en el directorio empresarial refleja que dentro de la provincia de Santa Elena existen 11.381 empresas.

De las cuales el mercado real son 1356 empresas que están obligadas a llevar contabilidad dentro de la provincia. (INEC, DIRECTORIO EMPRESARIAL, 2016)



Ilustración 14 Análisis Provincial

Número de Empresas por Obligado a Llevar Contabilidad					
Obligado a Llevar Contabilidad	2012	2013	2014	2015	
No		8.901	9.616	10.027	10.757
Si		1.184	1.253	1.354	1.356

Ilustración 15 Empresas Obligadas a llevar Contabilidad

FUENTE:  
(INEC, DIRECTORIO EMPRESARIAL, 2016)



### 4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 8 Características de los competidores

Competidor	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios Principales	Línea de Precio
JESUITAS		Desde 1972	Libertad. Cdla. General Enrique Gallo. Av. 20 entre las calles 33 y 35 (Diagonal a la Clínica Virgen del Cisne)	Promueve el rescate de la dignidad, principios y valores personales y culturales, así como la recuperación de su plena ciudadanía.	(0)SOCIAL
PLAN INTERNACIONAL	MEDIO	4 AÑOS	GAD-ANCONCITO	Charlas a jóvenes Emprendimientos sociales, zona libre de embarazo.	(0)SOCIAL

**Elaborado por: El autor**

### 4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

El estudio de las estrategias de la competencia tanto directa como indirecta es de vital importancia para un correcto funcionamiento de la organización.

- Plan internacional su estrategia es que del 100% que depositan los padrinos, el 70% es para realizar proyectos y el 30% es para pagar empleados civiles.
- Plan internacional tiene apoyo de varias empresas dentro de Ecuador; como corporación la favorita, universidad Católica, fundación nobis, entre otras.

Entre sus estrategias realizan programa vinculado a la comunidad, trabajo con los garantes de los derechos, trabajo multi-nivel. Tomado de (Ecuador P. I., 2017)



#### Ilustración 16 Empresas que apoyan Plan Internacional

- Hogar de Cristo realiza alianza con otras fundaciones para ofrecer no solo viviendas a personas de escasos recursos económicos, sino también empresas que ofrezcan microcrédito; fomenta agricultura, acuicultura, desarrollo comunitario. (Cristo, 2017)

Una vez estudiadas las estrategias de los competidores se crean las contra estrategias que sirven para una buena penetración de mercado y evitar errores comunes en su crecimiento.

- Se crearán lazos no solo entre usuarios, sino también entre fundaciones para brindar un mejor servicio de alta calidad y así ayudar, generar participación de más personas que conozcan de este servicio que se quiere brindar.
- Proyecto Génesis quiere fomentar a las empresas a que realicen y lo importante que es realizar responsabilidad social empresarial, crear conciencia y que puedan ayudar a más personas de la provincia que lo verdaderamente lo necesitan, generando así inclusión social.

## 4.6 Análisis de la Demanda

### 4.6.1 Segmentación de Mercado

#### Usuarios

Madres Solteras, personas con capacidades especiales, adultos mayores que quieran superarse, estén dispuestos a aprender y emprender; para sentirse útiles en la sociedad.

#### Clientes

Empresas públicas y privadas que realicen Responsabilidad Social Empresarial, hagan actividades de Responsabilidad Social o deseen incursionar.

## **4.6.2 Criterios de Segmentación**

### **Usuarios**

Demográficos

- Estrato.

Psicológicos

- Intereses
- Estilo de vida

### **Clientes**

- Tipo de entidad (Figura Legal)
- Posibilidad de pago

## **4.6.3 Selección de Segmentos**

Provincia de Santa Elena

Sector: Empresas Públicas y Privadas

Tipo de Entidad: Persona jurídica obligada a llevar contabilidad

Comportamiento: Realicen Responsabilidad Social, o actividades, deseen incursionar.

Usuarios:

Madres Solteras, personas con capacidades especiales, adultos mayores de estrato bajo – medio, con interés de inclusión social.

Clientes:

Llegar a empresas públicas y privadas (obligadas a llevar contabilidad) con la necesidad de aplicar responsabilidad social empresarial, o desarrollar una actividad o incursionar.

## **4.6.4 Perfiles de los Segmentos**

Empresas que realicen Responsabilidad Social.

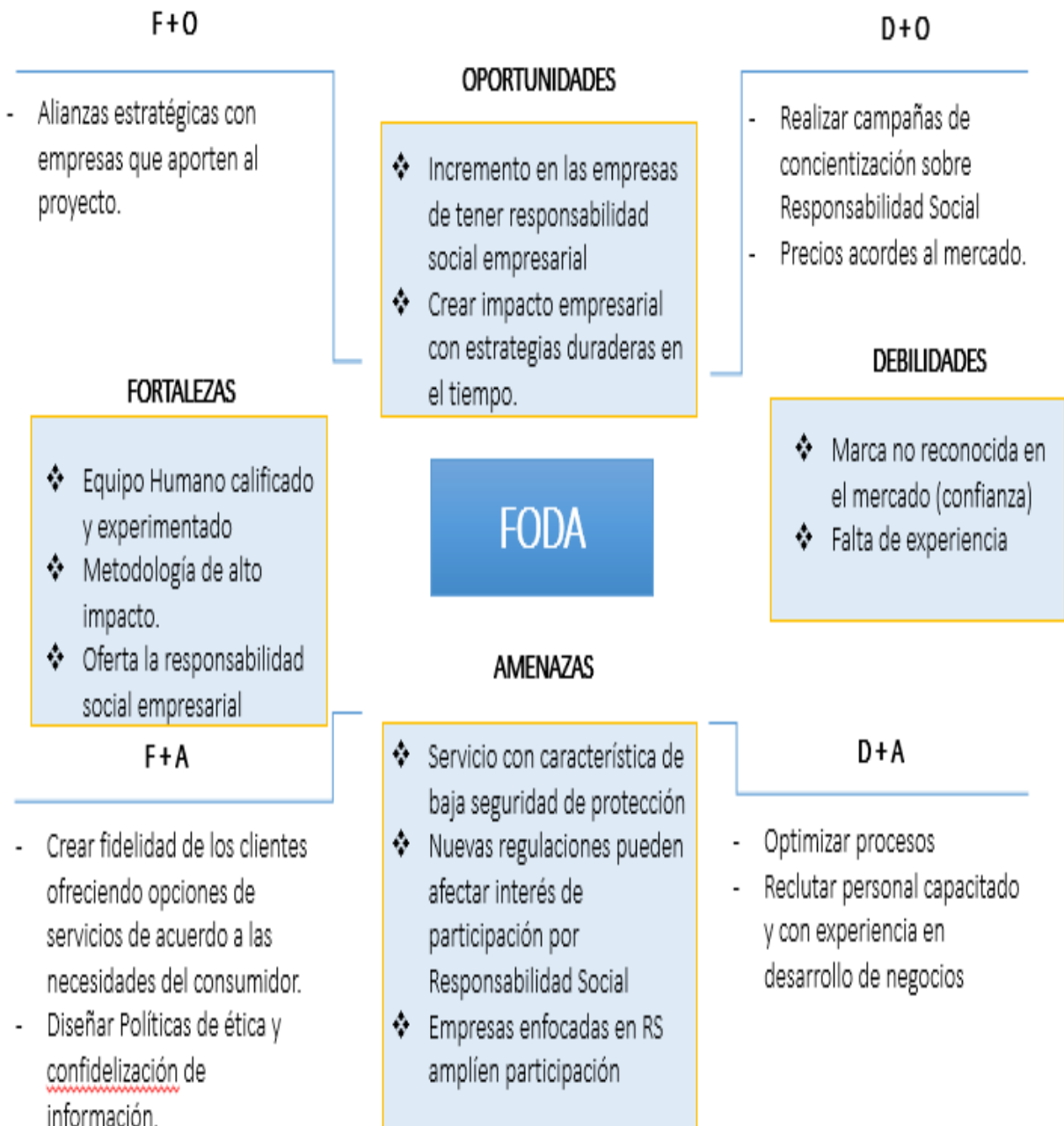
Empresas con un departamento de Responsabilidad Social.

Empresas que realicen actividades de Responsabilidad Social.

Empresas que realicen actividades de inclusión social.

## 4.7 Matriz FODA

Tabla 9 Matriz FODA



Elaborado por: El autor

## **4.8 Investigación de Mercado**

### **4.8.1 Método**

La investigación tendrá un enfoque cualitativo.

Se realizarán entrevistas personales a empresas de la provincia de Santa Elena, para obtener información general de gustos precios y preferencias.

Y así mismo dentro de las entrevistas, realizar una pequeña encuesta, la cual será tabulada en hojas de Excel.

### **4.8.2 Diseño de la Investigación**

#### **4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

Determinar el nivel de aceptación de la idea de negocio, y los factores influyentes para incursionar o seguir realizando actividades de responsabilidad social.

##### **Objetivos Específicos**

- Determinar número de frecuencia de implementación de programas de responsabilidad social.
- Estimar precios que están dispuestos a pagar las empresas.
- Identificar las necesidades potenciales que modifique oferta y logre ventaja competitiva.

#### 4.8.2.2 Tamaño de la Muestra

Se define el tamaño de la muestra a través de una investigación de muestreo por conveniencia a 15 empresas dentro de la provincia de Santa Elena.

**Tabla 10 Monto de las Empresas que Invierten en RS**

EMPRESA	MONTO DE LA INVERSION REALIZADA PARA RSE
SCUBAMARINE S.A	\$ 3.800
AQUAFIT S.A	\$ 1.000
MATERA S.A	\$ 2.500
SINDICATO DE CHOFERES DE LA LIBERTAD	\$ 8.000
COOP. DE TAXIS PUERTO ANCONCITO	\$ 750
JUNTA PARROQUIAL	\$ 8.000
UPSE	ASPECTOS FISICOS Y HUMANOS
PREFECTURA	\$ 40.000
GAD SALINAS	\$ 25.000
TEXCUMAR	\$ 3.000
ORRALA Y ASOCIADOS	\$ 600
PEPSICO	\$ 4.800
HOTEL PUNTA DEL MAR	\$ 900
COMECSA	\$ 500

A continuación se muestra las empresas que realizan inversión anual, mensual, y los montos a invertir; para de esta manera ofrecer Responsabilidad Social, dentro de la Provincia o lugar donde tienen su empresa.

### 4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

#### 4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Para llevar a cabo esta investigación exploratoria se entrevistó a clientes potenciales, representantes de empresas para obtener información sobre la frecuencia de aplicación, estratos ayudados, y la disposición a financiar el proyecto. Entrevista con pautas y con pequeñas preguntas para que de esta manera los clientes expresen sin restricción sus ideas.

Las guías que fueron aplicadas para las entrevistas se encuentran ubicadas en los ANEXOS.

#### 4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

No aplica para esta investigación

#### 4.8.2.4 Análisis de Datos

Análisis de datos Cualitativos

Pregunta #1

¿Cuál es su actividad económica?

##### **Etiquetas de fila**

ALQUILER DE MAQUINARIAS Y PARTICIPACIÓN EN OBRAS

ASESORÍA JURIDICA

CURSOS PARA LICENCIA TIPO C

DISTRIBUIDOR DE AGUAS Y GASEOSAS

DISTRUIDORA DE PRODUCTOS DE LINEA BASICA

EDUCACIÓN SUPERIOR

GAD DE SALINAS

PREFECTURA DE SANTA ELENA

Producción de aguas minerales  
naturales y otras aguas embotelladas.

RECIBEN DINERO DEL MIES

SERVICIO HOTELERO

TIENDA DE ROPA

VENTA Y EXPORTACIÓN DE CAMARÓN

VENTAS DE CUPOS EN COOP. TAXIS

(en blanco)

##### **Total general**

Ilustración 17 Actividad Económica

Objetivo: Determinar a qué sector pertenece la empresa.

Pregunta #2

¿Su empresa ha participado en proyectos de responsabilidad social?

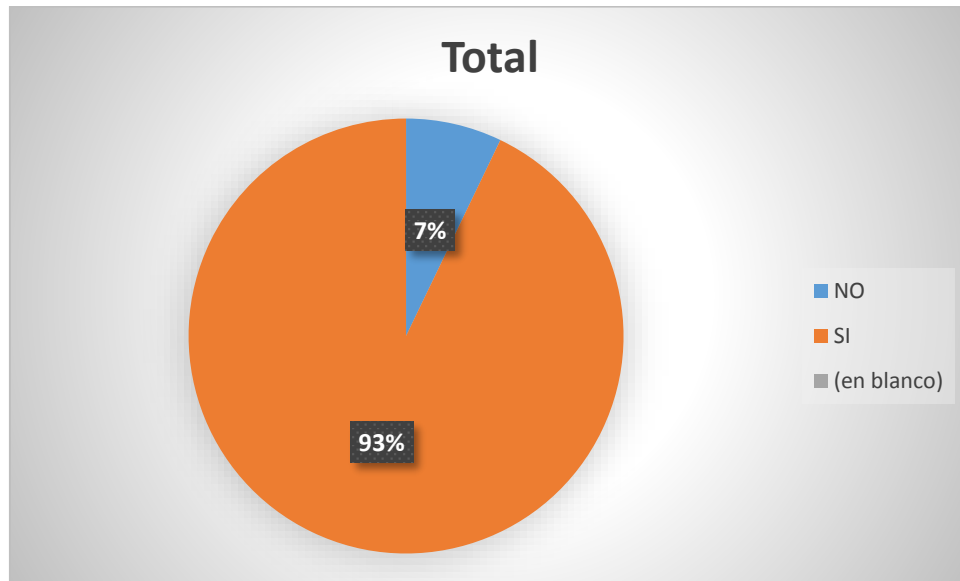


Figura 1 Empresas que participan en proyectos RS

Objetivo: Determinar cuántas empresas realizan responsabilidad social empresarial.

