

María Fernanda Landívar Maridueña

**CREACIÓN DE LA CONSULTORA PRAXIS DE
MARKETING Y VENTAS PARA LA GESTION DE
PROGRAMAS INTEGRALES PARA PYMES DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención de grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Negocios Internacionales, especialización menor Marketing y Ventas.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Guayaquil, 2016

LANDÍVAR, María F., CREACIÓN DE LA CONSULTORA PRAXIS DE MARKETING Y VENTAS PARA LA GESTIÓN DE PROGRAMAS INTEGRALES EN EL SECTOR EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL. Guayaquil: UPACÍFICO, 2016, 157p. Tarsicio Pasos (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: La presente investigación esta direccionada a la creación de la consultora praxis de marketing y ventas para la gestión de programas integrales para pymes de la ciudad de Guayaquil. Para el desarrollo correcto del proyecto se tuvo que tomar en consideración aspectos como el de conocer la importancia del uso del marketing en el desarrollo de las pymes de la ciudad de Guayaquil, se identificó el manejo de operaciones de las pymes de la ciudad de Guayaquil y se validó la factibilidad para crear una empresa consultora de marketing y ventas. Con respecto al tipo de investigación empleado se escogió la investigación de campo, puesto que se acudió al lugar donde se desenvolvía la problemática, para que de esta manera se obtuviera datos precisos de la investigación. Como técnica investigativa se utilizó la encuesta ya que se necesitaba información exacta y puntual para así tener una mayor objetividad en los resultados. Con los resultados obtenidos se pudo constatar que se requiere de una empresa asesora que esté directamente enfocada en las pymes, con el fin de ayudar a mejorar sus procesos integrales dentro de las tareas de su negocio

Palabras claves: administración, ventas, marketing mix, posicionamiento, marketing estratégico, segmentación, fuerza de ventas.



ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Fecha: 09/07/2015
	Versión: 001
PA-FR-67	Página: PAGE 1 de 1

DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe

Maria Fernanda Landívar

**Maria Fernanda Landívar Maridueña
Estudiante de la Facultad de Negocios
Universidad Del Pacífico**

Fecha:	Guayaquil, 7 de diciembre del 2016
Título de T.C.C.:	Creación de la consultora praxis de marketing y ventas para la gestión de programas integrales para pymes de la ciudad de Guayaquil
Autor:	Ma. Fernanda Landívar Maridueña
Tutor:	Tarcisio de Jesús Pasos
Miembros del Tribunal:	Master Ingrid Soto Economista Margarita Ayala Phd. Jesús Meléndez
Fecha de calificación:	29 de Noviembre del 2016

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente por su bondad y generosidad al permitirme lograr una meta más en mi vida profesional.

A mis padres Martha y Carlos por ser el pilar fundamental de superación en mi vida, por ser excelentes padres y amigos incondicionales, los amo.

A mis hijos Clovis y Gustavito, para ser su ejemplo de vida profesional.

A mis profesores por su enseñanza y dedicación en mi formación académica.

Y de manera muy especial a mi Tutor de tesis Tarsicio Pasos por su profesionalismo y enseñanza al momento de realizar esta tesis, Dios lo tenga en su gloria.

María Landívar Maridueña

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA	I
DECLARACIÓN	III
AGRADECIMIENTO	IV
TABLA DE CONTENIDO	V
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN EJECUTIVO	2
ABSTRACT	3
CAPITULO I	4
1. LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	4
1.1. Fundamentos teóricos	4
1.1.1. Administración estratégica	4
1.1.2. El marketing	7
1.1.3. Marketing operacional	19
1.1.4. Ventajas de segmentación y marketing dirigido	29
1.1.5. Procedimiento para la segmentación de mercado	30
1.1.6. Requisitos para una segmentación eficaz	31
1.1.7. Plan de marketing	31
1.1.8. Los niveles de planificación	33
1.1.9. Pasos para el desarrollo de un plan de marketing	34
1.1.10. Las técnicas de ventas	34
1.2. Objetivos del estudio	35
1.3. Justificación de la investigación	36
1.4. Metodología utilizada	36
1.4.2. Tipo de investigación	36
1.4.3. Instrumento de la investigación	38
1.4.4. Población y Muestra	39
CAPITULO II	41
2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	41
2.1. Análisis de variables del entorno externo	41
2.1.1. Económico	41
2.1.2. Demográfico	43

2.1.3.	Social y cultural.....	45
2.1.4.	Tecnológico.....	46
2.1.5.	Político y legal	46
2.1.6.	Ecológico.....	50
CAPITULO III.....		51
3.	ESTUDIO DE MERCADO	51
3.1.	Análisis de la demanda.....	51
3.1.1.	Necesidades de los clientes	51
3.1.2.	Distribución geográfica de mercado del consumo	51
3.1.3.	Comportamiento histórico de la demanda	52
3.1.4.	Proyección de la demanda.....	53
3.1.5.	Tabulaciones de datos de fuentes primarias.....	54
3.2.	Análisis de la oferta	64
3.2.1.	Proyección de la oferta.....	64
3.2.2.	Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado 64	
3.3.	Marketing mix	65
3.3.1.	Definición del producto.....	65
3.3.2.	Análisis de precios	70
3.3.3.	Determinación del precio promedio.....	70
3.3.4.	Análisis histórico y proyección de precios.....	71
3.4.	Plaza	71
3.5.	Canales de comercialización	72
3.5.1.	Descripción de los canales de distribución	72
3.5.2.	Ventajas y desventajas de los canales previstos.....	73
3.5.3.	Descripción operativa de la trayectoria de comercialización.....	74
CAPITULO IV		76
4.	PLAN ESTRATÉGICO	76
4.2.	Matriz de grupo de interesados.....	76
4.3.	Matriz de demandas actuales y futuras.....	79
4.4.	Análisis integración	80
4.4.1.	Cinco fuerzas de Porter	81

4.4.2.	Foda.....	84
4.5.	Directrices de la empresa.....	85
4.5.1.	Misión, visión y valores organizacionales	85
4.6.	Selección de la estrategia corporativa	86
4.6.1.	Posicionamiento estratégico.....	86
4.6.2.	Cadena de valor.....	88
4.6.3.	Mantenimiento de la ventaja competitiva	90
4.6.4.	Programas tácticos (funcionales)	91
4.6.5.	Programa para operaciones	99
4.7.	Control estratégico	100
4.8.	Factores que determinan la localización.....	100
4.9.	Definición de la localización	101
CAPITULO V.....	102	
5. ESTRUCTURACIÓN ORGANIZACIONAL.....	102	
5.1.	Estructura de la organización	102
5.2.	Análisis y valoración de puestos	102
5.2.1.	Manual de puestos.....	102
5.3.	Sistema de remuneración y compensación.....	108
5.4.	Programa de formación y desempeño	109
5.5.	Criterios de motivación	109
5.6.	Normas ISO y estándares de calidad aceptados a nivel mundial	111
CAPITULO VI.....	114	
6. INGENIERÍA DEL PROYECTO	114	
6.1.	Base Legal	114
6.2.	Proyección de ventas para cinco años	115
6.3.	Inversiones en obras físicas que den soporte a la venta	116
6.4.	Inversiones en equipamiento que den soporte a la venta	117
6.5.	Balance de Personal.....	117
6.7.	Balance de insumos generales	118
6.8.	Determinación de los costos de la operación administración.....	119
CAPITULO VII.....	120	
7. ESTRATÉGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	120	

7.1.	Acciones de la estrategia de implementación.....	120
7.1.	Las personas	121
7.2.	El liderazgo.....	122
7.3.	Medidas de desempeño	124
7.4.	Sistema de información de las estrategias	124
7.5.	Guía para control	125
7.6.	Estrategias de incentivos para la gerencia	125
CAPITULO VIII		126
8.	ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	126
8.1.	Inversión del proyecto	126
8.1.1.	Determinación de la inversión inicial en activo fijo	126
8.1.2.	Proyecciones de venta anuales de cinco años	127
8.1.3.	Proyección de ventas mensual para el primer año	129
8.1.5.	Estado de resultados	131
8.1.6.	Balance general	133
8.1.7.	Análisis de sensibilidad con variaciones en las variables críticas.	134
8.1.8.	Análisis de escenarios	135
8.2.	Evaluación del proyecto	139
8.2.1.	Flujo de caja ajustado.....	139
8.2.2.	Calculo del TIR Y VAN con flujos inflados.....	140
8.2.3.	Cálculo de las razones financieras del proyecto	141
8.2.4.	Resultados y consideraciones de evaluación.....	141
CAPITULO IX		142
9.	RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN	142
CAPITULO X.....		143
10.	Evidenciación de las necesidades de apalancamiento, Conclusiones y Recomendaciones	143
BIBLIOGRAFIA.....		145
ANEXOS.....		147

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los mercados determina la utilización de herramienta competitivas que promuevan la dinamización de la empresa en el entorno comercial, de esta manera se establece que la gestión de marketing convalida la participación comercial en el medio para sí optimizar las ventas y por tanto la rentabilidad.

El marketing es la actividad de crear, comunicar, entregar y el cambio de ofertas que poseen gran valor para los clientes y sociedad en general. El marketing está orientado a satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de cumplir ciertos objetivos de la empresas o individuos, considerando el entorno en el cual funciona y el impacto que tiene en la sociedad. Es muy importante la aplicación del marketing en una empresa puesto que sirve como herramienta para producir lo que los consumidores quieren, para esto se analiza las cualidades, el tipo de embalaje, las características específicas, la forma de ser colocado en el mercado y el tipo de negociación que se debe realizar.

El marketing contribuye a la elaboración de estrategias para mantener una ventaja competitiva sustentable. Es importante considerar que los consumidores comparan los beneficios ofrecidos con la oferta de los costes de adquisición para elegir un producto determinado.

Para la creación de la consultora PRAXIS de marketing y ventas para la gestión de programas integrales para pymes de la ciudad de Guayaquil es necesario aplicar un estudio profundo cuyo enfoque debe estar dirigido a las PYMES de la ciudad de Guayaquil, para conocer la necesidad de estas empresas por adquirir servicios para sus gestiones de mercadeo, cuantificar la demanda y la aceptación de la propuesta descrita como tema de investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación esta direccionada a la creación de la consultora praxis de marketing y ventas para la gestión de programas integrales para pymes de la ciudad de Guayaquil. Para el desarrollo correcto del proyecto se tuvo que tomar en consideración aspectos como el de conocer la importancia del uso del marketing en el desarrollo de las pymes de la ciudad de Guayaquil, se identificó el manejo de operaciones de las pymes de la ciudad de Guayaquil y se validó la factibilidad para crear una empresa consultora de marketing y ventas. Con respecto al tipo de investigación empleado se escogió la investigación de campo, puesto que se acudió al lugar donde se desenvolvía la problemática, para que de esta manera se obtuviera datos precisos de la investigación. Como técnica investigativa se utilizó la encuesta ya que se necesitaba información exacta y puntual para así tener una mayor objetividad en los resultados. Con los resultados obtenidos se pudo constatar que se requiere de una empresa asesora que esté directamente enfocada en las pymes, con el fin de ayudar a mejorar sus procesos integrales dentro de las tareas de su negocio.

ABSTRACT

The present research is directed to the creation of the consultant praxis of marketing and sales for the management of integral programs for SMEs of the city of Guayaquil. For the correct development of the project we had to take into account aspects such as knowing the importance of the use of marketing in the development of SMEs in the city of Guayaquil, identified the operations management of SMEs in the city of Guayaquil and The feasibility was validated to create a marketing and sales consulting company. With regard to the type of research employed, the field research was chosen, since it was visited the place where the problem was developed, in order to obtain accurate data of the research. As the investigative technique, the survey was used since accurate and timely information was needed in order to have a greater objectivity in the results. With the results obtained it was possible to verify that an advisory company is required that is directly focused on the SMEs, in order to help improve their integral processes within the tasks of their business

CAPITULO I

1. LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.1. Fundamentos teóricos

1.1.1. Administración estratégica

La administración estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de una serie de acciones competitivas para expandir el éxito de la organización, tanto ahora como en el futuro. Según Hunger (2013), “la administración estratégica nació como una disciplina híbrida, influenciado por la sociología y la economía. Se puede considerar que se trata de una evolución de las teorías de las organizaciones.” (pág.77).

Comenzó a recibir más atención, tanto a nivel académico y empresarial, en la década de 1950, pero su desarrollo se inicia a partir de los años 60 y 70. Su objetivo es integrar la estrategia, la organización y el medio ambiente de forma sinérgica.

A pesar de que los administradores pueden adoptar prácticas de administración estratégica un poco diferentes, un buen proceso debe incluir un análisis de la situación empresarial actual, la formulación de objetivos y estrategias sobre la base de este análisis y proceso de implementación y evaluación para garantizar el desarrollo de cada estrategia y objetivos.

Según Salas (2012) “después de haber sido formada, la administración estratégica tiene un rápido desarrollo, tanto en modelos teóricos y prácticos” (pág.12).

Han llegado una gran cantidad de modelos de análisis de mercado, como la matriz BCG, el modelo FODA, la curva de la experiencia y la estructura de la cartera, además de los conceptos importantes, como el análisis económico de la estructura, conducta y rendimiento, competencia distintiva, competencias básicas, y los llamados sistemas de planificación estratégica.

En la actualidad, la administración estratégica es una de las áreas del campo de la administración más importante y relevante. Su importancia radica en el hecho de constituir un conjunto de acciones de administración que permiten a los administradores de una empresa integrada mantener su entorno y el curso correcto de desarrollo, por lo que es posible lograr sus objetivos y misión.

Según Salas (2012) “la administración estratégica es la aplicación directa en la organización de los conceptos de estrategia de negocios que se desarrollan en la academia” (pág.22).

Esta es vinculante para el análisis del ambiente interno y externo de una empresa para maximizar el uso de sus recursos con el fin de alcanzar sus objetivos. Esta declaración puede ser considerada como una macro definición del concepto de administración estratégica.

La creciente importancia de la administración estratégica es que se proporciona a las organizaciones un modelo de desarrollo de habilidades para anticiparse a los cambios. También ayuda a desarrollar la capacidad de hacer frente a las incertidumbres futuras para definir los procedimientos para lograr las metas de la organización.

La administración estratégica se centra en cuestiones relativas a la creación y sostenibilidad de la ventaja competitiva, o para buscar este tipo de ventajas e implica una compleja relación entre el enfoque de la organización, los resultados que obtenga, y el amplio espectro de variables ambientales externos y la interna de la empresa. Para una buena administración estratégica, recomienda el autor, hay que identificar las relaciones entre el sistema de administración, la estrategia elegida, las actuales estructuras, recursos y capacidades.

Según Koontz et al (2013) “la administración estratégica de una organización debe convertirse en un proceso y un solo camino que guía las acciones de la organización.

Consiste en análisis, decisiones y acciones tomadas en las organizaciones para crear y sostener una ventaja competitiva. “(pág.326)

Esta definición contiene dos elementos que están en el núcleo de la administración estratégica: en primer lugar, tres procesos llevados a cabo de forma continua (análisis, decisiones y acciones); En segundo lugar, la esencia de este concepto es estudiar por qué algunas organizaciones han obtenido mejores resultados que otros (ventajas competitivas).

Esos autores definen cuatro atributos clave para la administración estratégica: se dirige hacia los objetivos generales de la organización; Incluye múltiples partes interesadas en el proceso de toma de decisiones; se requiere incorporar las perspectivas a corto y largo plazo; se trata de reconocer las compensaciones entre la eficiencia y la eficacia.

De manera más general, la administración estratégica es un término amplio que cubre la determinación de la misión y objetivos de la organización en el contexto de sus ambientes externos e internos. La administración estratégica puede ser vista como una serie de pasos donde la alta gerencia debe realizar las siguientes tareas:

- a) Para analizar las oportunidades y amenazas o limitaciones que existen en el entorno externo;
- b) Analizar las fortalezas y debilidades de su ambiente interno;
- c) Establecer la misión de la organización y objetivos generales;
- d) Desarrollar estrategias (a nivel de empresa, el nivel de las unidades de negocio y el nivel funcional) para permitir la organización la combinación de las fortalezas y debilidades de organización con las oportunidades y amenazas medio ambiente;
- e) Aplicar estrategias;

- f) Realizar las actividades de control estratégico para garantizar que los objetivos generales de organización se cumplan.

1.1.2. El marketing

De acuerdo con Adelle (2014) se puede definir la aparición del marketing a principios del siglo XX en las escuelas de negocios de Estados Unidos. Este período coincide con una alta población y el aumento de los ingresos. Con el creciente número de consumidores, las empresas se dieron cuenta de que su relación con este público se hizo más complejo, también lo hizo la necesidad de entender mejor el funcionamiento de las relaciones comerciales con estos clientes.

El marketing siempre ha tenido una relación muy estrecha con la dinámica social. Sus conceptos cambian a medida que la sociedad cambia de estilo de vida, el consumo y el pensamiento, el desarrollo de una etapa de economía artesanal a un sistema que comprende la división del trabajo y la industrialización.

Por otro lado, Ardura (2013) determina al marketing como “la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.” (pág.432)

El marketing es el área de conocimiento que abarca todas las actividades relativas a la relación de intercambio, orientada a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores con el fin de lograr ciertos objetivos de las empresas o individuos y siempre teniendo en cuenta el entorno de funcionamiento.

En general se acepta que el marketing es un proceso fundamental para todas las organizaciones en la actualidad, independientemente de su tamaño o segmento. Se observa, sin embargo, que el concepto y el papel del marketing siguen generando muchas controversias y, en muchos casos, una visión errónea.

La simplificación de la comercialización como sinónimo de ventas o publicidad, se ve reforzada por la propagación del concepto de medios de comunicación de masas.

Ante esta situación, consideramos fundamental para consolidar los conceptos de marketing presentados por los autores y entidades de renombre y credibilidad en la escena nacional e internacional.

El marketing presupone que una serie de actividades dirigidas a la creación y consumo de bienes y servicios. En este proceso, se contempla la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores a través de estudios de mercado, el desarrollo de nuevos productos, los precios y las estrategias de comunicación y distribución.

1.1.2.1. La mezcla de marketing

El marketing es una actividad que puede ser desarrollado para cualquier organización, y consta de una serie de procesos que siguen una secuencia lógica: la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores, el desarrollo de productos / servicios y la difusión y distribución.

En función de la necesidad de convergencia de esfuerzos en estas áreas, un gran teórico de la comercialización, McCarthy estableció un modelo muy simple que facilita el desarrollo de estrategias de marketing: las "cuatro P" del marketing. Las cuatro P que conforman las cuatro P de Marketing Compuesto mezcla de marketing son: Producto (Product), precio (Price), Plaza (colocación) y promoción. (Adell, 2014)

- **Producto:** identificación de la necesidad de que el producto, la calidad, la presentación, la presentación física, la marca, embalaje y servicios de valor añadido (entrega, asistencia técnica, etc.)
- **Precio:** política de precios, las variables que influyen en los precios (competencia, estacionalidad, aspectos legales, etapa de la demanda), descuentos, precio al por mayor y al por menor, la moda y las condiciones de pago.

- **Plaza:** los canales de distribución, mayoristas, minoristas, distribuidores, representantes de ventas, transporte, inventario.
- **Promoción:** publicidad, promoción.

En resumen, el marketing es una actividad humana, social y empresarial que constituye la administración de los procesos de organización competitivos orientados a la identificación de las necesidades del mercado y los deseos, y para satisfacer la demanda mediante la creación y el intercambio de productos y valores a través de la oferta de bienes y los servicios discrecionales, de manera creativa y diferente, con miras a la obtención de beneficios.

Por lo tanto, su modelo de administración se puede aplicar a múltiples formatos: producto, industrial, comercial, institucional, social, personal, digital, entre otros. La sociedad de consumo global, la comercialización se ha convertido en esencial para las empresas, las naciones y las personas. Esos resultados del mercado que buscan, reconociendo que el marketing es una estrategia esencial para alcanzar el éxito.

1.1.2.2. Funciones del marketing

Según Ferrell (2013), “las funciones del marketing son quizás una de las más mal entendidas dentro de una organización, ya que pueden ser percibidas de diferentes maneras por diferentes personas.” (pág.11)

Algunos, pueden pensar que se trata de las actividades promocionales que ayudan a la función de ventas para generar ingresos y persuadir a los clientes a comprar productos y servicios. Otros, pueden pensar que se trata de los aspectos relacionados con la comercialización del producto y el desarrollo de productos a la hora de definir y establecer los precios en los mercados competitivos.

Sin embargo, el marketing envuelve todas estas funciones, pero también es mucho más que eso. También es tarea del marketing identificar oportunidades de mercado para la empresa, la coordinación de los recursos internos y externos para hacer el

producto / servicio que se obtiene la mejor manera posible para el cliente final, y tiene también como tarea coordinar la comunicación con el cliente objetivo para posicionar la oferta tanto en términos de aspectos cognitivos en relación con las emociones.

Es decir, los líderes de marketing deben decidir cuánto invertir en la publicidad, al hacer campañas de ventas o refuerzo de marca, que los cambios se agregan los productos o servicios de la empresa y también decidir sobre el tamaño y la ubicación de la fuerza de ventas. Todas estas decisiones deben tomarse sobre la base de los datos recogidos en el mercado.

Estos datos incluyen, entre otros, el desarrollo de las ventas en el período, legal, ambiental, política, económica, social y cultural. El vendedor también debe estar al tanto de los movimientos de los competidores con el fin de mantener la posición de mercado de la empresa o ampliarla.

Best R. (2013) afirma que los vendedores son responsables de la administración de la demanda, es decir, tratar de influir sobre el nivel, la velocidad y la composición de la demanda.

Por otra parte, resumen en ocho de las principales tareas de marketing: estrategias de desarrollo y los planes de marketing, la conexión del cliente, la construcción de marcas fuertes, el desarrollo de la orden de mercado, la entrega y la comunicación de las oportunidades de recuperación de plusvalías comercialización y el rendimiento y, finalmente, la obtención de un crecimiento de largo plazo con éxito.

Volviendo a la declaración de Best (2013) el vendedor es responsable de la administración de la demanda, es posible enumerar ocho tipos de demanda, también por el mismo autor: demanda negativa, la demanda inexistente, demanda latente, disminución de la demanda, la demanda irregular, la demanda total, la demanda excesiva demanda e indeseable.

Administrar significa que la demanda identifica el nivel de exigencia que tiene el mercado de negocios, para poder tomar las decisiones que servirán para la empresa para alcanzar los objetivos planteados.

Para Baker (2013), la función de marketing, básicamente, es que tiene la responsabilidad de la administración de la mezcla de marketing (producto, precio, distribución y comunicación). El papel del marketing es delinear las estrategias para cada uno de los elementos del compuesto, de acuerdo con los objetivos de la organización y el posicionamiento deseado.

Es decir, establecer el curso de la organización que el conocimiento del mercado para orientar la administración de la cartera de productos; analizar los precios competitivos con el fin de elaborar la mejor estrategia de precios, teniendo en cuenta la posición deseada; la elección de los canales de venta adecuados; y comunicar esta posición en el mercado.

El punto clave del marketing para manejar su compuesto depende más que nada es la segmentación del mercado, seleccionar el público objetivo y posicionar su oferta. Baker (2013), sostiene que las funciones del marketing dependen de dos propósitos principales.

Se está obligado a identificar los segmentos de mercado y las oportunidades de la demanda, inadecuadamente satisfechas por las actuales ofertas del mercado, incluyendo las de la empresa; otro consiste en atender esos segmentos con un mínimo de recursos y costos operaciones.

En relación al posicionamiento Kair (2012) establece que se define como el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar destacado en la mente de los clientes. Por lo tanto, de acuerdo con Kair (2012), estudiando a fondo el papel de los mercados aumenta la probabilidad de retención de clientes y para hacer frente de forma proactiva con la competencia.

1.1.2.3. Importancia del marketing

Según Etzel & Walker (2013), “el marketing no es solo una forma de comercio, sino también sirve como herramienta para producir lo que los consumidores quieren, todo lo que es parte de las estrategias que implican dentro de una organización. “(pág.522)

No se trata solo de la venta, sino de la forma en como es producido un determinado producto, sus cualidades, el tipo de embalaje, las características específicas, la forma de ser colocado en el mercado y los tipos de negociaciones que deben ser realizados. Todas estas etapas se encuentran dentro de un buen marketing desarrollado por una organización.

Es muy importante también, y parte fundamental del marketing aplicado en la empresa, el conocimiento de la organización como un conjunto, de todos los departamentos, la política interna y externa, y los proveedores y compradores existentes.

Así es como, el marketing se define como un proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofreciendo e intercambiando productos de valor con los demás, así que es sumamente importante que se desarrolle dentro de una empresa con el fin de que los productos o servicios tengan éxito en el mercado.

1.1.2.4. Estrategia de marketing

El marketing es un papel fundamental en la organización, donde es necesario que se formulen y se implementen estrategias. Lopez (2013) define una estrategia de marketing como el desarrollo de actividades y toma de decisiones a fin de construir y mantener una ventaja competitiva sustentable.

Por lo tanto, el marketing contribuye a la realización de las estrategias que constituyen la entrega de valor a los mercados es necesario ser conscientes de que el individuo hace su opción de comparar los beneficios ofrecidos con la oferta de

los costes de adquisición y luego comparar la cantidad de este ofrecer con el valor de la otra, poniendo fin a su elección.

La cuestión del valor para el cliente, a continuación, se configura por la preocupación de la formulación e implementación de estrategias de marketing. Con el fin de obtener una ventaja competitiva, mayor compromiso se dirige a llevar a cabo actividades de negocios y aspectos específico centrado en la entrega de valor superior a los clientes sobre las ofertas competidoras.

Existen dos dimensiones de la estrategia de marketing que pueden ser puestas en relieve, la primera, funcional, relativa o de desarrollo de lealtad del consumidor por medio de la marca por servicios prestados o de control de acceso a los canales de distribución.

La segunda, filosófica, que aborda el tema de la búsqueda de rendimiento de la organización a largo plazo a través de la proliferación de una cultura organizacional orientada al mercado. El proceso de la estrategia es una fuente de ventaja competitiva duradera, ya que es más difícil de imitar que el contenido real de las estrategias de marketing mix.

Esto ocurre cuando se considera que un proceso es constituido por un conjunto de acciones de formulación e implementación, influenciado por la estructura y la cultura organizacional, creencias y competencias de individuos, en fin, construido a partir de las capacidades organizacionales. Estos últimos son elementos particulares de cada organización, siendo complicado conocer los elementos y saber de qué manera se relacionan para formar una estrategia valida.

Por otra parte, a visión de la estrategia como proceso es importante porque el valor que se ofrecer al mercado no solo es objeto de transacción, sino de las actividades y las personas que la envuelven, durante y después de su efectividad (López, 2013).

Por lo tanto, la capacidad de organización se configura como elementos esenciales para la construcción del proceso de la estrategia, la formulación y aplicación deben tener lugar simultáneamente en un sistema con una retroalimentación continua de pensamiento y las acciones realizadas. El proceso de formulación de la estrategia de marketing e fundamentado teóricamente a seguir, con dos modelos, probados y validados, que discuten sobre la estructura de los elementos necesario para la formulación e implementación de la estrategia de marketing.

1.1.2.4.1. Elementos de la estrategia de marketing

Para desarrollar una estrategia de marketing es necesario en primer lugar que la empresa incorpore una filosofía de marketing que se entienda por todas las áreas funcionales. Esta filosofía de marketing es lo que mantiene el enfoque de la empresa dirigida a su mercado.

Una empresa orienta hacia el mercado asigna sus recursos y materiales para coleccionar informaciones del mercado, desarrollando planes de acción que cuentan con la participación de todas las áreas. Para eso, es necesario que la empresa realice cambios en los procesos estableciendo equipos que compartan el conocimiento.

Establecido un enfoque en el mercado, el siguiente paso para el desarrollo de una estrategia de marketing consiste en analizar un conjunto de variables que están presentes en el ambiente en el cual la empresa opera. El análisis del medio ambiente es fundamental en el desarrollo de la estrategia de marketing, como los cambios en un entorno organizativo pueden dar lugar a oportunidades y limitaciones en el marketing.

Los cambios en la estrategia de marketing de los competidores, por ejemplo, tienen un impacto directo sobre las oportunidades de comercialización disponibles para la empresa. Este análisis ayuda a la empresa a decidir sobre la forma de comercializar la entrada. El medio ambiente también puede ser examinado por las relaciones de consumo / producto.

Esto significa que las respuestas a cuestión de marketing están en el mercado, especialmente en la cabeza de cada cliente que se envuelve en el proceso de cambio de valor. Las estrategias de marketing comprenden una serie de decisiones relacionadas con la responsabilidad de la gestión estratégica de marketing.

Esto significa que el análisis de decisiones y la segmentación del mercado, la decisión de qué productos y servicios ofrecen (estrategia de productos y servicios), a qué precio (estrategia de precios), por el que los canales (estrategia de distribución) y los medios (estrategia de comunicación y promoción), son las decisiones acerca de la estrategia de marketing.

