



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE ASESORAMIENTO DE MARKETING A
MICROEMPRESARIOS EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

ING. AZUCENA GONZÁLEZ

AUTORES:

JACQUELINE CUENCA RIVAS

JAZMIN CUENCA RIVAS

GUAYAQUIL – ECUADOR

2013

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE ASESORAMIENTO DE MARKETING A
MICROEMPRESARIOS EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado primeramente a Dios, pues es él quien me da la fuerza a diario para continuar con mis metas propuestas.

A mis padres, son ellos el pilar fundamental en mi vida y gracias a su amor, guía y apoyo incondicional, hoy ven sus esfuerzos retribuidos en mi logro académico.

A mis familiares y amigos que siempre me apoyaron a seguir adelante y lograr mis objetivos.

A una persona especial que siempre estuvo ahí ayudándome.

A todos ustedes muchas gracias por ser parte de este logro.

Con amor y respeto,

JACQUELINE CUENCA RIVAS

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por darme la oportunidad de existir y llegar a este momento tan importante y feliz en mi vida

A mis padres que no solo me dieron la vida, sino que también han sabido guiar mis pasos inculcándome siempre valores muy valiosos para mi formación, por su apoyo incondicional que me han dado hasta llegar a este día en el que todos sus esfuerzos se ven coronados con mi éxito académico.

A mi familia y a mis grandes amigos que siempre me apoyaron.

A todos mis maestros que al compartir sus conocimientos y experiencias de vida y profesión, despertaron en mi la vocación por la que decidí ser ingeniera comercial.

Sin la intervención de todos ustedes cada uno en su tiempo y espacio, no estaría aquí.

Con amor y respeto,

JAZMIN CUENCA

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecemos a Dios por sus bendiciones derramadas en nuestras vidas y por guiar los pasos que hemos dado para culminar nuestra carrera profesional.

A nuestros padres por ser nuestro apoyo fundamental en todo momento.

Asimismo agradecemos a nuestra directora de tesis Ing. Azucena Gonzales ya que gracias a su apoyo y confianza en nuestro trabajo y a su capacidad que ha sido un aporte invaluable hemos podido culminar con nuestro trabajo.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por brindarnos la oportunidad de ser profesionales.

Índice de Contenido

Capítulo I	1
1. Introducción	1
1.1 Tema	2
1.2 Diagnostico	2
1.2.1 Planteamiento del problema	7
1.3 Formulación del problema de Investigación	7
1.4 Justificación	9
1.5 objetivos Generales y Específicos	10
1.5.1 objetivos Generales	10
1.5.2 Objetivos Específicos	10
1.6 Intencionalidad de la Investigación	11
 Capítulo II	
2. Marco Teórico	12
2.1 Estado del Conocimiento de Proyectos de Asesoría en Marketing	12
2.2 Fundamentación Teórica	15
2.2.1 Marco Teórico	15
2.2.1.1 ¿Qué es Marketing?	15
2.2.1.2 Para que es útil el Marketing	17
2.2.1.3 Tipos de Demanda	19
2.2.1.4 Importancia del Marketing	19
2.2.1.5 Fundamentos de la Estrategia de Marketing	20
2.2.1.5.1 La Estrategia de Marketing y las Fuerzas del Entorno	21
2.2.1.5.2 Fundamentos de la Planeación Estratégica	21

2.2.1.6 Asesorías.....	22
2.2.1.7 Importancia de la Asesoría.....	23
2.2.1.7.1 Asesoría de Marketing.....	23
2.2.1.8 La Microempresa.....	24
2.2.1.8.1 La Microempresa en el Ecuador.....	24
2.2.1.8.2 MIPYMES según la Cámara de la Pequeña Industria.....	26
2.2.1.8.2.1 Microempresa.....	26
2.2.1.8.2.2 Pequeña Empresa.....	27
2.2.1.9 La Imagen de las Microempresas.....	28
2.2.2 Marco Conceptual Enfocado al Proyecto.....	28
2.1.2.1 Macro Ambiente.....	28
2.1.2.1.1 Ambiente Económico – Importancia de las Microempresas en la Economía del Ecuador.....	28
2.1.2.1.2 Contribución al Desarrollo Económico, Social y Productivo del País.....	29
2.1.2.1.3 Combate la Pobreza.....	30
2.1.2.1.4 Ambiente Político.....	30
2.1.2.1.5 Ambiente Legal.....	31
2.1.2.1.6 Ambiente Cultural.....	31
2.1.2.2 Microambiente.....	31
2.1.2.2.1 Demanda Potencial.....	32
2.1.2.2.2 Competencia.....	33
2.1.2.2.3 Ciclo de Vida del Mercado.....	33
2.1.2.2.4 Análisis de Riesgo de “Asesorías CR”.....	34
2.1.2.2.5 Análisis FODA.....	35
2.1.3 Marco Legal.....	36
2.1.4 Marco Demográfico.....	36
2.1.4.1 División de los Sectores por Cuadrante.....	36
2.1.5 Marco Geográfico.....	38
2.2 Hipótesis.....	40
2.3 Operacionalización de las Variables.....	40
2.4 Indicadores.....	41

Capítulo III

3	Metodología.....	42
	Nivel de Estudio	
3.1	Universo Muestral.....	42
3.2	Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	45
	3.2.1 Validación de los Instrumentos.....	46
3.3	Aplicación de Instrumentos.....	46
	3.3.1 levantamiento de la Información.....	46
3.4	Procesamiento de Datos.....	47
3.5	Recursos Instrumentales, Cronograma, Presupuesto.....	47
	3.5.1 Instrumentales.....	47
	Humanos	
	Materiales	
	3.5.2 Presupuesto.....	48
	3.5.3 Cronograma.....	49
3.6	Resultados Esperados.....	50
3.7	Viabilidad o Factibilidad de la Investigación.....	50
3.8	Cuestionario de la Encuesta.....	51

Capítulo IV

4	Informe Técnico Final.....	62
4.1	Propuesta.....	62
	Metodología de la Implementación	
4.1.1	Estudio Legal para la Constitución de la Empresa.....	62
4.1.2	Estudio Organizacional.....	65
	4.1.2.1 Diseño de la Organización.....	65
	4.1.2.2 Manual de Funciones.....	68
	4.1.2.3 Localización de la Empresa.....	74
	4.1.2.4 Distribución de la Empresa.....	74

4.1.2.5	Equipo para Desempeñar Actividades.....	75
4.1.2.6	Gastos de Arranques.....	76
4.1.2.7	Análisis FODA Institucional.....	77
4.1.2.8	Fuerzas de PORTER.....	78
4.1.2.9	Servicio de “Asesorías CR”.....	79
4.1.2.9.1	¿Qué es Imagen Corporativa?.....	79
4.1.2.9.2	Importancia de la Imagen Corporativa.....	81
4.1.2.9.3	El Marketing Personal.....	81
4.1.2.9.4	Asesoría en Imagen Personal.....	82
4.1.2.9.5	Asesoría en Marca Personal o Personal Branding.....	84
4.1.2.9.6	Beneficios al Desarrollar mi Marca Personal.....	85
4.1.2.10	Logotipo de la Empresa.....	86
4.1.2.11	Medios de Publicidad para “Asesorías CR”.....	86
4.1.2.12	Análisis Financiero de “Asesorías CR”.....	87
4.1.2.12.1	Inversión de Activos Fijos.....	87
4.1.3	Infraestructura de Desarrollo.....	96
4.1.3.1	Consideraciones de la Base de Datos.....	96
4.2	Conclusiones.....	97
4.3	Recomendaciones.....	98
	Bibliografía.....	99

Índice de Figuras, Tablas y Gráficos

Tabla 1.1.....	4
Tabla 2.1.....	15
Figura 2.1.....	22
Figura 2.2.....	25
Figura 2.3.....	26
Figura 2.4.....	27
Tabla 2.2.....	27
Figura 2.5.....	33
Figura 2.6.....	35
Tabla 2.3.....	37
Figura 2.7.....	38
Figura 2.8.....	39
Figura 2.9.....	39
Figura 3.1.....	43
Tabla 3.1.....	48
Figura 3.2.....	49
Tabla 3.2.....	51
Grafico 3.1.....	51
Tabla 3.3.....	52
Grafico 3.2.....	52
Tabla 3.4.....	53
Grafico 3.3.....	53
Tabla 3.5.....	54
Grafico 3.4.....	54
Tabla 3.6.....	55

Grafico 3.5.....	55
Tabla 3.7.....	56
Grafico 3.6.....	56
Tabla 3.8.....	57
Grafico 3.7.....	57
Tabla 3.9.....	58
Grafico 3.8.....	58
Tabla 3.10.....	59
Grafico 3.9.....	59
Tabla 3.11.....	60
Grafico 3.10.....	60
Tabla 3.12.....	61
Grafico 3.11.....	61
Figura 4.1.....	68
Tabla 4.2.....	69
Tabla 4.3.....	70
Tabla 4.4.....	72
Tabla 4.5.....	73
Figura 4.2.....	74
Tabla 4.6.....	76
Figura 4.3.....	77
Figura 4.4.....	78
Figura 4.5.....	82
Figura 4.6.....	86
Tabla 4.7.....	87
Figura 4.7.....	88

Figura 4.8.....	88
Tabla 4.8.....	89
Tabla 4.9.....	90
Tabla 4.10.....	90
Tabla 4.11.....	91
Tabla 4.12.....	92
Tabla 4.13.....	93
Tabla 4.14.....	94
Tabla 4.15.....	95
Figura 4.5.....	

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El propósito del proyecto de investigación, es promover el crecimiento de las microempresas del sur de la ciudad de Guayaquil, a través de asesorías de marketing, permitiéndoles así a sus dueños o administradores posicionar sus negocios en el sector en el que se encuentran ubicados.