El 93% participa o realiza actividades de responsabilidad social, siendo el 8% negativo pero con deseos en comenzar a incursionar en el ámbito social.

Pregunta #3

De ser positiva la respuesta.- ¿Cuáles?

25%	PARTICIPACION EN EVENTOS
50%	CHARLAS
25%	DONACIONES

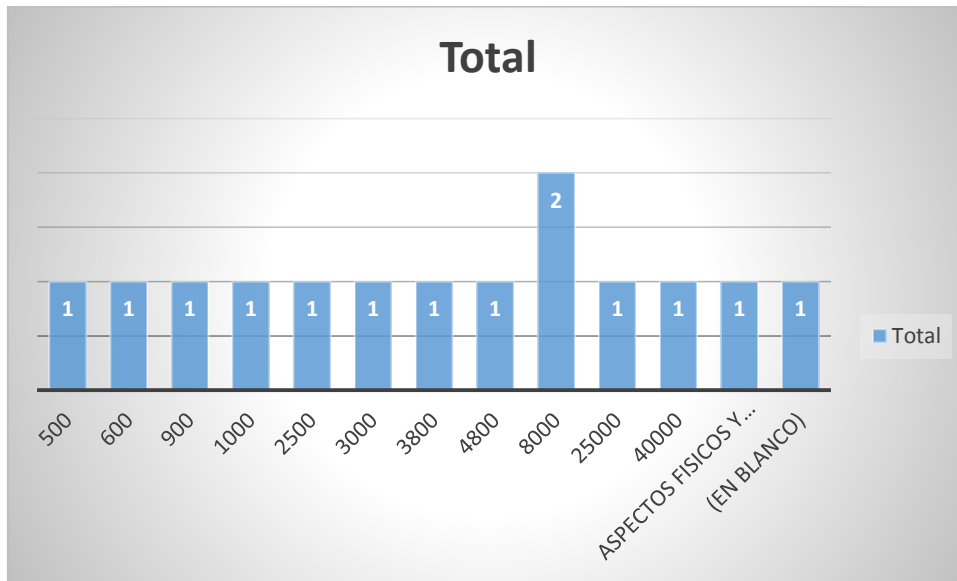
Figura 2 Tipo de ayuda que realizan

Objetivo: Estudiar qué tipo de responsabilidad social llevan las empresas dentro de la provincia



Pregunta #4

¿Cuál es el monto de la inversión realizada?



Objetivo: Conocer el valor que invierten anual o mensualmente las empresas en este tipo de actividad

Pregunta #5

¿Qué estratos han tratado de apoyar?

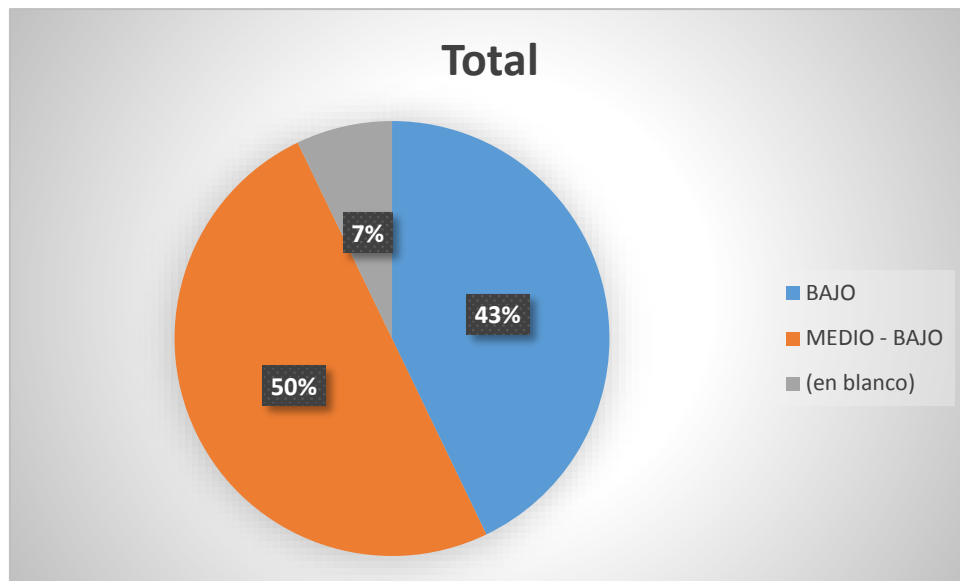


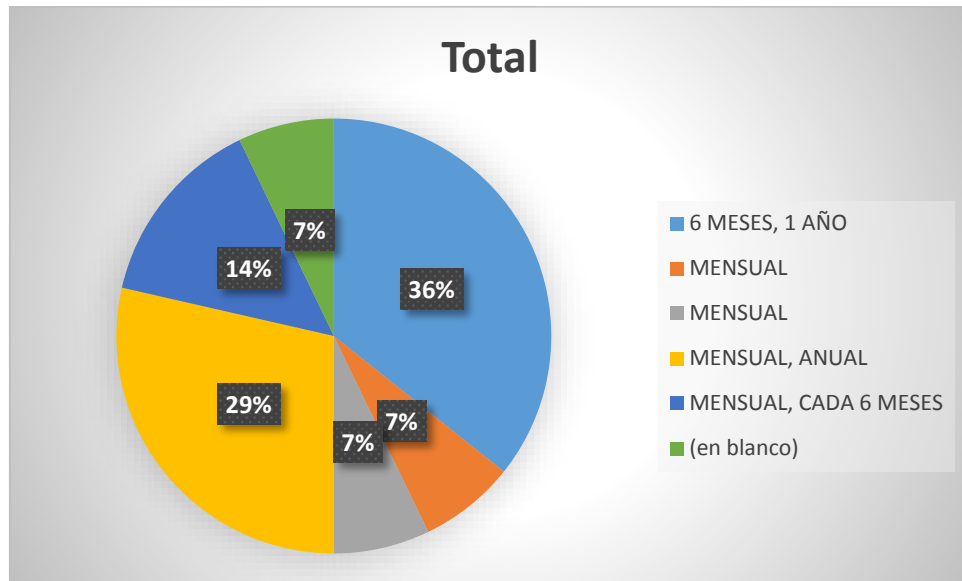
Figura 3 Estratos apoyados

Objetivo: Determinar los estratos apoyados en la provincia de Santa Elena.

El estrato mayor apoyado es el estrato medio-bajo.

Pregunta #6

¿Con que frecuencia lo han realizado?



Objetivo: Medir con qué frecuencia las empresas realizan RS.

Pregunta #7

¿Cuáles fueron los objetivos para apoyar esta clase de proyecto?

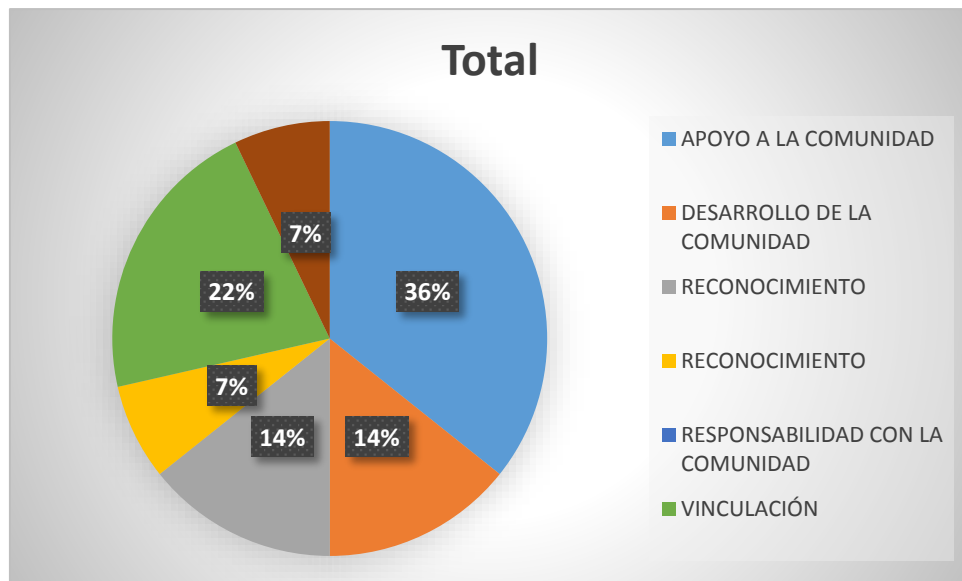


Figura 4 Objetivos para apoyar el proyecto

Objetivo: Medir los objetivos principales por lo cual las empresas realizan responsabilidad Social.

Pregunta #8

¿Cuál ha sido el tiempo de duración de estos proyectos?

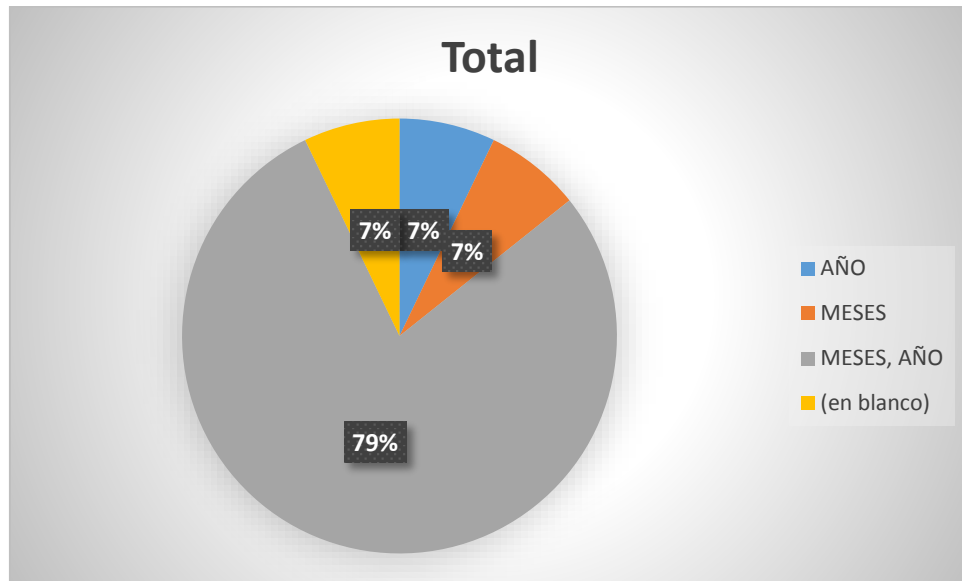


Figura 5 Duración de proyectos

Objetivo: Determinar el tiempo de duración de cada proyecto.

Como resultado las empresas realizan proyectos mensual y anualmente

Pregunta #9

¿Está dispuesto a financiar el proyecto?

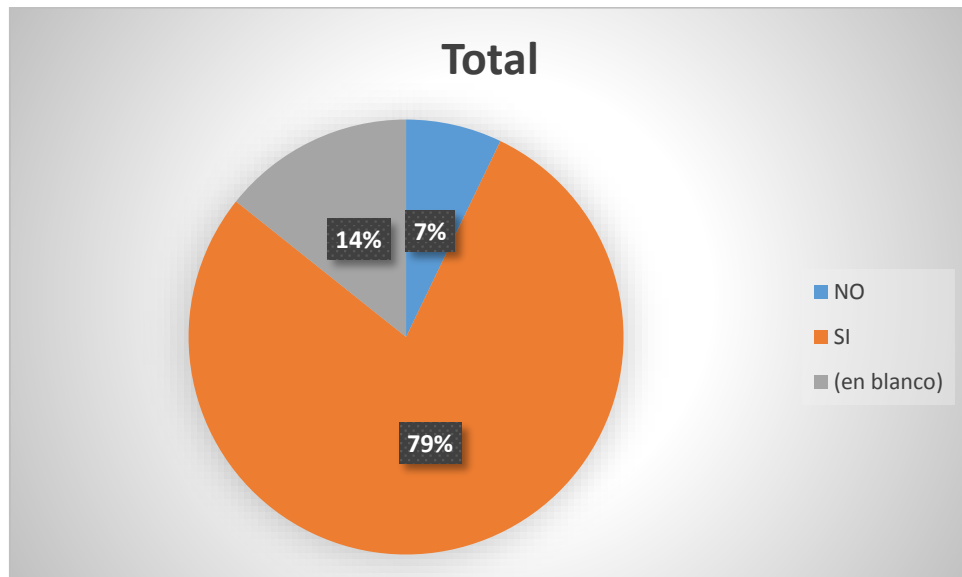


Figura 6 Financiamiento de proyecto

Objetivo: Conocer cuántas empresas están dispuestas a pagar por el servicio ofertado.

### Pregunta #10

¿Cuál es el monto que usted está dispuesto a pagar?