Del mismo modo, Churchill y Peter (2012) mencionan que la estrategia de marketing es el análisis y la selección de los mercados de destino y comercialización de compuestos que cumplen con los objetivos de marketing (alineados con el objetivo de la organización).

Por lo tanto, la estrategia se determina como que es la combinación de los elementos primarios de marketing que comprenden cada elemento identificado. Esta visión se refiere a la combinación de elementos vinculados a la preparación del plan y el proceso de aplicación (gestión) de la estrategia de marketing.

En general, los elementos que una empresa tiene que trabajar para desarrollar y gestionar las estrategias de marketing están presentes en el análisis ambiental para identificar las necesidades de los clientes y las oportunidades de mercado, segmentación del funcionamiento del mercado, la gestión adecuada de la mezcla de marketing (4P) en una comunicación eficaz, ofreciendo la diferenciación valor en el posicionamiento de la empresa y el producto / marca en el mercado, en la realización de iniciativas de marketing comunes con otras empresas, la atención prestada al desarrollo de nuevos productos y la capacidad de saber en ese momento (tiempo) añadir, cambiar o eliminar una estrategia de marketing.

1.1.2.5. Las estrategias competitivas básicas

Para Hunger (2013) “las estrategias de marketing de ancho también conocidas como estrategias competitivas básicas, colaboran con el posicionamiento de la empresa en el mercado.” (pág.3)

- a) El liderazgo por el costo total es adoptar una posición de costos bajos que la competencia sin perder calidad. Estos precios son altamente competitivos resultados de compromiso de la compañía en menores costos de producción y distribución, lo que les deja por debajo del costo de sus oponentes. Por lo tanto, la empresa obtiene una mayor rentabilidad y se puede ampliar su cuota de mercado.
- b) Diferenciación: la empresa busca ser única en el mercado, ofreciendo algo único para el segmento. Se trata de crear productos y servicios considerados por personas individuales. La reputación de la empresa en estos casos está directamente relacionada con la calidad, la tecnología de liderazgo y tradición en el mercado.
- c) Enfoque: se trata de una empresa que tiene como objetivo llegar a un público objetivo determinado, es decir, segmentos y nichos restringidos no sirven todavía. El enfoque también se puede utilizar para mostrar los segmentos del público en el que los competidores son débiles.
- d) El enfoque en un objetivo particular implica una mejor calidad en el producto o servicio. La empresa logra la diferenciación por así conocer el sector y luego tener bajos costos para lograr este objetivo. Así pues, se tiene una combinación de las dos estrategias orientadas a un público específico.
- e) El propósito de la estrategia básica competitiva es encontrar una posición en la que la empresa puede defender a estas cinco fuerzas o influir sobre ellos en su favor. A través del análisis de estas fuerzas, es posible encontrar las mejores respuestas para desarrollar una estrategia.

1.1.2.6. Tipos de estrategias de marketing

De acuerdo con Guiltam & Gordon (2013), algunos tipos de estrategias de marketing son:

Marketing de afinidad: también conocido como el marketing de asociación, esta técnica vincula marcas complementarias, creando de esta manera las asociaciones estratégicas que beneficien a ambas empresas. Si bien se añade valor a los clientes existentes, generando más ingresos, el otro construye nuevas relaciones con los clientes.

Marketing de alianza: aquí dos o más entidades se unen para poner en común en sus recursos para promover y vender un producto o servicio, que no sólo beneficiará a sus grupos de interés, sino que también tienen un mayor impacto en el mercado.

Marketing de emboscada: esta estrategia es utilizada por los anunciantes para capitalizar y se asociaron con un evento específico sin el pago de ninguna cuota de patrocinio, llevando así a la baja el valor del patrocinio. Tiene subcategorías como la emboscada directa o predadora, o la emboscada indirecta por asociación.

Marketing CTA: es una parte del marketing de entrada utilizada en los sitios web en la forma de una bandera, texto o gráfico, donde se tiene la intención de incitar a una persona a hacer clic en él y se mueven en el embudo de conversión, es decir, desde la búsqueda para navegar por una tienda online para convertir a una venta.

Marketing de rango cerrado: también conocido como marketing de proximidad, el MRC utiliza la tecnología Bluetooth o Wi-Fi para promover sus productos y servicios a sus clientes en las proximidades.

Marketing de nube: se refiere al tipo de marketing que se lleva a cabo en Internet, donde todos los recursos de marketing y los activos se transfieren en línea para que las partes respectivas pueden desarrollar, modificar, utilizar y compartirlos.

Community Marketing: esta técnica permite atender las necesidades y requerimientos de los clientes existentes, en lugar de utilizar los recursos para reunir

nuevos consumidores. Esto promueve la lealtad y la satisfacción del producto y también da lugar a marketing boca a boca entre la comunidad.

Marketing de contenido: en este caso, el contenido se crea y se publica en varias plataformas para dar información sobre un determinado producto o servicio a los clientes potenciales y para influir en ellos, sin hacer un argumento de venta directa.

Marketing cross-media: se utilizan múltiples canales como correos electrónicos, cartas, páginas web, etc para dar información sobre productos y servicios a los clientes en forma de promoción cruzada.

Marketing data: esta utiliza la información de la base de datos de clientes o consumidores potenciales para crear estrategias de comunicación personalizadas a través de cualquier medio de comunicación con el fin de promover los productos y servicios.

Marketing Digital: esta estrategia utiliza diversos dispositivos digitales, como teléfonos inteligentes, ordenadores, tabletas o pantallas digitales para informar a los clientes y socios comerciales sobre sus productos. El marketing en Internet es un elemento clave en el Marketing Digital.

Marketing Directo: este es un término amplio que se refiere a la técnica en la que las organizaciones se comunican directamente con el consumidor a través de correo, correo electrónico, textos, folletos y diversos materiales promocionales.

Diversidad de Marketing: el objetivo de esta estrategia es tener en cuenta las diferentes diversidades en una cultura en términos de creencias, expectativas, gustos y necesidades y luego crear un plan de marketing personalizado para apuntar a los consumidores de manera eficaz.

Marketing de evangelio: es similar al marketing boca-a-boca, cuando una empresa desarrolla los clientes que se convierten en defensores voluntarios de un producto y que promueven sus características y beneficios en nombre de la empresa.

Marketing de promoción: aquí un artículo en particular se vende a precios bajos, o se da de manera gratuita, para impulsar las ventas de otro artículo o servicio gratuito.

Marketing libre: a diferencia de regalo de promoción de marketing, esto no depende de la comercialización de cortesía, sino que consiste en regalar una muestra gratuita del producto para influir en el consumidor para realizar la compra.

Marketing de Guerrilla: son técnicas no convencionales y de bajo costo con la imaginación, grandes multitudes y un elemento de sorpresa se utilizan para la comercialización de algo, siendo un ejemplo muy conocido los flashes mobs.

Teniendo en cuenta las características distintivas del producto, la demografía del consumidor objetivo y su poder adquisitivo, y las estrategias actuales de las empresas existentes, una eficaz estrategia de marketing se puede crear con éxito.

1.1.3. Marketing operacional

Según Barroso (2012), “uno de los criterios utilizados para clasificar la actividad de una organización o empresa se basa en la diferencia entre las decisiones con respecto a la forma en que se manifiestan en su actividad. Por lo tanto, se puede hablar por el lado estratégico y la parte operativa de la actividad de una organización.” (pág.228)

El marketing operacional es la parte final del entero proceso de marketing, está arriba de la fase del marketing analítico y el marketing estratégico. El componente operacional del marketing es el responsable de realizar correctamente la estrategia definida en fases anteriores, proporcionando los recursos (dinero, experiencia, tecnología) de manera eficaz.

Estos son por lo general las actividades que requieren el máximo cuidado en todos los aspectos y en todas las etapas, y el uso de personal profesional de alto nivel, capaces de dar un valor añadido a la actividad que realizan. La combinación de herramientas operativas que una empresa decide utilizar para alcanzar sus objetivos

estratégicos se llama mezcla de marketing: las acciones concretas para alcanzar sus objetivos.

El marketing operativo corresponde al conjunto de operaciones que es necesario implementar en el campo con el fin de contribuir a la consecución más temprana posible de los objetivos fijados por el aspecto estratégico de la gestión de la empresa.

Por lo tanto, el marketing operativo se asegura de que el producto se pondrá de manifiesto a los mercados de destino, que será distribuido de forma rápida y eficiente, etc., a través de las operaciones concretas y la asignación de los incentivos de ventas de medidas para mejorar la visibilidad del producto en el punto de venta (por ejemplo, merchandising), asistencia técnica, servicios de postventa, etc (Barroso, 2012).

El marketing operativo es el marketing que se realiza a través del enfoque kotleriano basado en la teoría de las 4P. De acuerdo con este modelo, los componentes de la mezcla de marketing se pueden dividir en cuatro grandes categorías:

- Las características del producto o servicio diseñado para satisfacer las necesidades de un grupo en particular (segmento) de los consumidores
- Las políticas de precios; el precio es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para obtener un bien o servicio específico.
- La distribución comercial (colocación), o los canales por los que la empresa lleva el producto al consumidor objetivo diferente.
- Actividades de comunicación (promoción) a través del cual la compañía busca conocer y apreciar su oferta.

Las empresas pueden confiar en una amplia gama de herramientas de marketing operacional para desarrollar planes estratégicos calibrados a las necesidades específicas de cada empresa.

1.1.4. Marketing estratégico

Lupar (2012), “el marketing estratégico se basa en el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Este primer aspecto del proceso de comercialización implica identificar primero, dentro del mercado objetivo, los mercados de productos y segmentos existentes o potenciales” (pág.104).

De estas medidas estratégicas de marketing el atractivo en términos de cantidad, calidad (con referencia a la accesibilidad al mercado) y dinámica (con referencia a la vida económica que está representado por el ciclo de vida del producto).

Estas operaciones permiten elegir una estrategia de desarrollo que aprovechen las oportunidades que existen en el mercado (en esencia representado por las necesidades insatisfechas) y que, teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la empresa, ofrecer el mismo potencial de crecimiento y rentabilidad a través de la adquisición y mantener una ventaja competitiva.

Para diseñar la estrategia de marketing eficaz es necesario hacer un estudio de mercado con el fin de aprovechar las oportunidades y anticiparse a las amenazas futuras. Una estrategia bien "estudio teórico" hace que sea posible conocer sus fortalezas y debilidades con las de sus competidores, comprender las necesidades de los clientes actuales y potenciales y, basándose en esta información, establecer metas, para ser ambicioso y alcanzable, ser motivador, ni para el empresario o sus empleados.

El marketing estratégico es relativo a las funciones que preceden a la producción y venta del producto. Incluye estudios de mercado, la elección del mercado objetivo, el diseño del producto, el precio, la elección de los canales de distribución y el desarrollo de una estrategia de comunicación y producción.

1.2. El comportamiento de compra

Para Assael, (2015) “la práctica del marketing implica obligatoriamente la comprensión de las personas, para que las organizaciones sepan que utilizarán en los productos que desean vender.” (pág.16) Por consecuencia, ha surgido un amplio campo de investigación con el fin de detectar el comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor tiene como objetivo identificar los pensamientos, sentimientos y acciones de los individuos y las influencias sobre ellos capaces de determinar los cambios. Por lo tanto, es el estudio responsable de analizar cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, tales como tiempo, dinero y esfuerzo, incluyendo los procesos que preceden y apoyan estas acciones.

Existen factores psicodinámicos internos y los factores externos que influyen en el consumidor, de acuerdo a varios autores. Teniendo en cuenta los modelos propuestos, se elige para describir las influencias a través de cuatro grupos de la misma manera realizada por Kotler y Keller (2006): (i) los factores culturales; (Ii) los factores sociales; (Iii) factores personales y (iv) factores psicológicos.

Los "factores culturales" se dedican a la más extensa y profunda influencia en los consumidores. Los factores culturales se dividen en tres: la cultura, subcultura y clase social.

En cuanto a la cultura, el hecho de que la primera definición del término es el que se refiere a todos los aspectos generales de la realidad social. Por lo tanto, cuando se habla acerca de la cultura siempre debe tener en cuenta la humanidad en toda su riqueza y multiplicidad de formas de existencia. Dentro de la comercialización, la cultura es vista como el determinante más importante de los deseos y el comportamiento de una persona (Díaz & Hernández, 2013).

Por lo tanto, los miembros de una sociedad terminan adquiriendo un conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos a través de la vida familiar

y otras instituciones básicas que terminan, por supuesto, lo que interfiere con sus presentes y futuros hábitos de consumo.

En cuanto a la subcultura, se sabe que cada cultura consiste en las subculturas más pequeñas, lo que proporciona la identificación y socialización más específica para los individuos que lo constituyen. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Las clases sociales se relacionan de manera relativamente homogénea y duraderas de una sociedad, que son ordenadas jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos parecidos.

Los "factores sociales" incluyen: grupos de referencia, la familia y los roles sociales y posiciones.

Los grupos de referencia son los integrados por personas que influyen en los pensamientos, sentimientos y comportamiento del consumidor. Hay los llamados grupos "primarios" y los denominados grupos "secundarios". Mientras que los grupos primarios están constituidos por la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Estos son los grupos donde la persona interactúa de forma continua y son más informales.

Los grupos secundarios se hacen por las religiones, profesiones y los sindicatos, que tienden a ser más formales y requieren menos interacción continua. Además, sin embargo, es el hecho de que las personas también están influenciadas por grupos de los que no son miembros. Por lo tanto, los grupos a los que pertenecerían a una persona se denominan "grupos de aspiración. Del mismo modo, hay esos grupos repudiados, estos son los llamados grupos de disociación o rechazo (Díaz & Hernández, 2013).

Con respecto a la familia, es el hecho de que sus miembros constituyen un grupo primario de referencia de mayor influencia, debido a que una familia humana es

más antigua en la sociedad y es la única que se puede considerar una sociedad natural.

Mercado lógicamente, se puede distinguir entre las familias de la vida del comprado: de orientación, formada por los padres, de procreación, es decir, compuesta por lo conjugues y niños. El comportamiento de compra del consumidor familia es lo más importante de bienes de consumo de la organización de compra de la sociedad y descubrir los roles de cada miembro en la compra de determinado producto / servicio puede ser la clave del éxito para las empresas que desean seguir siendo competitivos en el mercado.

Por último, los roles sociales y las posiciones se refieren al hecho de que la gente elige los productos que se comunican su función y posición en la sociedad. En la práctica, las personas de diferentes clases sociales tienden a tomar decisiones diferentes sobre sus ropas, muebles para el hogar, el uso del tiempo libre, la elección de los medios de comunicación y los patrones de gasto y ahorro (Díaz & Hernández, 2013).

Los "factores personales" se refieren a las características particulares de las personas, es decir, momentos, experiencias sufridas por un individuo, que terminan interfiriendo en sus hábitos y sus decisiones de consumo. Existen cinco elementos de los factores personales: edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, condiciones económicas, estilo de vida y personalidad.

La edad y la etapa del ciclo de vida muestran que las necesidades y deseos de los consumidores cambian a lo largo de sus vidas. La ocupación se refiere a la profesión que ejerce, y la relevancia de su investigación, ya que el trabajo de los consumidores influye en sus patrones de consumo. Las condiciones económicas se refieren al ingreso disponible, los ahorros y activos, condiciones de crédito, las actitudes frente al gasto de ahorro.

El estilo de vida es la norma expresada en términos de actividades, intereses y opiniones. De hecho, es posible que las empresas se posicionan en el mercado a través de asociaciones entre sus productos y el estilo de vida de los consumidores. Para finalizar los factores personales, tiene personalidad.

Esta variable es importante para el análisis del comportamiento del consumidor, ya que implica valores, actitudes, creencias, motivos, intenciones, preferencias, opiniones, intereses, prejuicios y normas culturales del sujeto. Sin embargo, ya que cada persona tiene su personalidad, es importante para clasificar los tipos y establecer fuertes correlaciones entre ciertos tipos de personalidad y opciones de producto o marca (Díaz & Hernández, 2013).

Para que un consumidor tome una decisión de compra, es necesario que en su mente desarrolle los siguientes estados: la existencia de una necesidad, consciente de esta necesidad, objeto de conocimiento que puede satisfacer el deseo de complacer a ella y la decisión de un producto en particular.

En este sentido, hay cuatro "factores psicológicos" importantes (iv) que influyen en las opciones del consumidor: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes. La motivación puede ser definida como una fuerza que mueve a una persona a elegir a necesitar caminos de satisfacción.

1.1.3.1. Segmentación de mercado

Según Jiménez (2014), “la segmentación del mercado consiste en la identificación de las clases de consumidores que son los que difieren en lo que esperan del bien o por sus reacciones a la actividad de marketing de la empresa.” (pág.821)

Segmentar un mercado significa elegir un grupo de consumidores con necesidades homogéneas para que la empresa puede hacer sus ofertas de marketing. El proceso de segmentación requiere que se identifiquen los factores que afectan a las decisiones de compra de los consumidores. Los requisitos para la segmentación son: el seguimiento debe ser identificable, medible, asequible, rentable y estable.

No es posible para una empresa satisfacer a todos los consumidores de un mercado, o por lo menos, no de la misma manera. Una mezcla de marketing sola raramente es suficiente para satisfacer las necesidades y deseos de todo el mercado de un producto. Por lo tanto, las organizaciones están segmentando sus mercados para, escogen uno o más segmentos y desarrollan un producto con medidas para este segmento, mejores que sus competidores con una estrategia más eficiente.

Sin embargo, antes de definir el compuesto que va a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores es preciso entenderlos. Este no es un trabajo fácil, es un gran desafío para los profesionales de marketing. Incluso antes de que una empresa pueda comercializar con eficacia sus productos a los consumidores, se debe entender completamente lo que quiere y necesita de ese producto en particular.

Pero lo que se desea de un producto no es el mismo para todos los mercados, por lo que hay diferencias reales entre las preferencias de productos. Por lo tanto, las empresas deben ser conscientes de estos detalles de diferencias de deseos.

Para Best & Cámara (2013), “la segmentación del mercado es la división de un mercado en el que los grupos de potenciales compradores tienen necesidades similares y deseos, percepciones, valores y comportamientos de compra” (pág.128)

Los mercados difieren en muchos aspectos, como los deseos, recursos, ubicaciones, actitudes de compra y prácticas de compra, en fin, los mercados pueden ser segmentados en varias maneras. Cuando una empresa segmenta un mercado, hace más fácil la tarea de satisfacer sus necesidades debido a que los compuestos de marketing estarán enfocados específicamente para este segmento.

Ahora bien, cuando se trata de desarrollar un compuesto dirigido a mercados grandes, formando por consumidores con diferentes necesidades, el trabajo se torna un poco más difícil. Por esta razón es que la segmentación de mercado facilita a la empresa el desarrollo y la comercialización de productos que se aproximen más a la satisfacción de las necesidades de sus consumidores.

Con la segmentación, la empresa puede obtener muchas ventajas. Se puede hacer un mejor trabajo frente a la competencia, dedicándose a cumplir con las mejores condiciones a su cuota de mercado. Por lo tanto, es necesario estimar el tamaño actual del mercado, identificar a los competidores y sus intereses, y el potencial de crecimiento de este mercado.

Luego hay que separar los consumidores en grupos, de tal forma que la necesidad genérica a ser atendida tenga matices específicos, que sean semejantes para los que pertenecen a un mismo grupo y diferentes de los otros grupos. (Payne, 2013)

Esta división se puede producir de acuerdo a criterios geográficos, demográficos, psicográficos o de comportamiento. Los segmentos que resultan de esta división se evaluarán de acuerdo con el tamaño, el potencial de crecimiento y el atractivo en relación con los objetivos y recursos de la empresa.

Por último, se eligen uno o más segmentos a ser servidos - El mercado objetivo o meta, que serán objeto de estudios, planes y acciones de marketing, que implica el posicionamiento de la oferta en la mente del consumidor en relación con los competidores.

1.1.3.2. Nivel de la segmentación del mercado

La segmentación es el propósito de abordar el aumento de precisión de una empresa. Según Pujol (2012) las empresas pueden adoptar cinco niveles: el marketing de masas, marketing de segmentos, nicho de marketing, marketing local y de marketing individual. Es importante que las empresas definan segmentos específicos para apuntar con mezclas de marketing personalizados, porque de esta manera la empresa obtiene una ventaja competitiva.

- **Marketing en masa**

La empresa se ocupa de la producción, la distribución y la promoción masiva de un producto para todos los compradores. La ventaja de marketing de masas es que crea un mayor potencial de mercado, menores costos y mayores márgenes de forma

automática (Kotler & Armstrong). Por lo mencionado es que se llega a la conclusión de que el marketing en masa cuenta con una mayor cobertura de mercado, puesto que las estrategias van dirigidas de forma global.

- **Marketing de segmento**

Según Talaya (2012), “el marketing de segmento está formado por un gran grupo de compradores identificables en un mercado. Las personas difieren en sus deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de compra “(pág.44).

Las compañías están tratando de aislar algunos segmentos amplios que forman un mercado y personalizar sus productos para este mercado, ya que los consumidores son bastante similares en los deseos y necesidades, pero no son iguales. El marketing segmento no es tan preciso como el de marketing por sí, pero es mucho más preciso que el marketing de masas.

- **Marketing de nicho**

Para Kotler & Lane (2013) “el marketing de nicho es el proceso de la conducción para un segmento de mercado relativamente pequeño con un compuesto de marketing especializado. El nicho es un grupo más pequeño de los compradores. Las empresas identifican nichos a través de la división de un segmento en varias sub-segmentos” (pág. 78).

El marketing de nicho conoce mucho más las necesidades de sus consumidores. El segmento de mercado atrae a varios competidores, mientras que el nicho atrae a unos cuantos. El marketing de nicho exige una descentralización en algunas prácticas de la empresa.

- **Marketing local.**

Kotler & Armstrong (2012) “el marketing local implica la adaptabilidad de la marca y promociones a las necesidades, requerimientos y deseos del mercado meta o clientes locales” (pág. 205).

Es el marketing dirigido a las características regionales y locales de los consumidores, con programas y productos preparados a la medida de acuerdo a las necesidades y deseos de los grupos de la comunidad local.

- **Marketing individual**

Para Chein (2013), “es el proceso de direccionamiento a los consumidores individuales e individualizar y personalizar los esfuerzos para para uno de ellos. Este es el segmento más subdividido que se puede tener.” (pág.129)

Es un segmento de un comprador, marketing customizado o marketing one to one. Dentro del marketing individual se encuentra el automarketing, que es una forma de marketing individual donde el consumidor asume más responsabilidades para determinar que productos o marcas comprar.

1.1.4. Ventajas de segmentación y marketing dirigido

De acuerdo con Porter & Moreno (2013), el proceso de segmentación y focalización tiene muchas ventajas.

- a) La identificación de mercado permite a la empresa saber que analizan en sus esfuerzos para entender mejor a los consumidores;
- b) un análisis y un conocimiento detallado del mercado permite a la empresa para desarrollar e implementar una mezcla de marketing detallada para las necesidades específicas del mercado;
- c) La identificación de mercado permite a una empresa para evaluar el mercado potencial para sus productos;
- d) Conocer el mercado permite a las empresas identificar los productos de la competencia en su mercado particular y desarrollar posiciones competitivas;
- e) Los segmentos de mercado directo con un compuesto de marketing personalizado a las necesidades específicas del mercado aumentan la

probabilidad de eficacia de las ventas y la rentabilidad en la conquista del mercado;

- f) Definir y analizar un mercado permite a una empresa para posicionar sus productos en el mercado en base a las necesidades y preferencias evaluados;
- g) Establecer un mercado permite a una empresa para identificar oportunidades.

1.1.5. Procedimiento para la segmentación de mercado

Según Mercado (2013) , el proceso es el siguiente:

I.Levantamiento

Son las entrevistas informales o grupos focales a fin de obtener informaciones sobre motivaciones, actitudes, y comportamiento de los consumidores. En seguida es elaborado un cuestionario para recoger datos sobre:

- Atributos del producto y grados de importancia
- Conciencia y evaluación de la marca
- Los patrones de uso del producto
- Actitudes hacia la categoría de productos
- Aspectos demográficos, psicográficos y hábitos de medios de respuesta

II.Análisis

La aplicación del análisis factorial para extraer las variables altamente correlacionadas, y luego analizar por conglomerado, para crear segmentos altamente diferenciados, internamente homogéneos y externamente heterogéneos.

III. Desarrollo de perfil

Cada segmento se detalla en sus actitudes, comportamientos, factores demográficos y psicográficos hábitos de los medios, asociando cada segmento con un nombre significativo de segmento.

1.1.6. Requisitos para una segmentación eficaz

Después de que se hayan identificado los segmentos de mercado, estos deben ser analizados, debido a que existen muchas formas de segmentación, pero no todas son efectivas. Para que sean útiles, los segmentos deben ser:

- **Medible:** tiende a ser posible medir el tamaño, el poder adquisitivo, y otras características de los segmentos. Las preferencias de diferencias de los productos deben ser identificables y capaz de ser medibles.
- **Sustanciales:** los segmentos son suficientemente grandes y lucrativos
- **Accesibles:** los segmentos ser atendidos y servidos con programas direccionados
- **Diferenciables:** los segmentos son conceptualmente distintos y responden de manera diferente a diversos programas y elementos de marketing mix. Deben existir diferencias claras en las preferencias de consumidor por producto.
- **Recurribles:** programas eficaces que puedan ser formulados para atraer y servir a los segmentos.

1.1.7. Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta utilizada por las organizaciones, que se ajusta a las determinaciones generales de la planificación empresarial. El plan de marketing se fijan los objetivos de marketing de la empresa y sugiere estrategias para lograr estos objetivos.

Según Cohen (2011) el plan de marketing es el documento que resume el plan de marketing y constituye un proceso de pensamiento intenso y la coordinación de personas, los recursos financieros y materiales, cuyo foco central es la verdadera satisfacción del cliente. Por lo tanto, está ayudando a los consumidores se sienten

un poco más feliz y, en consecuencia, generan resultados positivos para la empresa y la sociedad.

Un plan de marketing puede ser visto como un mapa donde la compañía se está moviendo y donde la empresa va a llegar. Un plan de marketing debe identificar las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa y delinear cómo penetrar, conquistar y mantener posiciones en los mercados identificados. Además, el plan establece los objetivos de marketing de la empresa y sugiere estrategias para cumplirlos.

Estos planes deben ser revisados, analizados y corregidos, si es necesario, todos los años. El plan determina quién va a hacer qué, dónde y cómo lograr una meta. Según Cohen (2011) el plan de marketing puede ser entendido como un plan que identifica las oportunidades más prometedoras en la empresa. Muestra cómo penetrar con éxito obtener y mantener las posiciones deseadas en los mercados identificados.

De hecho, el plan de marketing es la base sobre la cual los planes de la otra compañía son para ser ensamblado, se definen los objetivos, principios, procedimientos y métodos que determinan el futuro.

Según Sainz (2012) algunos de los requisitos básicos del plan de marketing son: para ser simple y fácil de entender; ser clara, precisa y detallada para evitar confusiones; ser práctico y realista en el logro de metas y ser flexible, adaptable al cambio.

El plan de marketing fomenta la aplicación de diversas iniciativas de la empresa: estimula la optimización de los recursos de la empresa; establece las responsabilidades y tareas de planificación; coordina y unifica los esfuerzos; facilita el control y la evaluación de los resultados y todas las actividades; crea conciencia de que hay obstáculos que hay que superar; identifica las oportunidades de mercado, convirtiéndose en una fuente de información y un parámetro de rendimiento de marketing y facilita el avance gradual hacia objetivos de la empresa.

Se entiende que el plan de marketing identifica oportunidades y muestra cómo obtener y mantener las posiciones deseadas en el mercado. se logran cada sector de la empresa debe hacer un plan formal de los objetivos de la organización, donde las uniones de estos planes forman el plan estratégico.

Este debe contener los detalles de las actividades definidas en las estrategias de marketing que sirven como base para las actividades de la empresa, en los que los que recibieron el plan debe saber qué hacer, especificando los detalles de las medidas que deben tomarse para su implementación.

1.1.8. Los niveles de planificación

Según Best (2013) hay tres niveles principales de la planificación:

Planificación Estratégica: consiste en la elección de los principales objetivos de la empresa, las estrategias a adoptar para alcanzar estos objetivos y fuentes de fondos que definen. Cabe señalar que un plan de marketing de producto está subordinado al plan estratégico de la organización.

Planificación Táctica: consiste en una unidad de la organización, que puede ser un departamento o división. En la planificación táctica, existe la preocupación con la interpretación de la planificación estratégica, acercándolo a la realidad del mercado a través de planes específicos para cada departamento. Los planes tácticos generalmente se traducen en planes de marketing, financiera, de producción y de recursos humanos.

Planificación Operativa: esta planificación es a corto plazo, que se genera a partir de la planificación táctica, y se materializa en forma de procedimientos, presupuestos, programas y regulaciones. Los planes operativos se encargan de rutina, para asegurar que todas las personas que realizan tareas y determinadas por las operaciones de la organización.