El mercado de las empresas asesoras en marketing aun no está totalmente copado, es por eso que encontramos la oportunidad de desarrollar “Asesorías CR”, esta empresa direcciona a los administradores de las microempresas para que estos den un giro total a sus negocios.

“Asesorías CR”, se especializa en dar directrices en cuanto a la imagen corporativa y personal, de tal manera que las microempresas y sus administradores impongan su propia marca.

Al referirnos a imagen corporativa hablamos directamente del espacio físico (la microempresa) y la imagen personal como su nombre lo indica es al talento humano que labora en la microempresa, las personas son las que deben proyectar una buena imagen de tal manera que se distingan de la competencia y no solo nos referimos al aspecto físico sino también a la personalidad de cada colaborador.

1.1 TEMA

Estudio de Factibilidad para la creación de una Empresa de Asesoramiento de Marketing a Microempresarios en el sur de la ciudad de Guayaquil.

1.2 DIAGNÓSTICO

El propósito del proyecto de investigación, es promover el crecimiento de las microempresas del sur de Guayaquil, a través de asesorías de marketing, permitiéndoles así a sus dueños o administradores posicionar sus negocios en el sector en el que se encuentran ubicados.

Nos dirigimos a las microempresas que según la Superintendencia de Compañías las define como aquellas que tiene entre 1 a 9 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales inferiores a cien mil dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos de hasta cien mil dólares de los Estados Unidos de América.¹

Las microempresas son un gran aporte en la economía del país, generando empleo a muchos de los habitantes, que si bien es cierto en el último censo realizado en Ecuador en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), reflejó que en el Ecuador existe un total de 15'469.926 habitantes, siendo la ciudad de Guayaquil una de las más pobladas del país con 2.350.915 habitantes.²

Haciendo referencia a empresas de mayor tamaño en el sur de Guayaquil anteriormente no contábamos con Centros Comerciales, solo teníamos las microempresas, hace unos 10 años aproximadamente empezó la construcción del Mall

¹ Fuente: Superintendencia de Compañías <http://www.capi.org.ec/>

² Fuente : Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) <http://inec.gob.ec/cpv/>

del Sur y del Rio Centro Sur; estos centros comerciales ocasionaron que disminuyeran las ventas en las microempresas, porque las personas que antes solían comprar en las microempresas, ahora prefieren la comodidad de los centros comerciales.

En cuanto ha tema de competencia como ejemplo podemos mencionar a los supermercados Tía, los Mini de Mi Comisariato y Superdespensas Akí y Gran Akí, que son competencia directa para los Mini Market, debido a que las personas prefieren hacer compras para toda la semana, y estos lugares les brindan créditos, promociones y productos a menor precio, pero esto no ha sido motivo para dar de baja a las microempresas, porque actualmente las microempresas han ido abriéndose campo en el mundo cambiante de los negocios tratando así de actualizarse e innovar.

A pesar de las desventajas arriba mencionadas, las microempresas no se quedan atrás, pues también cuentan con varias ventajas que las ha ayudado a seguir escalando un peldaño más en el mercado, entre ellas detallamos las siguientes:

Tabla 1.1**Ventaja de las Microempresas**

Trato Personalizado	Las MYPES tienen la posibilidad de poder ofrecer una atención personalizada.
Mejor Atención al Cliente	Las microempresas están más cerca de sus clientes, esto les permite conocer mejor sus necesidades, preferencias gustos, y de esta manera poder ofrecer una mejor atención.
Mejor acceso a la información del mercado	Por el tamaño de su mercado se le facilita conocer mejor a su público objetivo y a la vez estar al tanto de los nuevos cambios que surgen en el mercado.
Mejor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado	Por su estructura sencilla, tienen la ventaja de adaptarse mejor y de una manera más rápida a las nuevas necesidades y preferencias de los consumidores.
Mayor Capacidad de innovación	Pueden innovar continuamente, de poder lanzar al mercado nuevos productos, promociones sin correr demasiado riesgo.
Mejor manejo de reclamos	Pueden atender mejor los reclamos del cliente.

Elaborado por: Las autoras

Esto abre las puertas para la creación de la empresa de asesoramiento en marketing “Asesorías CR”, que tiene como propósito contribuir al crecimiento de las microempresas.

En el cantón Guayaquil, parroquia Guayaquil según el INEC la población económicamente activa comprendida de los 10 años en adelante es de 993.404,³ los establecimientos económicos son 15.538, estos emplearon un total de 441.976 personas, en el sur se cuenta con un total de 2.486 microempresas.

Las principales actividades económicas en el cantón Guayaquil son:

Actividades productivas:

- Elaboración de productos de panadería.
- Fabricación de productos metalmecánicos para uso estructural.

Actividades de comercio:

- Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos.
- Otras actividades de ventas al por menor en comercios no especializados (en las que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco).

Servicios:

- Actividades de restaurantes y servicios móviles de comida.
- Otras actividades de telecomunicaciones.

Entre los grupos de microempresas que existen en Guayaquil tenemos las siguientes:

- Productos alimenticios y bebidas
- Cuero y calzado
- Madera y muebles

³ Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
http://inec.gob.ec/tabulados_CPV/7_CONDAC_PROV_CANT_PARROQ_SEXO.xls

- Productos químicos y plásticos
- Papelerías
- Agrícolas
- Artículos para fiestas, bazar y juegos infantiles
- Textiles y confecciones
- Ferreterías y materiales de construcción
- Ópticas

Todas estas microempresas dan empleo de 1 a 9 personas, ayudando así a reducir el desempleo en el país.

Mediante una breve observación realizada en el sur de Guayaquil, las autoras exponen lo siguiente:

En el sector de las Acacias encontramos un aproximado de 20 microempresas, el 80% son negocios familiares, los cuales no emplean personas ajenas al seno familiar.

Con esta observación constatamos que estas microempresas no cuentan con estrategias de ventas y comercialización especializada, que les ayude a su crecimiento, motivo por el cual muchas de ellas no pueden mantener una estabilidad y tienden a desaparecer. A esto se suma la competencia de negocios que se dedican a actividades similares que por tener una asesoría técnica se mantienen en el mercado.

Parte de las microempresas carecen de metas definidas, sus administradores desean que sus negocios crezcan y que lleguen a ser como las grandes empresas, pero ignoran cómo hacerlo o no cuentan con las herramientas necesarias para lograrlo.

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Vivimos en un mundo globalizado donde el sector de los negocios se vuelve cada vez más complejo y cada día se requiere de más y mejores herramientas que ayuden a comprender el entorno del mismo. Las microempresas contribuyen al crecimiento económico del país, pero llevan la desventaja frente a las grandes empresas, son ellas las que no cuentan con estrategias que las ayuden en su crecimiento y desarrollo por parte de sus administradores, simplemente porque desconocen de ciertas tácticas para lograr la captación y fidelidad de sus clientes.

El objetivo del Proyecto de Investigación, es fomentar el éxito de las microempresas, a través de estrategias de marketing que les permita salir del estancamiento.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Al constatar que las microempresas no cuentan con las herramientas necesarias para llevar a la cima sus negocios, se propone la creación de la empresa de asesoría en marketing, la cual aportará con estrategias específicas ajustándolas a sus necesidades.

Esto permite responder la siguiente interrogante:

¿En qué incide la implementación de una empresa de asesoramiento en marketing a microempresarios, beneficiará o no a los negocios del sur de la ciudad de Guayaquil?

Las autoras consideran que el proyecto de investigación propuesto está enmarcado en la línea de Emprendimiento e Innovación enfocada al marketing, emprendimiento e innovación de las Pymes, para llegar a la meta y resultados esperados.

Todos los empresarios están obligados a ver más allá de la situación actual de sus negocios y visionarse al impacto que puedan tener los mismos con la ayuda de estrategias específicas.

Se estima que las microempresas mejoraran su nivel de competitividad con la creación de la empresa de asesoramiento en marketing en el sur de Guayaquil.

Las microempresas no cuentan con un departamento de marketing porque esto les genera altos costos, nos dirigimos a estos negocios, ya que deben estar enmarcados en la comercialización y expansión de los mismos.

El marketing no consiste solamente en lanzar un producto en el momento indicado y con el precio más justo en el mercado, también comprende el servicio de venta y de imagen. Por lo que creemos que el presente proyecto de investigación no sea un proyecto escrito sino implementarlo.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Actualmente en nuestro país, se genera cada vez más la creación de nuevas microempresas, por el hecho de que parte de sus habitantes se encuentran desempleados y buscan una manera de generar ingresos.

Es muy común ver en cada ciudadela, barrio o sector de Guayaquil como mínimo tres microempresas ya sean estas despensas de abastos, ferreterías y materiales de construcción, distribuidores de producto de limpieza, etc.

No es necesario alquilar o comprar un local para poder instalar cualquiera de estas microempresas, los emprendedores lo hacen desde las instalaciones de sus hogares, formando así un negocio familiar.

Los microempresarios dirigen sus negocios intuitivamente que a los menos afortunados no les ha ayudado, esto ha provocado que mantengan sus microempresas en un prolongado estancamiento.

Asumiendo un compromiso con los microempresarios del sur de la ciudad de Guayaquil, se quiere hacer realidad que la asesoría de marketing brindada, les garantizará excelentes resultados.

El Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Asesoramiento en Marketing a Microempresarios en el Sur de la ciudad de Guayaquil, surge de la falta de originalidad de las microempresas cuya visión no abarca la importancia estratégica de estas áreas motrices de la comercialización.

La función de una empresa que brinda asesoría en marketing consiste en proporcionar información estratégica a microempresas que requieran generar ventaja competitiva.