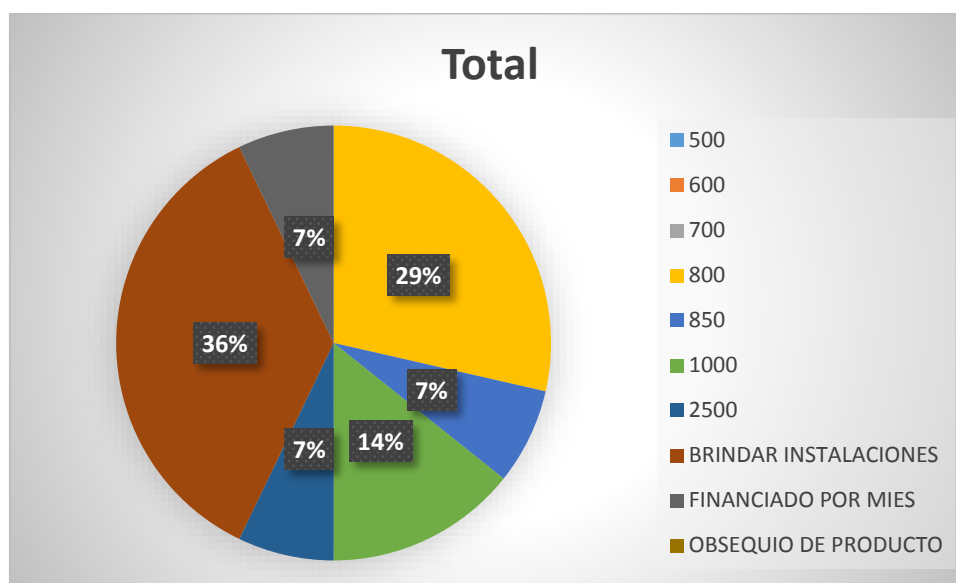


Ilustración 18 Disponibilidad de Pago

Objetivo: Conocer qué valor aproximadamente están dispuestos a pagar por el servicio.

Conclusión: Los resultados de la entrevistas de profundidad realizada muestran aspectos a favor de la propuesta ante expuesta; permite conocer el comportamiento del mercado frente a la idea del servicio que se está ofertando y el valor que se está dispuesto a pagar, que ayudará a determinar el precio de dicho servicio.

#### 4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados

Con los resultados obtenidos se logra notar que las empresas si están dispuestas a financiar este proyecto así mismo el interés que tienen por el mismo, el asombro porque es algo innovador ya que no es una existe una empresa similar que oferte el servicio.

Los resultados permiten persuadir otras necesidades del mercado, y permiten colocar un valor por el servicio que será prestado.

### **4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Todas las empresas encuestadas tienen noción, conocimiento sobre lo que es responsabilidad social empresarial.

La idea de negocio es viable puesto que al externalizar la actividad reduce costos y direcciona sus esfuerzos en actividades del giro del negocio.

Permite determinar un precio para los servicios ofertados, tanto para empresas públicas y privadas.

La investigación de mercado logra cumplir todos los objetivos antes expuestos, ya que permite conocer el comportamiento del mercado frente al nuevo servicio y permite identificar las necesidades del mercado.

### **4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Realizar un diagnóstico previo la implementación de la idea de negocio

Elaborar estrategias basadas al marketing B2B.

Tener personal altamente calificado dentro de la empresa, para generar mayor empatía y profesionalismo.

Ofrecer un post- servicio para conocer la opinión y satisfacción del mercado.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing sostenible, y a su vez posicionar la marca en la mente de los consumidores finales como la primera opción de ayuda social aplicando estrategias direccionadas a captación de mercado de empresas con Responsabilidad Social y actividades de Responsabilidad Social.

##### **Objetivos Específicos**

- ✓ Lograr el crecimiento 5% promedio de ventas anual.
- ✓ Crear posicionamiento de la marca a través de difusión utilizando medios tradicionales y modernos.
- ✓ Crear alianzas estratégicas para captar el mercado meta.

#### **5.1.1 Mercado Meta**

##### **5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración**

Génesis S.A tiene como estrategia realizar alianzas estratégicas con empresas, universidades; así mismo realizar participaciones en ferias empresariales en temas relacionadas o no con Responsabilidad Social y vinculación social.

##### **5.1.1.2 Cobertura**

En este tipo de empresa la cobertura selectiva, puede ayudar a escoger los clientes, mediante la investigación antes realizada, que determino que los altos niveles de inversión en proyectos sociales, son los ideales para este proyecto.

#### **5.2 Posicionamiento**

Génesis S.A presentará como estrategia principal el posicionamiento en base a sus beneficios, ya que permite resaltar el o los beneficios que ofrece el servicio que se intenta vender. Permite la fidelización con el consumidor. (GrupoGraphic, 2017)

Génesis ofertará a sus clientes el beneficio de llevar RS y realizar inclusión social.

Con esto se llegará a realizar capacitaciones de alta calidad, ya que ninguna empresa antes lo ha realizado, con el fin de generar sostenibilidad.

La presente oferta esta direccionada a empresas públicas y privadas que realicen responsabilidad social o actividades de responsabilidad social o deseen incursionar. Las mismas que 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 para este servicio es la 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 ahorra costos al externalizar la actividad evitando los costos que representar tener personal en nómina. (Kotler P. &., 2012)

La oferta es un servicio de capacitación a personas de estrato social medio, bajo, el cual permite a las empresas tanto públicas o privadas la implementación de programas de Responsabilidad Social Empresarial con el fin que empresas direcciones sus esfuerzos al giro del negocio, ahorrando costos y cumpliendo con objetivos de Responsabilidad Social.

##### **5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Debido a la naturaleza de este proyecto, no aplica.

##### **5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea**

Se enfoca en el servicio de gestión de proyectos la externalización, este dependerá al negocio particular a tratar; se enmarca en 4 pilares:

- ✓ Ventas
- ✓ Financiero
- ✓ Marketing
- ✓ Desarrollo humano



### 5.3.1.3 Marcas y Submarcas



Ilustración 19 Logo

Elaborado por: El autor

Génesis S.A proviene del Origen Griego ‘principio’ o ‘proceso de generación’; así pues esta empresa se dedica a crear principios o crear procesos de generación para que las empresas de tal manera puedan promover y ayudar a las personas a surgir en la sociedad.

Los colores fueron elegidos porque representa cada uno un significado diferente para reflejar a que quiere llegar la empresa; como el azul que significa estabilidad, confianza, lealtad. El color verde que se asocia con el crecimiento, con un nuevo comienzo. El amarillo que se asocia con la creatividad y felicidad.

Y en las letras lleva un color negro para mostrar neutralidad y elegancia.

El símbolo representa unión, compromiso e igualdad.

## 5.3.2 Estrategia de Precios

### 5.3.2.1 Precios de la Competencia

Tabla 11 Precios de la Competencia

Competencia	Precio
Jesuitas	\$ (Voluntad)
Plan Internacional	\$ (Donaciones)

Elaborado por: El autor

Estas empresas realizan recolección de dinero voluntario o realizan actividades, ya que son empresas sin fines de lucro.

### **5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado meta son las empresas públicas y privadas que se dedican a Responsabilidad Social o actividades de la misma, en la provincia de Santa Elena, éstas empresas tienen que tener dentro de sus presupuestos un porcentaje destinado a RS.

### **5.3.2.3 Políticas de Precio**

El valor representativo de este proyecto será del 45% de los costos.

### **5.3.3 Estrategia de Plaza**

La macro-localización será en la provincia de Santa Elena y la micro-localización en el cantón La Libertad.

#### **5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta**

No aplica.

##### **5.3.3.1.1 Distribución del Espacio**

No aplica

##### **5.3.3.1.2 Merchandising**

Se considerará para esta propuesta la participación en ferias empresariales, realizando activaciones en lugares estratégicos, publicaciones periódicas en diario reconocido en la provincia, publicación en radio y televisión.



Ilustración 20 Prototipo de Stands



Ilustración 21 Prototipo de Activaciones



Ilustración 22 Ejemplo de Charla

### 5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

No aplica

### **5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Se utilizará un canal de distribución directo.



Ilustración 23 Canales de Distribución

Elaborado por: El autor

### **5.3.3.2.2 Logística**

Se empieza la contratación de consultores de que se ajusten al perfil como se indica en la estructura organizacional, luego se procederá a la socialización, o capacitación de los mismo para mejor entendimiento del trabajo, métodos a utilizar y modo de entrega de información. En caso de las capacitaciones (Gestión de proyectos), el departamento de logística trabajará sobre todo lo relacionado a alquiler de local o verificar las alianzas estratégicas que se mantendrán con universidades o locales que brinden esa facilidad y sobre todo los recursos (equipos tecnológicos) para cada consultoría.

Así mismo los eventos sociales que se realizan cuatro veces al año en puntos centrales de la provincia de Santa Elena, en los cuales la logística estará a cargo del personal contratado.

### **5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

El servicio al cliente es un valor primordial que se debe dar a los consumidores finales para saber la satisfacción y recomendación al servicio brindado.

El departamento comercial 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 Génesis y su posicionamiento: empresa de gestión de proyectos agrícolas, artesanales y sociales.

#### **5.3.4.2 Venta Personal**

Se requerirá para motor productivo venta personal, contratando un personal capacitado llamado departamento comercial, se realizará 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: Enseñanzas de tema agrícola, artesanal y social; dirigido a las minorías de la provincia.

Para las empresas públicas y privadas con actividades de responsabilidad social, Génesis S.A. es empresa que cuenta con personal capacitado que entrega sostenibilidad a través de ahorro de costos, fortalecimiento de enlaces de mercado, porque solamente GÉNESIS S.A. es la empresa que te vinculará con la sociedad.

##### **5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL**

La empresa implementará estrategias ATL (Above to Line) debido a que son medios de comunicación masivos, Génesis S.A considera realizar publicaciones en el periódico Diario Super Peninsular, pautas comerciales en las radios más escuchadas dentro de la provincia, y ferias empresariales relacionados con Responsabilidad Social y vinculación social, sostenibilidad y sustentabilidad.

Como estrategias BTL (Below the Line) en medios no convencionales, como las redes sociales, en este caso se dará uso a Facebook, e Instagram y una página web orientado al fortalecimiento institucional y comunicación de valor.

#### **5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento**

Se realizará una publicación en el Diario más consumido dentro de la provincia, haciendo referencia sobre la importancia en las empresas a tener responsabilidad social, haciendo mención a la tendencia creciente por la misma. Dentro de la publicación se darán a conocer la página web y medios sociales de Génesis S.A.

De igual manera será publicitado en todos los medios sociales de la empresa con el propósito de dar a conocer los servicios a ofrecer.



Ilustración 24 Estrategia de Lanzamiento

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación Personal

### 5.3.4.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

El plan de medios se ofertará mediante las redes sociales Facebook e Instagram, y la página web de la empresa, para de esta manera dar a conocer, lograr posicionamiento, y mantenerse en la mente de los clientes potenciales sobre el valor de la oferta. Se participará en ferias y activaciones, se realizará 4 publicaciones al menos por año en el diario más consumido dentro de la provincia.



Ilustración 25 Fan Page Génesis



Ilustración 26 Post en Fan Page



#### 5.3.4.5 Relaciones Públicas

Se realizará una agenda programada con gerentes o encargados de las empresas públicas o privadas con o no actividades de Responsabilidad Social para dar a conocer, negociar y contratar el servicio y los beneficios ofertados, inclusive, se trazará sobre el presupuesto destinado y beneficios para los clientes. También, se planificará cronograma de actividades y tiempo de ejecución una vez seleccionado el paquete.

#### 5.3.4.6 Marketing Relacional

“El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa”. (Babin, 2001)

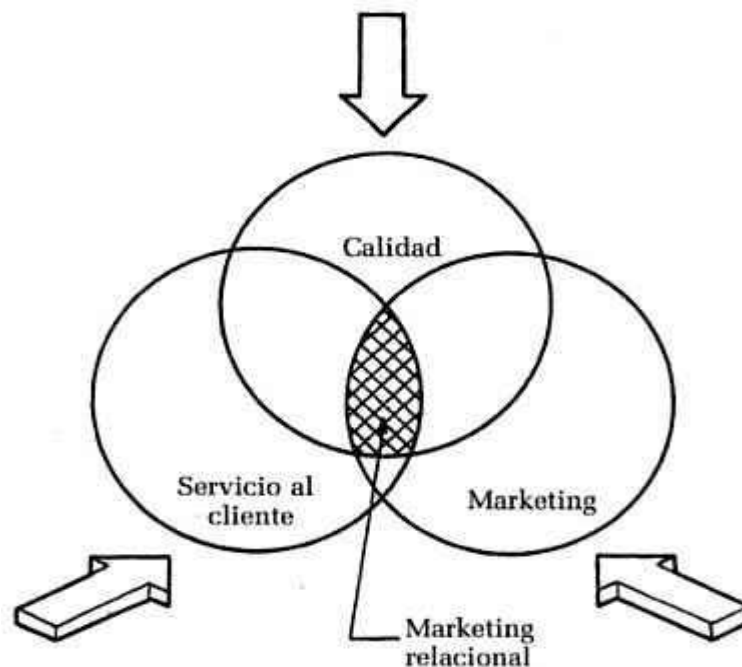


Ilustración 27 Marketing Relacional

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



### 5.3.4.7 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

#### 5.3.4.7.1 Estrategias de E-Commerce

Génesis no hará uso de las estrategias de e-commerce debido a que no realizará ventas online solo utilizará la página web de forma informativa.

#### 5.3.4.7.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Génesis tiene como competidores Indirectos, Plan Internacional, y Jesuitas quienes utilizan páginas web y Facebook, estas páginas publican los beneficios de recibir charlas motivacionales, de ayudar, de emprender, incentivar al resto de personas a realizar vinculación social, entre otros.