1.1.9. Pasos para el desarrollo de un plan de marketing

Según Stevens et al (2012), el plan de marketing es un documento escrito que contiene cuatro elementos básicos:

- I.** Un resumen del análisis de la situación, incluidos los asuntos generales, el análisis del consumidor y análisis de oportunidades;

- II.** Establecer metas;

- III.** Descripción detallada de la estrategia en la que se encuentra la ventaja competitiva y cómo las variables de marketing se pueden combinar para lograr el impacto financiero;

- IV.** Un conjunto de procedimientos para el seguimiento y control a través de plan de información sobre los resultados. Un plan de marketing puede ser entendida como un proceso y puede utilizar las herramientas y técnicas para su desarrollo.

1.1.10. Las técnicas de ventas

Las ventas de una empresa están determinadas por el resultado de la gestión de las variables de marketing (producto, precio, distribución, comunicación y la fuerza de ventas) y también por su capacidad para reaccionar a los cambios en el entorno de las variables incontrolables y las acciones de los competidores.

La venta de productos o servicios es la base de operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las empresas obtienen beneficios. En cuanto al hecho de que son rentables, que dependerá de muchos factores, tales como la gestión de costes.

Según Manera (2014) el proceso de ventas se resume en estas etapas principales

El acercamiento: es la etapa que se debe seguir para percibir al cliente o buscar la creación de empatía para desarrollar una relación.

La calificación: hay que escuchar y demostrar la seguridad para el cliente e identificar las necesidades reales de los clientes, para prestar una solución al problema.

La demostración del producto o servicio: la parte de demostración de producto y sus objeciones son cruciales, debido a que son aquellas fases que definen si la venta se procede al cierre o no. Este es el momento de la verdad, el momento de la persuasión y convicción.

La clausura y post venta: se habla de una definición de la venta, cuando la primera venta es finalizada. Una vez que esta ha sido finalizada, es importante prestar atención a la realización post venta, la cual consiste en persuadir satisfacer al cliente de manera en que se garantice una próxima compra.

1.2. Objetivos del estudio

Objetivo General:

- Crear una consultora PRAXIS de marketing y ventas para la gestión de programas integrales para pymes de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específico:

- Conocer la importancia del uso del marketing en el desarrollo de las pymes de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar el manejo de operaciones comerciales de las pymes de la ciudad de Guayaquil.
- Validar la factibilidad de la creación de una empresa consultora de marketing y ventas a través de la aceptación del grupo objetivo.

1.3. Justificación de la investigación

Para la creación de la consultora PRAXIS de marketing y ventas para la gestión de programas integrales para pymes de la ciudad de Guayaquil es necesario aplicar un estudio profundo cuyo enfoque debe estar dirigido a las PYMES de la ciudad de Guayaquil, para conocer la necesidad de estas empresas por adquirir servicios para sus gestiones de mercadeo, cuantificar la demanda y la aceptación de la propuesta descrita como tema de investigación.

Los objetivos del estudio se establecieron en función a la investigación de mercado que se desarrollará para conocer la aceptación que tendrá la empresa PRAXIS ofreciendo sus servicios y los factores que inciden en las decisiones de mercadotecnia realizadas dentro de las PYMES.

1.4. Metodología utilizada

1.4.1. Enfoque de la investigación

De acuerdo con Gómez (2016), “El enfoque del estudio tiene como principal objetivo establecer los procesos y controlar el direccionamiento de la investigación en cuanto a la forma en que el investigador pretende recopilar la información, tomando en cuenta que estos pueden ser cualitativos, cuantitativos o mixtos” (pág. 156).

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo; Se la efectuará de esta forma, puesto que se pretende llevar a cabo métodos numéricos utilizando la estadística como principal recurso de recopilación de datos, estableciendo con exactitud los resultados que se pretendan alcanzar en la investigación en cuanto al problema planteado.

1.4.2. Tipo de investigación

1.4.2.1. Investigación exploratoria

Según lo manifestado por García (2012), “La investigación exploratoria es la que le da la posibilidad al investigador de obtener información que se aproxime con los

problemas o acontecimientos, siendo muy útil cuando se requiere elevar el discernimiento en base al hecho por estudios poco o nada efectuados.” (Pág. 36)

Se efectuará una investigación de tipo exploratorio, puesto que para la autora es necesario emplear estudios bibliográficos que le permitan elevar su grado de conocimiento acerca de la gestión del marketing en el ámbito empresarial, identificar las diferentes estrategias que se encuentran inmersas en aquello, además en profundizar estudios referentes a gestión de ventas y marketing, siendo el principal servicio que se le pretenda ofrecer a las pymes de la ciudad de Guayaquil.

Por ende, se tomará en cuenta a fuentes secundarias tales como textos y revistas científicas, enciclopedias virtuales, entre otras referencias que ayuden a validar la información recabada en la presente fase de estudio.

1.4.2.2. Investigación descriptiva

De acuerdo a lo estipulado por Salvatierra (2012), “La investigación descriptiva permite al investigador detallar, analizar e interpretar las características, situaciones o hechos de un problema o acontecimiento tomando en cuenta a una determinada población para el proceso de estudio.” (pág. 121)

Es importante el desarrollo de la investigación descriptiva, puesto que a través de aquel tipo de estudio se necesita medir a las Pymes de la ciudad de Guayaquil sobre la gestión de Marketing que implementan, la forma que lo realizan, identificar el presupuesto destinado para gastos publicitarios, y lo más importante, conocer la aceptación de los servicios ofrecidos por “PRAXIS”, en relación a la gestión de ventas y marketing.

Es por ello, que, para poder recopilar la información requerida, se llevará a cabo la estadística, en donde se requerirá utilizar instrumentos y aplicar técnicas que brinden la posibilidad de poder recolectar los datos propuestos y que estos puedan ser analizados.

1.4.2.3. Investigación de campo

Según lo establecido por Vázquez & Mogollón (2012), “En la investigación de campo la persona que cumple el rol de investigador, específicamente debe de desarrollar su estudio en el lugar donde acontece el problema dando cabida al alcance de información directa de los individuos que forman parte del estudio.” (pág. 35)

Tomando en cuenta lo mencionado, es preciso obtener información de fuentes primarias, visto de otra manera, desarrollar la investigación acudiendo a las pymes de la ciudad de Guayaquil para así poder recolectar datos que reflejen la viabilidad de la propuesta.

1.4.3. Instrumento de la investigación

1.4.3.1. El cuestionario

Córdoba (2013), “El cuestionario es un instrumento utilizado para poder obtener información en relación al tema o problema que se encuentra bajo estudio, siendo aquel que se encuentra conformado por preguntas sistemáticas y lógicas enfocadas en los objetivos de la investigación.” (pág. 53). En relación a la presente investigación se elaborará un cuestionario, enfocado para estudios cuantitativos, en donde contendrá preguntas de investigación cerradas, dando cabida al desarrollo de encuestas.

No obstante, es preciso manifestar que las interrogantes estarán enfatizadas en los objetivos del proyecto para así poder recopilar información relevante que aporte en el desarrollo de la investigación.

1.4.3.2. Técnica de la investigación

1.4.3.2.1. La encuesta

Según lo definido por Alvira (2012) “La encuesta es una de las técnicas más consideradas para la recolección de datos, ya que el investigador a través de

métodos sistemáticos consulta al sujeto de estudio sobre los datos que se necesitan conocer en relación a la problemática.” (pág. 55)

Se llevará a cabo la encuesta, puesto que se tiene la necesidad de poder obtener datos precisos y puntuales, para así tener una mayor objetividad en los resultados que se pretenden obtener.

1.4.4. Población y Muestra

1.4.4.1. Población

Según lo indicado por Vargas (2014), “Se denomina como población al conjunto de elementos o individuos que poseen una o varias características que son de interés conocer por parte del investigador, y estadísticamente cuando se conoce su tamaño se la define como finita, por otro lado, es infinita.” (pág. 35)

La población tomada en cuenta serán las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, siendo alrededor de 9.640 organizaciones constituidas, según datos emitidos por el INEC (2015), por ello se la define como finita, debido a que su tamaño no excede de los 100.000.

1.4.4.2. Muestra

Según lo estipulado por Devore (2012), “En estadística se considera como muestra a una porción o pequeño grupo de individuos tomados representativamente de una población, siendo estos los que participarán en la investigación y los que reflejarán las propiedades de la población a la que pertenecen.” (pág. 68)

Para el caso de las empresas de la ciudad de Guayaquil se empleará la fórmula para la población finita:

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

Considerando que:

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Total de la población

$$n = \frac{1,960^2 * 9.640 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(9.640 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 9.640 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(9.639)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 9.640 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 9.639) + 0,9604}$$

$$n = \frac{9258,256}{24,0975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{9258,256}{25,0579}$$

$$n = 369$$

Por lo tanto, la muestra a encuestar para las Pymes de la ciudad de Guayaquil será de 369 organizaciones.

1.5. Procesamiento y análisis de la información

Para cumplir con el procesamiento y respectivo análisis de la información:

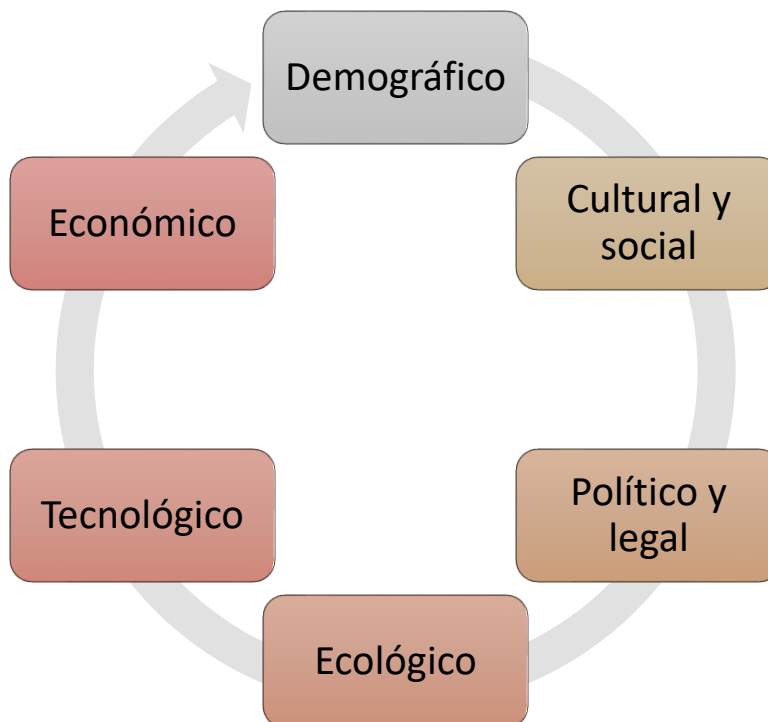
- La información recopilada a través de los estudios correspondientes será examinada minuciosamente, es decir, datos inconclusos, o que no se relacionen con el proyecto no será tomado en cuenta.
- Una vez que se haya obtenido los datos requeridos, estos serán tabulados, dando cabida a la presentación de los resultados en forma gráficos y tablas de frecuencias.
- Cumplido con lo antes estipulado, dichos resultados serán analizados e interpretados.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.1. Análisis de variables del entorno externo

Gráfico 1 variables del entorno externo



Elaborado por: **María Fernanda Landívar**

Fuente: (Díaz & Hernández, 2013)

2.1.1. Económico

En la actualidad, el Ecuador presenta un descontento de los negocios y de la clase media debido al aumento de impuestos. El PIB, en el año 2015 fue débil y se cree que se contraerá en el 2016. Las disminuciones en los ingresos fiscales son parcialmente compensadas por préstamos en el exterior, aunque a expensas del aumento de los niveles de deuda pública.

La economía ecuatoriana, depende en gran medida el gasto público de los ingresos del petróleo, se sintió el impacto negativo de la caída de los precios del petróleo y del gas y se movió en recesión en 2015. Después de Venezuela, Ecuador es el país de América Latina que se vio más afectado en su economía debido a la disminución de los precios del crudo.

Como se mencionó, en 2016, se espera que la actividad sufra de nuevo con la persistencia de los bajos precios del petróleo y la pérdida de competitividad de las exportaciones no petroleras, como resultado del fortalecimiento del dólar estadounidense. Tanto la producción y la acuicultura, ha podido sufrir daños debido al fenoménico climático de “El niño”.

Según información obtenida de la Revista Ekos (2012) las pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante dentro del crecimiento de la economía del país debido a su incidencia en la apertura de fuentes de trabajo, reduciendo de esta manera la tasa de desempleo. Además, la estructura de estos negocios le permite adaptarse rápidamente a los requerimientos del mercado y del cliente objetivo.

Las empresas que se dedican a proporcionar servicios de consultoría en el mercado nacional, se basan en la especialización de una rama específica como el área financiera, contable, ventas y marketing, en donde es vital la interacción con el cliente porque el objetivo no es ganar dinero ni clientes, sino el aporte que se otorga al sector empresarial. (Revista Líderes , 2015)

Sin embargo, las faltas de recursos del gobierno también son susceptibles y dan lugar a una reducción de la inversión pública, mientras que la inversión privada también sufre de la disminución de la disponibilidad de crédito ya que se requieren los bancos como una prioridad para proporcionar financiación para el sector público. El consumo de los hogares es probable que se mantenga débil, bajo el efecto de un aumento del desempleo, la congelación de salarios y restricciones a la importación. Sin embargo, la contracción de la demanda interna debería conducir a una reducción de las presiones inflacionarias en 2016.

El déficit actual en las cuentas va a seguir creciendo en el 2016, como resultado del empeoramiento de la balanza de comercio, debido a los menores precios de petróleo, de productos de gas, y la apreciación del dólar. El comercio de petróleo y sus derivados representa casi el 50% de las exportaciones del país y el 20% de sus importaciones.

Aunque el aumento de la producción de petróleo y gas en el 2016 es bueno para la balanza comercial, la continua debilidad de los precios del petróleo va a limitar los beneficios durante el año. Las exportaciones no petroleras (camarones, flores) a Asia y Rusia es probable que reducir la velocidad con la atonía de las economías de estas regiones y el fin de los problemas de bacterias se enfrentan los productores de acuicultura en Asia.

A pesar de la apreciación del dólar que está haciendo las importaciones más baratas, éstos deben entrar también dado el aumento de los impuestos de importación y los derechos aplicados a partir de marzo de 2015, así como debido a la caída de la demanda interna como la economía se desacelera. La balanza de servicios permanecerá en déficit, los costos de flete y servicios pagados a empresas extranjeras superarán los ingresos del turismo. La balanza de rentas está sintiendo el impacto de los retiros significativos de capital y la IED, en declive, no será suficiente para financiar el déficit de cuentas actuales.

2.1.2. Demográfico

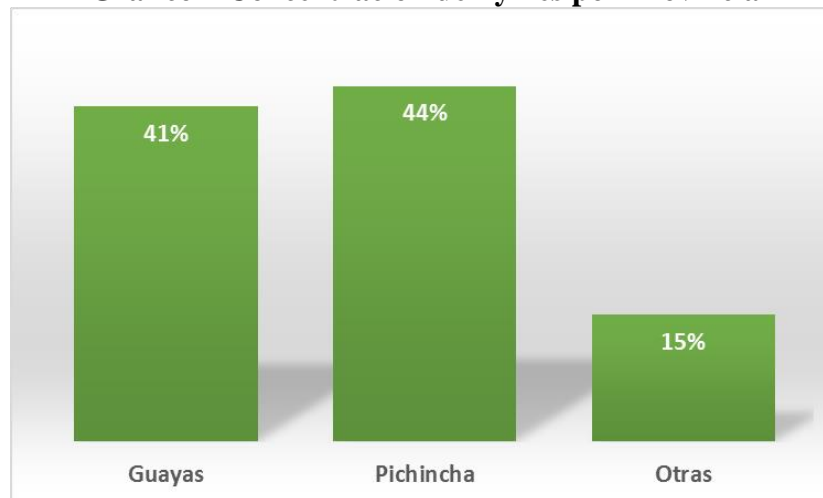
Tabla 1 número de Pymes en el país

Nacional	%	Número de establecimientos
Micro	95.42	474844
Pequeña	3.85	18684
Mediana	0,64	3180

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Fuente: (SRI, 2015)

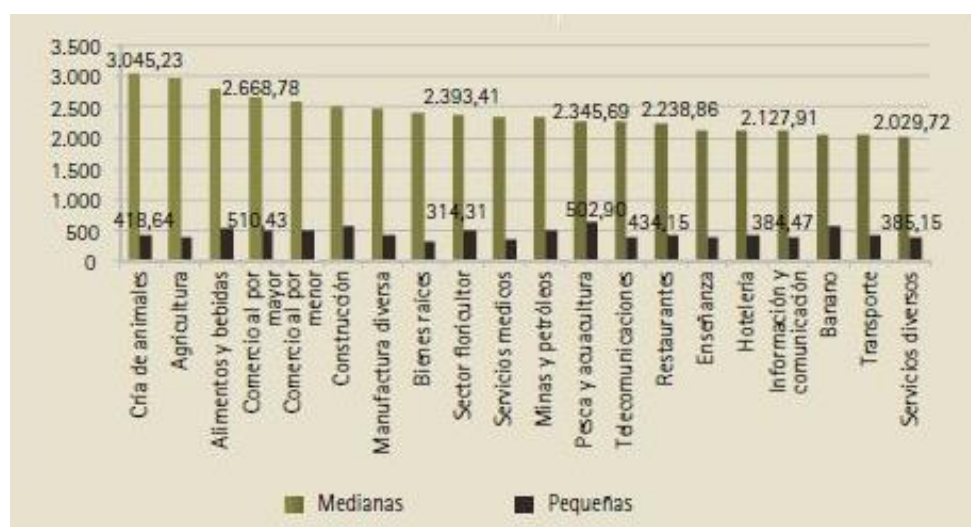
En el Ecuador, las pymes son las mayores generadoras de empleo, tal como se evidencia en el cuadro, existen 474.844 de microempresas, seguido de las pequeñas que son 18684 y las medianas que hay 3.180, todas estas dedicadas a diferente tipo de actividades que son una fuente de desarrollo de economía fundamental en el país.

Gráfico 2 Concentración de Pymes por Provincia

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Fuente: (SRI, 2015)

En lo que corresponde al número de pymes por provincia, de acuerdo a información proporcionada por el SRI, la provincia de Pichincha es la que cuenta con el mayor número de pequeñas y medianas empresas, correspondiente a un 44%, mientras que la provincia del Guayas, se establece con un 41% dentro de su participación, y el 15% pertenece a otras.

Gráfico 3 clasificación por sector

Fuente: (SRI, 2015)

Gráfico 4 rentabilidad promedio de las empresas medianas por sector

Fuente: (SRI, 2015)

Tal como se puede evidenciar en el cuadro de ingresos operacionales promedio de las Pymes por sector, muestra que existe un mayor número de ingresos en lo que corresponde a los sectores de cría de animales, agricultura y alimentos y bebidas, mientras que los más bajos representan las empresas de información y comunicación banano, transporte y los servicios diversos.

En relación a su rentabilidad, se puede ver en el gráfico que las empresas dedicadas a los bienes raíces son las que poseen una mayor rentabilidad, seguido de la acuicultura y pesca, las telecomunicaciones entre otros. Mientras que, las que se evidencian con mayor rentabilidad están las del comercio al por menor, los alimentos y bebidas, el sector floricultor, entre otras.

2.1.3. Social y cultural

En los últimos años, con la constante evolución en el ámbito laboral, son muchas las personas, tanto hombres como mujeres, dedicados a la actividad empresarial de diferentes sectores. Todos ellos con el fin de mantener un nivel de vida apropiado y generar ingresos fijos. Todos los días, un emprendedor materializa su idea de negocio y lo pone en marcha, el mismo que pasa por muchas etapas hasta obtener los beneficios esperados. La actividad laboral se hace primordial para que el ser

humano pueda subsistir y mantener a su familia y para poder correr con todos los gastos.

2.1.4. Tecnológico

La evolución de la tecnología es un factor que provoca que las empresas se mantengan en constante innovación, es decir, promueve el desarrollo en máquinas y en el personal con el fin de que las compañías vayan de la mano y acorde a las nuevas tecnologías. Es importante que las empresas se mantengan en este nivel puesto que les ayuda a desenvolverse en el entorno de la manera que los clientes necesitan.

La tecnología representa un aspecto importante en el desarrollo de las actividades de las empresas ya que les ayuda a realizarlas de manera más óptima y rápida, pues son herramientas de ayuda para los trabajadores y mientras más vayan evolucionando, mejor será la optimización de las tareas a nivel empresarial.

2.1.5. Político y legal

Para la ejecución de cualquier actividad comercial, las empresas deben registrarse a leyes y políticas establecidas por su constitución o los reglamentos locales. En el Ecuador, para que una empresa pueda iniciar sus actividades de manera correcta deberán administrarse de acuerdo a lo expuesto en:

- Ley de Compañías
- Código tributario/ SRI
- Ley de Seguridad Social I.E.S.S
- Código de trabajo
- Municipalidad (Guayaquil)

La ley de compañías establece criterios acordes con las actividades comerciales, con el fin de que los empresarios tengan en consideración los parámetros y reglamentos que deben seguir para que sus actividades sean lícitas. Además, la Ley de compañías expresa los lineamientos para que las empresas desarrollen una apropiada actividad económica. Si se siguen adecuadamente estos reglamentos, la empresa podrá crecer económicamente y generar un buen ambiente laboral, para lograr la rentabilidad esperada y la competitividad en el mercado.

En relación al código tributario, las empresas, indiferentemente si son Pymes o no, deben tener en cuenta el pago completo de sus tributos y llevar una contabilidad correcta, acorde a lo mandado por el Servicio de Rentas internas, de manera que no ocurran inconvenientes relacionados con evasión fiscal.

La política ecuatoriana establece en su art 368 *“El sistema de seguridad social comprenderá las entidades públicas, normas, políticas, recursos, servicios y prestaciones de seguridad social y funcionará con base en criterios de sostenibilidad, eficiencia, celeridad y transparencia.”*

El IEES es la entidad pública encargada de establecer las políticas, normas recursos y prestaciones a los trabajadores de las empresas del país, para ello, las empresas deben tener en cuenta la afiliación de cada uno de los empleados en la entidad.

Art. 34. Cons- *“El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.”*

Por otro lado, el Código de Trabajo expone artículos relacionados con los derechos de los trabajadores y sus deberes, como ejemplo, se puede poner los siguientes:

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar un trabajo de forma gratuita, ni a recibir una cantidad de remuneración que no se encuentra expuesta por la ley. Ningún individuo puede ejercer actividades laborales sin un contrato estipulado y la remuneración correspondiente.

Art. 45.- Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- a) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- b) Observar buena conducta durante el trabajo; e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- c) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- d) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- e) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta; i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y, j) Las demás establecidas en este Código

En cuanto a la Municipalidad de Guayaquil, esta expone que, para realizar una actividad comercial, la entidad debe estar sujeta a los permisos y normas expuestos por el municipio, las mismas que se mencionarán a continuación:

1. Pago de tasa de trámite por tasa de habilitación
2. Llenar formulario de tasa de habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del RUC actualizado.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. Nombramiento del representante anual, hasta 31 de diciembre de cada año

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES

USO DE SUELO.

- El pago respectivo de la tasa de trámite.
- La exposición del formulario en el departamento de uso de suelo.

PATENTES MUNICIPALES

Toda personal, sea natural o jurídica, que se dedique a cualquier actividad comercial en Guayaquil, para recibir el certificado de patente municipal deberá presentar los siguientes documentos:

1. Original y copia de certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos
2. Ruc actualizado.
3. Llenar formulario de patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

TASA DE HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

Este es el documento que permite el desarrollo de la actividad comercial antes de la inspección realizada por el Municipio de Guayaquil.

1. Pago de tasa de trámite por tasa de habilitación
2. Llenar formulario de tasa de habilitación
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del ruc actualizado
6. Copia de cédula y certificado de votación del dueño del local y de quién realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quién realiza el trámite
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. Nombramiento del representante anual, hasta el 31 de diciembre de cada año

CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL B. CUERPO DE BOMBEROS

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del ruc actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

2.1.6. Ecológico

La responsabilidad social corporativa es un concepto que ha llegado a ser dominante en los informes de negocio. Cada empresa tiene una política en materia de RSE y produce un informe anual detallando su actividad. La RSE corresponde al desempeño óptimo de las empresas, bajo normas especiales que no permitan que sus actividades contribuyan al deterioro ambiental.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

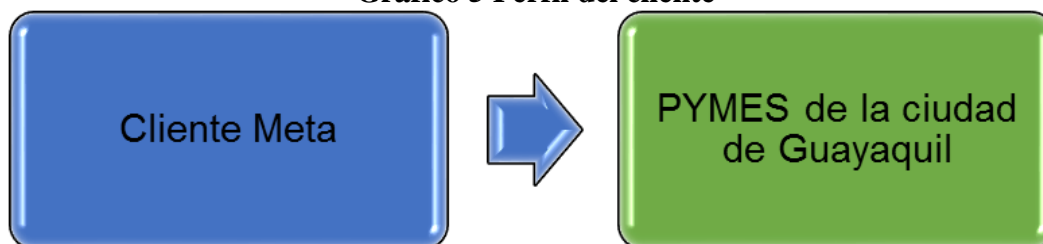
3.1. Análisis de la demanda

3.1.1. Necesidades de los clientes

La empresa PRAXIS se encuentra situada en la ciudad de Guayaquil, es donde se va aplicar el presente plan de gestión estratégico para el buen desempeño del negocio, por lo que se logra indicar que dentro de este sector se encuentran los clientes potenciales que la compañía conseguiría enfocarse en brindar el servicio. Entonces los clientes metas que se va orientar la empresa PRAXIS son específicamente las Pymes que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, son ellos los que van a tener la disposición de saber del servicio que brinda el negocio mediante la ejecución del plan previsto.

Las necesidades de las pymes de la ciudad de Guayaquil es el de obtener asesoría en las gestiones de marketing y ventas puesto que han venido desarrollando las actividades, sin tener el asesoramiento de profesionales en el área de ventas y marketing.

Gráfico 5 Perfil del cliente



Elaborado por: María Fernanda Landívar

3.1.2. Distribución geográfica de mercado del consumo

Para seguir analizando el mercado se tiene pensado desarrollar la segmentación de mercado que comprende específicamente en la división de segmentos donde detalla características particulares acerca del mercado al cual se está enfocando la empresa

PRAXIS, de esta forma se lograría tener mayor conocimiento de aquello y saber cuáles son las expectativas que tiene el mercado objetivo:

Tabla 2 Segmentación de mercado

Criterio de Segmentación		Segmentos típicos del Mercado
Geográfica	País	Ecuador
	Región	Costa
	Provincia	Guayas
	Ciudad	Guayaquil
	Clima	Tropical
Demográfica	Ingresos	Indiferente
	Edad	Indiferente
	Sector	PYMES
	Género	Masculino y Femenino
	Nivel Socioeconómico	Medio- Medio alto-Alto
	Ocupación	Vendedores
	Escolaridad	Bachiller, Superior
Psicográfica	Personalidad	Trabajadores, emprendedores, entusiasta, etc.
	Estilo de vida	Empresarios
Conductual	Beneficios deseados	Entrenamiento y superación para alcanzar los logros propuesto como empresa.
	Tasa de Uso	Regular

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

3.1.3. Comportamiento histórico de la demanda

Las Pymes, por tener una estructura pequeña y poco conocimiento de las operaciones que se necesitan para desenvolverse correctamente en el mercado, se ven en la necesidad de contar con capacitaciones y seminarios que permitan identificar las actividades fundamentales para tener un éxito en el mercado. Se sabe que muchas de las PYMES, no cuentan con un conocimiento contundente sobre los

conceptos de marketing y ventas, que son principales dentro de las actividades comerciales que realiza una empresa.

Es por esto, que muchas de las empresas optan por recibir seminarios aparte por profesionales, o llevar a sus trabajadores a exposiciones, donde les informen sobre definiciones y temas relacionados con esta rama y así fortalecer sus competencias para que ejecuten sus funciones de manera correcta y resulte beneficioso para la empresa.

3.1.4. Proyección de la demanda

La demanda del servicio de asesoría en marketing y ventas para el año 1 se proyecta en 2880, para el año 2 esta demanda será de 3.139, en el año 3 será de 3.422, para el año 4 la proyección de la demanda se muestra en 3.730 y para el año 5 la demanda será de 4.065. Estas proyecciones se han calculado en acuerdo al 9% de la capacidad instalada de praxis.

De acuerdo a las proyecciones indicadas se puede validar que la demanda de los servicios de asesoría irá en crecimiento año a año, lo cual corresponde a una gran ventaja para la empresa Praxis, ya que podrá satisfacer esta demanda mediante el servicio que ofrecerá.

3.1.5. Tabulaciones de datos de fuentes primarias

3.1.5.1. Encuestas a empresas pymes

1. ¿Cuál es el periodo que lleva en funcionamiento su empresa?