Mantener un departamento de marketing resulta muy costoso, lo que ha provocado que los dueños y administradores de las microempresas lo excluyan de la misma.

Para poder establecer la importancia de este proyecto se realiza un estudio micro y macro ambiental de la situación actual, el mismo que permita puntualizar claramente las oportunidades y amenazas del mismo, esto ayudará a la elaboración del proyecto.

Esta investigación incluye las estrategias adecuadas para poder introducirse en el mercado bajo esquemas realistas combinados paralelamente con la visión a largo plazo, para de esta manera poder obtener un crecimiento sostenido para este tipo de proyecto.

1.5 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Fomentar el crecimiento y éxito de las microempresas en el sector sur de la ciudad Guayaquil mediante la aplicación de estrategias de marketing.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Proporcionar a los microempresarios en el sector sur de la ciudad de Guayaquil los servicios de asesorías de marketing que permitan de manera adecuada administrar sus negocios e incrementar sus ventas.
2. Establecer una cartera de servicios de apoyo al desarrollo microempresarial.
3. Establecer estrategias de posicionamiento microempresarial.

1.6 INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito por el cual se realiza la investigación, es porque se quiere demostrar si es factible la creación de la empresa de asesoramiento en marketing a microempresarios en el sur de la ciudad de Guayaquil.

Hay muchas personas emprendedoras que decidieron por empirismo establecer una microempresa sin haber realizado un estudio de mercado, para saber si era viable o no llevarla a cabo, es por esta razón que muchos de ellos no han tenido éxito y han fracasado.

A través de la creación de la empresa de asesoramiento se quiere lograr el éxito de las microempresas y su posicionamiento frente a la competencia.

El marketing es una herramienta que está en constante evolución y que le permite a las microempresas ponerse en ventaja si es aplicado de la manera correcta, aprovechando todas las estrategias.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DEL CONOCIMIENTO DE PROYECTOS DE ASESORÍAS EN MARKETING.

En materia de proyectos de asesorías en marketing, existen diferentes autores que han aportado sobre el tema, tomando en cuenta que los diferentes trabajos desarrollados tienen similitudes y diferencias en sus aportes.

Iniciamos con el enfoque de lo que es marketing.

El marketing en el mundo ha tenido variaciones a través del tiempo, y las grandes empresas en asesoría cada vez innovan y se actualizan para brindar un mejor servicio a sus clientes logrando de esta manera satisfacer sus necesidades asegurándoles el éxito de sus negocios.

Esta estrategia utiliza una ampliación de las técnicas utilizadas en el país principal de la empresa. Según la American Marketing Association el *“Marketing Internacional es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan, objetivos individuales u organizacionales.”*⁴

En palabras simples el marketing internacional es la aplicación de los principios de marketing a través de fronteras nacionales. Sin embargo hay una transición entre que se expresa generalmente por el marketing internacional y marketing global las cuales son palabras iguales.

El cruce es el resultado del proceso de la internacionalización. Muchos autores americanos y europeos ven el marketing internacional por una extensión trivial

⁴ Fuente: Marketing Internacional http://es.m.wikipedia.org/wiki/Marketing_internacional

de la exportación cuando la mezcla de la mercadotecnia es adaptada simplemente en una cierta manera para seguir las diferencias de los consumidores y segmentos. De ellos sigue que el marketing global toma una aproximación más estandarizada a los mercados mundiales y su enfoque a la igualdad, en otras palabras a las similitudes de los consumidores y segmentos.

Existen diversidades de empresas que brindan asesoría en marketing en nuestro país, y no solo en marketing, también en otras áreas como son:

- ✓ Administrativas
- ✓ Contables
- ✓ Legales
- ✓ Auditorias
- ✓ Tributarias
- ✓ Financieras
- ✓ Imagen
- ✓ Técnica
- ✓ Jurídica
- ✓ Informática
- ✓ Relaciones Publicas

A continuación nombraremos a algunas de las empresas que prestan sus servicios de asesoría en marketing a los grandes negocios de los diversos sectores del país, es aquí donde “Asesorías CR” tiene la oportunidad de ingresar al mercado de las Asesorías de Marketing a Microempresarios en el sur de Guayaquil, entre ellas tenemos a:

DAGER CONSULTING & ASOCIADOS

Es un equipo de profesionales altamente capacitados y calificados para brindar soluciones eficientes para sus proyectos comerciales y empresas. Brindan consultorías de marketing, ventas, distribución y Proyectos Empresariales.

Dirección:

Parque Empresarial Colon
Torre 1 Oficina #103
info@dagerconsulting.com

MARKETING ADVICE

Dirección:

Quito, Hernández de Girón Oe4-175 y Vasco de Contreras, Edificio Obando, Piso 1
PBX: (593)(2) 603 6779 – (2) 244 3109

SURVEY DATA GROUP

Dirección:

Guayaquil: bálsamos 1008 entre Ilianes y jiguas, Urdesa
Telf. (593-4) 2385694

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 MARCO TEÓRICO

Para definir el marketing nos basaremos en las definiciones de diferentes autores:

2.2.1.1 ¿QUE ES MARKETING?

“El marketing es muchas cosas. Es esencial para la supervivencia de la mayoría de las organizaciones; es acompasado y dinámico, es muy visible; es gratificante para quienes lo practican con éxito y frustrante para los menos afortunados; incluso llega a ser controvertido. Pero de una cosa se puede estar seguro: ¡nunca será aburrido!” (Stanton y otros, 2004).

Para Inma Rodríguez (2006, pagina 16 y 21) el marketing es una palabra que oímos en muchas facetas de nuestra vida. A menudo aparece relacionada con la política, las administraciones públicas, el medio ambiente, los deportes, las organizaciones no gubernamentales y, evidentemente, con las empresas. En realidad, el término marketing se refiere tanto a una filosofía, como a una actividad de las organizaciones y a una disciplina científica.⁵

Tabla 2.1

Diferencias del Marketing		
Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Enfocado al producto Vender un producto a buen precio, de manera que el cliente pueda adquirirlo.	Enfocado al consumidor Crear productos que satisfagan las necesidades del cliente.	Enfocado al medioambiente Busca el cuidado del medioambiente.

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Marketing 3.0⁶

⁵ Fuente: Principios y Estrategias de Marketing, ¿Qué es el Marketing? (2006, pagina 16 y 21)

⁶ Fuente: kotler, Philip, Kartajaya, Setiawan, (2011), Marketing 3.0 (Vol. Primera Edición), España: LID Editorial.

Haciendo referencia a las definiciones de estos autores, podemos ver que el marketing estará siempre presente en el mundo cambiante de los negocios y que va evolucionando con el pasar del tiempo, tratando de beneficiar cada una de las partes que lo conforman de acuerdo a las necesidades que se presenten en el mundo actual.

Para Kotler y Keller(duodécima edición, páginas 5 y 6) el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer las necesidades de forma rentable”.

Los procesos de intercambio requieren una gran cantidad de trabajo y habilidades.

La dirección de marketing surge cuando, al menos una de las partes genera un intercambio potencial, y obtiene las respuestas esperadas de la otra parte.

De las diferentes definiciones de marketing, podemos distinguir entre la definición social y la definición empresarial. La definición social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad.

Un experto en marketing llegó a decir que la función del marketing es “lograr un mejor nivel de vida”. A este respecto, una definición muy útil sería la siguiente: el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.

En cuanto a la definición empresarial, el marketing se ha descrito a menudo como “el arte de vender productos”. Sin embargo muchos se sorprenden cuando estudian que la función más importante del marketing no consiste en vender productos: la venta no es más que la punta del iceberg. Peter Drucker, una autoridad en el campo de los negocios, lo explica como sigue:

Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.

Cuando Sony diseñó el Play Station, vio desbordadas sus expectativas de pedidos, precisamente porque habían diseñado el producto “adecuado” a partir de un cuidadoso trabajo de marketing.⁷

Con las diferentes aportaciones de estos autores podemos definir que el marketing no solo es vender un producto para satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que va más allá, marketing es conocer lo que el cliente necesita para crear el producto o servicio apropiado, logrando así la complacencia del usuario sin perjudicar el medio ambiente.

2.2.1.2 ¿PARA QUÉ ES ÚTIL EL MARKETING?

Kotler y Keller (duodécima edición, páginas 8, 9 y 10), expresan que los responsables del marketing aplican esta disciplina, al menos, en 10 rubros: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organización, información e ideas.

Bienes: La mayor parte de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos.

Servicios: A medida que avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se convierten en la presentación de servicios.

⁷ Fuente: Dirección de Marketing, Duodécima Edición, (páginas 5 y 6)

Eventos: Los mercadólogos promueven eventos que tienen lugar con cierta periodicidad, como por ejemplo grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos o aniversarios de empresas.

Experiencias: Una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios. MagicKingdom de Walt Disney World es un claro ejemplo de marketing de experiencia.

Personas: El marketing de famosos es un gran negocio. En la actualidad, cualquier estrella de cine tiene contratados a un representante, a un manager personal y a una agencia de relaciones públicas.

Lugares: Ciudades, estados, regiones y países compiten activamente entre sí, para atraer turistas, fábricas, sedes de empresas y nuevos habitantes.

Derechos de Propiedad: Los derechos de propiedad son derechos de posesión, que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como sobre activos financieros (acciones y bonos).

Organizaciones: Las organizaciones trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva de cara a su público meta.

Información: La información se puede generar y comercializar igual que cualquier otro producto. Un ejemplo de esto son los colegios y universidades.