Ilustración 28 Plan Internacional



### Santa Elena



#### Hogar de Cristo

Corporación Viviendas del Hogar de Cristo es una organización sin fines de lucro (ONG), dirigida por la Compañía de Jesús. Trabaja para, desde y con las personas en mayor situación de pobreza, vulnerabilidad y exclusión del litoral ecuatoriano, a través de procesos de desarrollo humano sustentable. Trabajamos promoviendo el rescate de su dignidad, principios y valores personales y culturales, así como la recuperación de su plena ciudadanía.

HdC nació en 1971, cuando el padre Francisco García S.J. (Tío Paco) decidió combatir, con caña y madera, el déficit de vivienda en Guayaquil para dar un hogar digno a los más pobres.

Actualmente, trabajamos en diversos frentes como vivienda, educación, salud, pastoral, entre otros.

Libertad. Cdfa. General Enrique Gallo. Av. 20 entre las calles 33 y 35 (Diagonal a la Clínica Virgen del Cisne)

(593) (04) 278 6812 – 278 6700

www.hogardecristo.org.ec

Ilustración 29 Jesuitas Ecuador

En la investigación no se la presenta como competencia, pero su modalidad de manejar las redes sociales es un ejemplo a seguir en Génesis S.A



Ilustración 30 Modelo de Publicaciones

### 5.3.4.7.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

#### 5.3.4.8 Cronograma de Actividades de Promoción

CANAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
<b>PUBLICIDAD</b>												
<b>DIARIOS</b>	924,00	-	-	924,00	-	-	924,00	-	-	924,00	-	-
Super	924,00	-	-	924,00	-	-	924,00	-	-	924,00	-	-
<b>RADIOS</b>	70,00	200,00	-	70,00	-	25,00	245,00	-	70,00	-	45,00	70,00
RADIO AMOR	25,00	-	-	25,00	-	25,00	-	-	25,00	-	-	25,00
RADIO LA CHOLA	-	200,00	-	-	-	-	200,00	-	-	-	-	-
RADIO GENIAL	45,00	-	-	45,00	-	-	45,00	-	45,00	-	45,00	45,00
<b>TELEVISION</b>	400,00	-	400,00	400,00	-	-	400,00	-	-	400,00	-	-
Brisa TV	400,00	-	-	400,00	-	-	400,00	-	-	400,00	-	-
Sumpu TV	-	-	400,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>REDES SOCIALES</b>	200,00	-	200,00	-	200,00	-	200,00	-	200,00	-	200,00	200,00
INSTAGRAM	100,00	-	100,00	-	100,00	-	100,00	-	100,00	-	100,00	100,00
FACEBOOK	100,00	-	100,00	-	100,00	-	100,00	-	100,00	-	100,00	100,00
<b>WEB</b>	-	-	-	-	-	300,00	-	-	-	-	300,00	-
PAGINA WEB DE LA EMPRESA	-	-	-	-	-	300,00	-	-	-	-	300,00	-
<b>OTROS</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>1.594,00</b>	<b>200,00</b>	<b>600,00</b>	<b>1.394,00</b>	<b>200,00</b>	<b>325,00</b>	<b>1.769,00</b>	<b>-</b>	<b>270,00</b>	<b>1.324,00</b>	<b>545,00</b>	<b>270,00</b>
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>												
<b>ACTIVACIONES</b>	-	-	-	500,00	-	-	-	-	-	-	-	-
FERIAS	500,00	-	-	-	-	-	-	500,00	-	-	-	-
<b>OTROS</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PROMOCION DE VENTAS</b>	<b>500,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>500,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>500,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

**Ilustración 31** Cronograma de Actividades

**Elaborado por: El autor**

## 5.4 Presupuesto de Marketing

Según El SENA un plan de mercadeo es: Todo lo que se hace para acercar los productos o bienes a los consumidores y para generar, en forma técnica, lo que todo empresario quiere: ventas. (SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE, 2007)

Las ventas no se producen por arte de magia, son el resultado de varios factores, dentro de los que cabe resaltar el plan de mercadeo. Para elaborar el plan de mercadeo es necesario tener claros los factores externos e internos que inciden en la comercialización de los productos. (SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE, 2007)

Como presupuesto de Marketing consideramos lo siguiente:

Diario Súper uno de los diarios más adquiridos dentro de la provincia de Santa Elena.

Uno de los medios más solicitados dentro de la Provincia son los medios Radiales, enfocándose en ello, se pagara cuñas o menciones en los 3 programas más escuchados en las comunas y cantones de la provincia.

En publicidad por medios de comunicación tenemos los siguientes datos:

	CANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PUBLICIDAD</b>						
DIARIOS		3.696,00	3.769,92	3.845,32	3.922,22	4.000,67
Super		3.696,00	3.769,92	3.845,32	3.922,22	4.000,67
RADIOS		795,00	683,40	697,07	711,01	725,23
RADIO AMOR		125,00	127,50	130,05	132,65	135,30
RADIO LA CHOLA		400,00	408,00	416,16	424,48	432,97
RADIO GENIAL		270,00	275,40	280,91	286,53	292,26
TELEVISION		2.000,00	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86
Brisa TV		1.600,00	1.632,00	1.664,64	1.697,93	1.731,89
Sumpa TV		400,00	408,00	416,16	424,48	432,97
REDES SOCIALES		1.400,00	1.428,00	1.456,56	1.485,69	1.515,41
INSTAGRAM		700,00	714,00	728,28	742,85	757,70
FACEBOOK		700,00	714,00	728,28	742,85	757,70
WEB		900,00	918,00	936,36	955,09	974,19
PAGINA WEB DE LA EMPRESA		900,00	918,00	936,36	955,09	974,19
OTROS		-	-	-	-	-
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>		<b>8.791,00</b>	<b>8.839,32</b>	<b>9.016,11</b>	<b>9.196,43</b>	<b>9.380,36</b>

Ilustración 32 Presupuesto de Marketing

Elaborado por: El autor

Para Aumentar el tamaño del mercado meta es importante participar en ferias y estar en lugares estratégicos dando a conocer el servicio, ya sea para que las empresas conozcan nuestro trabajo así mismo los usuarios:

<b>PROMOCION DE VENTAS</b>						
ACTIVACIONES		500,00	510,00	520,20	530,60	541,22
FERIAS		1.000,00	1.020,00	1.040,40	1.061,21	1.082,43
OTROS		-	-	-	-	-
<b>TOTAL PROMOCION DE VENTAS</b>		<b>1.500,00</b>	<b>1.530,00</b>	<b>1.560,60</b>	<b>1.591,81</b>	<b>1.623,65</b>

Ilustración 33 Promoción de Ventas

Crecimiento de la Logística Empresarial:

<b>DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO</b>						
VIDEO / AUDIO		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
SEMINARIOS IN HOUSE (INTERNOS)		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
SEMINARIOS (EXTERNOS)		-	-	-	-	-
<b>TOTAL DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO</b>		<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>

Ilustración 34 Desarrollo de logística

Crecimiento personal y empresarial:

<b>PERSONAL DE VENTAS</b>						
	PROGRAMAS DE MOTIVACION	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
	RECLUTAMIENTO	-	-	-	-	-
	TELEFONOS CELL	-	-	-	-	-
	PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
	VIAJES	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL PERSONAL DE VENTAS</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>
1	<b>GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>

**Ilustración 35 Crecimiento de Personal**

# 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, es decir, definir el alcance, el contenido y las actividades. Una vez realizado las actividades se debe secuenciar y estimar los recursos; se sigue con diseñar un cronograma y logística. Para de esta manera, determinar los costos o el presupuesto para la ejecución del programa. También se considera el contratar la cantidad de personal requerida

**Capacitar:** entrenar y capacitar a consultores sobre el contenido de las capacitaciones a realizar, entrega de materiales, y temas seleccionados.

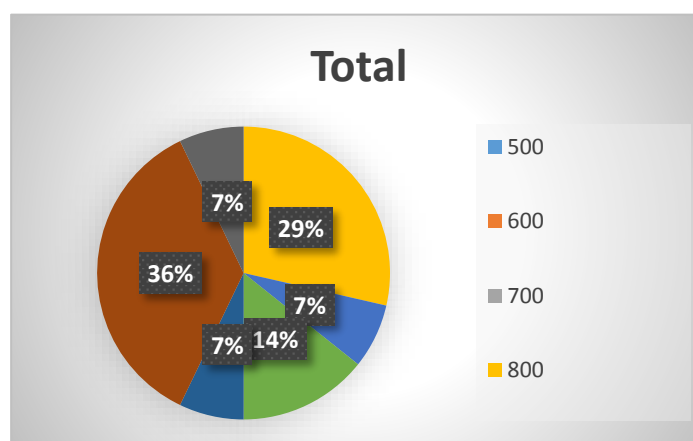
**Ejecutar:** poner en práctica el programa según la planificación cronológica y el contenido de entrenamiento. Se realiza la exploración del área de trabajo seguido de la inscripción, asimismo, la recopilación de información.

	EMPRESAS PÚBLICAS
PRECIO	\$ 2.000
	EMPRESAS PRIVADAS
PRECIO	\$ 1000

Ilustración 36 Contenido de Ejecución

Elaborado por: El autor

El precio se determina mediante las entrevistas de profundidad realizadas, preguntando a los clientes cuanto estarían dispuestos a pagar por el servicio, de esta manera se crea alianzas estratégicas con las empresas que proveerán suministros entre ellos, personal capacitado, instalaciones.



Elaborado por: El autor

Fuente: Entrevista de Profundidad

**Acompañamiento:** Seguimiento 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, supervisar y monitorear; medir impacto.

**Premiar:** Realizar evento para homenajear a los beneficiarios que participaron y culminaron el programa.

### 6.1.2 Flujogramas de procesos



Ilustración 38 Flujograma de procesos



### 6.1.3 Infraestructura

Se requiere para el funcionamiento un área destinada a trabajo de oficina. Se alquilará oficina de 5 x 8 en la libertad dirección av. Josue Robles Boderoy y 5ta av. Calle 21 y av. 5ta.

#### Equipos de Oficina

Tabla 12 Equipos de Oficina

DEPRECIABLES		
EDIFICIOS		-
MAQUINARIA		-
<b>EQUIPOS</b>		<b>1.640,00</b>
Proyector	1	700,00
Pantalla de proyector	1	200,00
Equipo de audio	1	400,00
Microfono	2	200,00
Extensiones de corriente	3	90,00
Telefono	1	50,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1.830,00</b>
Escritorio Gerencial	1	600,00
Escritorio	1	250,00
Silla de espera	1	300,00
Silla de computadora	4	480,00
Archivadores	2	200,00
<b>VEHICULOS</b>		<b>15.000,00</b>
Camioneta	1	15.000,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>		<b>800,00</b>
Computadoras de escritorio	2	500,00
Impresora	1	300,00
<b>TOTAL DEPRECIABLE</b>		<b>19.270,00</b>

### 6.1.4 Mano de Obra

El trabajo se realizará por profesionales que cuenten con experiencia de capacitador o profesionales en los temas que se quiere realizar. Génesis S.A contratará 2 consultores de cabecilla en la empresa.

**Tabla 13 Mano de Obra**

<b>TRABAJADOR</b>	<b>SUELDO</b>
2 Oradores	\$410 c/u

Elaborado por: El autor

### **6.1.5 Capacidad Instalada**

La capacidad instalada depende del alcance que la empresa quién contrate el servicio sugiere.

### **6.1.6 Presupuesto**

Se detalla los requerimientos de inversión

**Tabla 14 Presupuesto**

<b>EDIFICIOS</b>		-
<b>MAQUINARIA</b>		-
<b>EQUIPOS</b>		<b>1.640,00</b>
Proyector	1	700,00
Pantalla de proyector	1	200,00
Equipo de audio	1	400,00
Microfono	2	200,00
Extensiones de corriente	3	90,00
Telefono	1	50,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1.830,00</b>
Escritorio Gerencial	1	600,00
Escritorio	1	250,00
Silla de espera	1	300,00
Silla de computadora	4	480,00
Archivadores	2	200,00
<b>VEHICULOS</b>		<b>15.000,00</b>
Camioneta	1	15.000,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>		<b>800,00</b>
Computadoras de escritorio	2	500,00
Impresora	1	300,00
<b>TOTAL DEPRECIABLE</b>		<b>19.270,00</b>

**Fuente: Elaborado por El autor**

## 6.2 Gestión de Calidad

### 6.2.1 Políticas de calidad

- ✓ Contratar profesionales que cuenten con experiencia en consultoría o sean profesionales en los temas de relevancia que se quieren dictar en las capacitaciones.
- ✓ La planificación de los programas deberá buscar convenir tanto los recursos requeridos como el alcance.
- ✓ Dar cumplimiento a 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

- ✓ Inspección durante el proceso
- ✓ Auditoria

Los procesos de planeación de calidad sirven para minimizar los errores, desde el funcionamiento de los colaboradores de la organización, el único objetivo es dar una experiencia gratificante al usuario y un crecimiento en ventas y mejora de marca de los clientes.

### 6.2.3 Presupuesto

Tabla 15 Presupuesto de Gestión de Calidad

PERSONAL DE VENTAS						
	PROGRAMAS DE MOTIVACION	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
	RECLUTAMIENTO	-	-	-	-	-
	TELEFONOS CELL	-	-	-	-	-
	PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
	VIAJES	-	-	-	-	-
	<b>TOTAL PERSONAL DE VENTAS</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>
520111	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00

## **6.3 Gestión Ambiental**

### **6.3.1 Políticas de protección ambiental**

Génesis protegerá el medio ambiente incentivando a la reutilización de papel desechos o dañados en partes, maximizar uso medios electrónicos, adecuado uso de recursos eléctricos e hídricos.