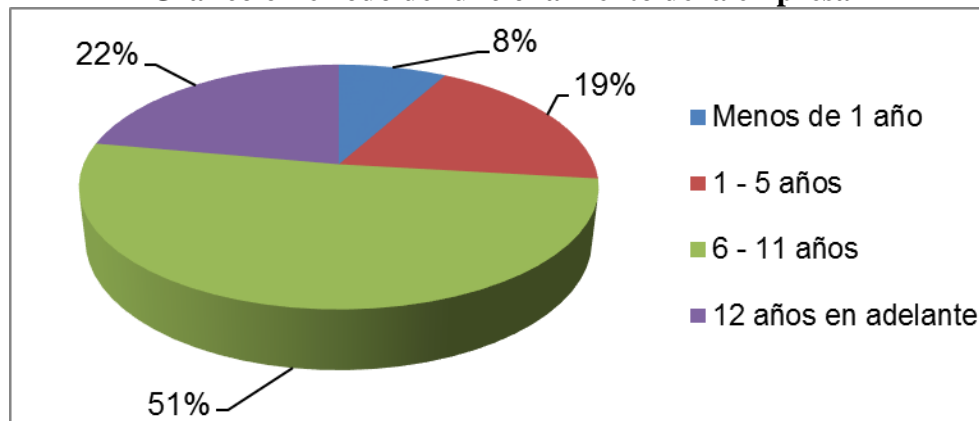
Tabla 3 Período de funcionamiento de la empresa

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Menos de 1 año	32	8%
1 - 5 años	69	19%
6 - 11 años	187	51%
12 años en adelante	81	22%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Gráfico 6 Período de funcionamiento de la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Siendo una muestra constituida por 369 Pymes de la ciudad de Guayaquil, se puede conocer que el 51% lleva entre 6 – 11 años de operación comercial, otro grupo, siendo el 22% señaló tener 12 años en adelante, el 19% indicó llevar funcionando entre 1 – 5 años, y el 8%, menos de 1 año.

2. ¿Qué tan importante es para usted el uso del marketing para el desarrollo de su empresa?

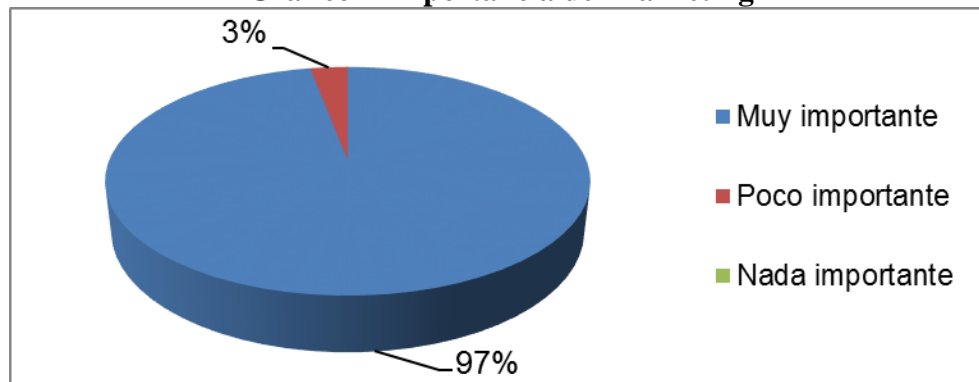
Tabla 4 Importancia del marketing

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	358	97%
Poco importante	11	3%
Nada importante	0	0%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Gráfico 7 Importancia del marketing



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

De las empresas tomadas para el estudio, fue importante conocer la importancia que significa para estas el uso del marketing para su alcanzar un mejor desarrollo, siendo así que se puede conocer, que para el 97% es muy importante la mercadotecnia, mientras que para un mínimo grupo con el 3%, es poco importante.

3. ¿Considera usted que la gestión del marketing en una empresa influye en gran medida para fidelizar a sus clientes y alcanzar un mayor mercado?

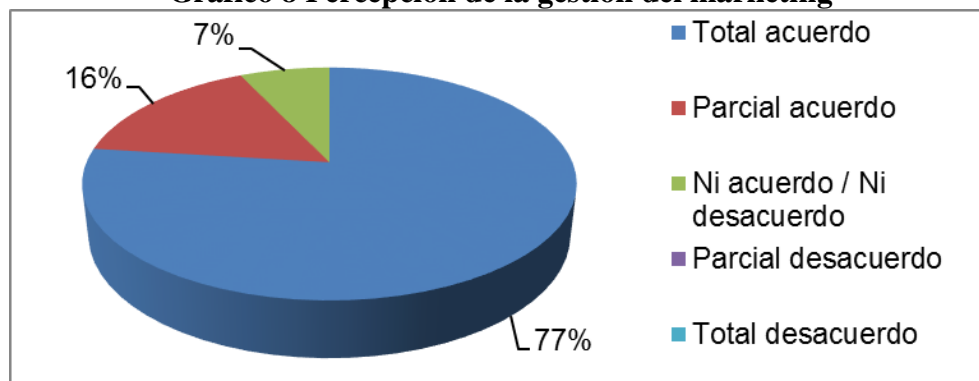
Tabla 5 Percepción de la gestión del marketing

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Total acuerdo	284	77%
Parcial acuerdo	59	16%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	26	7%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Gráfico 8 Percepción de la gestión del marketing



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

El 77% de los objetos de estudio reflejó estar en total acuerdo con la pregunta, considerando que la gestión del marketing en una empresa influye en gran medida para que pueda fidelizar a sus clientes y alcanzar un mayor mercado, mientras que el 16% resultó estar en parcial acuerdo y el 7% ni acuerdo ni desacuerdo.

4. ¿Cómo lleva a cabo el manejo de las operaciones comerciales su empresa?

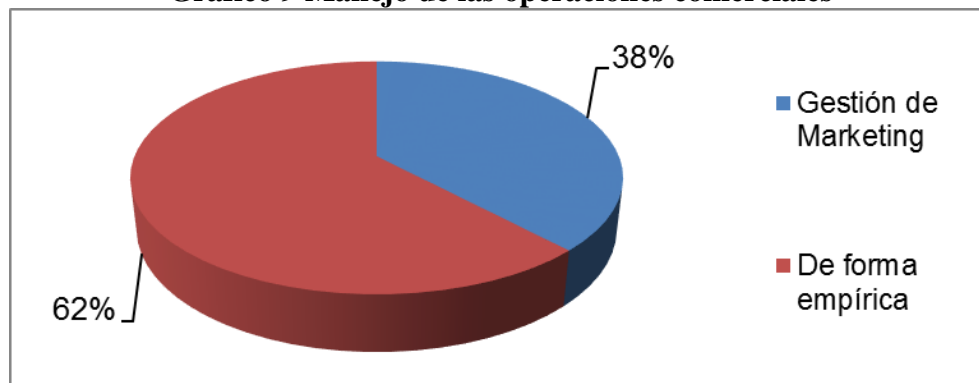
Tabla 6 Manejo de las operaciones comerciales

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Gestión de Marketing	140	38%
De forma empírica	229	62%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Gráfico 9 Manejo de las operaciones comerciales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Llevar a cabo el manejo de las operaciones comerciales a través de una gestión de marketing es lo más esencial que toda empresa debería desarrollar y aplicar para alcanzar un desarrollo sostenible en el mercado, no obstante, para las pymes de la ciudad de Guayaquil este no es el caso, puesto que el 62% de las empresas encuestadas lleva a cabo su actividad comercial de forma empírica, frente a un 38% que sí aplica la gestión de marketing, siendo un pequeño grupo.

5. ¿En qué se enfoca su empresa para llevar a cabo el marketing?

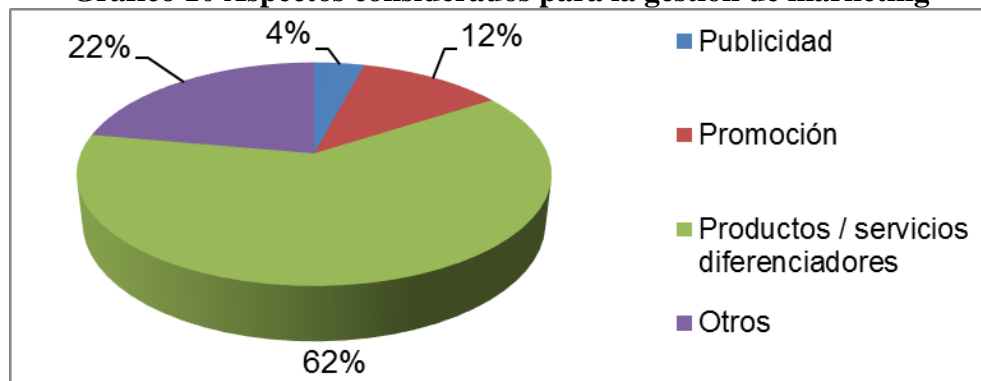
Tabla 7 Aspectos considerados para la gestión de marketing

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Publicidad	15	4%
Promoción	43	12%
Productos / servicios diferenciadores	227	62%
Otros	84	22%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Gráfico 10 Aspectos considerados para la gestión de marketing



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

De acuerdo a los resultados se puede conocer que las pymes de la ciudad de Guayaquil para llevar a cabo el marketing se enfocan en productos / servicios, por otra parte, el 22% manifestó considerar otros aspectos comerciales, el 12% indicó fijarse en las promociones y el 4% en la publicidad.

6. ¿Qué nivel presupuestario destina empresa para desarrollar el marketing?

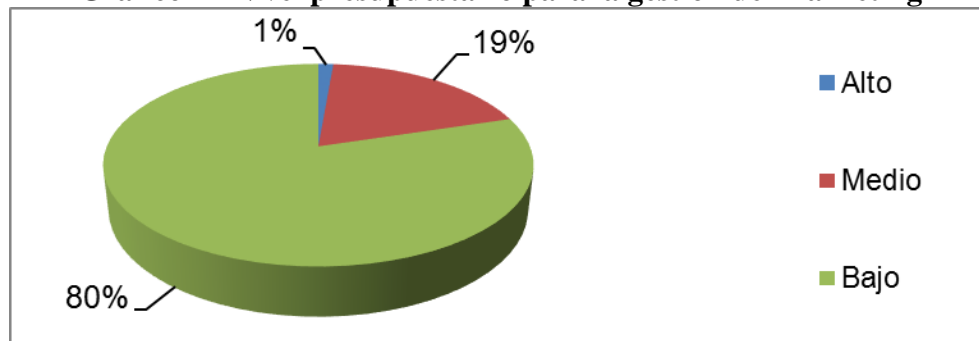
Tabla 8 Nivel presupuestario para la gestión del marketing

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Alto	5	1%
Medio	68	19%
Bajo	296	80%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Gráfico 11 Nivel presupuestario para la gestión del marketing



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Referente al nivel presupuestario que destinan las pymes de Guayaquil para el desarrollo de marketing, el 80% manifestó ser bajo, por otra parte, el 19% dijo ser medio y el 1%, alto.

7. ¿Su empresa realiza estudios de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores?

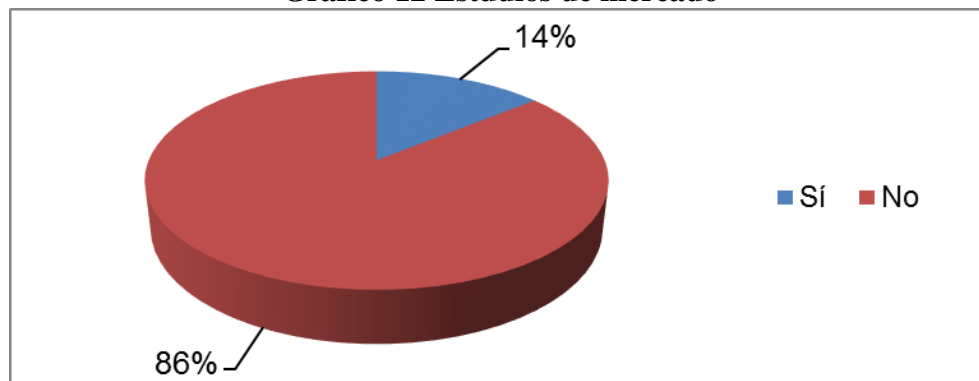
Tabla 9 Estudios de mercado

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	52	14%
No	317	86%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Gráfico 12 Estudios de mercado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Al preguntar a los objetos de estudio si realizan estudios de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, el 86% indicó no hacerlo, mientras que el 14% respondió de forma afirmativa.

8. El personal de mercadeo forma parte de la toma de decisiones de la empresa:

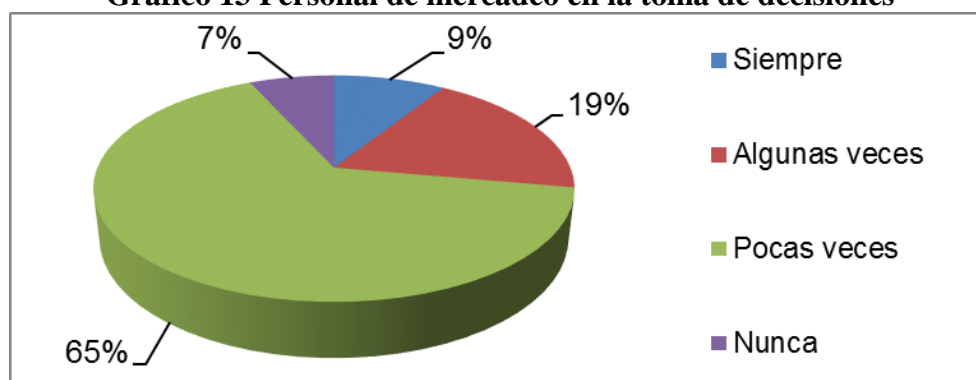
Tabla 10 Personal de mercadeo en la toma de decisiones

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	33	9%
Algunas veces	69	19%
Pocas veces	242	65%
Nunca	25	7%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Gráfico 13 Personal de mercadeo en la toma de decisiones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

En base a los datos recolectados se puede observar que el 65% de las pymes de la ciudad de Guayaquil consideran pocas veces al personal de mercadeo para la toma de decisiones, por otro lado, el 19% indicó que los toman en cuenta algunas veces, el 9%, siempre y el 7%, nunca.

9. En caso de que la empresa “PRAXIS” implemente el servicio de asesoría en ventas y marketing para pymes, ¿acudiría a este servicio?

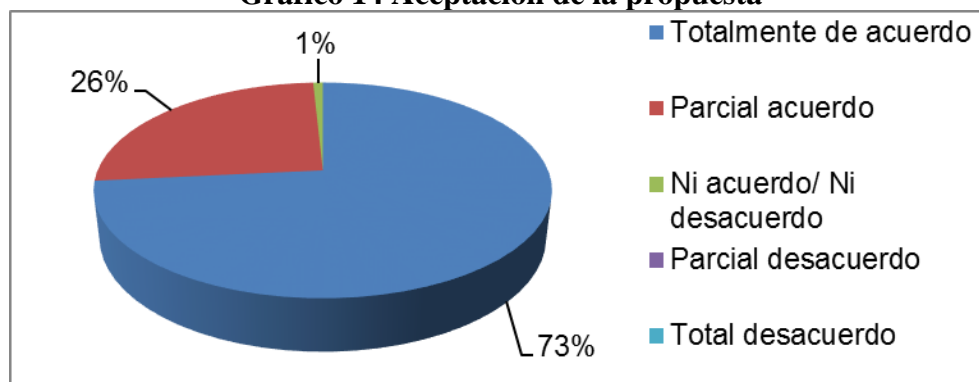
Tabla 11 Aceptación de la propuesta

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	271	73%
Parcial acuerdo	95	26%
Ni acuerdo/ Ni desacuerdo	3	1%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Gráfico 14 Aceptación de la propuesta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

El 73% de pymes encuestadas manifestó estar totalmente de acuerdo con lo dicho previamente, el 26% expresó estar parcial acuerdo y el 1% mantiene una posición imparcial. A través de estos resultados podemos determinar la factibilidad de implementar este servicio, direccionado a las pymes.

10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información en caso de que la empresa “PRAXIS” ofrezca el servicio de asesoría en ventas y marketing para pymes?

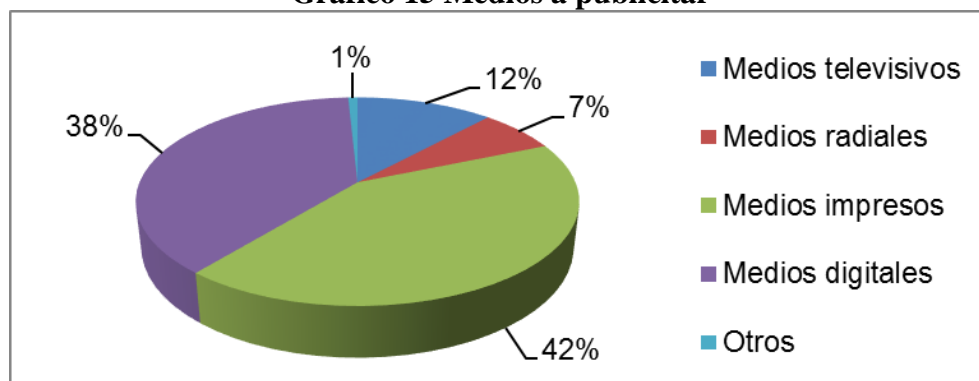
Tabla 12 Medios a publicitar

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Medios televisivos	44	12%
Medios radiales	25	7%
Medios impresos	156	42%
Medios digitales	141	38%
Otros	3	1%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Gráfico 15 Medios a publicitar



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Se obtuvo una mayor inclinación por los medios impresos y digitales, con el 42% y 38% respectivamente, por lo que las estrategias de comunicación deben estar direccionadas a pautar en la propuesta a realizar, deben considerar estos medios como prioridad.

3.2. Análisis de la oferta

3.2.1. Proyección de la oferta

La empresa Praxis proyectará sus ventas de la siguiente manera:

Para el servicio de asesoría de marketing en su capacidad de instalación al mes será de 120 capacitaciones; Para el servicio de asesoría de ventas la capacidad mensualmente también será de 120.

De manera anualizada, la oferta de presentación del servicio para el año 1 será de 2.880; para el año 2 será de 2.621; en el año se proyecta a 3.114 y para el año 5 será de 3.394 entre los dos servicios, de marketing y ventas.

3.2.2. Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado

Los resultados permiten conocer que la mayor parte de las pequeñas y medianas empresas tomadas en la investigación llevan un gran periodo de tiempo considerable ejerciendo sus actividades comerciales en el mercado de Guayaquil, siendo este un resultado a favor que se dio en el estudio referente a la información que se necesitaba recopilar en relación a la gestión de marketing que manejan aquellas organizaciones.

Tomando como base los resultados se puede discernir sin duda alguna, que la gestión del marketing para las pymes de Guayaquil es de gran importancia. De acuerdo a los resultados alcanzados se puede justificar que el manejo del marketing en una empresa contribuye a que estas tengan una mayor participación en el mercado, siempre y cuando, estas sean gestionada de una forma correcta.

Llevar a cabo el manejo de las operaciones comerciales a través de una gestión de marketing es lo más esencial que toda empresa debería desarrollar y aplicar para alcanzar un desarrollo sostenible en el mercado, no obstante, para las pymes de la ciudad de Guayaquil este no es el caso.

Se puede concluir que muchas de estas organizaciones se enfocan en ofrecer al mercado productos o servicios diferenciadores, no obstante, dejan atrás la base principal de un negocio, siendo esta la publicidad, lo que da a conocer que no manejan de forma correcta el marketing.

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas que funcionan en la ciudad de Guayaquil no direccionan un presupuesto alto para el marketing, puesto que mucho de estos manejan un volumen de ventas reducido, siendo una limitante para poder gestionar de forma correcta su parte comercial.

Las pymes de la ciudad de Guayaquil no se preocupan para conocer las preferencias y necesidad del mercado, por ende, se puede discernir que no aplican estrategias que permitan cumplir totalmente con la necesidad de sus clientes.

Es importante indicar que el personal de mercadeo en una empresa cumple un papel fundamental en la toma de decisiones de la organización, puesto que en base a la experiencia que tienen con el mercado objetivo, estos podrían aportar ideas que mejore la rentabilidad de la organización, no obstante, este caso no se cumple con las pymes de Guayaquil.

La implementación del servicio de asesoría para gestión de ventas y marketing, por la empresa “PRAXIS”, se mostraron resultados positivos para el presente estudio. Con el fin de determinar los medios a los cuales se debe difundir las estrategias de comunicación, en caso de que el servicio de asesoría en ventas y marketing se implemente para pymes por la empresa “PRAXIS”, se elaboró una pregunta en relación a esto.

3.3. Marketing mix

3.3.1. Definición del producto

La empresa estará enfocada en la capacitación de los conceptos esenciales del marketing y de las ventas con el fin de informar y enseñarle a los pequeños empresarios a gestionar esta actividad con eficacia, y así garantizar el éxito de su

empresa en el mercado. La mencionada capacitación, se dividirá en temas específicos que permitan la adecuada comprensión de los capacitados.

CAPACITACIÓN DE MARKETING

Primer Módulo

- **Aprendizaje del marketing**

Este tema se encuentra enfocado básicamente en las personas dedicadas a la gestión de marketing, y un objetivo determinado:

- ✓ Para construir bases firmes en algunas habilidades básicas (es decir, el pensamiento crítico y la argumentación, habilidades numéricas, de contabilidad de gestión y habilidades básicas de gestión) en las que se basa su funcionamiento en el lugar de trabajo de marketing.

- **Introducción del marketing**

Este tema sirve como una introducción a la teoría, herramientas y técnicas de marketing. Se considerará una amplia gama de temas durante el año - por ejemplo, marketing relacional, marketing de servicios, marketing internacional, y las comunicaciones, incluida la publicidad, la planificación y la estrategia de marketing, etc.

Durante su duración, se pedirá que se considere cómo la teoría funciona en la práctica, mediante el examen de su propia experiencia en el marketing, así como los contextos obtenidos a partir de los medios de prensa, radio y televisión.

- **Fundamentos de Marketing**

Este tema forma una introducción autónoma al marketing. En él se examinan los componentes del sistema de comercialización, los conceptos de comportamiento de compra, el análisis de las oportunidades de mercado, segmentación del mercado, la mezcla de marketing y estrategia de marketing.

También se presta atención a una serie de temas especiales, incluida la comercialización de servicios, el consumo y la comercialización internacional. Su objetivo es desarrollar su apreciación y comprensión del lenguaje conceptual y descriptiva de la comercialización y la forma en que se utiliza dentro de un contexto de negocios y gestión.

Segundo Módulo

- **Simulación de Marketing**

A través de un ejercicio de simulación conocido como 'Markstrat', este tema le da una visión integrada de los conceptos, las técnicas y habilidades que se usan en la gestión de marketing. El objetivo es permitir desarrollar habilidades en la aplicación de conocimientos de marketing, la ejecución de un sistema de análisis y planificación, y hacer frente a los problemas que surgen cuando se trabaja en grupos en condiciones de incertidumbre.

- **Investigación de mercado**

Este tema presenta los conceptos y técnicas clave en la investigación de mercados y el análisis de los problemas de comercialización. Su principal objetivo es prepararse para futuras funciones como el marketing, producto, marca y gerentes de publicidad al darle los conocimientos necesarios para poner en servicio, administrar, interpretar y utilizar la información de marketing y la investigación que se ofrece. El tema cubre ambos métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, así como proyectos de investigación cómo ejecutar y administrar.

- **Comportamiento del consumidor**

Este tema tiene como objetivo desarrollar su apreciación y comprensión del comportamiento del consumidor desde la perspectiva de los directivos y los consumidores. Examina cómo los directores de marketing pueden investigar el comportamiento individual y grupo de consumidores para apuntalar la estrategia de

marketing antes de pasar a examinar el papel del consumo en la vida de los individuos y de la importancia del consumo en la sociedad moderna.

- **Gestión de marketing esencial**

Este tema le ofrece la oportunidad de desarrollar aún más su conocimiento de la gestión de marketing y sus marcos conceptuales y técnicas, así como para aplicar y adaptar sus conocimientos de estos marcos a una amplia gama de contextos de gestión de marketing. en este ítem se tratarán temas del desarrollo de matrices de seguimiento y análisis de la situación como lo es FODA, MEFI, MEFE, BCG, RMG entre otras.

- **Canales de distribución**

En este módulo que se verá en cómo los vendedores aseguran que sus productos están disponibles para su compra en el momento adecuado y en los lugares correctos.

- **Mercadeo estratégico**

Este tema intenta una visión integrada de la estrategia de marketing, planificación de marketing, organización de marketing y comercialización en un contexto internacional.

CAPACITACIÓN DE VENTAS

Módulo 1 - Heating (listo para la venta):

- Cómo tomar el control de sus objetivos y ganar ellos.
- Lo que los clientes necesitan de su producto o servicio.
- Desarrollar una comunicación eficaz en las ventas a través de preguntas.
- Mapa de Oportunidades, poderosa herramienta para vender siempre.
- La prospección técnicas y tácticas que pueden empezar a utilizar.

Módulo 2 - Afinidad (crear el máximo de afinidad)

- Deshacer las barreras y atraer la atención del cliente.
- Crear el interés máximo en el cliente para proceder a la venta.
- Compenetración: entender a sus clientes
- Diferenciar su producto y derrotar a sus competidores.
- Usar el teléfono de manera adecuada en cualquier situación de venta

Módulo 3- Interés (investigando el ADN del cliente)

- Practicar un proceso eficaz para sondear cuestiones de interés.
- Las cuatro áreas de interés: comenzar a vender después de entender.
- El código genético de la venta (ADN)- lado intangible de la venta
- Aprender a sacar el máximo provecho de la información del cliente y comprobarlas
- Preparación para la venta.

Módulo 4 - solución (presentando la mejor oferta)

- Credibilidad a su producto y servicio.
- La fórmula de gran alcance de la evidencia para presentar una solución.
- Cómo mejorar su material de ventas (caja de herramientas).
- Dramatización y entusiasmo para ser una propuesta notable.

Módulo 5 - deseo y compromiso (estimular la compra y cierre de la venta)

- Lidar con objeciones y negociaciones para vender más
- Amortiguación (técnica de ajuste y acuerdo condicional).
- Negociar con enfoque en los resultados y en el mismo nivel que su cliente.
- Fomentar la venta a través de la creación de una Visión de Solución
- Las mejores técnicas de cierre de ventas.

Módulo 6 - Relación (cómo generar más ventas y tener éxito)

- Claves de relación en post-venta.
- La auto-motivación: crear un proyecto de vida personal y profesional.
- Saber cómo elogiar a las personas, trabajar en equipo y lograr resultados

Módulo 7 - Aplicar el proceso de las ventas (practicando):

- La aplicación del proceso de ventas: la práctica de todo lo aprendido.

3.3.2. Análisis de precios

Tabla 13 precio

Precios / Años	2017
ASESDRÍA DE MARKETING	48,00
ASESDRÍA DE VENTAS	51,20

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Como se puede ver en la tabla, la asesoría de marketing tendrá un precio de \$48,00 y la de ventas costará 51,20.

3.3.3. Determinación del precio promedio

El precio de la asesoría de marketing es de \$72,00 dólares y el de asesoría de ventas de \$76,80 dólares, los mismos que fueron calculados en base al costo y al margen de contribución. Para la determinación del precio promedio se sumó los dos valores y se dividió para dos, dando como resultado \$74,40 dólares.

3.3.4. Análisis histórico y proyección de precios

Tabla 14 Proyección de precios

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
PRECIOS / AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
ASESORÍA DE MARKETING	72,00	72,72	73,45	74,92	76,41
ASESORÍA DE VENTAS	76,80	77,57	78,34	79,91	81,51

Elaborado por: María Fernanda Landívar

En el cuadro presentado se muestra la proyección de los precios para los cinco primeros años, tanto para el servicio de asesoría en marketing y asesoría en ventas, cada una en la evolución de sus precios individualmente, como se puede visualizar, el servicio de asesoría en ventas tendrá un costo más elevado al servicio de marketing. No obstante, los dos en conjunto incrementarán acorde a la inflación del país y a la mejora del servicio.

3.4. Plaza

La empresa PRAXIS se encuentra ubicado en el sector de la ciudad de Guayaquil, específicamente en los Ceibos Norte calle 4ta N° 217, donde ha mantenido una larga trayectoria en brindar servicios de asesoría y capacitación para el mercado guayaquileño, a pesar de que el nivel de ventas ha decaído notablemente, se pretende lograr potencializar las fuerzas de ventas de la empresa mediante el plan de estrategias comerciales que ayudará a que se cumpla el objetivo establecido.