Ideas: Toda oferta de marketing implica una idea básica. Charles Revson, de Revlon, afirman: “En las fábricas producimos cosméticos, en las tiendas vendemos esperanza”. Los especialistas del marketing social, por ejemplo, se ocupan de promover ideas como: “Si bebes no manejes”.⁸

⁸Fuente: Libro Dirección de Marketing, Duodécima Edición ¿Para qué es útil el Marketing? páginas 8 y 9

2.2.1.3 TIPOS DE DEMANDA

Existen ocho tipos de demanda.⁹

- ✓ **Demanda Negativa:** Los consumidores tienen una actitud de rechazo frente al producto.
- ✓ **Demanda Inexistente:** Los consumidores ignoran que dicho producto existe.
- ✓ **Demanda Latente:** Los consumidores comparten una necesidad que ningún producto existente satisface.
- ✓ **Demanda en Declive:** Los consumidores dejan de adquirir el producto.
- ✓ **Demanda Irregular:** Tiene variaciones excesivas.
- ✓ **Demanda Completa:** Una adquisición total.
- ✓ **Demanda Excesiva:** La oferta no satisface a la demanda.
- ✓ **Demanda Indeseable:** Productos que acarrear consecuencias indeseables para los consumidores.

2.2.1.4 IMPORTANCIA DEL MARKETING

El marketing es una herramienta muy importante para las organizaciones, no solo porque ayuda a la venta de sus productos, sino porque también abre las puertas para ganar posicionamiento en el mercado.

⁹ Fuente: Libro Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Tipos de Demanda, Página 10

Parte de las empresas ven el departamento de marketing como un gasto y no como una inversión que a mediano plazo les retribuirá lo invertido, generando así ganancias.

En este caso, no enfocamos la asesoría de marketing a la venta de los productos, sino más bien a la imagen que deben proyectar las microempresas y las personas para ganar ventaja competitiva y lograr así que estas escalen un peldaño más hacia el éxito.

2.2.1.5 FUNDAMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Hoffman y asociados (2007, página 16 y 17), antes de introducir un producto en el mercado, la empresa debe identificar un mercado viable incluso antes de empezar a producirlo. Un mercado se entiende como toda persona, grupo de personas u organizaciones que tiene el interés y la capacidad de comprar el producto de una empresa. En general, los distintos grupos de clientes que hay dentro de cada mercado necesitan diferentes productos (demanda heterogénea) específicos. Por ejemplo, en los primeros días de la crema dental, el mercado del producto tenía tres grupos distintos de usuarios finales: los que deseaban un aliento más fresco, los que pretendían poseer dientes más blancos y los que querían tener menos caries. Este proceso de dividir los mercados en grupos distintos con base en conjuntos de necesidades homogéneas (similares) se conoce como segmentación del mercado. La segmentación de mercado permite que la empresa concentre sus actividades de marketing en un mercado definido de manera más estrecha.

El grupo específico al que la empresa dirige sus productos se conoce como mercado meta.¹⁰

¹⁰ Fuente: Libro Principios de Marketing y sus mejores prácticas, “Fundamentos de la Estrategia de Marketing”, página 16 y 17

2.2.1.5.1 LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y LAS FUERZAS DEL ENTORNO

Hoffman (2007, página 20). Las fuerzas del entorno existen fuera de la empresa, son menos controlables y entre ellas están las fuerzas socioculturales, las económicas, las políticas-legales y las de la competencia. Las empresas exitosas monitorean las fuerzas del entorno aplicando un proceso que se conoce como análisis del entorno, el cual identifica las tendencias importantes y considera el efecto que estos cambios podrían tener en la estrategia de marketing actual de la empresa.¹¹

2.2.1.5.2 FUNDAMENTOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Hoffman y asociados (2007, página 41 y 42). La planeación estratégica, en los niveles corporativos y de negocios, es un camino efectivo para que la organización pueda coordinar las actividades de distintos departamentos, analizar su posición competitiva dentro de su entorno y asignar sus recursos. El proceso de planeación estratégica hace que todos los empleados que participan en él tengan que considerar a fondo cuáles estrategias podrían resultar más eficaces para lograr las metas de la organización. Los pasos fundamentales de la planeación estratégica son:¹²

¹¹ Fuente: Libro Principios de Marketing y sus mejores prácticas, “La Estrategia de Marketing y las Fuerzas del Entorno”, página 20

¹²Fuente: Libro Principios de Marketing y sus mejores prácticas, “Fundamentos de la Planeación Estratégica”, página 41 y 42.

Figura 2.1

Planeación Estratégica



Fuente: Libro principios de Marketing

Elaborado por: Las autoras

2.2.1.6 ASESORÍAS

En un plan de negocios se pueden presentar asesorías a lo largo de la ejecución del proyecto, pero en el periodo en que generalmente aparecen reflejadas es en el balance de instalación. Las asesorías se pueden presentar y clasificar de acuerdo con las necesidades de cada plan de negocios.

Podemos encontrar asesorías contables, tributarias, financieras, de obra civil, agropecuarias, administrativas, legales, etc. Cuando un emprendedor no domina, ni conoce la totalidad de los documentos y trámites de los procesos organizacionales, debe recurrir a la asesoría de estos profesionales.

2.2.1.7 IMPORTANCIA DE LA ASESORÍA

El principal beneficio que reporta la asesoría a quien acude a ella es la ayuda que otorga a la hora de resolver dudas específicas en el área de interés. El motivo de creación de la asesoría ha sido precisamente éste, el de ayudar a las personas en aquello en lo que presentan dificultades o en aquello que siempre ha constituido para ellos un problema.

Cabe destacar que el asesor, tal como se denomina al individuo encargado de la asesoría, siempre deberá ser un profesional de la materia a tratar.

2.2.1.7.1 ASESORÍA DE MARKETING

La asesoría de marketing en una microempresa que recién comienza a dar sus primeros pasos en el mundo comercial, resulta ser una herramienta fundamental para su correcto desempeño.

Se la define como la acción de informar acerca de las metodologías que se utilizan en el mercado actual, ayudando así a las microempresas a desarrollar sus actividades buscando posicionarse en un lugar privilegiado dentro del mercado.

En este sentido, la asesoría de marketing lleva a cabo un estudio muy profundo acerca de las tendencias actuales del mercado, para poder determinar cuáles serán las estrategias más convenientes para que la empresa emplee como arma de competencia.

Enfocamos la asesoría de marketing a la imagen que debe proyectar la microempresa y las personas que la conforman, es importante cuidar de ésta, sabemos que la imagen de nuestro negocio es la carta de presentación que tenemos de él, llama la atención ir a comprar a un lugar donde tenga buena iluminación, que esté aseado y

donde los productos se exhiban de manera ordenada y que el cliente tenga acceso a ellos.¹³

2.2.1.8 LA MICROEMPRESA

2.2.1.8.1 LA MICROEMPRESA EN EL ECUADOR

La microempresa es la organización económica administrada por personas emprendedoras que aplican autogestión y se adaptan al medio en que se desenvuelven.

Las primeras microempresas en el Ecuador fueron de tipo artesanal formadas por ex empleados que trabajaban en fábricas textiles, de cuero, madera, metales y por estudiantes de centros artesanales.

La microempresa artesanal se identificó por: poco capital, mucha mano de obra, baja producción, falta de crédito en el sistema financiero, ahorro mínimo, sin gestión empresarial, sin utilización de tecnología.

La crisis económica de los años 80s fue el principal motivo para la creación de actividades artesanales familiares como carpintería, mecánica, panadería, peluquería, confección, tiendas de abastos, bazares, papelerías, salones de comida, etc.

En Ecuador, las microempresas han sido históricamente actores importantes en la generación de empleos y proveedores de bienes y servicios básicos para la sociedad.

Por otro lado, dentro de las PYMES, la microempresa o pequeña empresa es el gran motor de empleo, debido a que provee trabajo a gran parte de los trabajadores de ingresos medios y bajos. En América Latina, este tipo de empresa es la principal fuente

¹³ Fuente: Gestión y Administración <http://www.gestionyadministracion.com/asesoria/asesoria-de-marketing.html>

de trabajo con alrededor de 57 millones de microempresas, brindando empleo a por lo menos 110 millones de personas.

Con respecto a su definición, la microempresa suele ser de carácter personal o familiar, con enfoque en el área de producción, comercio o servicios que emplean hasta 10 trabajadores y con una administración de carácter independiente. Actualmente, de las 38.000 compañías registradas el 40.89% (15.538) son consideradas microempresas.

No obstante, la mayoría de las microempresas opera en la informalidad, debido al tiempo que toma abrir un negocio y los procedimientos que estos involucran. A su vez, según el estudio realizado por USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional), de un total de 17,738 microempresarios solo el 25% contaba con un RUC (Registro Único de Contribuyente) y un número similar poseía licencias municipales. Adicionalmente, solo el 20% llevaba registros contables.

Para su financiamiento, la mayoría de microempresarios (67,1%) inicia sus actividades gracias a sus ahorros personales, mientras que los préstamos a familiares o amigos (12,6%) e instituciones financieras formales (8%), suelen ser la segunda fuente de financiamiento utilizada por las microempresas. Es importante resaltar, que el 97% de los microempresarios que solicitaron un crédito, tanto hombres, como mujeres y más pobres mantuvieron la tasa de éxito anteriormente mencionada.¹⁴

Figura 2.2



¹⁴ Fuente: Godoy, Cecibel, La Microempresa en el Ecuador, Definición de Microempresa, página 10 y 11 http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9396/12/17931_2.pdf

2.2.1.8.2 MIPYMES SEGÚN LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA.

Son las unidades productivas individuales o asociadas que se encuentran en los parámetros descritos a continuación y que al menos cumplan dos de los tres parámetros establecidos en cada una de las categorías detallada:¹⁵

2.2.1.8.2.1 MICROEMPRESAS

Figura 2.3

Microempresas



Aquella que tenga entre 1 a 9 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales inferiores a cien mil dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos de hasta cien mil dólares.