Así mismo se brindará.

- ✓ Capacitación de cuidado ambiental
- ✓ Ahorro de consumo energético

### **6.3.2 Procesos de control ambiental**

En Génesis se establecerá un horario de actividades activas y pasivas para control y mitigar consumo eléctrico.

- ✓ Utilizar equipos con tecnología ahorrativas.

### **6.3.3 Presupuesto**

Tabla 16 Presupuesto de Gestión Ambiental

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Programas de Motivación</b>	<b>\$400</b>

**Fuente:** Elaborado por El autor

## **6.4 Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1 Políticas de protección social**

Dentro de las políticas de responsabilidad social en Génesis se encuentra lo siguiente:

- ✓ Creación de un ambiente laboral adecuado para cada zona de trabajo, permitir que los colaboradores desarrollen su creatividad y puedan opinar acerca del trabajo que están elaborando.
- ✓ Garantizar que no exista discriminación de ningún tipo dentro de la empresa.
- ✓ Vincular a los trabajadores en actividades de recreación familiar realizadas por la empresa.

## 6.4.2 Presupuesto

Tabla 17 Presupuesto de Responsabilidad Social

Descripción	Valor
Capacitación	\$400

Fuente: Elaborado por El autor

## 6.5 Estructura Organizacional

### 6.5.1 Organigrama

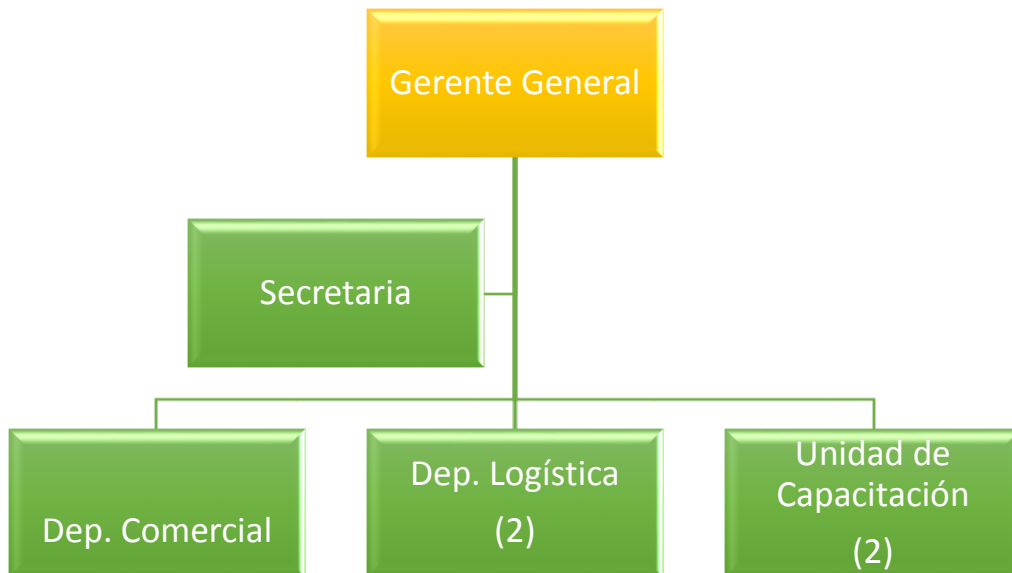


Ilustración 40 Organigrama

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, así mismo, 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. **Secretaria:** Persona a cargo de trámites varios, manejo de nómina y área tributaría. Entre las actividades de manejo están el manejo de trámites 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.

**Logística:** Crear una relación con clientes a través de redes sociales. \*Negociar con empresas para la venta del servicio, así mismo relación con los usuarios y crear alianzas estratégicas con otras empresas.

**Comercial:** Crear valor para el consumidor, la satisfacción plena del mismo para elevar la rentabilidad de la empresa e incrementar la participación en el mercado. Manejo de Pagina web, redes sociales, creador de cartera de clientes. Relacionista Público de la empresa.

**Unidad de Capacitación:** Personas altamente calificadas, Crear modelos de capacitaciones, realizar material de trabajo para cada presentación, presentar módulos mensualmente al jefe inmediato. Ayudantes del área comercial.

### 6.5.3 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	Beneficio de ley
Secretaria	Reporta al Gerente General	Llevar la contabilidad de la empresa. *Realizar proyecciones de estados financieros. Asiste en las actividades del área de venta y negociación.	Beneficio de ley
Logística	Reporta al Gerente General	Hacerse cargo de la planificación de las capacitaciones, entrevistas con las empresas.	Beneficio de ley
Comercial	Reporta al Gerente General	Crear una relación con clientes a través de redes sociales.	Beneficio de ley

		*Negociar con empresas para la venta del servicio.	
Unidad de Capacitación	Reporta al Gerente General	Capacitar a las personas.	Beneficio de ley



# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. (Factibilidad Económica, 2017)

Como Inversión Inicial existen los siguientes valores:

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	2.300,00	18.430,00	1.830,00	22.560,00
ACTIVOS INTANGIBLES	1.800,00	-	-	1.800,00
PREOPERACIONALES	1.100,00	-	1.800,00	2.900,00
CAPITAL DE TRABAJO	90.384,89	-	-	90.384,89
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>95.584,89</b>	<b>18.430,00</b>	<b>3.630,00</b>	<b>117.644,89</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

## 7.1.1 Tipo de Inversión

### 7.1.1.1 Fija

La inversión fija se compone de los equipos, muebles y enseres, vehículos y equipos de cómputo, la cantidad a invertir se detalla en el siguiente cuadro:

<b>INVERSION FIJA</b>		
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS</b>		
<b>NO DEPRECIABLES</b>		
CONSTRUCCIONES EN PROCESO		-
TERRENOS		-
<b>TOTAL NO DEPRECIABLE</b>		<b>-</b>
<b>DEPRECIABLES</b>		
EDIFICIOS		-
MAQUINARIA		-
<b>EQUIPOS</b>		<b>3.430,00</b>
Proyector	2	1.400,00
Pantalla de proyector	2	600,00
Equipo de audio	2	800,00
Microfono	4	400,00
Extensiones de corriente	6	180,00
Telefono	1	50,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1.830,00</b>
Escritorio Gerencial	1	600,00
Escritorio	1	250,00
Silla de espera	1	300,00
Silla de computadora	4	480,00
Archivadores	2	200,00
<b>VEHICULOS</b>		<b>15.000,00</b>
Camioneta	1	15.000,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>		<b>2.300,00</b>
Computadoras de escritorio	2	800,00
Impresora	1	300,00
Laptop	2	1.200,00
<b>TOTAL DEPRECIABLE</b>		<b>22.560,00</b>
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>		<b>22.560,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

### 7.1.1.2 Diferida

Los gastos de inversión diferida son; los que se deben realizar antes de que la empresa comience a funcionar.

#### ACTIVOS INTANGIBLES

LICENCIAS & SOFTWARE (Pag. Web) -----	Anual	1.500,00
REGISTROS DE SERVICIOS -----		-
REGISTRO DE MARCA - IEPI -----		300,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>		<b>1.800,00</b>

#### PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES

##### BASICOS

CREACION DE EMPRESA -----	800,00
CUERPO DE BOMBEROS -----	150,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL -----	150,00
<b>TOTAL BASICOS</b>	<b>1.100,00</b>

##### ESPECIFICOS

BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA -----	-
ISO -----	1.000,00
NORMAS INEM -----	800,00
<b>TOTAL ESPECIFICOS</b>	<b>1.800,00</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

### 7.1.1.3 Corriente

Se tomará como inversión corriente un capital de trabajo de dos meses de los costos fijos y costos variables, a continuación el detalle:

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
COSTOS FIJOS	2	7.605,57
COSTOS VARIABLES	2	82.779,31
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>90.384,89</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

## 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

El banco del Pacifico será nuestra fuente de inversión más fuerte, tienen una tasa de interés anual de 9.62 %, y el plazo de pago es de 5 años, con pagos mensuales. Los Accionista pondrán el porcentaje faltante de la inversión como se muestra en el siguiente cuadro:

#### DETALLE DE INVERSIONISTAS

<b>DETALLE</b>	<b>% PESO</b>	<b>MONTO</b>
PRÉSTAMO BANCARIO	65%	76.469,18
ACCIONISTA 1	20%	23.528,98
ACCIONISTA 2	15%	17.646,73
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>117.644,89</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

El préstamo se realizará a un plazo de 5 años con una tasa de interés con una tasa de 9,62% anual.

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL	76.469,18		
	TASA DE INTERÉS CFN	0,9620%	9,6200%	
	NÚMERO DE PAGOS	60		
	CUOTA MENSUAL	1.683,45		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	76.469,18	-	-	-
1	75.521,36	947,81	735,63	1.683,45
2	74.564,43	956,93	726,52	1.683,45
3	73.598,30	966,14	717,31	1.683,45
4	72.622,87	975,43	708,02	1.683,45
5	71.638,05	984,81	698,63	1.683,45
6	70.643,76	994,29	689,16	1.683,45
7	69.639,91	1.003,85	679,59	1.683,45
8	68.626,40	1.013,51	669,94	1.683,45
9	67.603,14	1.023,26	660,19	1.683,45
10	66.570,04	1.033,10	650,34	1.683,45
11	65.526,99	1.043,04	640,40	1.683,45
12	64.473,92	1.053,08	630,37	1.683,45
13	63.410,71	1.063,21	620,24	1.683,45
14	62.337,27	1.073,44	610,01	1.683,45
15	61.253,51	1.083,76	599,68	1.683,45
16	60.159,32	1.094,19	589,26	1.683,45
17	59.054,61	1.104,71	578,73	1.683,45
18	57.939,27	1.115,34	568,11	1.683,45
19	56.813,20	1.126,07	557,38	1.683,45
20	55.676,30	1.136,90	546,54	1.683,45
21	54.528,46	1.147,84	535,61	1.683,45
22	53.369,57	1.158,88	524,56	1.683,45
23	52.199,54	1.170,03	513,42	1.683,45
24	51.018,26	1.181,29	502,16	1.683,45
25	49.825,61	1.192,65	490,80	1.683,45
26	48.621,48	1.204,12	479,32	1.683,45
27	47.405,77	1.215,71	467,74	1.683,45
28	46.178,37	1.227,40	456,04	1.683,45
29	44.939,16	1.239,21	444,24	1.683,45
30	43.688,03	1.251,13	432,31	1.683,45
31	42.424,86	1.263,17	420,28	1.683,45
32	41.149,54	1.275,32	408,13	1.683,45
33	39.861,96	1.287,59	395,86	1.683,45
34	38.561,98	1.299,97	383,47	1.683,45
35	37.249,50	1.312,48	370,97	1.683,45
36	35.924,40	1.325,11	358,34	1.683,45
37	34.586,54	1.337,85	345,59	1.683,45
38	33.235,82	1.350,72	332,72	1.683,45
39	31.872,10	1.363,72	319,73	1.683,45
40	30.495,27	1.376,84	306,61	1.683,45
41	29.105,18	1.390,08	293,36	1.683,45
42	27.701,73	1.403,45	279,99	1.683,45
43	26.284,77	1.416,96	266,49	1.683,45
44	24.854,19	1.430,59	252,86	1.683,45
45	23.409,84	1.444,35	239,10	1.683,45
46	21.951,59	1.458,24	225,20	1.683,45
47	20.479,32	1.472,27	211,17	1.683,45
48	18.992,89	1.486,44	197,01	1.683,45
49	17.492,15	1.500,73	182,71	1.683,45
50	15.976,98	1.515,17	168,27	1.683,45
51	14.447,23	1.529,75	153,70	1.683,45
52	12.902,77	1.544,46	138,98	1.683,45
53	11.343,45	1.559,32	124,12	1.683,45
54	9.769,13	1.574,32	109,12	1.683,45
55	8.179,66	1.589,47	93,98	1.683,45
56	6.574,90	1.604,76	78,69	1.683,45
57	4.954,71	1.620,20	63,25	1.683,45
58	3.318,92	1.635,78	47,66	1.683,45
59	1.667,41	1.651,52	31,93	1.683,45
60	(0,00)	1.667,41	16,04	1.683,45
		<b>76.469,18</b>	<b>24.537,60</b>	<b>101.006,77</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

### 7.1.3 Cronograma de Inversiones

En el cuadro siguiente se detalla en que meses se va a invertir el dinero que se obtuvo de la inversión inicial:

**Ilustración 41 Cronograma de Inversiones**

#### INVERSION INICIAL CALENDARIO DE INVERSIONES

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL
INVERSION FIJA	22.560,00				22.560,00
ACTIVOS INTANGIBLES		1.800,00			1.800,00
PREOPERACIONALES		2.900,00			2.900,00
CAPITAL DE TRABAJO	90.384,89				90.384,89
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>112.944,89</b>	<b>4.700,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>117.644,89</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

## 7.2 Análisis de Costos

### 7.2.1 Costos Fijos

Según Gerencie: Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos. (Gerencie, 2010)

#### RESUMEN DEPRECIACION ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADM	163	163	163	163	163
VTAS	3.206	3.206	3.206	3.206	3.206
PLANTA	249	249	249	249	249
<b>TOTAL</b>	<b>3.618</b>	<b>3.618</b>	<b>3.618</b>	<b>3.618</b>	<b>3.618</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

#### RESUMEN AMORTIZACION ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADM	60	60	60	60	60
VTAS	-	-	-	-	-
PLANTA	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE NOMINA (PLANTA)	\$ 11.968,50	\$ 12.447,24	\$ 12.945,13	\$ 13.462,93	\$ 14.001,45

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

#### Ilustración 42 Costos Fijos

### 7.2.2 Costos Variables

Según Sano De Lucas: Son aquellos que deberás pagar para producir tus productos o prestar tus servicios. Mientras mayor sea el volumen de tu producción, más costos variables deberás pagar. (Sano De Lucas, 2017)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
M.O	\$ 11.968,50	\$ 12.566,93	\$ 13.195,27	\$ 13.855,03	\$ 14.547,79
C.I.F	\$ 29.214,21	\$ 27.877,86	\$ 28.355,75	\$ 28.848,50	\$ 29.356,76
TOTAL	\$ 41.182,71	\$ 40.444,79	\$ 41.551,02	\$ 42.703,54	\$ 43.904,55

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

### 7.3 Capital de Trabajo

#### 7.3.1 Gastos de Operación

Por naturaleza de la idea no aplica



### 7.3.2 Gastos Administrativos

Los Gastos Administrativos de Génesis S.A , Son por uso de la oficina que tendrá para recibir a sus clientes.