Figura 1 Localización

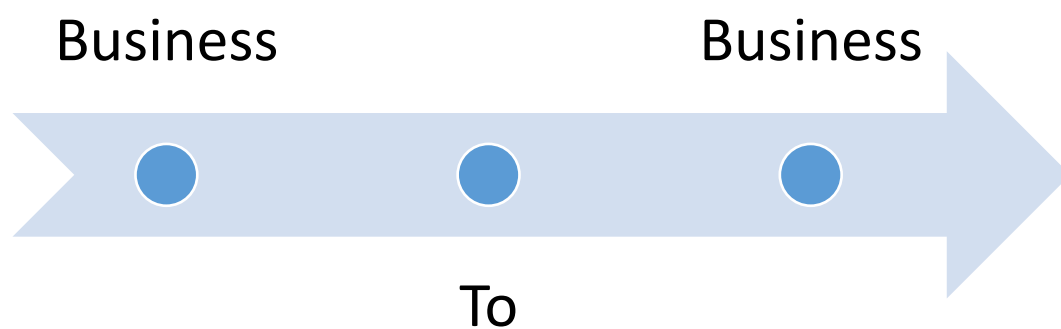


Fuente: (Google Maps, 2016)

3.5. Canales de comercialización

3.5.1. Descripción de los canales de distribución

Gráfico 16 canal de distribución



Elaborado por: María Fernanda Landívar

El tipo de comercio Negocio a negocio se refiere a los negocios que se llevan a cabo entre las empresas, en lugar de entre una empresa y los consumidores individuales. El canal escogido para la distribución de los servicios es el directo bajo una negociación Business to business (B2B), por medio de la ayuda de vendedores, los que visitará otras empresas para brindar el servicio de capacitación y asesoría.

3.5.2. Ventajas y desventajas de los canales previstos

Ventajas

- ✓ **Crea relaciones a largo plazo:** las empresas que mantiene una canal de distribución directo suelen gastar menos tiempo, dinero y esfuerzo para construir relaciones con su mercado objetivo. Este proceso intenso construye una relación mucho más fuerte y crea más confianza, un gran comienzo para cualquier asociación cliente-agencia.
- ✓ **Ayuda a aprender sobre la gestión de otra empresa:** ser capaz de aprender unos de otros fortalece una relación de agencia-cliente en general, pero el concepto de educación mutua es particularmente aplicable en el ámbito del mecanismo negocio a negocio. Este tipo de trabajo también crea relaciones más fuertes con el cliente.
- ✓ **Desarrollo Personal:** el ser capaz de conseguir la perspectiva privilegiada de cómo un negocio de los clientes (empresas) puede ayudarle a convertirse en un vendedor mejor y más empático.
- ✓ **Relaciones más estrechas con los clientes:** el mecanismo de negocio a negocio puede crear alianzas mucho más profundas debido a la cantidad de conocimiento compartido entre los equipos y la investigación de antecedentes inicial de la relación.

Desventajas

- ✓ **Mercado limitado:** las empresas que venden a otras empresas se enfrentan a una piscina de compra mucho más pequeña que las empresas que venden a los consumidores. El número total de posibles compradores puede superar a cabo en unos pocos miles, en lugar de los potenciales millones de clientes para los productos de consumo.
- ✓ **Largo tiempo en la decisión de compra:** el ciclo de ventas negocio a negocio implica un complicado conjunto de factores, la participación de múltiples actores y tomadores de decisiones, con el total de los tiempos de decisión que pueden estirarse durante meses.
- ✓ **Estructura de poder invertida:** en la mayoría de los negocios, el consumidor promedio permanece a merced de las empresas en termines de productos que pueden comprar y los precios. los compradores ejercen más poder que los vendedores.
- ✓ Un comprador, también dentro de los límites, puede exigir ciertas personalizaciones, imponer rigurosas especificaciones y conducir una línea dura con los precios porque el vendedor depende mucho más en retener a sus clientes.

3.5.3. Descripción operativa de la trayectoria de comercialización

La comercialización se la realizará de manera directa, ya que es una actividad de negocio a negocio, Praxis se encargará de contactar a sus clientes, en este caso será otros negocios como son las pymes, a saber, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil que recién estén ejerciendo sus actividades dentro del marco económico y/o comercial, las mismas que no cuentan con el conocimiento bien direccionado sobre asuntos de marketing y ventas, y sin embargo, desearían desarrollar o mejorar sus procesos y acciones en estas dos áreas.

Praxis logrará dar un servicio de calidad a través del personal contra todo el cual dará las asesorías en el ámbito correspondiente, estos canales estarán bien

capacitados e informados con las últimas tendencias, estrategias y metodologías en marketing y ventas, a fin de que el servicio brindado sea efectivo.

Por otra parte, las pymes que requieran del servicio, podrán contactarse por medio de los medios de comunicación que tendrá la empresa, a su vez visitar la página web del servicio, como ha sido mencionado este servicio será ofrecido directamente a los negocios de las pequeñas y medianas empresas que deseen surgir en el mercado aplicando las mejores técnicas de ventas y estrategias de marketing.

CAPITULO IV

4. PLAN ESTRATÉGICO

4.2. Matriz de grupo de interesados

Según indica Lusthaus (2013), “la matriz de grupos interesados permite el análisis de los individuos, líderes comunitarios, grupos u organizaciones que se verán afectadas o que podrían influir en el resultado de un proyecto a ejercer, estos pueden ser internos o externos.” (pág. 106)

La matriz de los interesados es una herramienta para definir con claridad las principales partes interesadas para el proyecto que se llevará a cabo de la empresa Praxis, la matriz ayudará a la comprensión de dichas partes y el desarrollo de la cooperación entre los actores y el equipo del proyecto.

El objetivo principal será asegurar los resultados exitosos para el proyecto o los cambios venideros, dentro de la matriz se indicarán las personas u organizaciones que pueden estar afectadas positivo o negativamente por el proyecto a realizar.

Para la gestión de grupos de interés de la empresa Praxis se tomará en cuenta los tipos de grupos de interés como son:

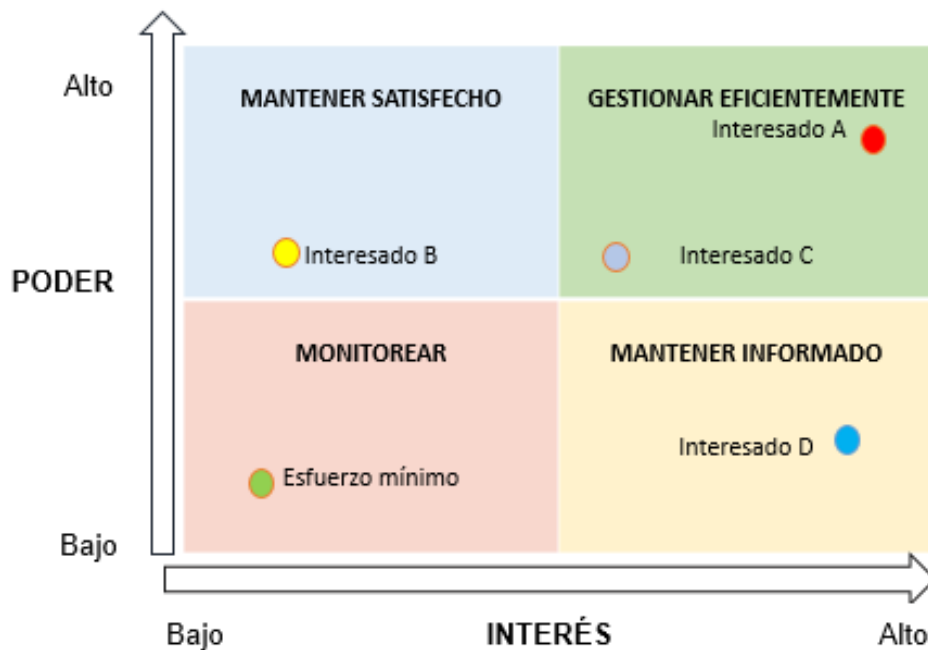
- **Primario:** aquellos que están afectados, ya sea positivo o negativamente, por las acciones de una organización.
- **Secundario:** aquellos que están directamente afectado por las acciones de una organización.

En consecuencia, de la definición de estos grupos de interés la matriz proporcionará algunos beneficios, tales como:

- Proporcionará comprensión clara de los intereses de las partes interesadas.
- Ofrecerá mecanismos para influir en otros grupos de interés.

- Permite la plena comprensión de los riesgos potenciales.
- Identifica a las personas clave a ser informados sobre el proyecto durante la fase de ejecución.
- Proporciona el conocimiento de los interesados negativos, así como sus efectos adversos sobre el proyecto.

Gráfico 17 Matriz de grupos interesados



Elaborado por: María Fernanda Landívar

❖ **Interesado A: Gestores del Proyecto**

Los interesados serán las personas encargadas de realizar y llevar a cabo el proyecto, este se define como el interesado primario ya que afecta directamente de los resultados del proyecto. Este debe realizar gestiones eficientes dentro de las operaciones y actividades del mismo. Los gestores del proyecto por su parte, emplearán las estrategias y las directrices que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos propuestos.

❖ Interesado B: Pymes

Las pymes es el interesado B y es considerado en la categoría primaria, ya que recibirán positivamente las acciones realizadas por la empresa de asesoría Praxis, mediante el servicio que ofrecerá. Se ubica dentro del cuadrante alto de la matriz ya que es el punto que se debe mantener satisfecho.

Las pymes es el mercado meta que recibirá el mayor esfuerzo de las actividades de los gestores del proyecto mediante, comunicación y estrategias comerciales para conocer y acceder al servicio de asesoría de marketing y ventas que ofrecer “Praxis”.

❖ Interesado C: Cliente final

Los interesados C, serán los clientes finales que se beneficiarán del proyecto, y también, pueden ser afectados positiva o negativamente del mismo. Tienen un alto interés de las acciones del proyecto a ejecutar. El cliente final será quien se beneficiará de las actividades del proyecto, se puede considerar como el personal de las pymes que asistirán a las asesorías para el desarrollo de estrategias de marketing y ventas.

❖ Interesado D: Colaboradores y empleados

Los interesados D son los empleados y colaboradores de la empresa constituyen un alto interés de las acciones de la empresa, ya que, en gran parte, el éxito de la misma depende su estadía o sus funciones a considerar. De tal manera, que, los gestores del proyecto deben mantenerlos informado de los cambios o acciones que se realizan en consecución de los objetivos de la empresa.

Los empleados y colaboradores conforman la parte interna de la empresa, y estos integran una conexión entre los gestores, las pymes y el cliente final, ya que por medio de ellos se procederá a poder cumplir con las responsabilidades y funciones de la empresa.

- ❖ Interesado E: Recibirá el esfuerzo mínimo (financiamiento del proyecto)

El interesado E, es quien recibirá el más mínimo esfuerzo de monitoreo, el financiamiento del proyecto es importante, sin embargo, independientemente de ello, el interés relacionado es bajo, ya que no afecta ni positiva ni negativamente las actividades del proyecto a realizar a los inversionistas como tal.

Los inversionistas son quienes ayudan para que el proyecto se lleve a cabo de esta manera están relacionados e integrados a la empresa, sin embargo, los esfuerzos de la misma, no estarán direccionadas en función de los inversionistas.

4.3. Matriz de demandas actuales y futuras

Tabla 15 Demanda atendida del mercado

DEMANDA ATENDIDA DEL MERCADO					
INICIAL % ACEPTACIÓN DE MERCADO	2017	2018	2019	2020	2021
	1440	1310	1428	1557	1697
100%	1440	1310	1428	1557	1697
	2880	2621	2857	3114	3394

Elaborado por: María Fernanda Landívar

En la tabla presentada se muestra la demanda atendida del mercado, para cada uno de los primeros años, de acuerdo a ello se puede evidenciar el crecimiento de la demanda, lo cual será favorable para la empresa Praxis a fin de ofrecer sus servicios y satisfacer dicha demanda. En el año 1 la demanda de los servicios que ofrecerá la empresa será de 2.880.

4.4. Análisis integración

A fin de que el plan sea llevado a cabo se realizará un análisis respectivo a factores que se incluyen en el desarrollo de las actividades de la empresa Praxis, tanto factores externos e internos, que de alguna manera implican formas positivas o negativas para el éxito y alcance de los objetivos del proyecto a realizar. Es por ello, que se desarrollará dos tipos de análisis de integración, los cuales son:

❖ Análisis FODA

El análisis FODA significa que la empresa realizará un análisis sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su negocio, se considera un marco analítico que puede ayudar a la empresa frente a los desafíos y encontrar beneficios prometedores de nuevos mercados.

En un contexto de negocios, el análisis FODA permite a las organizaciones identificar influencias tanto internas como externas. El objetivo principal del FODA es ayudar a las organizaciones a desarrollar un conocimiento completo de todos los factores que intervienen en una decisión.

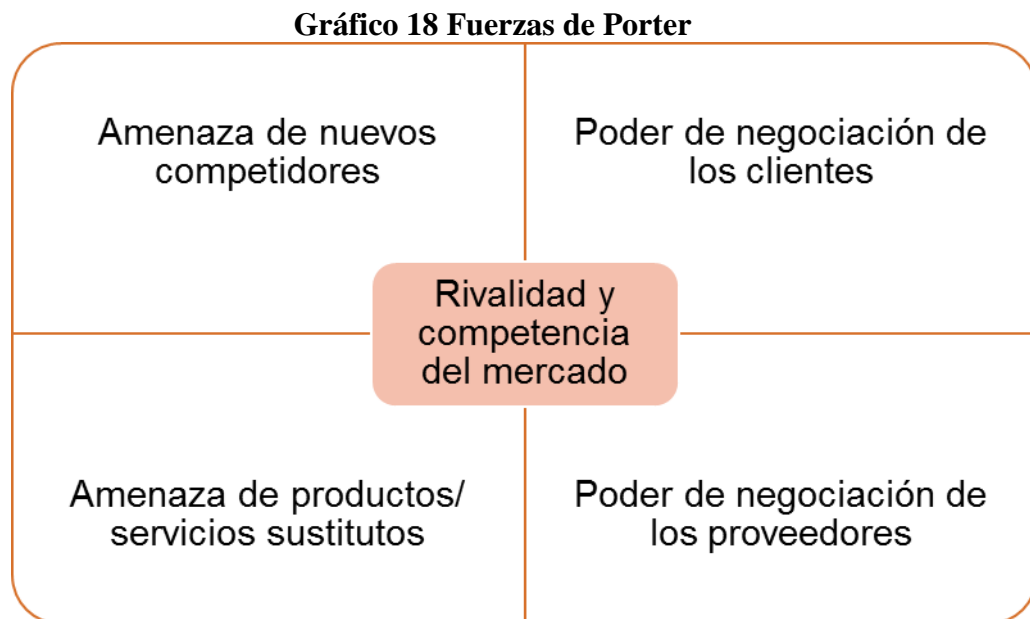
❖ Análisis PORTER

El análisis Porter es una estructura proporcionada por Michael Porter, el cual compone un marco de modelos de fuerzas que pueden influir en el desarrollo de un negocio, estas cinco fuerzas son:

- Amenaza de nuevos competidores: lo fácil que es para un nuevo competidor para entrar en el mercado
- La rivalidad entre los competidores existentes: ¿cuántos competidores ofrecen un producto similar a un precio similar?
- Amenaza de productos o servicios sustitutos: ¿cuál es la probabilidad de que un cliente va a cambiar a un producto / servicio similar?

- Poder de los compradores: ¿es fácil para los compradores para que bajen los precios?
- Poder de los proveedores: ¿lo fácil que es para los proveedores para subir los precios?

4.4.1. Cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: María Fernanda Landívar

Fuente: (Porter & Moreno, 2013)

- **Rivalidad y competencia del mercado**

En la ciudad de Guayaquil existen dos empresas reconocidas para la asesoría de marketing y ventas, las cuales tienen un potencial considerable en el mercado Guayaquileño, entre estas empresas competidoras se destacan las siguientes:

Dager Consulting & Asociados

Esta empresa está dedicada al asesoramiento de marketing, ventas y distribución en la ciudad de Guayaquil, tanto para empresas públicas como privadas, entre los servicios que está emplea son la capacitación y gestión en áreas de:

- Estrategia y gestión
- Investigación de mercado
- Marketing

Otro de los fuertes rivales existentes en el mercado de asesorías es la empresa “Branding”, la cual está ubicada en la ciudad de Guayaquil, y, que, además, posee extensión en Quito y Cuenca, por lo tanto, se puede deducir la gran cobertura de mercados que tiene esta empresa asesora. Entre los servicios que ofrece se destacan:

- Asistencia de marketing
- Asistencia en estudios de mercado

Relativamente, las empresas mencionadas constituyen los principales rivales para “Praxis”. Sin embargo, la competencia maneja específicamente un mercado mucho mayor como son las industrias y empresas grandes. Lo cual, representa una buena ventaja para la empresa Praxis, quien brindará asesoría de marketing y ventas a las pequeñas y medianas empresas, denominadas “Pymes”.

- **Amenaza de nuevos competidores**

En la ciudad de Guayaquil, existen mucha capacidad para empresarios emprendedores, que además cuentan con el conocimiento y la experiencia necesaria para lanzarse al mercado de asesoría de marketing, el cual puede ser de gran beneficio para los mismos. En los últimos años, se conoce el establecimiento de una nueva empresa, llamada “Corredatos” que ofrece la asesoría y servicios de marketing para microempresas y profesionales. Al igual que esta empresa, hay amenaza de nuevos competidores que podrían ofrecer los mismos servicios de asesoramiento que “Praxis” para las pymes.

- **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de nuevos servicios, o servicios sustitutos que se podrían relacionar con la asesoría de marketing y ventas, son las asesorías financieras, comerciales y

empresariales que en la actualidad se dan tanto a las grandes como a pequeñas empresas.

Las asesorías financieras es un servicio sustituto que comúnmente demandan y reciben los empresarios. Esto se debe, ya que las empresas se enfocan en las ganancias y el crecimiento de las ventas, sin antes conocer un plan de marketing o un proceso de ventas adecuado. El enfoque de estos, generalmente, hace hincapié en números de ganancias, es decir, el estado de rentabilidad de la empresa, sin tener una base de procesos de marketing y ventas.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es bajo, debido a que muchas pymes no cuentan con la base teoría y práctica sobre el manejo del marketing y ventas más adecuado. En conformidad a lo mencionado, “Praxis”, puede ofrecer su servicio a los clientes de manera abierta, ya que, en la ciudad de Guayaquil, no existe muchas empresas de asesoría enfocadas a las pymes.

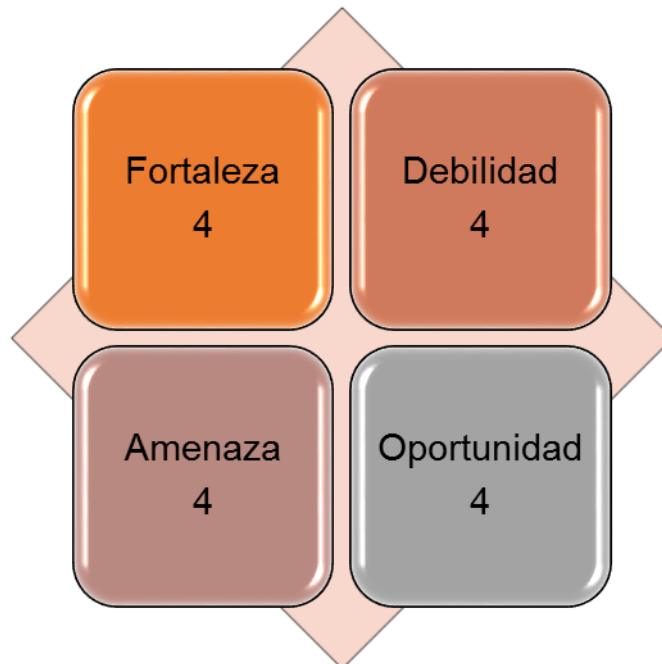
Es por ello, que, mientras mayor sea la demanda y menor la oferta, el poder de negociación de los clientes es baja, puesto que buscan satisfacer de alguna manera r dicha demanda, y, por ende, adquirir el servicio. Por otra parte, en la economía actual del país, las pymes representan un considerable porcentaje de las actividades productivas del mismo, este factor es un gran referente del poder de negociación que tendrían a futuros.

- **Poder de negociación de los proveedores**

En teoría no existe algún tipo de poder de negociación de los proveedores ya que es un servicio directo que se brindará a las pymes, este servicio se enfocará en contarse con estas pequeñas y medianas empresas para que puedan contratar el servicio de asesorías en las áreas de marketing y ventas, de modo que, puedan alcanzar una mejor gestión integral de sus funciones.

4.4.2. Foda

Gráfico 19 FODA



Elaborado por: María Fernanda Landívar

Fuente: (Best & Cámara, 2013)

Fortalezas

- La empresa lleva años en el mercado guayaquileño.
- Cuenta con personal altamente calificado en ofrecer servicios de asesoría y capacitación a los clientes.
- La empresa atiende las necesidades que tienen los clientes.
- Brinda diversidad de servicios lo que ayuda adquirir mayor cartera de clientes.

Debilidades

- Poco reconocimiento dentro del mercado guayaquileño.
- Falta de posicionamiento y participación del mercado.
- Carencia de un plan que ayuda a potencializar las ventas de la empresa PRAXIS.

- Falta de aplicación de medios comunicacionales donde permita dar a conocer tanto la imagen de la empresa como los servicios que brinda hacia el mercado.

Oportunidades

- Presencia de clientes que tendrían la posibilidad de recibir el servicio que brinda la empresa PRAXIS.
- Crecimiento y óptimo desenvolvimiento de la empresa con la aplicación del plan de estrategias comerciales.
- Posibilidad de contar con mayor cartera de clientes.
- La aplicación de medios comunicacionales ayudaría incrementar las ventas de la empresa PRAXIS.

Amenazas

- Presencia de empresas que brindan asesoría al mismo segmento de mercado.
- Probabilidad de que aparezcan negocios que brinden este mismo servicio como la que ofrece empresa PRAXIS.
- Presencia de barreras parte de los clientes que podrían delimitar a la empresa PRAXIS en ofrecer servicios de asesoría y capacitación.

4.5. Directrices de la empresa

4.5.1. Misión, visión y valores organizacionales

Misión

Brindar el servicio de asesorías de marketing y ventas para la gestión de programas integrales para pymes, con todo el conocimiento y experiencia de las tendencias y metodologías de estas áreas, para ofrecer un servicio y eficiente y efectivo a nuestros clientes.

Visión

Convertirnos en una consultora de marketing y ventas posicionada y reconocida en el mercado ecuatoriano, ayudando a las pymes a mejorar la dinámica en sus procesos, contribuyendo al desarrollo personal y profesional de sus integrantes.

Valores

Creemos que el éxito se alcanza cuando nuestros trabajos y gestión se fundamentan en los principios de la honestidad, responsabilidad, eficiencia, profesionalismo, respeto y resultados.

4.6. Selección de la estrategia corporativa

4.6.1. Posicionamiento estratégico

El posicionamiento de la empresa en el mercado es un factor clave, que permitirá abrir camino hacia un negocio rentable, aplicar una estrategia ayudará a adaptar un conjunto de propiedades y acciones al servicio que estará dirigido para las pymes, obteniendo mayor valor sobre la competencia.

El posicionamiento estratégico, básicamente, define el punto de enfoque de los recursos de la empresa, en ella, está vinculada la misión y visión de la misma. La determinación de la posición estratégica de la empresa es un paso clave en el desarrollo de una estrategia de penetración en el mercado y la puesta en el camino hacia el éxito. Posicionamiento estratégico implica tomar decisiones claras que tendrá que hacer para el negocio. Las decisiones estratégicas determinan el modelo de competitividad que la empresa decide seguir, para ello se definen tres modelos de competitividad:

- Liderazgo en costos

Praxis deberá tener una posición de costos más bajo que la competencia, este modelo, requerirá de un liderazgo escala en un mercado que se encuentra definido.

- Diferenciación

Praxis, brindará un servicio único a las pymes, mediante un personal altamente instruido, capacitado y experimentado en las últimas tendencias y procesos sobre el marketing y las ventas, de este modo, se logrará una diferenciación del servicio en contraste a la competencia, lo que se llama ventaja competitiva.

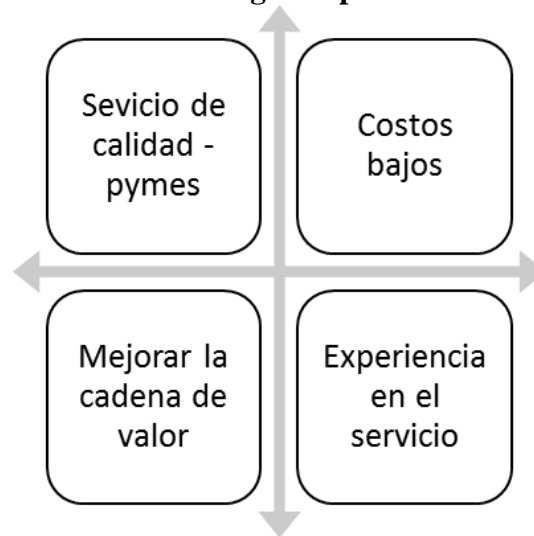
Este tipo de estrategia disminuye los márgenes de entrada de los posibles competidores e incrementa la fidelidad de los clientes satisfaciendo la necesidad mediante un servicio de calidad y diferenciado ante la competencia además de los bajos costos que se dan en la prestación de los servicios de consultoría de marketing y ventas con la finalidad de abarcar a más mercado y lograr una comunicación boca a boca por parte de los clientes que perciben este servicio.

La infraestructura con la que cuenta Praxi en el mercado dispone de modelos atractivos además de la publicidad que proporciona un contenido llamativo en donde se motiva a los posibles clientes a asistir a este negocio por diseños que llaman la atención y que podrían aplicarse en el desarrollo de los programas integrales de la consultoría de marketing y ventas para tener el éxito deseable.

- Influencia del mercado

La empresa captará el rendimiento desproporcionado en toda la cadena de valor basada en la propiedad de las relaciones con los clientes exclusivos donde los costos de cambios son elevados o bien escasos.

La estrategia de posicionamiento se enfocará en lo siguiente:

Gráfico 20 Estrategia de posicionamiento

Elaborado por: María Fernanda Landívar

La estrategia de posicionamiento que la empresa “Praxis” utilizará será a través de la exclusividad percibida por el cliente, en ello, se debe tomar en cuenta las ventajas competitivas que la empresa brindará, tales como un servicio de calidad exclusivo para las pymes con el personal calificado y experimentado en el área de marketing y ventas.

Por otra parte, considera la posición de los costos bajos, para liderar en costos, a través del asesoramiento con un precio de penetración para alcanzar una cartera de clientes fijos. El enfoque y concentración que tendrá la empresa será de mejorar su cadena de valor, es decir, brindar un servicio eficaz y eficiente, mediante todas las acciones ejecutadas e implementadas por la empresa, de modo que se logre satisfacer en su totalidad al cliente, en este caso, los microempresarios de las pymes.

4.6.2. Cadena de valor

La cadena de valor se refiere al sistema y los recursos necesarios para mover un producto o servicio del proveedor al cliente, el concepto de cadena de valor se basa en considerar también la manera en que se añade valor a lo largo de la cadena, tanto al servicio como a los actores involucrados.

La cadena de valor de la empresa praxis se presentará a continuación:

Gráfico 21 Cadena de valor

Abastecimiento	Compra de equipos de cómputo, suministro y útiles de of. necesario para el servicio de consultoría. Mantenimiento de los equipos informáticos
Recursos Humanos	Equipo de consultores profesionales, constante capacitación y actualización sobre marketing y ventas.
Operaciones	Implementación de las capacitaciones Elaboración de manuales como soporte para la asesoría
Marketing y ventas	Páginas web y redes sociales para promocionar el servicio
Servicios	Atención al cliente Asesoría de marketing y programas de marketing Asesoría de gestión de ventas Asesoría de estrategia de ventas

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Actividades de la cadena de valor pueden producir bienes o servicios, y pueden ser contenidos dentro de una única ubicación geográfica o se distribuyen en áreas más amplias, praxis presenta su cadena de valor con las siguientes áreas:

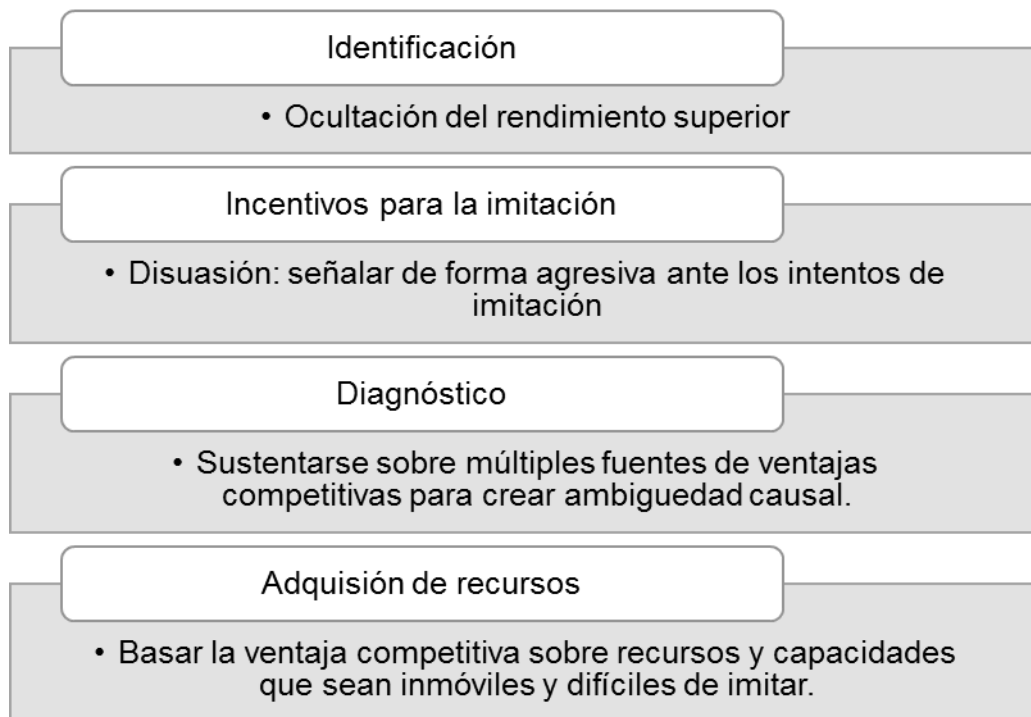
- ❖ **Logística de entrada- abastecimiento:** Esto se refiere a todo lo que implica la recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas que se utilizarán para el servicio de consultoría.
- ❖ **Recursos humanos:** el conjunto de colaboradores que necesitará la empresa, en este caso: consultores profesionales que estén actualizándose sobre asuntos concernientes al marketing y ventas.
- ❖ **Operaciones:** Esta es la distribución del servicio, implementación de las capacitaciones y elaboración de manuales como apoyo para el servicio de asesoría.
- ❖ **Marketing y ventas:** Esta etapa incluye actividades como la publicidad, promociones, organización de la fuerza de ventas, la selección de canales de distribución, fijación de precios, y la gestión de relaciones con los clientes del producto final para asegurarse de que está dirigido a los grupos de consumidores correctos.