¹⁵ Fuente: Cámara de la Pequeña Industria <http://www.capig.org.ec/>

2.2.1.8.2.2 PEQUEÑA EMPRESA

Figura 2.4
Pequeña Empresa



Aquella que tenga entre 10 a 49 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil y un millón de dólares de los Estados Unidos de América o un volumen de activos entre cien mil uno y setecientos cincuenta mil dólares.

Tabla 2.2

CARACTERÍSTICA DE LA MIPYMES EN ECUADOR

Tipo de Empresa	Número de Trabajadores	Ventas / Ingresos Brutos Anuales
Microempresa	1 a 9	Menores a \$100 mil
Pequeña Empresa	10 a 49	Entre \$100 mil y \$1 millón

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Cámara de la Pequeña Industria

2.2.1.9 LA IMAGEN DE LAS MICROEMPRESAS

La imagen de un producto u organización es la impresión general, positiva o negativa, que los clientes tienen de ella. Esta impresión incluye aquello que la organización hizo en el pasado, lo que ofrece en la actualidad y las proyecciones acerca de lo que hará en el futuro. Todos los aspectos del programa de Marketing de la empresa, según lo perciben los clientes, afectan esta impresión.

Consideremos por ejemplo la computadora Macintosh de Apple. A pesar de los problemas corporativos de la empresa que existieron en el pasado y del respaldo limitado por parte de terceros, la línea de productos Macintosh mantiene un grupo de clientes muy leales que consideran que la computadora es más fácil de usar y más versátil que las máquinas basadas en Windows.

2.2.2 MARCO CONCEPTUAL ENFOCADO AL PROYECTO

2.2.2.1 MACRO AMBIENTE

2.2.2.1.1 AMBIENTE ECONÓMICO - IMPORTANCIA DE LAS MICROEMPRESAS EN LA ECONOMÍA DEL ECUADOR

En el Ecuador, a las pequeñas unidades económicas se las ha denominado de diversa manera: artesanía, pequeño comercio, pequeña industria, comerciantes minoristas o comercio informal. En el país y en la región se percibe una tendencia a denominar formalmente a todas esas unidades económicas con la categoría de “microempresa”.

- Esta categorización permitiría un tratamiento homogéneo, menos excluyente, más global y democrático del sector de las unidades económicas, facilitando su creación y favoreciendo su acceso a servicios más ágiles y oportunos, con lo cual la cobertura de atención podría ampliarse.

Por otra parte, esta especificidad facilitaría el impulso de los procesos organizativos del sector haciéndolos más dinámicos y globales; además la denominación de “microempresa” podría generar una mayor identidad y compromiso desde y hacia el sector. Adicionalmente, esta denominación favorecería que el sector sea considerado como parte del empresariado ecuatoriano y no como sector marginal, rescatando y revalorando sus aportes al desarrollo económico y social del país, antes que considerándolo como un segmento “lastre”.¹⁶

2.2.2.1.2 CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO ECONÓMICO SOCIAL Y PRODUCTIVO DEL PAÍS.

Aunque el aporte de las microempresas hacia el PIB (Producto Interno Bruto), sigue siendo bajo según el Foro Ecuatoriano de la Microempresa, no significa que no aporte a la economía del país, al contrario, su participación es muy grande, por ello es necesario fortalecer su desarrollo incluyéndolo en las políticas económicas y sociales.

Estas políticas deben ofrecer condiciones que faciliten al sector integrarse de una manera adecuada y a la vez equitativa a la economía formal, con el fin de transformar la visión y procedimiento que se le ha venido dando de “socio pobre” de la economía nacional.

Un punto importante, la manufactura es un subsector que muestra la facilidad para acoplarse a los cambios en la demanda de bienes, debido a que opera con una tecnología de gran flexibilidad.

¹⁶ Fuente: Foro Ecuatoriano de la Microempresa Importancia de las Microempresas en la Economía del Ecuador

2.2.2.1.3 COMBATE LA POBREZA

La microempresa es una herramienta poderosa de combate a la pobreza, pues crea oportunidades de empleo e ingreso de las personas de escasos recursos. Y justamente la prestación de servicios ágiles y efectivos financieros y no financieros a los microempresarios puede ser la manera más efectiva de reducir la pobreza y lograr un amplio, sostenido y equitativo crecimiento económico. Por ejemplo:

En el caso de las mujeres que son jefas de hogar este aspecto es importante, porque su microempresa suele ser la única alternativa para sustentar su familia, constituyéndose en la herramienta crítica para disminuir la pobreza.

El sector de la microempresa ha mostrado un crecimiento sostenido a lo largo de los últimos años, constituyéndose en un sector estructural de la economía del país, es aquí donde surge la oportunidad de realizar éste proyecto, el cual aportará y será de ayuda al crecimiento de las microempresas.

2.2.2.1.4 AMBIENTE POLÍTICO

En Ecuador, la política es considerada como corrupta, debido a su inestabilidad y a los funcionarios que han gobernado nuestro país que han dejado innumerables pérdidas por su mala administración económica.

Por otra parte, la Alcaldía de Guayaquil ha venido hace varios años trabajando en el reordenamiento de la ciudad, podemos ver que se han venido alcanzando los objetivos, ya que Guayaquil cuenta con una nueva imagen, lo que ha provocado una mayor confianza e inversión en la urbe, ayudando así al sector de las microempresas.

Como ejemplo de esto tenemos el primer programa Ecuatoriano de Educación por Televisión “Aprendamos: Una Oportunidad para Superarnos”, a través de los cursos televisados de manera gratuita se contribuye al desarrollo de las microempresas,

proporcionando nuevas ideas para que las personas que desean emprender o que tengan un negocio lo hagan con orientación especializada.

Este proyecto fue puesto en marcha desde noviembre del 2003 hasta la actualidad, se emite como Cadena Nacional los martes y jueves a las 11:00 y se repite los sábados y domingos a las 07:00, tiene 30 minutos de transmisión.

2.2.2.1.5 AMBIENTE LEGAL

Con respecto a las leyes en el Ecuador sucede lo mismo que con la Política, son mal apreciadas a nivel nacional e internacional, porque contamos con tantas leyes que casi ninguna se cumple a cabalidad, esto provoca que las firmas internacionales interesadas en nuestro país se abstengan de hacerlo; se espera que con las nuevas reformas tributarias las empresas internacionales nos miren con seriedad y así puedan venir a invertir en nuestro país.

2.2.2.1.6 AMBIENTE CULTURAL

Parte del desarrollo económico de un país son los aspectos culturales, Ecuador es un país muy rico culturalmente que antes tenía desaprovechado este sector pero ahora podemos ver que se están realizando campañas promoviendo la belleza de nuestro país turísticamente y no solo eso, sino que también se está empleando una cultura socialmente responsable, todo esto provoca que turistas visiten Ecuador generando así más ingresos.

2.2.2.2 MICROAMBIENTE

Una empresa de asesoramiento en marketing es un establecimiento dedicado a dar soluciones estratégicas y específicas.

La empresa de asesoramiento en marketing “Asesorías CR” va enfocada a las asesorías en cuanto a la imagen de las microempresas y del talento humano.

Tiene como propósito contribuir al desarrollo sostenido de la microempresa, consciente de que se requiere de un urgente cambio en los modelos de dirección para sobrevivir en un mercado globalizado y de alta incertidumbre.

Nuestros servicios de Asesoría para microempresas, permite que clientes y visitantes identifiquen y aprovechen las oportunidades que les ofrece un mercado globalizado y contrarresten de manera efectiva las amenazas de su entorno.

Es esencial para las microempresas proyectar una buena imagen para posicionarse en el mercado no solo hay que tener claro el concepto del logotipo, el vestuario del talento humano, el color, las políticas o campañas de publicidad, también es básica su correcta adecuación en todas las áreas por ejemplo: una buena ubicación del producto, la fachada de la microempresa, el uso correcto del espacio físico, el trato al cliente, etc.

2.2.2.2.1 DEMANDA POTENCIAL

El principal objetivo de toda empresa es vender lo que produce y obtener una rentabilidad, sin olvidar que las proyecciones que todo empresario tiene es el de expandir su negocio no solo localmente sino también al exterior.

Los clientes potenciales en el sur de la ciudad Guayaquil son los microempresarios. Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador¹⁷, en esta ciudad existen 10.264 microempresas, 4.108 pequeñas empresas y 1.166 medianas empresas, que da un total de 15.583 empresas.

¹⁷ Fuente: Observación Superintendencia de Compañías del Ecuador.

2.2.2.2.2 COMPETENCIA

En el mercado local existen diferentes empresas que brindan asesorías en marketing, pero ninguna de estas está dirigida especialmente a las microempresas, por lo que “Asesorías CR” no tiene competencia directa.