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>24.213,70</b>	<b>23.476,11</b>	<b>23.847,97</b>	<b>24.229,62</b>	<b>24.621,43</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	16.800,00	16.968,00	17.137,68	17.309,06	17.482,15
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	2.041,20	2.061,61	2.082,23	2.103,05	2.124,08
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2.850,00	2.964,00	3.082,56	3.205,86	3.334,10
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	-	-	-	-	-
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	-	-	-	-	-
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	-	-	-	-	-
COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	-	-	-	-	-
COMBUSTIBLES	VAR	-	-	-	-	-
LUBRICANTES	VAR	-	-	-	-	-
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	-	-	-	-	-
TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
GASTOS DE GESTIÓN (agajas a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	162,50	162,50	162,50	162,50	162,50
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	1.100,00	-	-	-	-
OTROS GASTOS	FIJO	-	-	-	-	-

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

#### Ilustración 43 Gastos Administrativos

### 7.3.3 Gastos de Ventas

El en Caso de Génesis S.A, los gastos de venta: El personal que se va a encargar de impartir las charlas a las empresas, además se incluye los gastos de promoción y publicidad.

<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>69.036,65</b>	<b>65.762,85</b>	<b>67.888,33</b>	<b>70.810,83</b>	<b>72.801,34</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	17.040,00	17.721,60	18.276,96	19.008,04	19.768,36
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	2.070,36	1.975,96	2.037,88	2.636,35	2.204,17
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	3.255,00	3.340,20	3.409,62	3.501,00	3.596,04
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	5.200,00	-	-	-	-
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	FIJO	-	-	-	-	-
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	-	-	-	-	-
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	FIJO	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
COMISIONES	FIJO	-	-	-	-	-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	16.665,00	16.838,80	17.143,58	17.454,45	17.771,54
COMBUSTIBLES	VAR	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
LUBRICANTES	VAR	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	FIJO	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
TRANSPORTE	FIJO	-	-	-	-	-
GASTOS DE GESTIÓN (agajas a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	-	-	-	-	-
GASTOS DE VIAJE	VAR	-	-	-	-	-
GASTOS PARA IMPREVISTOS	FIJO	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	VAR	-	-	-	-	-
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	3.206,29	3.206,29	3.206,29	3.206,29	3.206,29
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	-	-	-	-	-
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	FIJO	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22

#### Ilustración 44 Gastos Ventas

Fuente: Investigación  
 Elaborado por: El autor

### 7.3.4 Gastos Financieros

Los Gastos Financieros: comprenden el interés mensual que genera el préstamo con el banco. El cuadro siguiente se lo detalla anualmente.

GASTOS FINANCIEROS		8.206,09	6.745,69	5.107,49	3.269,85	1.208,47
INTERESES	FIJO	8.206,09	6.745,69	5.107,49	3.269,85	1.208,47
COMISIONES		-	-	-	-	-
GASTOS DE FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS		-	-	-	-	-
DIFERENCIA EN CAMBIO		-	-	-	-	-
OTROS GASTOS FINANCIEROS		-	-	-	-	-

Fuente: Investigación  
 Elaborado por: El autor

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Por naturaleza de la idea no aplica

### 7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

En los últimos años el tema de los proyectos agrícolas, artesanales y sociales , ha aumentado considerablemente según el : ministerio de trabajo , Como resultado de las inspecciones integrales y sanciones realizadas por incumplimiento de obligaciones patronales, del año 2007 al 2014 el porcentaje de empleados adecuados afiliados al IESS paso de 37.58% al 62.66%. (Ministerio de Trabajo, 2017)

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO SERVICIOS</b>					
EMPRESAS PUBLICAS	59	61	62	63	64
EMPRESAS PRIVADAS	60	62	63	65	67
<b>TOTAL DE SERVICIOS OFRECIDOS</b>	<b>119</b>	<b>122</b>	<b>125</b>	<b>128</b>	<b>131</b>

Fuente: Investigación  
 Elaborado por: El autor

Para determinar el total de unidades vendidas expresadas en dólares, multiplicamos el precio de venta del primer año, por la cantidad de servicio a ofrecer en el año 1.

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO SERVICIOS</b>					
SERVICIO 1	\$ 118.800,00	\$ 123.599,52	\$ 128.592,94	\$ 133.788,10	\$ 139.193,13
SERVICIO 2	\$ 60.000,00	\$ 63.654,00	\$ 66.876,48	\$ 70.262,11	\$ 74.541,07
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	<b>\$ 178.800,00</b>	<b>\$ 187.253,52</b>	<b>\$ 195.469,42</b>	<b>\$ 204.050,20</b>	<b>\$ 213.734,20</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

En el siguiente cuadro podemos observar la utilidad bruta, generada por las ventas totales anuales, descontando los costos de venta de los cinco años.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	178.800,00	187.253,52	195.469,42	204.050,20	213.734,20
COSTO DE VENTAS	41.182,71	40.444,79	41.551,02	42.703,54	43.904,55
MATERIA PRIMA	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA	11.968,50	12.566,93	13.195,27	13.855,03	14.547,79
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	29.214,21	27.877,86	28.355,75	28.848,50	29.356,76
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>137.617,29</b>	<b>146.808,73</b>	<b>153.918,40</b>	<b>161.346,66</b>	<b>169.829,65</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

### 7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un servicio. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida. (Ingeniería Industrial, 2016)

#### PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO SERVICIO 1</b>	<b>41</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>39</b>
% PESO	50%	50%	50%	50%	50%
COSTOS FIJOS	68.319,58	65.064,72	65.889,91	67.034,04	67.621,38
PRECIO	2.000,00	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86
COSTO VARIABLE	344,91	365,61	387,55	410,80	435,45
CONTRIBUCION MARGINAL	1.655,09	1.674,39	1.693,25	1.711,62	1.729,42
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO SERVICIO 2</b>	<b>104</b>	<b>97</b>	<b>98</b>	<b>98</b>	<b>97</b>
% PESO	50%	50%	50%	50%	50%
COSTOS FIJOS	68.319,58	65.064,72	65.889,91	67.034,04	67.621,38
PRECIO	1.000,00	1.030,00	1.055,75	1.082,14	1.114,61
COSTO VARIABLE	344,91	362,16	380,27	399,28	419,24
CONTRIBUCION MARGINAL	655,09	667,84	675,48	682,86	695,36

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

### 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

Génesis S.A mantendrá transparencia en sus actividades cumplimiento con las disposiciones establecidas por el gobierno en sus distintas entidades y en sus obligaciones tributarias con el Servicio de Rentas Internas (SRI).

## 7.6 Estados Financieros proyectados

### 7.6.1 Balance General

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Es el estado financiero más importante para revisar la situación financiera de una empresa. (El ABC de la economía, 2017)

Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto). (El ABC de la economía, 2017)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	90.384,89	49.608,11	75.086,56	100.330,87	127.446,92	158.213,23
CUENTAS POR COBRAR		71.520,00	74.901,41	78.187,77	81.620,08	85.493,68
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS						
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	2.900,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>93.284,89</b>	<b>121.128,11</b>	<b>149.987,96</b>	<b>178.518,64</b>	<b>209.067,00</b>	<b>243.706,91</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	22.560,00	22.560,00	22.560,00	22.560,00	22.560,00	22.560,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		3.617,64	7.235,29	10.852,93	14.470,57	18.088,21
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>22.560,00</b>	<b>18.942,36</b>	<b>15.324,71</b>	<b>11.707,07</b>	<b>8.089,43</b>	<b>4.471,79</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		60,00	120,00	180,00	240,00	300,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>1.800,00</b>	<b>1.740,00</b>	<b>1.680,00</b>	<b>1.620,00</b>	<b>1.560,00</b>	<b>1.500,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>117.644,89</b>	<b>141.810,47</b>	<b>166.992,68</b>	<b>191.845,71</b>	<b>218.716,43</b>	<b>249.678,70</b>
<b>PASIVOS</b>						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	11.995,26	13.455,66	15.093,86	16.931,51	18.992,89	23.993,86
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	12.186,20	17.127,71	19.234,14	21.243,26	23.993,86
CON LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA						
IMPUESTO A AL RENTA POR PAGAR		6.762,08	9.504,10	10.672,95	11.787,80	13.314,10
CON EL IESS						
POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS						
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR		5.424,13	7.623,61	8.561,19	9.455,45	10.679,76
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>11.995,26</b>	<b>25.641,86</b>	<b>32.221,57</b>	<b>36.165,65</b>	<b>40.236,14</b>	<b>23.993,86</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	64.473,92	51.018,26	35.924,40	18.992,89	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>76.469,18</b>	<b>76.660,12</b>	<b>68.145,97</b>	<b>55.158,54</b>	<b>40.236,14</b>	<b>23.993,86</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	41.175,71	41.175,71	41.175,71	41.175,71	41.175,71	41.175,71
Utilidad del Ejercicio	-	23.974,64	33.696,36	37.840,46	41.793,11	47.204,55
Utilidades Retenidas	-	-	23.974,64	57.671,00	95.511,46	137.304,57
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>41.175,71</b>	<b>65.150,35</b>	<b>98.846,71</b>	<b>136.687,17</b>	<b>178.480,28</b>	<b>225.684,83</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>117.644,89</b>	<b>141.810,47</b>	<b>166.992,68</b>	<b>191.845,71</b>	<b>218.716,43</b>	<b>249.678,70</b>
CUADRE						

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

## 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero básico, que en forma resumida de acuerdo con normas de contabilidad y disposiciones legales, proporciona información en términos de unidades monetarias referidas a los resultados obtenidos, es decir, la utilidad o pérdida que haya generado una empresa en un determinado tiempo de trabajo. (Solo Contabilidad, 2017)

### ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	178.800,00	187.253,52	195.469,42	204.050,20	213.734,20
COSTO DE VENTAS	41.182,71	40.444,79	41.551,02	42.703,54	43.904,55
MATERIA PRIMA	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA	11.968,50	12.566,93	13.195,27	13.855,03	14.547,79
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	29.214,21	27.877,86	28.355,75	28.848,50	29.356,76
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>137.617,29</b>	<b>146.808,73</b>	<b>153.918,40</b>	<b>161.346,66</b>	<b>169.829,65</b>
<b>% Margen Bruto</b>	<b>77%</b>	<b>78%</b>	<b>79%</b>	<b>79%</b>	<b>79%</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.213,70	23.476,11	23.847,97	24.229,62	24.621,43
GASTOS DE VENTAS	69.036,65	65.762,85	67.888,33	70.810,83	72.801,34
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>93.250,35</b>	<b>89.238,96</b>	<b>91.736,30</b>	<b>95.040,45</b>	<b>97.422,77</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>44.366,94</b>	<b>57.569,77</b>	<b>62.182,10</b>	<b>66.306,21</b>	<b>72.406,88</b>
<b>% Margen Operativo</b>	<b>25%</b>	<b>31%</b>	<b>32%</b>	<b>32%</b>	<b>34%</b>
GASTOS FINANCIEROS	8.206,09	6.745,69	5.107,49	3.269,85	1.208,47
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>36.160,84</b>	<b>50.824,07</b>	<b>57.074,61</b>	<b>63.036,37</b>	<b>71.198,41</b>
<b>% Margen antes impuestos</b>	<b>20%</b>	<b>27%</b>	<b>29%</b>	<b>31%</b>	<b>33%</b>
PARTICIPACION DE UTILIDADES	5.424,13	7.623,61	8.561,19	9.455,45	10.679,76
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>30.736,72</b>	<b>43.200,46</b>	<b>48.513,42</b>	<b>53.580,91</b>	<b>60.518,65</b>
IMPUESTO A LA RENTA	6.762,08	9.504,10	10.672,95	11.787,80	13.314,10
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>23.974,64</b>	<b>33.696,36</b>	<b>37.840,46</b>	<b>41.793,11</b>	<b>47.204,55</b>
<b>% Margen Disponible</b>	<b>13%</b>	<b>18%</b>	<b>19%</b>	<b>20%</b>	<b>22%</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

Para elaborar un flujo de caja debemos contar con la información sobre los ingresos y egresos de efectivo que haya tenido la empresa. Ésta información la obtenemos de la contabilidad que hayamos realizado. Anticiparnos a un futuro déficit (o falta) de efectivo. (Prezi, Flujo de Caja Proyectado, 2013)