- ❖ Servicio: Se refiere a las actividades que son necesarias para mantener el rendimiento del producto después de que se ha producido. Esta etapa incluye, atención al cliente y contratación continua de los servicios.

4.6.3. Mantenimiento de la ventaja competitiva

Una vez que la empresa haya alcanzado su ventaja competitiva, sus empresarios deberán tomar medidas para mantener tal ventaja, a continuación, se menciona la forma en que Praxis, logrará permanecer en su estado de competencia.

Gráfico 22 Estrategias para el mantenimiento de la ventaja competitiva



Elaborado por: María Fernanda Landívar

A fin de que la empresa Praxis pueda mantener su ventaja competitiva en el mercado deberá identificar posibles imitaciones de la competencia: para ello, procederá a realizar las alternativas presentadas en el gráfico anterior, tales como; ocultación del rendimiento superior causa de su ventaja competitiva.

Disuasión, se trata de la superación de la rentabilidad sobre la ventaja competitiva empleada, en esta además se explota los recursos de inversión sobre acciones para mejorar el servicio que ofrecerá.

Diagnóstico, permitirá sustentar las ventajas competitivas, de manera que la competencia no conozca la forma de obtener la posición actual, y por último basar la ventaja en los recursos, es decir, contar con recursos que la competencia no pueda adquirir.

Praxis deberá tomar en cuenta estas alternativas, para no permitir algún tipo de imitación o superioridad del servicio que brindará, en cuanto al asesoramiento de marketing y ventas a las pymes.

4.6.4. Programas tácticos (funcionales)

Los programas tácticos que desarrollará la empresa se basará en la implementación de los recursos que tendrá la misma para ejecutar sus operaciones, estos factores incluyen:

- ❖ Metas específicas
- ❖ Presupuestos
- ❖ Recursos
- ❖ Marketing

Las metas específicas que tendrá Praxis serán:

- Dar a conocer sus servicios al mercado Guayaquileño y lograr al menos el 50% de la participación del mercado de las pymes en el primer año.
- Lograr obtener y conseguir una cartera de clientes fijas para el surgimiento y rentabilidad de la empresa.

Presupuestos:

El presupuesto que utilizará la empresa será de \$13.950,08 mediante la financiación propia y de terceros.

Recursos:

Los recursos necesarios dentro del plan que ejecutará Praxis, serán recursos financieros, económicos y recursos humanos (mediante el reclutamiento del personal adecuado).

Por otra parte, los recursos financieros, se determinarán en el 20% por recursos propios y 80% de recursos de terceros.

Marketing

Para apoyar las acciones de la empresa, no solo se debe tomar en cuenta el servicio o el precio del mismo, las actividades promocionales y las técnicas publicitarias son importantes dentro del marketing de una empresa es por ello que, Praxis utilizará diferentes medios que servirán para informar a su mercado meta acerca del servicio que esta ofrece.

En lo que corresponde al marketing, la empresa Praxis establecerá estrategias promocionales, para dar a conocer su servicio, mediante: medios OTL como; redes sociales (Facebook y Twitter) y su propia página web; Medio ATL; Prensa escrita (Expreso); además de medios BTL como volantes y posters. Los mismos que tendrán un financiamiento de \$1.550,00 anualmente.

Tabla 16 Presupuesto publicitario

PRESUPUESTO PUBLICITARIO / GASTO DE VENTAS					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO / AÑO
Volantes , Afiches	0,05	1.000	50,00	4	200,00
Redes Sociales	0,40	100	40,00	12	480,00
Prensa Escrita	120,00	3	360,00	2	720,00
Sitio Web	150,00	1	150,00	1	150,00
TOTAL					1.550,00

Elaborado por: María Fernanda Landívar

En la tabla presentada se muestra la inversión de los medios publicitarios a implementar, así como el costo por pauta, el número de pauta por mes, su inversión inicial y los meses a invertir por cada medio, siendo el total de gastos por año de \$1.1500,00.

A continuación, se mostrará el arte visual de los medios que se utilizarán para las promociones y publicidad del marketing de la empresa “Praxis”:

- Medio ATL (Above the line)- medio masivo

Figura 2 Prensa escrita



Elaborado por: María Fernanda Landívar

El medio ATL es un medio tradicional masivo, en el que Praxis hará uso mediante la exposición de su servicio en el periódico “Expreso”, en la parte inferior derecha del mismo, donde se pautarán 3 veces en el lapso de dos meses, el cual tendrá un valor total al año de \$720,00.

Figura 3 Facebook



Elaborado por: María Fernanda Landívar

Facebook, es parte de las redes sociales que se utilizarán para tener una mejor relación con el mercado meta, de una forma más dinámica e interactiva, además, de ser un medio que permitirá dar información al mercado potencial, estas estarán habilitadas y se podrá obtener la información más relevante, además de los logros de la empresa.

Figura 4 Twitter



Elaborado por: María Fernanda Landívar

Twitter es una red social que permite mejorar los procesos comunicacionales de los negocios, es por ello, que la empresa “Praxis”, utilizará estos medios para darse a conocer a su mercado, y de tal manera conseguir seguidores que estén interesados en su servicio y ampliar la cartera de clientes.

Figura 5 Página web



Elaborado por: **María Fernanda Landívar**

La página web será la página oficial de la empresa Praxis, en ella se podrá encontrar la información más relevante sobre la misma, tanto su perfil e imagen corporativa, el servicio que ofrece, en número y dirección para contactarse con ello, además de toda la información actualizada de los pasos ejercidos por la empresa.

Figura 6 Afiche



Elaborado por: María Fernanda Landívar

El afiche es parte de los medios BTL que la empresa Praxis utilizará estos serán ubicados en lugares públicos donde puedan ser observados y con el permiso correspondiente, este será un medio de llamar la atención de los clientes para dar a conocer el servicio pertinente.

Figura 7 Volantes



Elaborado por: María Fernanda Landívar

Los volantes es un medio impreso que forma parte de la publicidad no tradicional (BTL), conformará parte de las tácticas promocionales que se utilizarán para que los empresarios de las pymes puedan tener una información básica de “Praxis”, estas serán entregadas en el punto de venta.

4.6.5. Programa para operaciones

En el programa de operaciones se establecerán cada una de las actividades y funciones que se desarrollarán en la empresa Praxis a fin de brindar el servicio de asesoría:

- Contactar a los clientes

Dentro del servicio, lo primero a realizar es el contactar a los clientes, en este caso, los microempresarios de las pymes que estén interesados en el servicio de asesoría de marketing y ventas para mejorar sus procesos de operación integral de la empresa.

- Dar a conocer el servicio

El que los clientes conozcan el servicio en su amplitud permitirá que estos se interesen más sobre lo que la empresa brinda, en ello, incluye la atención adecuada a los clientes, a fin de concertar una cita y un contrato para el servicio de asesoramiento.

- Ejecutar las capacitaciones y asesoría

Este es el punto fundamental de todo el proceso que se llevará a cabo en cuestión del servicio, es el momento donde la imagen de la empresa está en juego, es por esto, que se contratará el personal adecuado, capacitado y experimentado en teoría y práctica sobre las tendencias, estrategias y metodología del marketing y ventas.

- Comunicación con los clientes

Luego que se haya brindado el servicio de asesoría Praxis no perderá contacto con su clientes, puesto que el mundo de marketing cada vez va evolucionando y por ello, las nuevas tendencias deben manifestarse y ponerse en práctica para alcanzar la rentabilidad y el éxito en el mercado, de tal modo, que se pueda convencer al empresario de la pyme, que, su personal requiere de capacitaciones continuas sobre

este ámbito, otro punto importante a deducir, es que un cliente puede convertirse en un excelente referente del mercado potencial.

4.7. Control estratégico

El control estratégico de la empresa es esencial para alcanzar los objetivos y metas de la misma, es por ello, que en la empresa “Praxis”, se designará a una persona encargada del control estratégico, dentro de sus funciones desempeñará lo siguiente:

- ❖ Dar a conocer y hacer cumplir las políticas de la empresa
- ❖ Medir la eficacia y efectividad de la empresa
- ❖ Supervisar las operaciones que se realizan en la empresa
- ❖ Trabajar en conjunto para el alcance de las metas propuestas

Dentro de las funciones del control estratégico se considerarán y se tomarán en cuenta la disponibilidad de los recursos para ejecutar las actividades de la empresa, donde se querrá llegar mediante la planificación que se realice y quienes participarán en dichas actividades.

4.8. Factores que determinan la localización

Los factores que influyen en la localización de la empresa se debe a los siguiente:

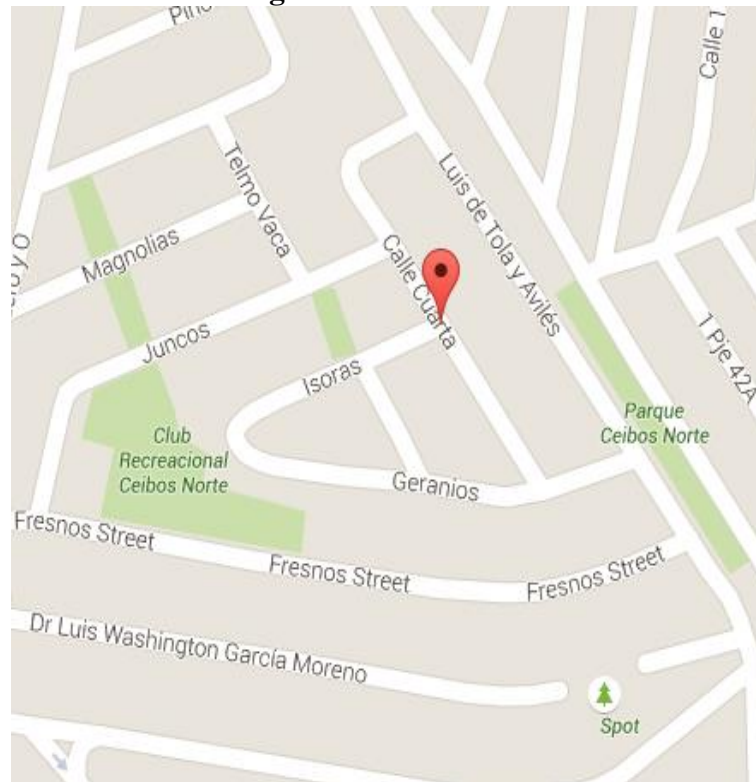
- ❖ Existencia de fuentes de abastecimiento
- ❖ Mercado meta
- ❖ Medios de transporte
- ❖ Las condiciones ambientales
- ❖ La calidad de vida
- ❖ Impuestos y servicios público
- ❖ Terreno y construcción

Estos factores serán necesarios tomar en cuenta para definir la localización de la empresa, en cuestión a ello, se puede exponer que el lugar cumple positivamente con cada uno de los factores mencionados.

4.9. Definición de la localización

La empresa se localizará en Ceibos Norte en la calle 4ta N. 217, puesto que ha sido allí su ubicación para la asesoría y capacitación de marketing y ventas para las empresas de la ciudad de Guayaquil, sin embargo, esta vez, estará enfocada a las pymes, mediante la planificación que se realice.

Figura 8 Localización

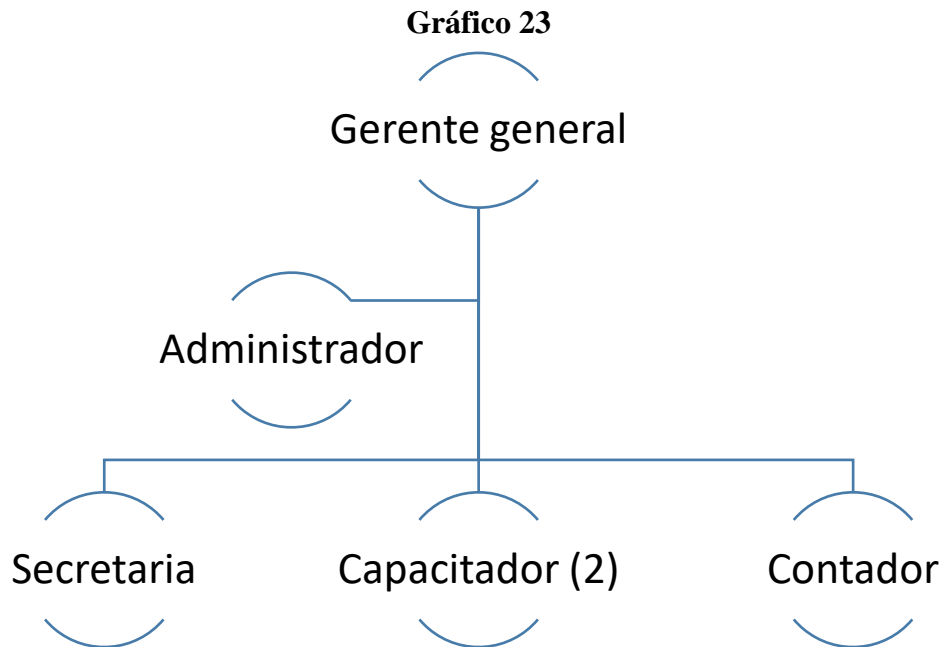


Fuente: (Google Maps, 2016)

CAPITULO V

5. ESTRUCTURACIÓN ORGANIZACIONAL

5.1. Estructura de la organización



Elaborado por: María Fernanda Landívar

Tal como se muestra en el gráfico, la estructura de la organización tendrá en la parte más arriba de su jerarquía al gerente general, bajo él se encuentra el administrador, y luego la secretaria, capacitadores y el contador, respectivamente. Este es el personal que la empresa necesitará para realizar sus actividades.

5.2. Análisis y valoración de puestos

5.2.1. Manual de puestos

Gerente general

El gerente general es el responsable de la gestión de una sola unidad, diferentes sectores, o múltiples unidades de la empresa. Es el encargado de contratar y despedir empleados, preparar reportes, y establecer presupuestos.

Responsabilidades

- ✓ Promover la misión y valores de la empresa.

- ✓ Fijar las herramientas y los objetivos de departamento o unidad.
- ✓ Elaborar los presupuestos y asegurar el departamento.
- ✓ Participar en el desarrollo de políticas y procedimientos.
- ✓ Manejo de personal.
- ✓ Contratar, entrenar y despedir a los trabajadores, según sea necesario.
- ✓ Determinar los soportes de sueldos.
- ✓ Manejar relaciones con los empleados.
- ✓ Asistir y presidir las reuniones.
- ✓ Mantener registros de los empleados.
- ✓ Establecer metas para cada departamento.
- ✓ Comunicar claramente los objetivos a los empleados.
- ✓ Medir el éxito de la empresa
- ✓ Manejo de personal de apoyo.
- ✓ Delegar la responsabilidad.
- ✓ Generar y presentar informes sobre los objetivos departamentales.
- ✓ Motivar y alentar a los empleados.
- ✓ Participar en la generación y desarrollo de negocios.

Administrador

Un administrador efectivo es un activo para una organización. Él o ella es el enlace entre los distintos departamentos de la organización y garantiza el buen flujo de información de una parte a la otra.

Responsabilidades

- ✓ Planificar, organizar y administrar las actividades de su / su departamento, oficina o división eficiente.
- ✓ Mantenerse informado de las novedades relacionadas con su función y mantener una actitud creativa y experimental hacia el cambio, con el fin de mejorar continuamente la operación de su / su área de responsabilidad.
- ✓ Entrevistar y recomendar al personal al gerente general.

- ✓ Establecer y mantener un clima organizacional que fomenta el desarrollo, retención y un alto nivel de la moral entre el personal.
- ✓ Mantener al supervisor informado de las actividades de la unidad, sobre todo de los acontecimientos importantes o inusuales, y en busca de su parecer y consejo.

Secretaria

Una secretaria asume el deber de apoyo administrativo con el fin de optimizar los procesos de flujo de trabajo en la oficina. Va a ayudar a los colegas y ejecutivos mediante el apoyo a la planificación y distribución de información. Va a ser el punto de referencia para todas las consultas, peticiones o cuestiones y será una parte integral de la plantilla de la empresa.

Responsabilidades

- ✓ Responder a las llamadas telefónicas y redirigirlos cuando sea necesario
- ✓ Manejo de la agenda diaria / semanal / mensual y organizar nuevas reuniones y citas
- ✓ Preparar y difundir la correspondencia, notas y formularios
- ✓ Archivo y actualización de la información de contacto de los empleados, clientes, proveedores y socios externos
- ✓ Apoyar y facilitar la realización de informes periódicos
- ✓ Desarrollar y mantener un sistema de archivo
- ✓ Compruebe con frecuencia los niveles de material de oficina y colocar órdenes apropiadas
- ✓ Hacer arreglos de viaje
- ✓ Los gastos de documentos y de la mano de los informes
- ✓ Llevar a cabo tareas de recepcionista ocasionales

Capacitador de marketing

El capacitador de marketing es una persona que debe tener altos conocimientos en esta rama y poder ser capaz de difundir estos conocimientos de manera exacta y precisa para la comprensión de los capacitados.

Responsabilidades

- ✓ Proporciona capacitación al personal de ventas de una unidad de negocio.
- ✓ Elabora material didáctico para los alumnos de ventas.
- ✓ Desarrolla habilidades de comunicación en ventas y marketing.
- ✓ Asistencia y coordinación con los departamentos de marketing y ventas.
- ✓ Asegurar de que la formación se lleva a cabo dentro de los límites presupuestarios.
- ✓ Planifica, programa y proporciona capacitación para el personal de ventas.
- ✓ Enseña e instruye a las tendencias de marketing y métodos para el personal de ventas.
- ✓ Proporciona formación en relaciones con los clientes.
- ✓ Proporciona la formación del personal y la unidad de ventas en el logro de resultados cien por ciento.
- ✓ Asegura el cumplimiento de las políticas corporativas, normas y procedimientos.

Capacitador de ventas

El de ventas, por su parte debe ser un vendedor cualificado, que tenga conocimiento de las tácticas de ventas para de esta manera enseñarles a al personal de ventas de una organización.

Responsabilidades

- ✓ Prepara nuevos representantes de ventas mediante la realización de orientación al proceso de venta; el desarrollo de planes de entrenamiento individuales; proporcionar recursos y asistencia; la programación de orientación de mando a coro con representantes de alto nivel.

- ✓ Determina las necesidades de formación por viajar con representantes de ventas; la observación de los encuentros de ventas; el estudio de los resultados de ventas informes; consultar con los gerentes de ventas.
- ✓ Desarrolla los resultados obtenidos mediante el mantenimiento de los recursos de políticas y procedimientos; proporcionando de entrenamiento; la realización de sesiones de formación; el desarrollo de recursos para la mejora de resultados.
- ✓ Mejora la eficacia de la formación mediante el desarrollo de nuevos enfoques y técnicas; apoyo a la toma de fácil acceso; integrar la compatibilidad con las funciones de trabajo de rutina.
- ✓ Es compatible con la formación de los objetivos financieros mediante la recomendación de partidas presupuestarias; el control de costes.
- ✓ Actualiza el conocimiento del trabajo al participar en las oportunidades de educación; la lectura de publicaciones profesionales; el mantenimiento de las redes personales; participar en organizaciones profesionales.
- ✓ Logra la formación de ventas y la misión de la organización, completando resultados relacionados según sea necesario.

Contador

Proporciona información financiera para la gestión mediante la investigación y el análisis de los datos de la contabilidad; la elaboración de informes.

Responsabilidades

- ✓ Prepara el activo, pasivo, y movimientos en las cuentas de capital mediante la recopilación y análisis de información de la cuenta.

- ✓ Documenta las transacciones financieras mediante la introducción de información de la cuenta.
- ✓ Recomienda medidas financieras mediante el análisis de las opciones de contabilidad.
- ✓ Resume la situación financiera actual mediante la recopilación de información; la preparación del balance general, estado de ganancias y pérdidas, y otros informes.
- ✓ Corroborar las transacciones financieras en los documentos de auditoría.
- ✓ Mantiene controles contables mediante la preparación y la recomendación de políticas y procedimientos.
- ✓ Guías de contabilidad personal de oficina mediante la coordinación de las actividades y responder preguntas.
- ✓ Reconcilia discrepancias financieras mediante la recopilación y análisis de información de la cuenta.
- ✓ Asegura la información financiera llenando las copias de seguridad de bases de datos.

5.3. Sistema de remuneración y compensación

Tabla 17 roles de pago

ROLES DE PAGO / GASTOS EN SUELDOS Y SALARIOS									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente general	600,00	7.200,00		600,00	340,00	300,00	600,00	802,80	9.842,80
Administrador	400,00	4.800,00		400,00	340,00	200,00	400,00	535,20	6.675,20
Secretaria	366,00	4.392,00		366,00	340,00	183,00	366,00	489,71	6.136,71
Capacitador (2)	900,00	10.800,00		900,00	340,00	450,00	900,00	1.204,20	14.594,20
Contador	400,00	4.800,00		400,00	340,00	200,00	400,00	535,20	6.675,20
Total	2.666,00	31.992,00	0,00	2.666,00	1.700,00	1.333,00	2.666,00	3.567,11	43.924,11

Elaborado por: María Fernanda Landívar

El sistema de remuneración se establece de manera mensual; se le otorgará un sueldo a cada uno de los trabajadores de la empresa, tal cual como se muestra en la tabla. El gerente general, tendrá un sueldo de \$600,00 mensuales, seguido del administrador que contará con un sueldo de \$400,00, la secretaria, ganará \$366,00 os capacitadores \$900,00 cada uno y el contador \$400,00. La tabla también refleja el cálculo de sus 13er y 14to sueldo y los fondos de reserva y aporte patronal

5.4. Programa de formación y desempeño

Debido a que la naturaleza de la empresa se basa en capacitaciones y entrenamiento de personal, los trabajadores también necesitan mantenerse capacitados y actualizados en conceptos relacionados con el marketing y las ventas. Al igual que un profesor, un capacitador debe tener el completo conocimiento de los temas que va a impartir en sus seminarios con el fin de que los capacitados aprendan de manera correcta y puedan practicar luego estas definiciones en sus espacios de trabajo.

La empresa PRAXIS realizará frecuentes capacitaciones y reuniones con el fin de fortalecer las competencias de sus trabajadores y ayudarlos a ser mejores. No solo se efectuará a sus capacitadores, sino también al contador, secretaria, administrador, y gerente general, pues ellos también necesitan reforzar sus competencias para que su desempeño sea óptimo dentro de la organización.

5.5. Criterios de motivación

Es fundamental que para que los empleados se sientan a gusto en su espacio de trabajo, se empleen técnicas de motivación o se apliquen instrumentos que fomenten el buen desarrollo laboral de los trabajadores, lo que conlleva beneficios para la organización. Dentro de las técnicas de motivación que se pueden ejecutar dentro de la empresa PRAXIS, se mencionan los siguientes:

✓ Encuestas

Las encuestas están diseñadas para proporcionar información sobre cualquier tema. Se puede utilizar este instrumento como herramienta para la retroalimentación para descubrir problemas y soluciones, incluso pueden arrojar luz sobre posibles nuevas oportunidades que se pasa por alto con anterioridad.

Las técnicas de motivación de los empleados, como las encuestas se pueden utilizar en la determinación de si existen barreras. Las barreras pueden adoptar la forma de las cuestiones éticas y los problemas con los compañeros de trabajo sólo para

nombrar unos pocos. Es fundamental identificar estos obstáculos existentes y eliminarlos para un proceso de motivación más fácil.

✓ **Ambiente de trabajo agradable**

Esta puede ser una de las técnicas más importantes. Tener un ambiente agradable lugar de trabajo le ayudará en la motivación de los empleados y aumentar el rendimiento. Divertirse es también una gran manera de manejar el estrés.

✓ **Refuerzo positivo**

Cuando se trata de la naturaleza humana a todos nos gusta ser apreciado. Y en los negocios esto no es diferente. Esta técnica de motivación de los empleados puede ser utilizado diariamente y será efectiva. En los últimos líderes han utilizado tácticas de miedo u otras malas prácticas de gestión. Estas formas simplemente crean una atmósfera negativa.

✓ **Construir confianza y el respeto**

La construcción de la confianza y el respeto es esencial en la vida. En los negocios es tan difícil si no más difícil. la motivación del lugar de trabajo será nula si no hay un cierto nivel de confianza y el respeto.

✓ **La comprensión de los empleados**

Esta es otra técnica de motivación de los empleados que es bastante eficaz. Pasar un poco de tiempo con cada uno de los empleados y tratar de averiguar lo que les gusta hacer fuera del trabajo. Estas serán las cosas que se puede hablar de tiempo en tiempo; con esto, los empleados de PRAXIS llegarán a la conclusión que la empresa realmente se preocupa por ellos.

✓ **Reconocer los logros**

Elogiar los logros de los empleados a través de premios o reconocimientos incentiva a los empleados a trabajar de mejor manera. Estos reconocimientos pueden hacerse a través de reuniones, imprimir placas, o emitir unos comunicados. Los esfuerzos serán reconocidos de manera grupal y de manera individual.

5.6. Normas ISO y estándares de calidad aceptados a nivel mundial

ISO 9000 es un conjunto de estándares internacionales en materia de gestión de la calidad y garantía de calidad desarrollado para ayudar a las empresas para que documenten de manera efectiva los elementos del sistema de calidad que deben aplicarse para mantener un sistema de calidad eficaz. Ellos no son específicos de uno de estos sectores y pueden ser aplicados a las organizaciones de cualquier tamaño.

ISO 9000 puede ayudar a una empresa a satisfacer a sus clientes, cumplir con los requisitos reglamentarios, y lograr la mejora continua. Sin embargo, debe ser considerada como un primer paso, el nivel de base de un sistema de calidad, no una garantía completa de calidad.

Certificación ISO 9000

Los individuos y las organizaciones no pueden ser certificados con la norma ISO 9000. ISO 9001 es la única norma dentro de la familia ISO 9000 en que las organizaciones pueden certificar.

ISO 9000 principios de gestión de la calidad

La norma ISO 9000: 2015 e ISO 9001: 2015 de estándares se basan en siete principios de gestión de calidad que la alta dirección puede solicitar para la mejora de la organización:

I. Enfoque en el cliente

- ✓ Entender las necesidades de los clientes actuales y futuros
- ✓ Alinear objetivos de la organización con las necesidades y expectativas de los clientes
- ✓ Conocer las necesidades del cliente
- ✓ Medir la satisfacción del cliente
- ✓ Manejo de relaciones con los clientes
- ✓ El objetivo de superar las expectativas del cliente
- ✓ Más información acerca de la experiencia del cliente y la satisfacción del cliente.

II. Liderazgo

- ✓ Establecer una visión y dirección de la organización
- ✓ Establecer metas desafiantes
- ✓ Valores organizacionales modelo
- ✓ Establecer la confianza
- ✓ Equipar y capacitar a los empleados
- ✓ Reconocer las contribuciones del empleado
- ✓ Más información sobre el liderazgo y encontrar recursos relacionados.

III. Compromiso de las personas

- ✓ Asegurarse de que las capacidades de las personas que se utilizan y valoran
- ✓ Hacer que las personas responsables
- ✓ Permitir su participación en la mejora continua
- ✓ Evaluar el desempeño individual
- ✓ Permitir el aprendizaje y el intercambio de conocimientos
- ✓ Habilitar la discusión abierta de los problemas y limitaciones
- ✓ Más información acerca de la participación de los empleados.

IV. Enfoque basado en procesos

- ✓ Gestionar las actividades como procesos
- ✓ Medir la capacidad de las actividades

- ✓ Identificar los vínculos entre las actividades
- ✓ Priorizar las oportunidades de mejora
- ✓ Desplegar los recursos de manera efectiva
- ✓ Más información acerca de una visión de proceso de trabajo y ver las herramientas de análisis de procesos.