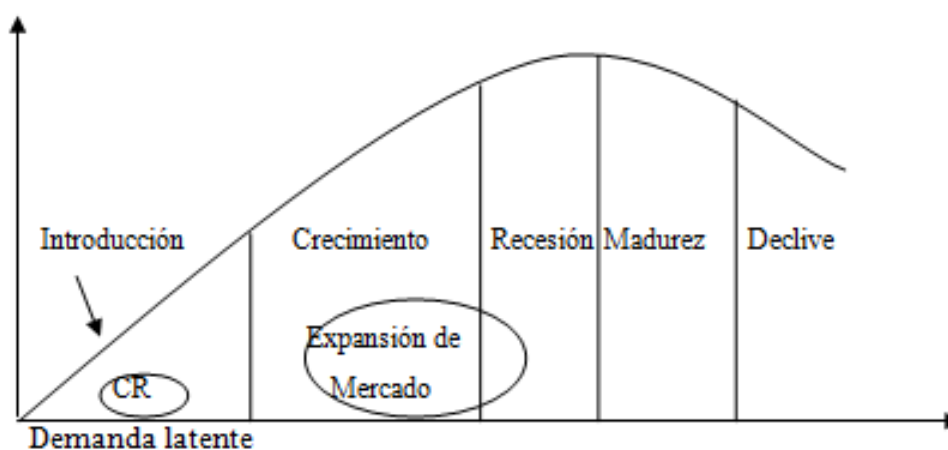
2.2.2.2.3 CICLO DE VIDA DEL MERCADO

Con el paso del tiempo la creación de empresas asesoras ha incrementado en gran manera, aportando así al desarrollo de las organizaciones que las reciben.

El campo de Asesoría en Marketing ha estado en constante evolución, podemos apreciarlo con la mejora que han tenido las microempresas que han recibido este servicio.

La demanda de este mercado ha incrementado, esto resulta favorable para la etapa de crecimiento de la empresa, ya que el sector de las asesorías de marketing no ha llegado a su madurez, preparándonos así para la intensa competencia.

Figura 2.5
Ciclo de Vida del Mercado



Elaborado por: Las autoras

2.2.2.2.4ANÁLISIS DE RIESGO DE “ASESORÍAS CR”

El riesgo que tiene “Asesorías CR”, incurre en el grado de aceptación que esta tenga en el mercado.

Este riesgo de posicionamiento en el mercado será afrontado gracias al servicio de calidad que se prestará.

Tenemos el riesgo no diversificable, pues este riesgo no lo podemos eliminar, pero sí lo podemos controlar, ya que tiene que ver con las políticas Gubernamentales del país.

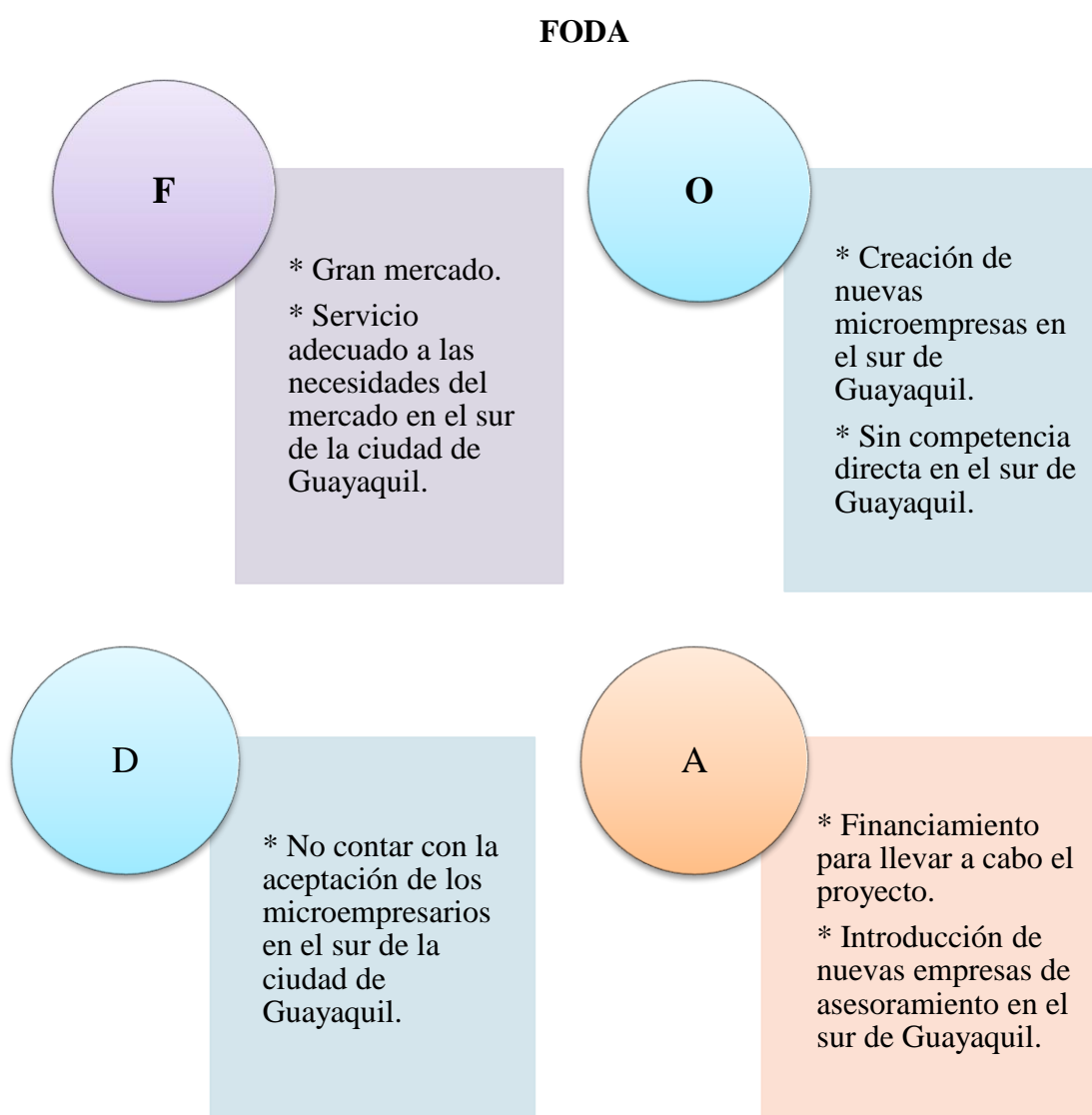
Otro riesgo que tenemos es la difícil competencia con las grandes empresas que brindan asesorías a empresas de gran tamaño y que ya tienen mercado captado, a diferencia de nosotros que recién vamos a ingresar y vamos dirigidas a las microempresas.

En cuanto a riesgos internos de la empresa sería no contar con la tecnología de punta que nos ayude a prestar un excelente servicio.

2.2.2.2.5 ANÁLISIS FODA

Realizamos el análisis FODA de nuestro proyecto en la implementación de asesoría de marketing en el sur de la ciudad de Guayaquil para definir la viabilidad del proyecto.

Figura 2.6



2.2.3 MARCO LEGAL

El proyecto de estudio de factibilidad para la creación de una empresa de asesoramiento en marketing a microempresarios en el sur de la ciudad de Guayaquil por ser una empresa de servicio deberá registrarse por la ley de Compañías del Ecuador, así mismo deberá seguir las ordenanzas Municipales existentes para este tipo de empresa tales como:

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

2.2.4 MARCO DEMOGRÁFICO

El proyecto se llevara a cabo en el sur de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la población en Ecuador es de 15'469.926 habitantes, siendo la ciudad de Guayaquil una de las más pobladas del país con 2.350.915 habitantes.¹⁸

2.2.4.1 DIVISIÓN DE LOS SECTORES POR CUADRANTE

Cada sector estará clasificado primero por las parroquias urbanas y luego por los sectores según tengan las parroquias, que son Tarqui, Ximena, Febres Cordero y Puerto Azul.

En este caso la parroquia que tomaremos en cuenta es la Parroquia Ximena ya que la Ciudadela Las Acacias se encuentra en este cuadrante y es donde va a estar ubicado nuestro proyecto, a continuación lo detallamos:¹⁹

¹⁸ Fuente : Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) <http://inec.gob.ec/cpv/>

¹⁹ Fuente: http://es.m.wikipedia.org/wiki/Sectores_de_Guayaquil

Tabla 2.3
Cuadrante Suroeste

Parroquia Ximena	Ciudadela Los Esteros
	Ciudadela Guangala
	Cooperativa Guasmo Oeste
	Ciudadela Huancavílca Sur
	Isla Trinitaria
	Cooperativa Luz del Guayas
	Ciudadela Sopeña
	Ciudadela 9 de Octubre
	Ciudadela Los Almendros
	Ciudadela Las Américas
	Barrio Centenario
	Barrio Cuba
	Barrio del Astillero
	Ciudadela Floresta
	Cooperativa Guasmo Este
	Ciudadela La Pradera
	Cooperativa Rio Guayas
	Ciudadela La Saiba
Cooperativa Unión de Bananeros	