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	36.160,84	50.824,07	57.074,61	63.036,37	71.198,41
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	6.577,64	3.677,64	3.677,64	3.677,64	3.677,64
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	11.995,26	13.455,66	15.093,86	16.931,51	18.992,89
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	12.186,20	17.127,71	19.234,14	21.243,26
<b>Flujo Anual</b>	<b>30.743,23</b>	<b>28.859,85</b>	<b>28.530,68</b>	<b>30.548,36</b>	<b>34.639,91</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>30.743,23</b>	<b>59.603,08</b>	<b>88.133,76</b>	<b>118.682,11</b>	<b>153.322,02</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(86.901,66)</b>	<b>(58.041,81)</b>	<b>(29.511,13)</b>	<b>1.037,23</b>	<b>35.677,14</b>

Fuente: Investigación  
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 es de:

$$K_e = R_f + \text{Beta} (R_m - R_f) + R_p$$

TASA DEL ACCIONISTA - MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	Rf	2,20%
BETA	$\beta$	1,64%
RENDIMIENTO DEL MERCADO	Rm	11,42%
RIESGO PAIS	Rp	6,48%
<b>TASA DEL ACCIONISTA</b>		<b>8,83%</b>

TASA NETA DEUDA	
VARIABLES	TASAS
TASA DE INTERES PRÉSTAMO	10,09%
% PARTICIPACION UTILIDADES	15%
% IMPUESTO A LA RENTA	22%
% FACTOR COMPUESTO	33,70%
<b>TASA NETA DE DEUDA</b>	<b>6,69%</b>

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	76.469,18	65%	6,69%	4,35%
ACCIONISTA 1	23.528,98	20%	8,83%	1,77%
ACCIONISTA 2	17.646,73	15%	8,83%	1,32%
<b>TMAR DEL PROYECTO</b>				<b>7,44%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor



#### **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 Génesis S.A el VAN será de:

**VAN**

**\$ 229.842,78**

#### **7.6.2.1.1.3 TIR**

La tasa Interna de Retorno es 49.61% lo cual es considerado atractivo para los inversionistas.

**TIR**

**49,61%**

#### **7.6.2.1.1.4 PAYBACK**

El payback es de 48 meses, en términos de años son 4 años de la recuperación.

4 AÑOS

PAYBACK	48	meses				
MESES	0	-117.645				
1	1	2.562	2.562	-117.645		(115.083)
2	2	2.562	5.124	-117.645		(112.521)
3	3	2.562	7.686	-117.645		(109.959)
4	4	2.562	10.248	-117.645		(107.397)
5	5	2.562	12.810	-117.645		(104.835)
6	6	2.562	15.372	-117.645		(102.273)
7	7	2.562	17.934	-117.645		(99.711)
8	8	2.562	20.495	-117.645		(97.149)
9	9	2.562	23.057	-117.645		(94.587)
10	10	2.562	25.619	-117.645		(92.026)
11	11	2.562	28.181	-117.645		(89.464)
12	12	2.562	30.743	-117.645		(86.902)
13	1	2.405	33.148	-117.645		(84.497)
14	2	2.405	35.553	-117.645		(82.092)
15	3	2.405	37.958	-117.645		(79.687)
16	4	2.405	40.363	-117.645		(77.282)
17	5	2.405	42.768	-117.645		(74.877)
18	6	2.405	45.173	-117.645		(72.472)
19	7	2.405	47.578	-117.645		(70.067)
20	8	2.405	49.983	-117.645		(67.662)
21	9	2.405	52.388	-117.645		(65.257)
22	10	2.405	54.793	-117.645		(62.852)
23	11	2.405	57.198	-117.645		(60.447)
24	12	2.405	59.603	-117.645		(58.042)
25	1	2.378	61.981	-117.645		(55.664)
26	2	2.378	64.358	-117.645		(53.287)
27	3	2.378	66.736	-117.645		(50.909)
28	4	2.378	69.113	-117.645		(48.532)
29	5	2.378	71.491	-117.645		(46.154)
30	6	2.378	73.868	-117.645		(43.776)
31	7	2.378	76.246	-117.645		(41.399)
32	8	2.378	78.624	-117.645		(39.021)
33	9	2.378	81.001	-117.645		(36.644)
34	10	2.378	83.379	-117.645		(34.266)
35	11	2.378	85.756	-117.645		(31.889)
36	12	2.378	88.134	-117.645		(29.511)
37	1	2.546	90.679	-117.645		(26.965)
38	2	2.546	93.225	-117.645		(24.420)
39	3	2.546	95.771	-117.645		(21.874)
40	4	2.546	98.317	-117.645		(19.328)
41	5	2.546	100.862	-117.645		(16.783)
42	6	2.546	103.408	-117.645		(14.237)
43	7	2.546	105.954	-117.645		(11.691)
44	8	2.546	108.499	-117.645		(9.146)
45	9	2.546	111.045	-117.645		(6.600)
46	10	2.546	113.591	-117.645		(4.054)
47	11	2.546	116.136	-117.645		(1.508)
48	12	2.546	118.682	-117.645		<b>1037,23</b>

Fuente: Investigación  
 Elaborado por: El autor

### 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

## 7.8 Razones Financieras

### 7.8.1 Liquidez

Los ratios de liquidez son un conjunto de indicadores y medidas cuyo objetivo es diagnosticar si una empresa es capaz de generar tesorería, es decir, si tiene capacidad de convertir sus activos en liquidez a corto plazo. (Funding Circle, 2017)

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	4,7	4,7	4,9	5,2	10,2
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4,7	4,7	4,9	5,2	10,2
Capital de Trabajo	en dinero	95.486	117.766	142.353	168.831	219.713
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	en porcentaje	15%	10%	7%	4%	2%

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

### 7.8.2 Gestión

Las Razones de Gestión llamado también administración de activos, miden la eficiencia de una empresa para administrar sus activos. Indican Efectividad (Rotación) de activos, que administra la gerencia de una empresa. (Prezi, Ratios de Gestion, 2013)

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,3	1,1	1,0	0,9	0,9

Fuente: Investigación  
Elaborado por: El autor

### 7.8.3 Endeudamiento

El endeudamiento mide la dependencia de la empresa de terceros, por lo que el ratio de endeudamiento especifica en qué grado la empresa es financieramente dependiente de entidades bancarias, accionistas o incluso otras empresas. (Ratios de Endeudamiento, 2016)

Fuente: Investigación

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	54%	41%	29%	18%	10%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	33%	47%	66%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1,2	0,7	0,4	0,2	0,1
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	5,4	8,5	12,2	20,3	59,9
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,5	2,4	2,4	2,5	2,7

Elaborado por: El autor

### 7.8.4 Rentabilidad

Miden el nivel de eficiencia en la utilización de los activos de la empresa en relación a la gestión de sus operaciones.

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	77%	78%	79%	79%	79%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	34%	37%	38%	39%	40%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	20%	23%	24%	25%	26%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	23%	23%	21%	20%	19%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	47%	36%	29%	24%	21%

Fuente: Investigación

Elaborado por: El autor

## **7.9 Conclusión del Estudio Financiero**

La propuesta para la creación de una empresa de gestión de proyectos agrícolas, artesanales y sociales para las minorías en la provincia de Santa Elena concluye que:

Desarrollaron estudios financieros en los cuales se determinaron los valores de 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.

Realizaron la evaluación del estado financiero, estado de resultado integral, flujo de efectivo EBITDA proyectados a 5 años con los cuales se pudo obtener la valoración de la propuesta.

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**

Dada la naturaleza del proyecto, uno de los principales riesgos que puede existir es la copia del modelo de funcionamiento del servicio, creando empresas similares para la misma comunidad o para nuevas comunidades ofreciendo costos más bajos o incluso cambiando el prototipo de negocio.

Así también,

- ✓ Presencia de ausentismo.
- ✓ Reacción al cambio de métodos obsoletos a efectivos.
- ✓ Falsificación de documentación
- ✓ Inexistencia de base de datos de clientes beneficiarios.
- ✓ No aceptación del programa
- ✓ Fácil replica.

#### **8.2 Monitoreo y control del riesgo**

La empresa en cuanto al monitoreo y control de los riesgos lo va a manejar coordinando con cada uno de los encargados de áreas, analizando los posibles riesgos de cada sector. Este informe será presentado una vez al mes al gerente general por cada departamento a través de reuniones y tomando nuevas medidas de precaución.

- ✓ Constante capacitación a empleadores para demostrar ser los mejores y líderes en la provincia.

#### **8.3 Acciones Correctivas**

- ✓ Registrar los derechos de autor en el IEPI para una mayor seguridad y protección del bien que produce el servicio.
- ✓ Exigir únicamente la información necesaria, a los usuarios, para las bases de datos de la organización y seguridad de la misma.
- ✓ Presentar dentro del código de ética las sanciones por robo de información privada de la organización y al mismo tiempo contratar un seguro por fidelidad de información.
- ✓ Crear barreras de entradas lo suficientemente fuertes.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIÓN



## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

Por medio de un profundo análisis del presente proyecto para la creación de una empresa de gestión de proyectos agrícolas, artesanales y sociales dirigido a las minorías, en la provincia de Santa Elena se puede concluir y dar las siguientes premisas:

- ✓ La empresa Génesis S.A. estará legalmente constituida como una empresa de gestión de proyectos en la provincia de Santa Elena, ofreciendo un servicio de capacitaciones a empresas públicas y privadas de la provincia.
- ✓ Génesis logrará crear lazos con la comunidad, ya que la realización de las encuestas a posibles usuarios y las entrevistas a profundidad con los especialistas en el campo dieron resultados favorables, comentarios positivos e incluso la posibilidad de la ubicación de los precios a gusto de la organización.
- ✓ Se determinó en base a la investigación sobre el creciente interés de desarrollar Responsabilidad Social en grandes y medianas empresas.
- ✓ Durante el desarrollo del proyecto también se ha diseñado un plan de marketing, con el objetivo de dar a conocer cada uno de los beneficios del servicio y posicionar la marca en el mercado, esto se ha realizado a través de participación en ferias empresariales, activaciones, publicaciones en Instagram y Facebook, página web manteniendo contactos con los clientes, haciendo publicaciones en revistas y creando alianzas estratégicas con otras empresas.
- ✓ Gracias a la inversión establecida, GENESIS S.A se podrá sostener mediante el capital de trabajo contra cualquier eventualidad, gastos no planificados o incluso errores dentro de la aplicación, diseño o modelo de negocios.
- ✓ Génesis S.A ha estimado el monto de inversión necesaria con una suma de \$117.644,89 que se recupera en 4 años. En el análisis financiero se determinó que el proyecto es rentable y razonable, utilizando los indicadores financieros para evaluar proyectos lo cual es atractivo para los inversionistas.
- ✓ 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 con una TIR 49,61% y VAN de \$229.842,78

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones de la empresa se desarrollan de acuerdo al crecimiento de la misma, lo cual involucra en mejorar y desarrollar estrategias tanto internas como externas para mejorar el desempeño de la empresa, lo cual se puede recomendar para los siguientes años de funcionamiento:

- ✓ Fortalecer operatividad para con el fin ofertar un eficiente servicio.
- ✓ Establecer cautelosamente estrategias de marketing, ya sea por el giro del negocio, o por lo que los usuarios quieren ver, para crear reconocimiento y lealtad a la marca
- ✓ Expandir participación e incursionar con redacción de sostenibilidad.
- ✓ Ofrecer mayor amplitud del portafolio de actividades de la empresa, en cuanto a la variedad de servicios que proveen beneficios conforme a los lineamientos del proyecto.
- ✓ Ampliar la comercialización del servicio a mercados inter-provinciales.