V. Optimización

- ✓ Mejorar el rendimiento y las capacidades de organización
- ✓ Alinear las actividades de mejora
- ✓ Capacitar a las personas para hacer mejoras
- ✓ mejora medida consistente
- ✓ celebrar mejoras
- ✓ Más información sobre enfoques para la mejora continua.

VI. La toma de decisiones basada en la evidencia

- ✓ Garantizar la accesibilidad de los datos exactos y fiables
- ✓ Utilizar métodos apropiados para analizar datos
- ✓ Tomar decisiones basadas en el análisis
- ✓ Análisis de datos de la balanza con la experiencia práctica
- ✓ Ver herramientas para la toma de decisiones.

VII. Gestión de relaciones

- ✓ Identificación y selección de proveedores para gestionar los costos, optimizar los recursos, y crear valor
- ✓ Establecer relaciones teniendo en cuenta tanto a corto como a largo plazo
- ✓ Compartir conocimientos, recursos, información y planes con los socios
- ✓ Colaborar en las actividades de mejora y desarrollo
- ✓ Reconocer los éxitos con proveedor

CAPITULO VI

6. INGENIERÍA DEL PROYECTO

6.1. Base Legal

El desarrollo de las operaciones de la empresa “Praxis”, deberán estar fundamentadas en una base legal, la cual certifique y exponga los parámetros adecuados para ejecutar cada una de las actividades en congruencia con la ley y los deberes de la actividad económica.

Leyes y Ordenanzas

Esta base legal está enfocada en los siguientes:

- Ley de Compañías

La ley de compañías expone el tipo de sociedad a la que pertenece, el proceso de conformación, aportación de los socios, distribución de utilidades, y normativas a las cuales se acogerá la empresa.

- Código tributario/ SRI

El código tributario establece los deberes del trabajador, en cuanto al pago de sus obligaciones tributarias debido a la actividad económica que en ella opere, Praxis, deberá pagar sus tributaciones correspondientes.

- Ley de Seguridad Social I.E.S.S

La ley de seguridad social, expone los derechos del trabajador, en los que Praxis deberá regirse, en ello corresponde la afiliación de sus empleados y la remuneración debida a los mismos.

- Código de trabajo

El código de trabajo es otra fuente legal en la que se fundamentará las operaciones de Praxis, quien hará respetar los derechos y obligaciones del trabajador, y remunerará sus funciones acordes a lo establecido en dicho código.

Procedimiento Inicial

- Municipalidad (Guayaquil)

A fin de que Praxis desarrolle sus funciones para la asesoría de marketing y ventas a las empresas, deberá contar con el debido certificado, sobre el permiso para el funcionamiento de la empresa con la tasa de habilitación y el certificado de permiso de bomberos, los cuales conforman el trámite básico a realizar a través de la municipalidad e Guayaquil.

6.2. Proyección de ventas para cinco años

Tabla 18 Proyección de ventas en Unidades

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
INCREMENTO EN VENTAS PROYECTADO	2017	2018	2019	2020	2021
ASESORÍA DE MARKETING	720	785	855	932	1.016
ASESORÍA DE VENTAS	720	785	855	932	1.016
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	1.440	1.570	1.711	1.865	2.033

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Las proyecciones de ventas para los primeros cinco años corresponderán a las siguientes; en el año 1 serán \$1.440 unidades; año 2 se venderán \$1.570; el año se proyecta a \$1.711; el año 4 venderá \$1.865; y en el año 5 las ventas en unidades de asesoría serán de \$2.033.

Tabla 19 Proyección de ventas

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2017	2018	2019	2020	2021
ASESORÍA DE MARKETING	\$ 51.840,00	\$ 57.070,66	\$ 62.829,09	\$ 69.853,38	\$ 77.662,98
ASESORÍA DE VENTAS	\$ 55.296,00	\$ 60.875,37	\$ 67.017,69	\$ 74.510,27	\$ 82.840,52
VENTAS TOTALES	\$ 107.136,00	\$ 117.946,02	\$ 129.846,78	\$ 144.363,65	\$ 160.503,50
PVP PROMEDIO	74,40				

Elaborado por: María Fernanda Landívar

En la tabla anterior se presenta la proyección de las ventas por precio de asesoría en marketing y ventas; en el año esta proyección la empresa “Praxis” alcanzará a vender \$107.136,00; y para el año cinco el incremento será considerable, siendo \$160.503,50 de las ventas realizadas, cabe indicar que la proyección se generó considerando el PVP promedio el cual corresponde a \$74,40.

6.3. Inversiones en obras físicas que den soporte a la venta

Tabla 20 Inversiones en obras físicas

GASTOS DE SERVICIOS BASICOS		
CONCEPTO	GASTO / MES	GASTO / AÑO
TELEFONÍA	35,00	420,00
INTERNET	30,00	360,00
ELECTRICIDAD	30,00	360,00
AGUA POTABLE	10,00	120,00
TOTAL	105,00	1.260,00

Elaborado por: María Fernanda Landívar

La inversión de obras físicas que darán soporte a la venta, será los servicios básicos que la empresa tendrá, ya sea la telefonía; el internet, la electricidad y el agua potable, la agrupación de los gastos mensuales de estos servicios es de \$105,00, lo que equivale un gasto anual de \$1.260,00. Estos servicios e instalaciones permitirán contar con las herramientas necesarias para el desenvolvimiento del negocio, de

modo que la empresa “Praxis” pueda generar un excelente servicio de asesoría a sus clientes.

6.4. Inversiones en equipamiento que den soporte a la venta

En lo que respecta a las inversiones en equipamiento que darán soporte a la venta se presentará en la siguiente tabla:

Tabla 21 Balance de materiales

CANTIDAD	TIPO DE ACTIVO	VALOR DE ADQUISICIÓN INDIVIDUAL	VALOR DE ADQUISICIÓN TOTAL	VIDA ÚTIL
MUEBLES Y EQUIPOS				
5	MOBILIARIO DE OFICINA	80,00	400,00	10
5	SILLAS GIRATORIAS	70,00	350,00	10
1	ROUTER WIFI	35,00	35,00	3
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	300,00	1500,00	3
3	IMPRESORA LÁSER LEXMARK MS1200 COLO	210,00	630,00	3
2	FOTOCOPIADORA LEXMARK 3330	870,00	1740,00	3
2	AIRE ACONDICIONADO SPLIT 24000 BTU LG	600,00	1200,00	5
40	SILLAS PARA ADULTOS	15,00	600,00	10
1	TERRENO	5.000,00	7.000,00	
TOTALES			13.455	

Elaborado por: María Fernanda Landívar

La tabla presentada constituye el equipamiento de la empresa, estos activos fijos son; mobiliario de oficina, sillas giratorias, router wifi, equipos de computación, impresora láser, fotocopiadora, aire acondicionado, sillas para adultos, y el terreno necesario donde la empresa estará ubicada. Todo esto tienen un costo total de \$13.455.

6.5. Balance de Personal

Tabla 22 Balance de personal

CARGO	SUELDO / MES	SUELDO / AÑO
GERENTE GENERAL	600,00	7.200,00
ADMINISTRADOR	400,00	4.800,00
SECRETARIA	366,00	4.392,00
CAPACITADOR (2)	900,00	10.800,00
CONTADOR	400,00	4.800,00
Total	2.666,00	31.992,00

Elaborado por: María Fernanda Landívar

El balance general del personal es de \$31.992,00 al año; conformando los cargos de Gerente general, administrador, secretaria, capacitador y contador, estos tendrán su salario acorde a las funciones que desempeñarán; por su parte, la empresa “Praxis” tendrá un gasto mensual de \$2.666,00 para pagar los servicios de sus colaboradores.

6.6. Balance de materiales

Tabla 23 Balance de materiales

LISTADO DE PRODUCTOS				
GASTO DE MATERIA PRIMA	PRESENTACIÓN	COSTO UNIT	COSTO ESTANDARIZADO	
PAPELERÍA (FOLLETO, CUADERNO)	HOJAS	\$ 0,06	\$	0,06
BOLÍGRAFOS PERSONALIZADOS	UNIDAD	\$ 0,18	\$	0,18
TOTAL				

Elaborado por: María Fernanda Landívar

El balance de materiales que requerirá el personal para las ventas, y, por ser una empresa asesora de marketing y ventas, utilizarán los artículos de papelería que conforman a folletos, cuadernos, y hojas membretadas, además de bolígrafos personalizados. Esto corresponde a un costo unitario de \$37,20.

6.7. Balance de insumos generales

Tabla 24 Insumos generales

MESES A EMPEZAR (ANTES DE PRODUCIR O VENDER)	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	
1	VALOR MENSUAL COSTOS FIJOS	486,75	486,75	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS 13.455,00
	TOTAL	486,75		13.941,75

Elaborado por: María Fernanda Landívar

El balance de insumos generales corresponde al capital del trabajo y a la inversión inicial del mismo; los costos fijos comprenden \$486,75 y el total de la inversión inicial será de \$13.455,00 siendo el balance general de estos \$13.941,75.

6.8. Determinación de los costos de la operación administración

Tabla 25 Costos unitarios

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
COSTO UNITARIO / AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
ASESORÍA DE MARKETING	36,00	37,31	38,68	40,09	41,55
ASESORÍA DE VENTAS	38,40	39,80	41,25	42,76	44,32

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Los costos unitarios de la administración de la empresa se presentaron en la tabla superior, la cual comprende a los costos unitarios para la asesoría de marketing y la asesoría de ventas, esta tabla está presentada en proyecciones, donde se puede observar que de acuerdo al desempeño que ejercerá la empresa estos costos incrementarán.

Tabla 26 Costos fijos

COSTOS FIJOS/ AÑOS						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	43.924,11	45.527,34	47.189,09	48.911,49	50.696,76	3.660,34
GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS	1.260,00	1.305,99	1.353,66	1.403,07	1.454,28	105,00
GASTOS DE VENTAS	1.550,00	1.606,58	1.665,21	1.726,00	1.788,99	149,08
GASTOS VARIOS	1.520,00	373,14	373,21	373,29	373,36	126,67
TOTAL COSTOS FIJOS	48.254,11	48.813,04	50.581,17	52.413,84	54.313,39	1.010,27

Elaborado por: María Fernanda Landívar

La tabla muestra los costos de operación de la administración de la empresa, el cual corresponde a los gastos en sueldos y salarios, los gastos en servicios básicos y los gastos varios, estos costos fijos son presentados en proyecciones; en el año 1 se generarán \$48.254,11 entre estos gastos. En cuanto al promedio mensual del primer año es de \$1.020,27.

CAPITULO VII

7. ESTRATÉGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

7.1. Acciones de la estrategia de implementación

La implementación de las acciones que la empresa Praxis desempeñará, se considerarán acorde a los planes que la misma a diseñado, en base a esto es necesario tomar en cuenta, los objetivos, metas, recurso personal y recurso financiero de la empresa.

Las acciones que se tomarán permitirán obtener los buenos resultados anhelados por la organización, a continuación, se presentarán dichas acciones claves para la implementación:

Gráfico 24 Acciones de implementación



Elaborado por: María Fernanda Landívar

Entre las acciones que se desarrollarán para ejecutar la estrategia son; el liderazgo, la organización, tener una cultura organización adecuada, brindar incentivos dirigidos al personal, establecer políticas y procesos estructurados, definir el

presupuesto estratégico con el cual se desarrollarán las operaciones de la empresa, y mantener un apoyo logístico para ofrecer un servicio eficiente.

En cuestiones, Praxis tendrá que considerar los siguientes factores para ejecutar la estrategias del plan:

- ❖ Determinar las características más relevantes del plan
- ❖ Llevar a cabo el plan mediante el recurso humano y financiero
- ❖ Definir los colaboradores del proyecto
- ❖ Analizar las pautas necesarias que permitirán la ejecución del plan
- ❖ Implementar la estrategia
- ❖ Detectar errores comunes
- ❖ Realizar cambios si fuere necesario
- ❖ Canalizar los resultados

La estrategia se realizará mediante el liderazgo, la buena dirección del personal y la administración empresarial, estas funciones ayudarán a obtener resultados positivos de los objetivos de la empresa Praxis.

7.1. Las personas

En el desarrollo e implementación de las estrategias que utilizará Praxis para su negocio de asesoría de marketing y ventas, tendrá un análisis sistemático del personal como ápice estratégico del negocio. Cabe señalar la organización que conformará la empresa “Praxis”:

- Gerente General
- Administrador
- Secretaria
- Capacitadores
- Contador

Estas personas formarán parte de la estructura organizativa de la empresa y del activo más importante de la misma, ya que serán quienes desempeñarán sus funciones en base a los objetivos y metas proyectadas, mediante la implementación

de las estrategias diseñadas y propuestas a lo largo del plan. No obstante, este personal deberá contar con los siguientes factores que se mencionaran a continuación:

- Características propias
- Personalidad
- Individualidad
- Compromiso
- Valores
- Aspiraciones
- Motivaciones
- Objetivos
- Habilidades
- Capacidades
- Destrezas
- Conocimientos

La participación de las personas que intervendrán en las actividades laborales de Praxis contarán con las características mencionadas, al fin de alcanzar la efectividad y eficacia, mediante el trabajo proporcionados por los mismos.

En lo que respecta a la empresa deberá haber una correcta comunicación, variabilidad humana, motivación y naturaleza completa estos componentes son esenciales para mejorar las relaciones internas, en este caso serán desarrollados por la empresa Praxis y sus colaboradores.

7.2. El liderazgo

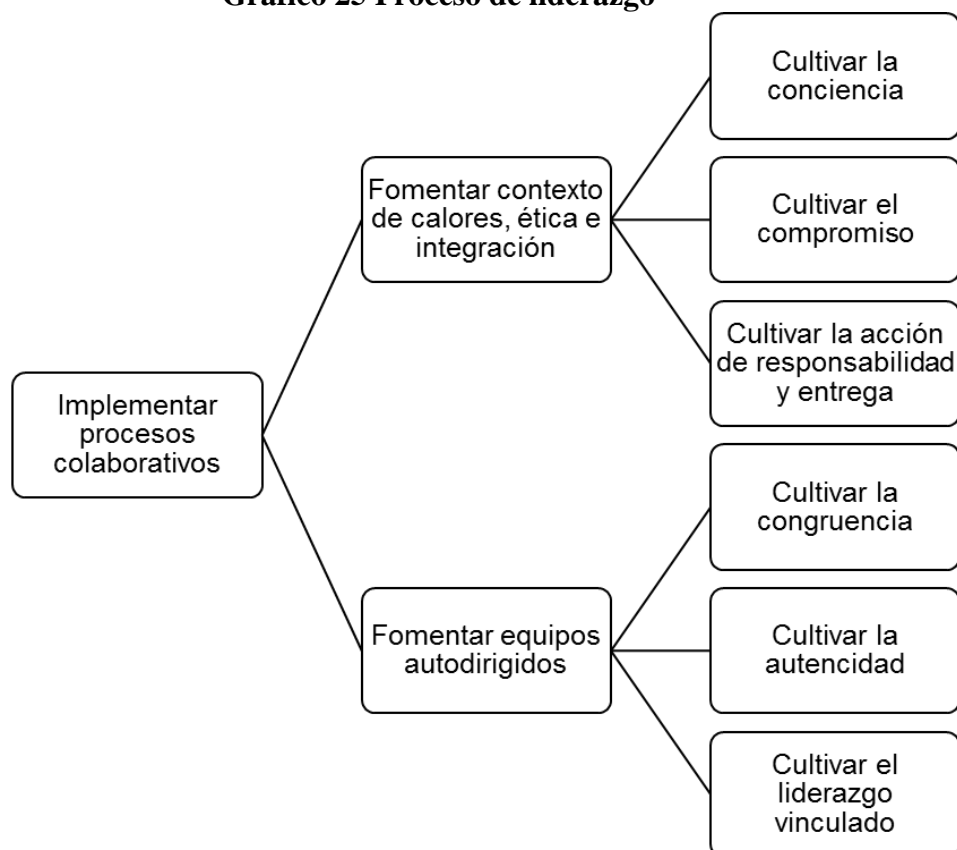
El liderazgo es un arte que cuentan ciertas personas para incidir frente a otros, en cuanto a un conjunto de procesos y acciones, Praxis desarrollará un liderazgo tal, que sea mucho más fácil alcanzar con los objetivos de la empresa, y obtener los resultados esperados, no solo en las ventas de asesoría, sino que, además, influirá en el clima, laboral, en los procesos eficaces y eficientes de los empleados de la

empresa y en el servicio general que la empresa brindará a sus clientes, en este caso, las Pymes.

En lo que concierne al liderazgo que tendrán los dirigentes de la empresa se basarán en el poder de experto, es decir, las habilidades para poder influir cierto comportamiento en la organización a liderar. El poder de control sobre la información, y mantener un cuidado en la administración de ello, en cuanto a accesibilidad y distribución de la información. Además del compromiso y el carisma que tendrá para con sus responsabilidades y colaboradores.

A continuación, se presenta una gráfica con el proceso de liderazgo, el cual se enfoca en el desarrollo de valores y trabajo en equipo:

Gráfico 25 Proceso de liderazgo



Elaborado por: María Fernanda Landívar

7.3. Medidas de desempeño

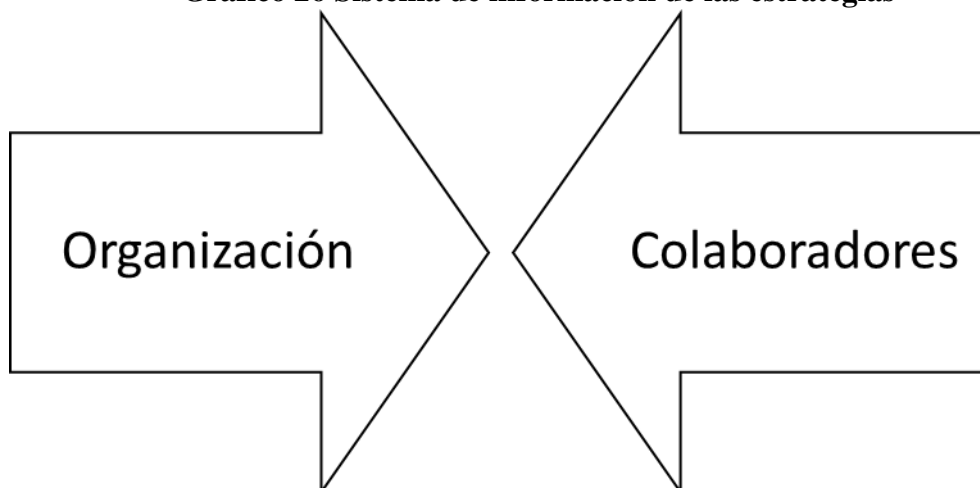
Las medidas de desempeño que la empresa Praxis tomará se enfocará en evaluaciones estrictamente pertinente al área laboral de la empresa, en cuanto a ello, se aplicará la forma MBO, la cual corresponde a la gestión por objetivos, esto corresponde al alineamiento de metas tanto para cada uno de los individuos como metas organizacionales.

Este tipo de medida ayudará a establecer una mejor relación y desempeño de cada una de las funciones a realizar dentro de la empresa, como otro de las actividades que incluye el MBO es poder desarrollar un intercambio habitual de opiniones entre los empleados y el líder responsable de la estrategia a emplear.

7.4. Sistema de información de las estrategias

El sistema de información de las estrategias se basará en el directivo de la empresa Praxis, en este caso es el gerente general, quien supervisará y proporcionará toda la información pertinente a los asesores del marketing y ventas, a su vez a los demás colaboradores inmersos en el desarrollo de las actividades y funciones de la empresa.

Gráfico 26 Sistema de información de las estrategias



Elaborado por: María Fernanda Landívar

7.5. Guía para control

La guía para el control de las estrategias y funciones que implementará la empresa Praxis, será el siguiente:

- ❖ Verificar los objetivos
- ❖ Llevar un seguimiento de las acciones
- ❖ Establecer prioridades
- ❖ Cambiar el curso, en caso de que haya variaciones
- ❖ Establecer normas de efectividad
- ❖ Establecer normas de eficiencia
- ❖ Conocer los indicadores de rendimiento
- ❖ Exponer conclusiones y recomendaciones

El control que se lleve a cabo mediante la dirección de la empresa, permitirá que las estrategias tomen el curso adecuado. El control se realizará en el desarrollo de las actividades y su evaluación final será en cuestión del período establecido para cumplir los objetivos y metas planteados en las tácticas MBO, gestión por objetivos.

7.6. Estrategias de incentivos para la gerencia

Las estrategias de incentivos para la gerencia se establecerán acorde al desempeño laboral y el cumplimiento de las metas y objetivos en conjunto con la organización, es por ello, que la estrategia a utilizar, serán por programas de pagos, lo cual corresponderá a lo siguiente:

- Aumento del salario por méritos
- Gratificación por actuación individual
- Comisiones por logros
- Incentivos por el trabajo en equipo y participación de las utilidades

CAPITULO VIII

8. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1. Inversión del proyecto

8.1.1. Determinación de la inversión inicial en activo fijo

Tabla 27 Datos referenciales de las proyecciones

DATOS REFERENCIALES NECESARIOS	
SALARIO BÁSICO UNIFICADO	366
APORTACIÓN PATRONAL	11,15%
COMISIONES AÑO 1	2.142,72
INFLACIÓN AÑO ANTERIOR	3,65%
TASA DE PRÉSTAMO	12%

Elaborado por: María Fernanda Landívar

La tabla presentada indica los datos preliminares que serán necesarios tomar en cuenta antes de empezar el proyecto. Se debe considerar el salario básico unificado tal como lo señala el código laboral, el porcentaje que debe aportar la empresa, la tasa inflacionaria del año anterior según el Banco Central del Ecuador y la tasa del préstamo bancario a pagar que más adelante se detallará con amplitud.

Tabla 28 Inversión en Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
CANTIDAD	TIPO DE ACTIVO	VALOR DE ADQUISICIÓN INDIVIDUAL	VALOR DE ADQUISICIÓN TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL %	DEPRECIACIÓN ANUAL \$
MUEBLES Y EQUIPOS						
5	MOBILIARIO DE OFICINA	80,00	400,00	10	10%	40,00
5	SILLAS GIRATORIAS	70,00	350,00	10	10%	35,00
1	ROUTER WIFI	35,00	35,00	3	33%	11,67
5	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	300,00	1.500,00	3	33%	500,00
3	IMPRESORA LÁSER LEXMARK MS1200 COLOR	210,00	630,00	3	33%	210,00
2	FOTOCOPIADORA LEXMARK 3330	870,00	1.740,00	3	33%	580,00
2	AIRE ACONDICIONADO SPLIT 24000 BTU LG	600,00	1.200,00	5	20%	240,00
40	SILLAS PARA ADULTOS	15,00	600,00	10	10%	60,00
1	TERRENO	5.000,00	7.000,00			
TOTALES			13.455			1.676,67

Elaborado por: María Fernanda Landívar

En la anterior tabla se observan los activos que por lo general van a ser indispensables para que el proyecto se lleve a cabo, en conformidad, se necesitarán \$13.455 de inversión en activos fijos.

Las operaciones organizativas empezarán un mes antes de la fecha de inicio del proyecto, los muebles y equipos deben estar listos para adecuar el área en la que se laborará, la cual comprende: mobiliario de oficina, sillas giratorias, router wifi, equipos de computación impresora, fotocopiadora, aire acondicionado, sillas para adulto y por último el terreno donde se establecerá la empresa para su respectivo funcionamiento.

8.1.2. Proyecciones de venta anuales de cinco años

Tabla 29 Proyección de las ventas (Cantidades)

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
INCREMENTO EN VENTAS PROYECTADO		9%	9%	9%	9%
	2017	2018	2019	2020	2021
ASESORÍA DE MARKETING	720	785	855	932	1.016
ASESORÍA DE VENTAS	720	785	855	932	1.016
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	1.440	1.570	1.711	1.865	2.033

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Por tratarse de una empresa de servicio, se proyectó un incremento en sus ventas del 9%, la tabla de proyección de ventas demuestra los valores desde el primer año de funcionamiento hasta el 2021 en la que se estima un desarrollo cuantioso para la empresa.

Tabla 30 Proyección de las ventas (Precios)

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
PRECIOS / AÑO \$	2017	2018	2019	2020	2021
ASESORÍA DE MARKETING	72,00	72,72	73,45	74,92	76,41
ASESORÍA DE VENTAS	76,80	77,57	78,34	79,91	81,51

Elaborado por: María Fernanda Landívar

La tasa inflacionaria antes mencionada es la que va a influir en la variación del precio de venta año a año, en esta tabla se muestra a lo largo de 5 años de desarrollo de la empresa.

Tabla 31 Proyección de las ventas en dólares

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2017	2018	2019	2020	2021
ASESORÍA DE MARKETING	\$ 51.840,00	\$ 57.070,66	\$ 62.829,09	\$ 69.853,38	\$ 77.662,98
ASESORÍA DE VENTAS	\$ 55.296,00	\$ 60.875,37	\$ 67.017,69	\$ 74.510,27	\$ 82.840,52
VENTAS TOTALES	\$ 107.136,00	\$ 117.946,02	\$ 129.846,78	\$ 144.363,65	\$ 160.503,50

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Con todo lo establecido en relación a precio de venta y unidades a vender, esta tabla detalla lo que se estima ganar anualmente en los primeros cinco años, donde además se muestra que el incremento también va de la mano según de la tasa de crecimiento que se espera percibir.

8.1.3. Proyección de ventas mensual para el primer año

Tabla 32 Proyección de ventas mensual

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
ASESORÍA DE MARKETING	50	50	50	50	58	58	58	58	58	72	79	79	720
ASESORÍA DE VENTAS	50	50	50	50	58	58	58	58	58	72	79	79	720
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	101	101	101	101	115	115	115	115	115	144	158	158	1.440

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Tabla 33 Presupuesto de ventas Año 1

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
ASESORÍA DE MARKETING	3.628,80	3.628,80	3.628,80	3.628,80	4.147,20	4.147,20	4.147,20	4.147,20	4.147,20	5.184,00	5.702,40	5.702,40	51.840,00
ASESORÍA DE VENTAS	3.870,72	3.870,72	3.870,72	3.870,72	4.423,68	4.423,68	4.423,68	4.423,68	4.423,68	5.529,60	6.082,56	6.082,56	55.296,00
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	7.499,52	7.499,52	7.499,52	7.499,52	8.570,88	8.570,88	8.570,88	8.570,88	8.570,88	10.713,60	11.784,96	11.784,96	107.136,00

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Dentro de estas tablas se puede evidenciar las proyecciones que se han establecido con respecto a unidades producidas e ingresos por ellas, se implantó una proyección en el año 1 detallada en meses con esto se pretende vigilar el posicionamiento del producto y la aceptación del consumidor.

8.1.4. Inversiones en capital de trabajo

Tabla 34 Inversión del capital de trabajo

MESES A EMPEZAR (ANTES DE PRODUCIR O VENDER)	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
1	VALOR MENSUAL COSTOS FIJOS	486,75	486,75
TOTAL			486,75

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Aquí se logra observar la cifra que se necesita en capital de trabajo que es un total de \$486,75 que representan el pago de servicios básicos, internet, telefonía, sueldo de trabajadores, etc., que se determinan como costos fijos para la empresa.

Tabla 35 Inversión Inicial

TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	13.455,00
	13.941,75

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Como se puede evidenciar \$13.941,75 es la sumatoria de la inversión inicial, entre activos fijos y capital de trabajo, todo esto ayudará a que el proyecto inicie a tiempo con el respectivo financiamiento de parte de los accionistas y de una entidad bancaria.

Tabla 36 Aportaciones financieras

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN DE:		13.941,75
RECURSOS PROPIOS	2.788,35	20%
RECURSOS DE TERCEROS	11.153,40	80%

Elaborado por: María Fernanda Landívar

En esta tabla se explica la forma que será financiada la inversión, entonces se conoce que para empezar el proyecto se requerirán de \$13.941,75 los cuales serán contribuidos de la siguiente manera: \$2.790,02 que equivale al 20% del monto serán

abonados por los recursos de los accionistas y el restante como es el 80% que son \$11.160,07 serán aportados a través de un crédito bancario.

Tabla 37 Condiciones del préstamo bancario

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO	
CAPITAL	11.153,40
TASA DE INTERÉS	12%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-dic.-16
CUOTA MENSUAL	248,10
INTERESES DEL PRÉSTAMO	3.732,67

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Esta tabla representa las cláusulas que contiene el préstamo bancario, se considera que la empresa debe pagar una tasa de interés del 12% con un número de pagos de 60 correspondiente a 5 años pagando una cuota mensual de \$248,10, la fecha de inicio del crédito es el 2 de diciembre 2016.

8.1.5. Estado de resultados

En lo que corresponde al estado de resultados allí se detallan las utilidades que pretenden percibir los inversionistas a lo largo del año. Tal como lo indica el fisco ecuatoriano con relación a repartición de utilidades y de impuesto a la renta se ejecutan con responsabilidad para eludir inconvenientes.