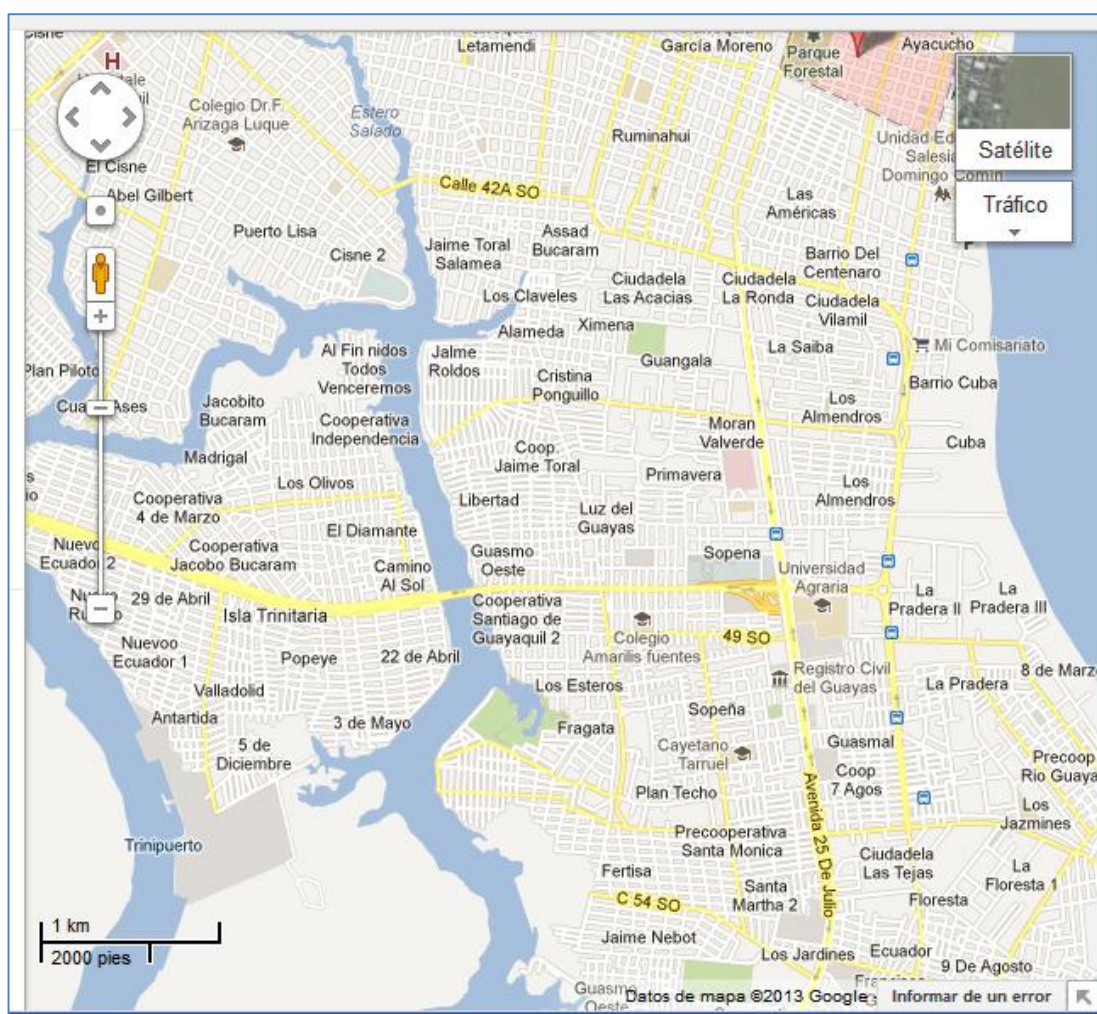
Elaborado por: Las autoras
Fuente: Wikipedia

2.2.5 MARCO GEOGRÁFICO

Para el presente proyecto de investigación la parroquia que interesa es la Parroquia Ximena, porque dentro de ella se encuentra ubicada la Ciudadela Las Acacias, a continuación se muestra el mapa de la Parroquia Ximena.

Mapa de la Parroquia Ximena

Figura 2.7



Fuente: Google Maps

Mapa de la Ciudadela Las Acacias

Figura 2.8



Fuente: Google Maps

Ubicación del Proyecto

Figura 2.9



Fuente: Google Maps

2.3 HIPÓTESIS

Demostrar que la creación de una empresa de Asesoramiento en Marketing para Microempresarios en el sur de la ciudad de Guayaquil, logrará el desarrollo y crecimiento de las microempresas.

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICES
Asesoramiento estratégico de marketing.	Es el direccionamiento que le vamos a dar a los microempresarios para el crecimiento de su negocio.	Lograr posicionamiento en el mercado.
VARIABLES DEPENDIENTES	DEFINICIÓN	INDICES
Asesorías a microempresarios por actividad comercial.	Los microempresarios trabajarán directamente con un asesor.	Esto hará 100% más factible la implementación de las estrategias.
Implementación de un Plan de Marketing.	Especificación que detalla instrucciones para poder ser ejecutadas.	Desarrollo de 6 instrucciones para la implementación de las estrategias.
Decálogo de capacitación.	Conjunto de estrategias a cumplir para el excelente desarrollo de la microempresa.	10 estrategias que se implementarán estrictamente.

2.5 INDICADORES

- ✓ Número de empresas que se dedican a las asesorías de marketing en Guayaquil.
- ✓ Número de empresas que brindan diferentes tipos de asesorías, entre ellas el marketing.
- ✓ Consultores independientes especializados en asesorías de marketing.
- ✓ Consultores profesionales no especializados en marketing.
- ✓ Cursos On-line de marketing.
- ✓ Programas de marketing emitidos por instituciones públicas.
- ✓ Numero de diarios que distribuyen material para desarrollo personal y empresarial “El Universo y El Comercio”.
- ✓ Numero de conferencistas internacionales que brindan asesorías en marketing a través de material didáctico: videos, libros.
- ✓ Número de congresos de marketing que se realizan en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

NIVEL DE ESTUDIO

Para poder desarrollar el Estudio de Factibilidad de la Empresa de Asesoramiento de Marketing a Microempresarios en el sur de Guayaquil, realizaremos una investigación de enfoque cuantitativo que nos permita identificar las necesidades existentes en los microempresarios.

3.1 UNIVERSO MUESTRAL

La realización de investigación de mercado para este proyecto consideró como referencia la base de datos de la Superintendencia de Compañías. Como el objetivo de la encuesta es el de obtener información acerca de porcentajes poblacionales, se utilizó la fórmula indicada en la figura 3.1.

El presente estudio está enfocado al sector microempresarial.

“El sector de comercio al por menor o minorista en el Ecuador está integrado por 15.538 establecimientos económicos, que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico del año 2010”.²⁰

La población económicamente activa comprendida de los 10 años en adelante es de 993.404.²¹

En el sur de la ciudad de Guayaquil tenemos 2.486 microempresas.

²⁰ Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

²¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

http://inec.gob.ec/tabulados_CPV/7_CONDAC_PROV_CANT_PARROQ_SEXO.xls

A continuación se presenta el detalle de la clasificación de la muestra para la investigación realizada en el sur de la ciudad de Guayaquil.

En nuestro caso, partiremos del TARGET el cual es: “Microempresas comprendidas en el sur de la ciudad de Guayaquil”, utilizamos la fórmula para una población finita, es decir no mayor a 100,000 en el tamaño de la población. Por lo que es necesario aplicar las debidas correcciones. Para el cálculo del tamaño muestral se utiliza la siguiente fórmula, así:

Figura 3.1

Fórmula Finita

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

$$n = \frac{0.05*(1-0.05)*(1.96)^2*(2486)}{(0.05)^2*(2486-1)+(1.96)^2*(0.05)*(1-0.05)}$$

$$n = 71$$

Elaborada por: Las autoras.

FORMULA FINITA:

$$e = 5\%$$

$$z = 1.96$$

$$p = 0.05$$

$$q = 1-0.05$$

$$N = 2.486 \text{ microempresas}$$

DONDE:

n= número de muestra

N= total de la población de trabajo

p= proporción estimada de éxito

q= (1-p) o proporción estimada de fracaso

z²= Nivel de Confianza 95%

e²= Error 0,05%

Una vez aplicada la fórmula finita para el cálculo de la muestra, se determinó que se debe realizar 71 encuestas que corresponde al 2.85% de las microempresas en el sur de Guayaquil.

Los cálculos estimados para las proyecciones de “Asesorías CR”, son sumamente bajas, ya que el mercado total de microempresas en Guayaquil es de 2.486, las mismas que forman parte en la base de datos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador.²²

²² Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador.

3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

MÉTODOS

Deductivo – Inductivo: Este método servirá para evaluar los aspectos relacionados a la contratación de los servicios de asesorías de marketing en las microempresas. Su aplicación permitirá establecer las mejores estrategias en marketing de imagen.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada podremos llegar a la explicación del impacto que tendrá la creación de la empresa de asesoramiento en marketing en el sur de la ciudad de Guayaquil.

TÉCNICAS

Para el análisis de factibilidad de la propuesta presentada en el presente proyecto, se utilizará la técnica de encuestas para determinar el grado de aceptación del servicio de asesoría a microempresarios. Con estos datos se soportará la hipótesis presentada, analizando y consolidando los mismos para efectos del Estudio de Factibilidad para la creación de una Empresa de Asesoramiento de Marketing a Microempresarios en el sur de la ciudad de Guayaquil.

INSTRUMENTOS

Como instrumento utilizaremos un formato de encuestas realizado meticulosamente para que nos permita entender y clasificar la información de manera clara y precisa.

3.2.1 VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Se determina que la aplicación de la técnica de encuestas es confiable para la obtención de la información, ya que se interactúa con el dueño o administrador de la microempresa, aportando así con datos confiables y concretos para la elaboración del proyecto de investigación.

3.3 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

3.3.1 LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida, para la presente investigación, será clasificada y debidamente ordenada, de tal forma, que pueda estar disponible para estructurar el proyecto.

En cuanto a la información estadística, ésta será procesada hasta obtener las informaciones adecuadas a la investigación, la cual será presentada en forma de gráficos y tablas que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

Las encuestas serán realizadas exclusivamente en el sur de Guayaquil en los siguientes sectores.

- ✓ Ciudadela Las Acacias.
- ✓ Ciudadela Los Almendros.
- ✓ Ciudadela Huncavilca.
- ✓ Barrio Centenario.

- ✓ Ciudadela La Saiba.
- ✓ Ciudadela Guangala.

3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para procesar la información obtenida mediante las encuestas realizadas, utilizaremos una hoja de cálculo en Excel elaborando una base de datos que permitirá los reportes de salida y los gráficos correspondientes.