# CAPÍTULO 11

FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES

- Agencia Pública De Noticias Del Ecuador y Suramérica. (2017). *http://www.andes.info.ec*. Recuperado el 2017, de *http://www.andes.info.ec/es/noticias/economia-ecuatoriana-crecio-26-primer-trimestre-ano.html*
- ANDE. (2004). *Codigo de Etica*.
- ANDES. (24 de Octubre de 2013). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramerica*. Obtenido de *http://www.andes.info.ec/es/economia/ecuador-promueve-responsabilidad-social-sector-micro-empresas.html*
- ANDES. (24 de Octubre de 2013). Ecuador promueve la responsabilidad Social al sector de micro empresas. *Ecuador promueve la responsabilidad Social al sector de micro empresas*.
- Babin, Z. y. (2001). *Gestiopolis*. Obtenido de *https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/*
- CESLA. (2017). *CENTRO DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS*. Obtenido de *http://www.cesla.com/informe-economia-ecuador.php*
- CESLA. (2017). *Diagnostico Economico Ecuador*. Ecuador: *http://www.cesla.com/archivos/Informe\_economia\_Ecuador\_junio\_2017.pdf*
- CODIFICACION, L. C. (05 de Noviembre de 1999). *Congreso Nacional*. Obtenido de *http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\_ecu\_comp.pdf*
- Codigo Del Trabajo. (2017). Obtenido de *http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf*
- Comercio, E. (22 de Mayo de 2012). *Diario El Comercio*. Obtenido de *http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/impulso-a-responsabilidad-social.html*
- Compañías, S. d. (2017). Portal de Información. *Superintendencia de compañías, obtenido de Superintendencia de compañía, valores y seguro, 7/1*.
- CONADIS. (2015). *Estadísticas CONADIS*. Obtenido de *http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/estadistica\_conadis.pdf*
- Constituyente, A. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Obtenido de *http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\_de\_bolsillo.pdf*
- Corporativa, R. S. (s.f.). *Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de *https://www.rscbaccredomatic.com/nuestro-trabajo-en-rsc*
- Cristo, H. d. (2017). *Hogar de Cristo*. Obtenido de *https://hogardecristo.org.ec/modelo-de-gestion/*
- Ecuador, G. N. (s.f.). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de *http://www.trabajo.gob.ec/*
- Ecuador, P. I. (2017). *Plan Org*. Obtenido de *http://plan.org.ec/como-trabajamos/*
- EKOS. (2017). *http://www.ekosnegocios.com*. Recuperado el 2017, de *http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=8587*
- El ABC de la economia. (2017). *el mundo*. Obtenido de *http://www.elmundo.com.ve/diccionario/balance-general.aspx*
- EmprendePyme. (2016). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de *https://www.emprendepyme.net/crear-empresa/idea-de-negocio*
- Factibilidad Economica. (2017). Factibilidad Economica;. En *Inversion inicial* (pág. Unidad 5). Obtenido de

- [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy\\_inv/estudio%20economico.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20economico.pdf)
- FUNDESI. (2001). *Fundación de Desarrollo Social Integral*. Obtenido de <http://fundesiecuador.org/somos.html>
- Funding Circle. (2017). *Ratio de Liquidez*. Recuperado el 2017, de <https://www.fundingcircle.com/es/diccionario-financiero/ratio-liquidez>
- G., R. (2014). *Productividad*.
- Gepode. (2015). *Gepode*. Obtenido de <http://www.gepode.com/que-es-innovar>
- Gerencie. (2010). Recuperado el 2017, de <https://www.gerencie.com/costos-fijos.html>
- GrupoGraphic. (Marzo de 2017). *Marketing Online*. Obtenido de <http://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- IEPI. (2017). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Recuperado el 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- IEPI. (2017). *INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Recuperado el 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/que-son-derechos-de-autor-y-derechos-conexos/>
- INEC. (2010). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa\\_elena.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf)
- INEC. (2011). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//censo-nacional-economico/>
- INEC. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2014). *Directorio de Empresas*. Obtenido de [http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)
- INEC. (2016). *DIRECTORIO EMPRESARIAL*. Obtenido de [http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)
- INEC. (2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>
- INEC. (Marzo de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe\\_Economia\\_Laboral-Mar17.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe_Economia_Laboral-Mar17.pdf)
- Inefop. (Octubre de 2008). *Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional*. Obtenido de [http://www.inefop.org.uy/uc\\_29\\_1.html](http://www.inefop.org.uy/uc_29_1.html)
- Información, M. d. (2016). *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Ingeniería Industrial. (2016). Obtenido de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/producci%C3%B3n/an%C3%A1lisis-del-punto-de-equilibrio/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (1998). [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec). Recuperado el 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>
- Internacional, P. (2017). *Plan Internacional. org*. Obtenido de <https://plan-international.org/ecuador>
- Internas, S. d. (2017). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- INTERNATIONAL, C. (s.f.). *CHILDREN INTERNATIONAL*. Obtenido de <https://www.children.org/es#>

- ISO 26000. (2014). *Norma ISO 26000*. Recuperado el 2017, de [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/EXTRACTO\\_2014/JSI/nte\\_inen\\_iso\\_26000extracto.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/EXTRACTO_2014/JSI/nte_inen_iso_26000extracto.pdf)
- Justicia, M. d. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. 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](http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf)
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing/ Decimacuarta Edición Mexico*. . Obtenido de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotlerarmstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotlerarmstrong.pdf)
- Kotler, P. (Junio de 2005). *PromoNegocio Nicho de Mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>
- Maslow, A. (Mayo de 2012). *Escuela de Organización Mundial*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Piramide.
- México, G. d. (2015). *Consejo Estatal de la Mujer y Bienestar Social*. Obtenido de [http://cemybs.edomex.gob.mx/acerca\\_del\\_consejo](http://cemybs.edomex.gob.mx/acerca_del_consejo_Ministerio_de_Telecomunicaciones_y_Sociedad_de_la_Información)
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. (2012). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Ministerio de Trabajo. (2017). Obtenido de [http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Plan-Estrategico\\_Final-2015-2018.pdf](http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Plan-Estrategico_Final-2015-2018.pdf)
- Monkey, S. (1999-2017). *Survey Monekey*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/>
- Mora, L. G. (Febrero de 2011). *Activismo*. Obtenido de <http://contrapeso.info/2011/que-es-activismo/>
- Nacional, A. (2014). CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES., (págs. 28 - 29).
- Omegaht. (2013). *Calidad Total*. Obtenido de <https://enfoqdecalidad.wordpress.com/>
- Prezi. (2013). *FLujo de Caja Proyectoado*. Recuperado el 2017, de <https://prezi.com/z43kre49y6ma/flujo-de-caja-proyectado/>
- Prezi. (2013). *Ratios de Gestion*. Recuperado el 2017, de <https://prezi.com/-u8g54bn9drg/ratios-de-gestion/>
- RAE. (2014). *Marketing Ediciones* .
- Ratios de Endeudamiento. (2016). Recuperado el 18 de 09 de 2017, de <https://www.empresaactual.com/escuela-financiera-ratio-de-endeudamiento/>
- Sampieri, D. R. (2010). Metodología de la Investigación . En D. R. Sampieri, *Metodología de la Investigación (Quinta Edición)* (pág. 79). México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, D. R. (s.f.). Metodología de la Investigación . En *Metodología de la Investigación Quinta Edición* (pág. 07).
- Sano De Lucas. (2017). Recuperado el 2017, de <http://sanodelucas.cl/wp-content/uploads/2016/06/Costos-Fijos-y-Variables.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *planificacion.gob.ec*. Recuperado el 2017, de <http://www.planificacion.gob.ec/23196-2/>
- SENDAPLES. (2017-2021). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE. (2007). <http://www.unab.edu.co>. Recuperado el 2017, de

- [http://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion\\_noticias/5-PlanMercadeo.pdf](http://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion_noticias/5-PlanMercadeo.pdf)
- SINDE. (2012-2016). *Sistema de Investigación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.ucsg.edu.ec/sinde/index.php>
- Solo Contabilidad. (2017). Estado de Perdidas y Ganancias. *Solo Contabilidad*, 1.
- SRI. (17 de Mayo de 2017). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=431&marquesina=1>
- Superintendencia De Compañía. (5 de noviembre de 1999). *www.supercias.gob.ec*. Recuperado el 2017, de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)
- Superintendencia De Compañía. (2017). Recuperado el 2017, de <http://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>
- TELÉGRAFO, D. E. (08 de Abril de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-supera-la-recesion-economica-y-cerrara-el-2017-con-un-crecimiento-del-1-42>
- UPSE. (2017). INTERNET EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. SANTA ELENA.
- Villarán, W. (2009). *Manual para la elaboración de una Plan de Negocios*. Obtenido de [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/pa00jts2.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pa00jts2.pdf)
- Wahba, M. A. (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow#!>



# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## **CAPÍTULO 12**

### **12. ANEXOS**

#### **PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS**

Entrevista amplia profundidad)

#### **ENCUESTA.**

1. ¿Cuál es su actividad económica?
2. ¿Su empresa ha participado en proyectos de responsabilidad social?
3. De ser positivo; ¿cuáles?
4. ¿Cuál es el monto de inversión realizado?
5. ¿Con que frecuencia lo hacen?
6. ¿Qué estratos han tratado de apoyar?
7. ¿Cuáles fueron los objetivos para apoyar esta clase de proyecto?
8. ¿Cuál ha sido el tiempo de duración de estos proyectos?

¿Porque ellos están dispuestos a pagar, financiar el proyecto?

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## CAPÍTULO 13

### 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

#### Modelo de contrato civil de prestación de servicios

En la Ciudad de La Libertad, a los .... días del mes de ..... del año ...., entre la empresa “GÉNESIS”S.A., representada legalmente por la ingeniera Katiuska Checa García, en su calidad de Gerente General; y por otra parte el ....., por sus Propios Derechos, quienes convienen en celebrar un Contrato Civil de Prestación de Servicios Profesionales, del tenor siguiente: PRIMERA.- Comparecen a la celebración del Presente contrato, por una parte la Empresa “GENESIS”S.A., representada legalmente por el ingeniera Katiuska Checa García, en su calidad de Gerente General; con domicilio en la Ciudad de Santa Elena; y por otra parte el ... .., por sus Propios Derechos, profesional en el libre ejercicio de su profesión de ....., en el área de ..... y otras actividades a fines dentro de la empresa contratante.

SEGUNDO.- La Empresa “GENESIS” S.A., y el ..... convienen en celebrar un contrato de Servicios Profesionales, bajo la modalidad permitida en el Manual de Requisitos y Definiciones apropiadas en el área de ..... dentro de la empresa contratante, en concordancia con el Mandato N° 8 en sus Arts. 3,4 y 5 que permiten contratar externamente el servicio ..... o con suficiente práctica profesional en dicha área, sin necesidad estar enrolado ni constar en nómina de trabajadores de la empresa contratante, por lo que las partes se someten a dicho ordenamiento jurídico. TERCERA.- El objeto del presente Contrato es la Prestación de Servicios inmateriales y profesionales, especializados en aéreas a fines a ..... de la empresa y como tal el profesional contratado tiene autonomía académica, científica, para atender los casos que le sean puestos a su conocimiento por parte de la empresa contratante. El profesional actuará en atención a su experiencia y conocimiento sin tener horario de trabajo fijo sino que se desempeñará siguiendo las instrucciones de la empresa para cada caso que sea puesto a su conocimiento. CUARTA.- Las partes de mutuo acuerdo han pactado como honorarios profesionales la suma de \$....., (..... Dólares Americanos). Para el pago de la factura 182 mensual la profesional presentará dicho documento debidamente autorizado por el SRI, y del cual se harán las deducciones legales. QUINTA.- El plazo del presente Contrato dada la naturaleza de la Prestación de los Servicios Especializados es por un.....

SEXTA.- El presente contrato terminará de mutuo acuerdo entre las partes o comunicando

con al menos 30 días de anticipación la decisión de terminar unilateralmente el contrato Civil o por las siguientes causales: a. Por las causales previstas legalmente en el presente contrato; b. Por causa fortuita o fuerza mayor; c. Por muerte del profesional d. Por extinción jurídica de la Empresa Contratante. e. Por inobservancia de las instrucciones y directrices de la empresa. En todo caso, terminada la relación civil no habrá derecho a reclamo de indemnización alguna. SEPTIMA.- El profesional ....., declara que ejerce su profesión liberal en su oficina particular o en el lugar que le asigne la empresa para atender a los clientes, si el caso a merita. El profesional declara como domicilio para recibir notificaciones el ubicado en..... La empresa “GÉNESIS” S.A. declara como domicilio principal, sus oficinas ubicadas en....., donde recibirá toda clase de comunicaciones, notificaciones, y correspondencia en general. Para constancia, aprobación y ratificación, firman las partes por triplicado y comprometiéndose a reconocer las firmar y rubricas ante un Notario Público.

#### **LINK DE ENTREVISTAS**

<https://mega.nz/fm/43o20B7R>

MATERA S.A

ING. GRETTEY GARCÍA URRUNAGA.

En la entrevista realizada indicó lo siguiente:

“Las empresas que realizamos responsabilidad social, somos exoneradas de cierto valor al momento de realizar pagos en el SRI, ya que estos son justificados, y nos disminuye un tanto por ciento en el pago de impuestos”.



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, **Checa García, Katiuska Lissette**, con C.C: # 1719886101 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de gestión de proyectos agrícolas, artesanales y sociales dirigidos a las minorías, en la Provincia de Santa Elena** previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, **22 de Septiembre del 2017.**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Checa García, Katiuska Lissette**  
C.C: **1719886101**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa de gestión de proyectos agrícolas, artesanales y sociales dirigidos a las minorías en la Provincia de Santa Elena.		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Checa García, Katuska Lissette</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ribaneira López, Carlos Luis, Econ.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Emprendimiento</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>22 de Septiembre de 2017</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>146</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Emprendimiento, desarrollo de negocios, plan de negocio.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Capacitar, Desarrollo de capacidades, Sostenibilidad, inclusión social, formación, Competencia.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> El presente trabajo de titulación valora y evalúa la viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa de gestión de proyectos agrícolas, artesanales y sociales dirigidos a las minorías en la provincia de Santa Elena, para lo cual se toma en consideración todos los aspectos del entorno en relación al campo empresarial como lo son: legal, económico, comercial, tributario, marketing y financiero. Dentro de la propuesta se impulsan y apoyan todo tipo de acciones sociales que generen bienestar para las personas con capacidades especiales, adultos mayores y madres solteras con el fin de que se sientan incluidos en la sociedad. Se busca brindar este servicio a las empresas públicas y privadas, que realicen responsabilidad social, o estén en iniciativa de realizarlo. En lo cual se define como clientes a las empresas públicas y privadas, y como usuarios a las minorías de la provincia de Santa Elena. 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 229.842,78 tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR) de 7,44% y, una tasa interna de retorno (TIR) de 49,61%.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono: +593-4-2940120</b>	<b>E-mail: katicheca@hotmail.com</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Loor Avila, Beatriz Annabell</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-209210</b>		
	<b>E-mail: Beatriz.loor.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			