Por otro lado, se refleja en el flujo de efectivo, el pay back o retorno de inversión en lo que se observa que en el año 2020 se recupera el dinero que se ha invertido luego de esta información obtenida sería de mucha ayuda para la toma de decisiones de inversiones futuras ya que la empresa cuenta con ingresos positivos.

Los gastos de depreciación se consideran positivos por el motivo de que son activos que se deprecian al tercer año y no sufren ningún cambio, evidenciando que al cuarto año se podría generar un mantenimiento a los equipos o la adquisición de nuevos.

Tabla 38 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADO					
%DE REPARTICIÓN UTILIDADES A TRABAJADORES		15%	15%	15%	15%
% DE IMPTO A LA RENTA (PUEDE APLICAR AL COPCI)		22%	22%	22%	22%
	2017	2018	2020	2021	2022
VENTAS	107.136,00	117.946,02	129.846,78	144.363,65	160.503,50
COSTO DE VENTAS	53.568,00	60.520,32	68.374,95	77.249,00	87.274,76
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	53.568,00	57.425,70	61.471,82	67.114,65	73.228,74
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	43.924,11	45.527,34	47.189,09	48.911,49	50.696,76
GASTOS GENERALES	4.330,00	3.285,70	3.392,09	3.502,35	3.616,63
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	1.676,67	1.676,67	1.676,67	375,00	375,00
UTILIDAD OPERATIVA	3.637,23	6.935,99	9.213,98	14.325,81	18.540,35
GASTOS FINANCIEROS	1.245,20	1.025,54	778,02	499,10	184,82
UTILIDAD NETA (UTILIDAD ANTES IMPTOS)	2.392,02	5.910,45	8.435,97	13.826,71	18.355,54
REPARTICIÓN TRABAJADORES		886,57	1.265,40	2.074,01	2.753,33
UTILIDAD ANTES IMPTOS RENTA	2.392,02	5.023,88	7.170,57	11.752,70	15.602,21
IMPTO A LA RENTA	0,00	1.105,25	1.577,53	2.585,59	3.432,49
UTILIDAD DISPONIBLE	2.392,02	3.918,63	5.593,05	9.167,11	12.169,72
FLUJO DE EFECTIVO					
	2017	2018	2020	2021	2022
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS RENTA	2.392,02	5.910,45	8.435,97	13.826,71	18.355,54
(+) GASTOS DE DEPRECIACIÓN	1.676,67	1.676,67	1.676,67	375,00	375,00
(-) AMORTIZACIONES DE DEUDA	1.732,01	1.951,68	2.199,20	2.478,11	2.792,40
(-) PAGOS DE IMPTOS	0,00	0,00	1.991,82	2.842,92	4.659,60
FLUJO ANUAL	2.336,68	5.635,44	5.921,61	8.880,68	11.278,54
FLUJO ACUMULADO	2.336,68	7.972,12	13.893,73	22.774,41	34.052,95
PAY BACK DEL FLUJO	-11.605,07	-5.969,63	-48,02	8.832,66	20.111,20

Elaborado por: María Fernanda Landívar

8.1.6. Balance general

Tabla 39 Balance General

BALANCE GENERAL					
	2017	2018	2020	2021	2022
ACTIVOS					
DISPONIBLE	2.823,43	8.458,87	14.380,48	23.261,16	34.539,70
ACTIVO CORRIENTE	2.823,43	8.458,87	14.380,48	23.261,16	34.539,70
ACTIVOS FIJOS	13.455,00	13.455,00	13.455,00	13.455,00	13.455,00
DEP ACUMULADA	1.676,67	3.353,33	5.030,00	5.405,00	5.780,00
ACTIVOS FIJOS NETOS	11.778,33	10.101,67	8.425,00	8.050,00	7.675,00
TOTAL DE ACTIVOS	14.601,76	18.560,54	22.805,48	31.311,16	42.214,70
PASIVOS					
IMPUESTOS POR PAGAR	0,00	1.991,82	2.842,92	4.659,60	6.185,82
PASIVO CORRIENTE	0,00	1.991,82	2.842,92	4.659,60	6.185,82
DEUDA LP	9.421,39	7.469,71	5.270,51	2.792,40	0,00
TOTAL DE PASIVOS	9.421,39	9.461,53	8.113,43	7.452,00	6.185,82
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	2.788,35	2.788,35	2.788,35	2.788,35	2.788,35
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2.392,02	3.918,63	5.593,05	9.167,11	12.169,72
UTILIDADES RETENIDAS	0,00	2.392,02	6.310,65	11.903,70	21.070,81
TOTAL DE PATRIMONIO	5.180,37	9.099,00	14.692,05	23.859,16	36.028,88
PASIVO MÁS PATRIMONIO	14.601,76	18.560,54	22.805,48	31.311,16	42.214,70

Elaborado por: María Fernanda Landívar

De acuerdo a las cifras calculadas para obtener los resultados en el balance general, se logra constatar que se cumple con el proceso contable esto quiere decir que los activos coinciden con los pasivos más patrimonios.

Tal como lo establecen las normativas del gobierno ecuatoriano, la empresa cumple con los derechos y obligaciones de los trabajadores en relación a retribución de utilidades e impuesto a la renta. De igual forma se evidencia que la deuda con el banco se da por terminada en el quinto año de operaciones por lo que indica que a partir de allí, todos los ingresos serán beneficio para la empresa.

8.1.7. Análisis de sensibilidad con variaciones en las variables críticas

El análisis de sensibilidad es evaluar el impacto de los cambios en los parámetros de salida del proyecto en sus características finales, como se suele utilizar la TIR o el VAN. Técnica de análisis de sensibilidad es cambiar los parámetros seleccionados dentro de ciertos límites, siempre que los otros parámetros permanecen sin cambios.

Tabla 40 Sensibilidad en las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-1,00%	0%	3%	6%
VAN	28.741	30.201	50.048	66.028
TIR	54,55%	37,56%	79,22%	97,81%

Elaborado por: María Fernanda Landívar

En cuanto a la sensibilidad a las ventas, esta presenta un escenario pesimista de -1%, proyectado del 0%, conservador del 3%, y optimista del 6%, lo cual indica la viabilidad del proyecto en las ventas.

Tabla 41 Sensibilidad en los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LOS COSTOS	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-3,00%	0%	3%	4,5%
VAN	48.506	30.201	19.629	12.410
TIR	77,85%	37,56%	43,46%	34,45%

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Lo concerniente a la sensibilidad en los costos se puede evidenciar el -3% del optimismo, el 0% proyectado, el 3% conservador y el 4,5% pesimista. Indicando que la sensibilidad en los costos es relativamente viable para el proyecto.

8.1.8. Análisis de escenarios

8.1.8.1. Análisis de escenarios de las ventas

Tabla 42 Sensibilidad conservador

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CONSERVADOR							
					Sensibilidad	3,00%	
% de Repartición Utilidades a Trabajador	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		110.350	121.484	133.742	148.695	165.319	
Costos Variables		53.568	60.520	68.375	77.249	87.275	
Costos Fijos		48.254	48.813	50.581	52.414	54.313	
Flujo de Explotación		8.528	12.151	14.786	19.032	23.730	
Repart. Util			1.823	2.218	2.855	3.560	
Flujo antes de Imp Rta		8.528	10.328	12.568	16.177	20.171	
Imppto Rta		0	1.549	1.885	2.427	3.026	
Flujo después de Impuestos		8.528	8.779	10.683	13.750	17.145	
Inversiones	-13.942	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto	-13.942	8.528	8.779	10.683	13.750	17.145	Perpetuidad 77.343
TMAR	20,00%						
Valor Actual	-13.942	7.107	6.097	6.182	6.631	6.890	31.082

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Tabla 43 Análisis de sensibilidad optimista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA							
					Sensibilidad	6,00%	
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		113.564	125.023	137.638	153.025	170.134	
Costos Variables		53.568	60.520	68.375	77.249	87.275	
Costos Fijos		48.254	48.813	50.581	52.414	54.313	
Flujo de Explotación		11.742	15.689	18.681	23.363	28.546	
Repart. Util			2.353	2.802	3.504	4.282	
Flujo antes de Imp Rta		11.742	13.336	15.879	19.858	24.264	
Imppto Rta		0	2.000	2.382	2.979	3.640	
Flujo después de Impuestos		11.742	11.336	13.497	16.880	20.624	
Inversiones	-13.942	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-13.942	11.742	11.336	13.497	16.880	20.624	Perpetuidad 94.738
TMAR	20,00%						
Valor Actual	-13.942	9.785	7.872	7.811	8.140	8.288	38.073

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Tabla 44 Análisis de sensibilidad pesimista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA						
				Sensibilidad	-1,00%	
% de Repartición Utilidades a Traba	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta	15%	15%	15%	15%	15%	
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	106.065	116.767	128.548	142.920	158.898	
Costos Variables	53.568	60.520	68.375	77.249	87.275	
Costos Fijos	48.254	48.813	50.581	52.414	54.313	
Flujo de Explotación	4.243	7.433	9.592	13.257	17.310	
Repart. Util		1.115	1.439	1.989	2.597	
Flujo antes de Imp Rta	4.243	6.318	8.153	11.269	14.714	
Imppto Rta	0	948	1.223	1.690	2.207	
Flujo después de Impuest	4.243	5.370	6.930	9.578	12.507	
Inversiones	-13.942	0	0	0	0	0
Flujo del Proyec	-13.942	4.243	5.370	6.930	9.578	12.507
TMAR	20,00%					
Valor Actual	-13.942	3.535	3.730	4.011	4.619	5.026
						21.762
						Perpetuidad 54.150

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Para el respectivo análisis de los escenarios en la sensibilidad de las ventas se ha tomado en cuenta que el TMAR representa el 20%, y el valor actual del año cero es de -13.942. De acuerdo a los cálculos realizados el análisis de sensibilidad conservador es de 3% con una perpetuidad de 77.343. El análisis de sensibilidad optimista es de 6% con una perpetuidad de 94.738 del flujo del proyecto. En análisis pesimista es de -1% con una perpetuidad de 54.150 en cuanto al flujo del proyecto.

Como se puede evidenciar el estado conservador del proyecto es del 3%, y donde el escenario de optimismo del mismo es del 6% y el escenario pesimista del -1%. Por lo tanto, se muestra que las ventas del proyecto manifiestan un mayor porcentaje de optimismo en las proyecciones de los primeros cinco años, lo cual es factible para la implementación de la empresa.

8.1.8.2. Análisis de sensibilidad de costos

Tabla 45 Análisis sensibilidad conservador

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CONSERVADOR							
					Sensibilidad	3,00%	
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		15%	15%	15%	15%	15%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		107.136	117.946	129.847	144.364	160.504	
Costos Variables		55.175	62.336	70.426	79.566	89.893	
Costos Fijos		49.702	50.277	52.099	53.986	55.943	
Flujo de Explotación		2.259	5.333	7.322	10.811	14.668	
Repart. Util		0	800	1.098	1.622	2.200	
Flujo antes de Imp Rta		2.259	4.533	6.224	9.189	12.468	
Imppto Rta		0	680	934	1.378	1.870	
Flujo después de Impuestos		2.259	3.853	5.290	7.811	10.597	
Inversiones	-13.942	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto	-13.942	2.259	3.853	5.290	7.811	10.597	Perpetuidad 44.604
TMAR	20,00%						
Valor Actual	-13.942	1.883	2.676	3.061	3.767	4.259	17.925

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Tabla 46 Análisis sensibilidad Pesimista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA							
						Sensibilidad	4,50%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		15%	15%	15%	15%	15%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		107.136	117.946	129.847	144.364	160.504	
Costos Variables		55.979	63.244	71.452	80.725	91.202	
Costos Fijos		50.426	51.010	52.857	54.772	56.757	
Flujo de Explotación		732	3.693	5.538	8.866	12.544	
Repart. Util		0	554	831	1.330	1.882	
Flujo antes de Imp Rta		732	3.139	4.707	7.536	10.662	
Imppto Rta		0	471	706	1.130	1.599	
Flujo después de Impuestos		732	2.668	4.001	6.406	9.063	
Inversiones	-13.942	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-13.942	732	2.668	4.001	6.406	9.063	Perpetuidad 36.931
TMAR	20,00%						
Valor Actual	-13.942	610	1.853	2.315	3.089	3.642	14.842

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Tabla 47 Análisis de sensibilidad optimista

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA							
				Sensibilidad	-3,00%		
% de Repartición Utilidades a Trabajo	15%	15%	15%	15%	15%		
% de Impuesto a la Renta	15%	15%	15%	15%	15%		
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas		107.136	117.946	129.847	144.364	160.504	
Costos Variables		51.961	58.705	66.324	74.932	84.657	
Costos Fijos		46.806	47.349	49.064	50.841	52.684	
Flujo de Explotación		8.369	11.893	14.459	18.591	23.163	
Repart. Util		0	1.784	2.169	2.789	3.474	
Flujo antes de Imp Rta		8.369	10.109	12.290	15.802	19.689	
Impto Rta		0	1.516	1.844	2.370	2.953	
Flujo después de Impuestos		8.369	8.592	10.447	13.432	16.735	
Inversiones	-13.942	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyec	-13.942	8.369	8.592	10.447	13.432	16.735	Perpetuidad 75.293
TMAR	20,00%						
Valor Actual	-13.942	6.974	5.967	6.046	6.478	6.726	30.259

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Los escenarios del análisis de sensibilidad de los costos, se muestran de forma positiva para el proyecto en este sentido.

- ❖ El análisis de sensibilidad conservador muestra el 3%
- ❖ El análisis de sensibilidad pesimista es de 4,50%
- ❖ El escenario del análisis de sensibilidad optimista representa el -3%

De acuerdo a la variabilidad de los escenarios, para el año 5 los costos en el escenario conservador serán de \$17.925, en el escenario de sensibilidad pesimista es de \$14.842; y en el escenario optimista es de \$30.259. Lo cual indica que los costos incrementarán para la empresa, en el último año.

Cabe indicar que, el escenario optimista es mejor escenario del conservador, y el escenario pesimista es que hay variaciones de modificación incongruente para el desarrollo del proyecto.

8.2. Evaluación del proyecto

8.2.1. Flujo de caja ajustado

Tabla 48 Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO					
	2017	2018	2020	2021	2022
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS RENTA	2.392,02	5.910,45	8.435,97	13.826,71	18.355,54
(+) GASTOS DE DEPRECIACIÓN	1.676,67	1.676,67	1.676,67	375,00	375,00
(-) AMORTIZACIONES DE DEUDA	1.732,01	1.951,68	2.199,20	2.478,11	2.792,40
(-) PAGOS DE IMPTOS	0,00	0,00	1.991,82	2.842,92	4.659,60
FLUJO ANUAL	2.336,68	5.635,44	5.921,61	8.880,68	11.278,54
FLUJO ACUMULADO	2.336,68	7.972,12	13.893,73	22.774,41	34.052,95
PAY BACK DEL FLUJO	-11.605,07	-5.969,63	-48,02	8.832,66	20.111,20

Elaborado por: María Fernanda Landívar

En la tabla presentada se puede evidenciar el flujo de efectivo de la empresa Praxis, para ello se ha considerado, la utilidad antes del impuesto a la renta, los gastos de depreciación, amortizaciones de deuda, pagos de impuestos, flujo anual, flujo acumulado, y Pay Back o el retorno de la inversión, el cual, en el año 2021, será de \$8.832,88 y en el siguiente año de \$20.11,20. Lo cual representa el efectivo recuperado de la inversión del proyecto.

8.2.2. Calculo del TIR Y VAN con flujos inflados

Tabla 49 Valorización del Proyecto

VALORIZACIÓN DEL PROYECTO						
% DE REPARTICIÓN UTILIDADES A TRABAJADORES		15%	15%	15%	15%	
& DE IMPUESTO A LA RENTA		22%	22%	22%	22%	
AÑO	0	1	2	3	4	5
VENTAS	0	107.136	117.946	129.847	144.364	160.504
COSTOS VARIABLES	0	53.568	60.520	68.375	77.249	87.275
COSTOS FIJOS	0	48.254	48.813	50.581	52.414	54.313
FLUJO DE EXPLOTACIÓN	0	5.314	8.613	10.891	14.701	18.915
REPART. ÚTIL	0		1.292	1.634	2.205	2.837
FLUJO ANTES DE IMPTOS RENTA	0	5.314	7.321	9.257	12.496	16.078
IMPUESTO RENTA	0	0	1.611	2.037	2.749	3.537
FLUO DESPUÉS DE IMPTOS	0	5.314	5.710	7.221	9.747	12.541
INVERSIONES	-13.942	0	0	0	0	0
FLUJO DE PROYECTO PURO	-13.942	5.314	5.710	7.221	9.747	12.541
TMAR	20,00%					
% TASA ACTIVA BANCARIA+ INFLACIÓN 2014						
VALOR ACTUAL	-13.942	4.428	3.965	4.179	4.700	5.040
		4.428	8.394	12.572	17.273	22.312
VAN	30.201					
TIR	37,56%					

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Para realizar la valoración financiera del proyecto se tomaron datos del estado de resultados, el análisis elaborado se pudo determinar que la Tasa Interna de Retorno de 37,56% es superior a la TMAR del 20% y además que el VAN de \$ 30.201 que resultó mayor que la inversión, con este informe se puede decir que se logra con todas las variables que validan el proyecto.

8.2.3. Cálculo de las razones financieras del proyecto

Tabla 50 Ratios financieros

INDICADORES FINANCIEROS						
RATIOS FINANCIEROS		2017	2018	2019	2020	2021
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	↳ Margen Neto	2%	5%	6%	10%	11%
b) Ventas / Activos	↳ Rotación Act	7,3	6,4	5,7	4,6	3,8
c) ROA = a) * b)		16%	32%	37%	44%	43%
d) Deuda / Activos	↳ Apalancamient	65%	51%	36%	24%	15%
e) 1 - Apalancamiento		35%	49%	64%	76%	85%
f) ROE = c) / e)		46%	65%	57%	58%	51%

Elaborado por: María Fernanda Landívar

Las ratios financieras es el cálculo de las razones financieras del proyecto, tal como se puede evidenciar en la tabla, se presenta la proyección anualizada, para ello se considera las fórmulas para cada uno de ellos, en cuanto a la utilidad neta del año 1 será de 2% y para el año 2021 de 11% lo cual se puede determinar como un punto positivo del proyecto, a su vez se puede ver que la deuda de activos va disminuyendo año a año, lo cual será importante para la empresa.

8.2.4. Resultados y consideraciones de evaluación

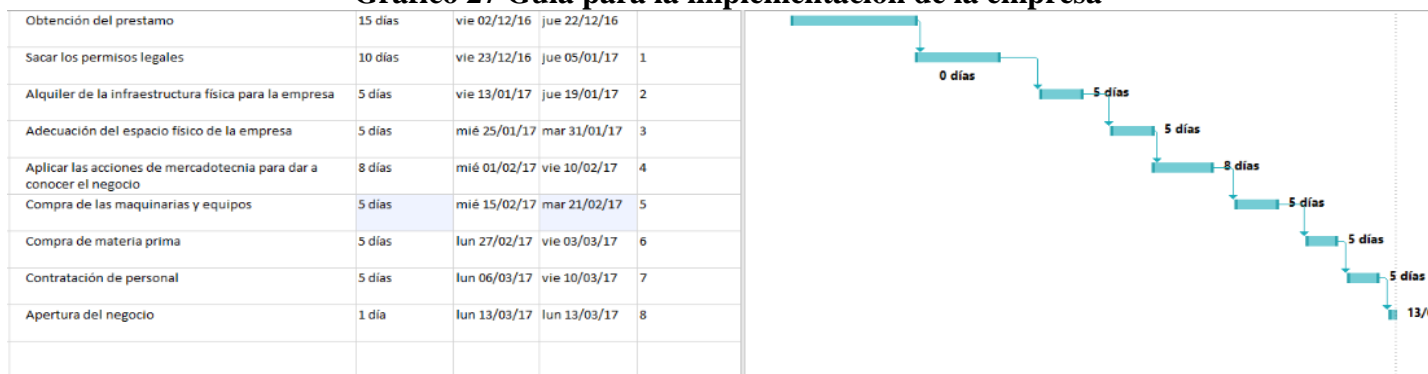
En base a cada uno de los procesos financieros de la empresa Praxis, se puede determinar la factibilidad del proyecto a implementar, en base a ello, la inversión que se requerirá será de \$13.941,75 la misma que será financiado por recursos propios y por terceros.

El proyecto se muestra viablemente económico y financiero, de acuerdo a la valorización efectuada previamente, Cabe indicar que cada una de las proyecciones presentadas se generarán de acuerdo al direccionamiento que la empresa emplee, el alcance de los objetivos económicos solo se logrará a través del seguimiento en este estudio financiero.

CAPITULO IX

9. RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN

Gráfico 27 Guía para la implementación de la empresa



Elaborado por: María Fernanda Landívar

En el diagrama presentado se muestra la guía para la implementación de la empresa, la cual iniciará sus trámites a través del préstamo que se realizará el 2 de diciembre del 2016, posteriormente se harán los pasos respectivos desde los trámites legales, hasta la contratación del personal, y por último la apertura del negocio, que tendrá lugar el 13 de marzo del 2017, fecha en la que la empresa Praxis iniciará sus actividades de asesoría de marketing y ventas para mejorar programas integrales en los negocios, este caso, las Pymes.

CAPITULO X

10. Evidenciación de las necesidades de apalancamiento, Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo al trabajo empleado y a los resultados obtenidos mediante la trayectoria de su desarrollo, se puede exponer las siguientes conclusiones:

- ❖ El servicio de asesoría es necesario para el desarrollo de la empresa, permite formar profesionales eficientes y efectivos tanto en el área del marketing como en el de las ventas.
- ❖ Las estrategias de marketing y las técnicas de ventas son herramientas esenciales dentro de la matriz operativa de cualquier negocio, que tienen algún fin comercial, en donde se involucra la oferta de un producto o servicio y donde las ventas son el centro principal para la sostenibilidad económica de las empresas.
- ❖ El personal de ventas debe ser el más indicado para absorber y adquirir toda la información respectiva a las técnicas y el conocimiento general sobre las ventas, de modo que puedan mejorar su efectividad en las mismas.
- ❖ Las Pymes requieren del conocimiento sobre el marketing y las ventas, ya que muchas de ellas, no tienen el conocimiento o experiencia sobre los procesos a tomar en cuanto a buenas estrategias de marketing o ventas.
- ❖ Se requiere de una empresa asesora que este directamente enfocada en las pymes, a fin de que puedan ayudarles a mejorar sus procesos integrales dentro de las tareas de su negocio.

Las Recomendaciones que se darán al mercado de las pymes son las siguientes:

- ❖ Mejorar sus actividades comerciales, mediante nuevas estrategias y el esfuerzo dedicado por mejorar la capacidad de las ventas de sus empleados y los procesos de marketing de su empresa.
- ❖ Contactar a una empresa adecuada para el correcto asesoramiento en estos dos niveles tanto para directivos como colaboradores de las empresas.
- ❖ Praxis es una empresa que podrá ayudar y solucionar aquellos problemas o desconocimientos sobre los mejores procesos en las áreas integrales del negocio de las pymes.
- ❖ El personal de ventas de las pymes podrá desempeñar sus funciones, mediante la mejor guía en este asunto, a través de los servicios de asesoramiento de Praxis, quien proporcionará sus servicios en diferentes módulos.
- ❖ La factibilidad y el crecimiento de los negocios surgen cuando se desarrollan mejor sus operaciones, funciones y actividades, Praxis ayudará alcanzar estos objetivos a las pymes, es por ello, que se ha diseñado un proyecto para ofrecer el servicio de asesoría y/o capacitación de marketing y ventas para este tipo de empresas.

BIBLIOGRAFIA

- Adell, R. (2014). *Aprender marketing*. Panamá: Grupo Planeta.
- Alvira, F. (2012). *Perspectiva Metodológica*. Barcelona: Pearson Educación.
- Ardura, M. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. . Barcelona: Uoc.
- Assael, H. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Costa Rica: ETEM.
- Barroso, C. (2012). *Marketing Operacional*. Madrid.: ESIC.
- Best, R. (2013). *Marketing estratégico*. Madrid: Prentice Hall.
- Best, R., & Cámara, D. (2013). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson.
- Chen, Y. (2013). *Individual marketing with imperfect targetability*. South Carolina: Marketing Science.
- Cohen, W. (2011). *El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Madrid: Deusto.
- Devore, J. (2012). *Probabilidad y estadística*. Ciudad de México: EDITEC S.A.
- Díaz, M., & Hernández, T. (2013). *Factores Que Influyen En El Comportamiento Del Consumidor*. Buenos Aires: Contribuciones a la Economía.
- Ediciones Díaz de Santos. (2012). *Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Etzel, M., & Walker, B. (2013). *Fundamentos de marketing*. . México: McGraw-Hill.
- Ferrell, O. (2013). *Estrategia de marketing*. Barcelona: Cengage Learning Editores.
- García, F. (2013). *El cuestionario*. Bogotá: Limusa.
- García, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Brujas.
- Google Maps. (30 de 03 de 2016). *Google Maps*. Obtenido de Localizacion de la empresa:
<https://www.google.com.ec/maps/place/Calle+Cuarta,+Guayaquil+090904/@-2.1514097,-79.9442383,17z/data=!4m2!3m1!1s0x902d725ffe112965:0x2c800f715c5ce35e>
- Guiltman, J., & Gordon, P. (2013). *Administración de marketing*. . México: McGraw-Hill.
- Hunger, J. (2013). *Administracion Estrategica Y Politica de Negocios*. Madrid: Pearson.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Número de empresas en Guayaquil*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Jimenez, J. (2014). *Segmentación de mercado*. Medellín: UBITEG.
- Kair, A. (2012). *El reposicionamiento*. Perú: DIMESA.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Harold Koontz, H. (2013). *Administración: una perspectiva global*. Portugal: DINAMOS.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson .

- López, D. (2013). *Estrategias de marketing*. Barcelona: ESIC.
- Lusthaus, C. (2013). *Mejorando el desempeño de las organizaciones*. Canadá: IDRC.
- Manera, J. (2014). *irección y técnicas de ventas*. España: ESIC.
- Mercado, R. (2013). *Las aplicaciones del análisis de segmentación: El procedimiento Chaid*. Bolivia: Empiria.
- Payne, A. (2013). *Mercadotecnia de servicios*. Barcelona: Pearson.
- Porter, M., & Moreno, C. (2013). *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Buenos Aires: ECOE.
- Pujol, B. (2012). *Dirección de marketing y ventas*. Barcelona : ESIC.
- Sainz, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Barcelona: ESIC.
- Salas, A. (2012). *El control de gestión: una perspectiva de dirección*. Madrid: ESIC.
- Talaya, Á. (2012). *Principios de marketing*. . Barcelona: Esic .
- Vargas, A. (2014). *Estadística descriptiva e inferencial*. Murcia: COMPOBELL.
- Vázquez, L., & Mogollón, A. (2012). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2012). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Buenos Aires: Aguilar .

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COOPERACIÓN: Su ayuda es clave, se le garantiza que la información se mantendrá en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

OBJETIVO: Analizar la administración y gestión del área de marketing y ventas de la empresa "SALEX PRAXIS" de la ciudad de Guayaquil en el año 2016

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

1. ¿Cuál es el periodo que lleva en funcionamiento su empresa?

- Menos de 1 año
- 1 – 5 años
- 6 – 11 años
- 12 años en adelante

2. ¿Qué tan importante es para usted el uso del marketing para el desarrollo de su empresa?

- Muy importante
- Poco importante
- Nada importante

3. ¿Considera usted que la gestión del marketing en una empresa influye en gran medida para fidelizar a sus clientes y alcanzar un mayor mercado?

- Total acuerdo

<input type="checkbox"/> Parcial acuerdo <input type="checkbox"/> Ni acuerdo / Ni desacuerdo <input type="checkbox"/> Parcial desacuerdo <input type="checkbox"/> Total desacuerdo
4. ¿Cómo lleva a cabo el manejo de las operaciones comerciales su empresa? <input type="checkbox"/> Gestión de Marketing <input type="checkbox"/> De forma empírica
5. ¿Qué aspectos considera su empresa para el desarrollo del marketing? <input type="checkbox"/> Publicidad y promoción <input type="checkbox"/> Productos / servicios <input type="checkbox"/> Ambos <input type="checkbox"/> Otros
6. ¿Qué nivel presupuestario destina su empresa para desarrollar el marketing? <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo
7. ¿Su empresa realiza estudios de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
8. El personal de mercadeo forma parte de la toma de decisiones de la empresa: <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca
9. En caso de que la empresa “PRAXIS” implemente el servicio de asesoría en ventas y marketing para pymes, ¿acudiría a este servicio? <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Algunas veces

- Pocas veces
- Nunca

10. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información en caso de que la empresa “PRAXIS” ofrezca el servicio de asesoría en ventas y marketing para pymes?

- Siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

Fecha en que completa el presente Formulario: ____/____/____ día/mes/año

Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!