3.5 RECURSOS INSTRUMENTALES, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO

3.5.1 INSTRUMENTALES

HUMANOS

- ✓ Tutor
- ✓ Investigadoras

MATERIALES

- ✓ Papelería
- ✓ Viáticos
- ✓ Computador
- ✓ Impresora
- ✓ Tinta

3.5.2 PRESUPUESTO

Tabla 3.1

Malla de Presupuesto

RECURSOS	PRESUPUESTO
1.- Impresión de encuestas	2,15
2.- Movilización	20,00
3.- Útiles de Oficina	3,00
4.- Copia de materiales varios	3,50
5.- Impresión de proyecto	130,00
6.- Otros	200,00
7.- Pago a la Universidad	3.120,00
Total	3.478,65

Fuente y elaboración: Las autoras

3.6 RESULTADOS ESPERADOS

Al finalizar la investigación se espera alcanzar los siguientes resultados:

Contar con un grado de aceptación suficientemente alto por parte de los microempresarios para que se haga factible la creación de la empresa de asesoramiento en marketing en el sur de la ciudad de Guayaquil.

Con la implementación de la empresa de asesoramiento en el sur de la ciudad de Guayaquil, se espera que las microempresas mejoren su rendimiento a través de las asesorías.

Diseñar el plan de marketing y las estrategias para las microempresas que se aplicarán estrictamente.

Los usuarios tendrán asesorías especializadas dependiendo de la actividad comercial de su microempresa.

3.7 VIABILIDAD O FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Ha sido factible la realización del proyecto de investigación gracias al apoyo tutorial, a las fuentes de consultas y a los conocimientos adquiridos a través de la etapa estudiantil.

3.8 CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

1.- Hace cuanto tiempo inició su microempresa?

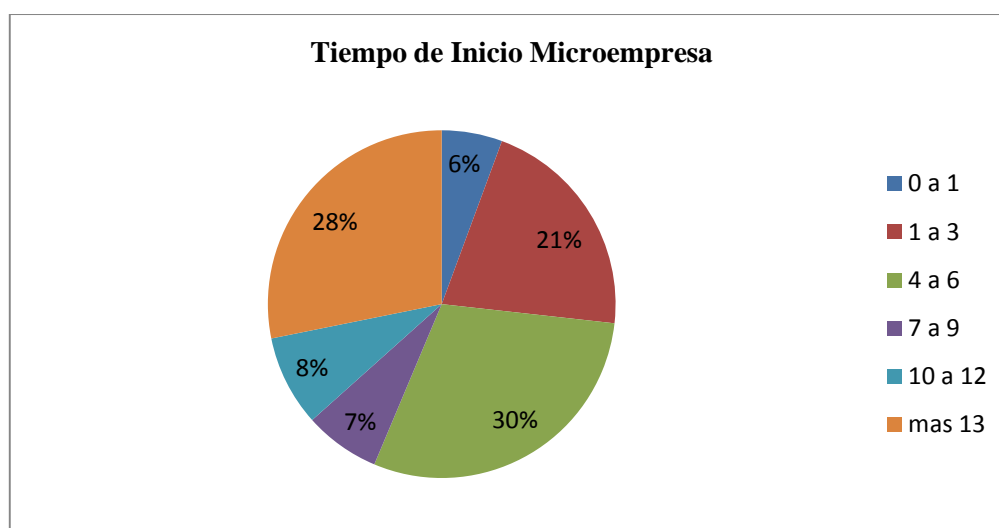
Tabla 3.2

Años	Microempresas
0 a 1	4
1 a 3	15
4 a 6	21
7 a 9	5
10 a 12	6
Más 13	20
	71

Fuente: Encuesta 13 de mayo del 2013

Elaborada por: Las autoras

Grafico 3.1



Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013

Elaborado por: Las autoras

Gran porcentaje de las microempresas del sur de Guayaquil se iniciaron hace más de 13 años.

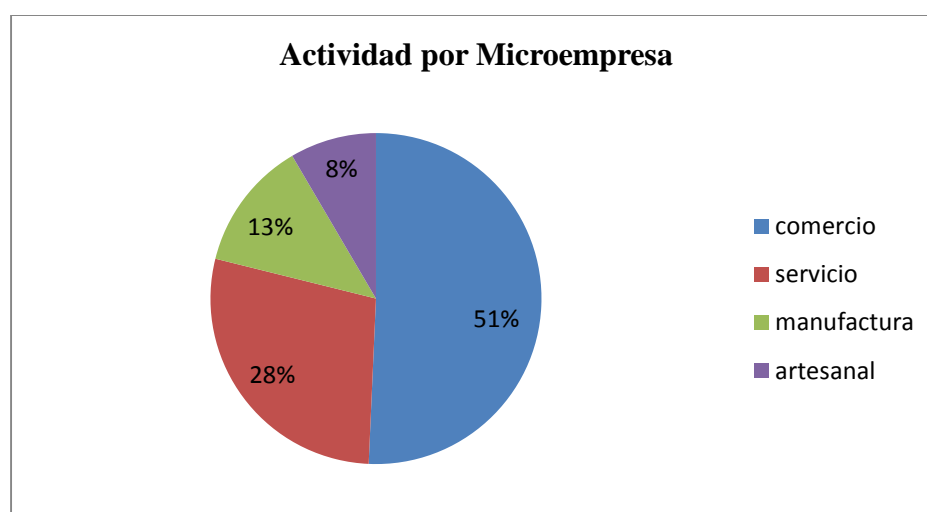
2.- Qué actividad realiza su microempresa?

Tabla 3.3

ACTIVIDAD	MICROEMPRESAS
Comercio	36
Servicio	20
Manufactura	9
Artesanal	6
	71

Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013
Elaborado por: Las autoras

Grafico 3.2



Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013

Elaborado por: Las autoras

La mayoría de las microempresas en el sur de Guayaquil se dedica a la actividad comercial seguida de las de servicio.

3.- Cuántas personas laboran en su microempresa?

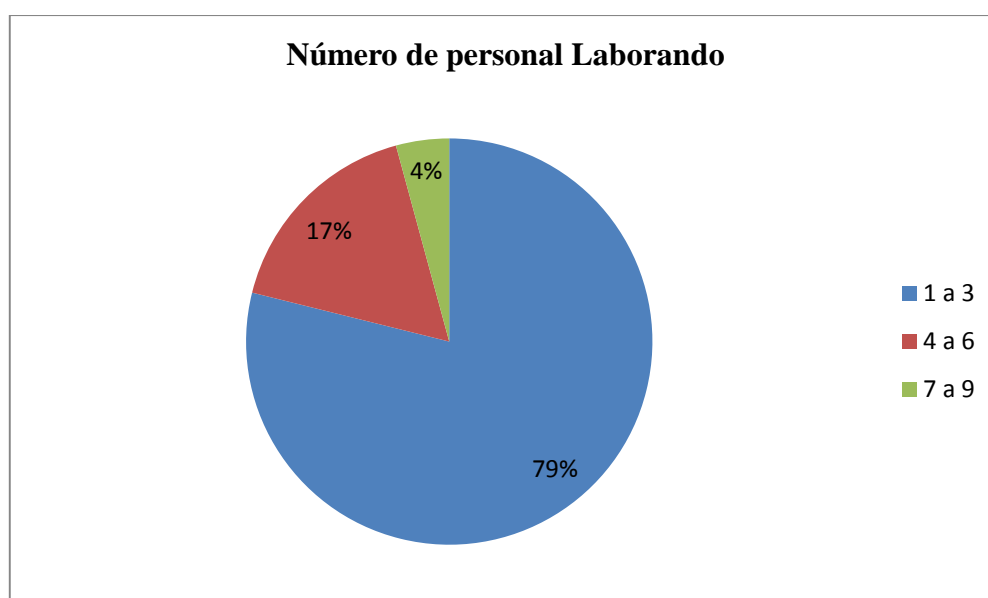
Tabla 3.4

Personal	Microempresas
1 a 3	56
4 a 6	12
7 a 9	3
	71

Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013

Elaborada por: Las autoras

Gráfico 3.3



Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013

Elaborado por: Las autoras

Este gráfico demuestra que las microempresas son gran fuente de empleo, en la mayoría de las microempresas podemos ver de 1 a 3 personas laborando.

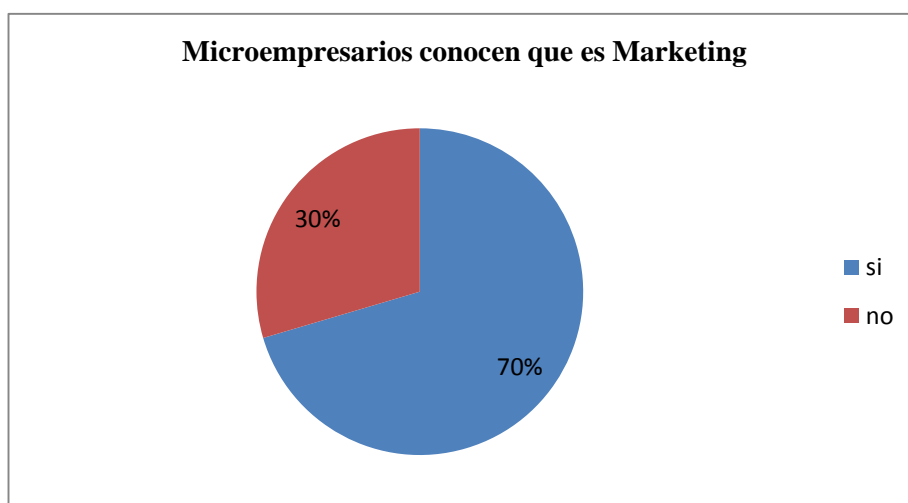
4.- Conoce usted lo que es Marketing?

Tabla 3.5

Conoce que es Marketing	Microempresarios
Si	50
No	21
	71

Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 3.4



Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013

Elaborado por: Las autoras

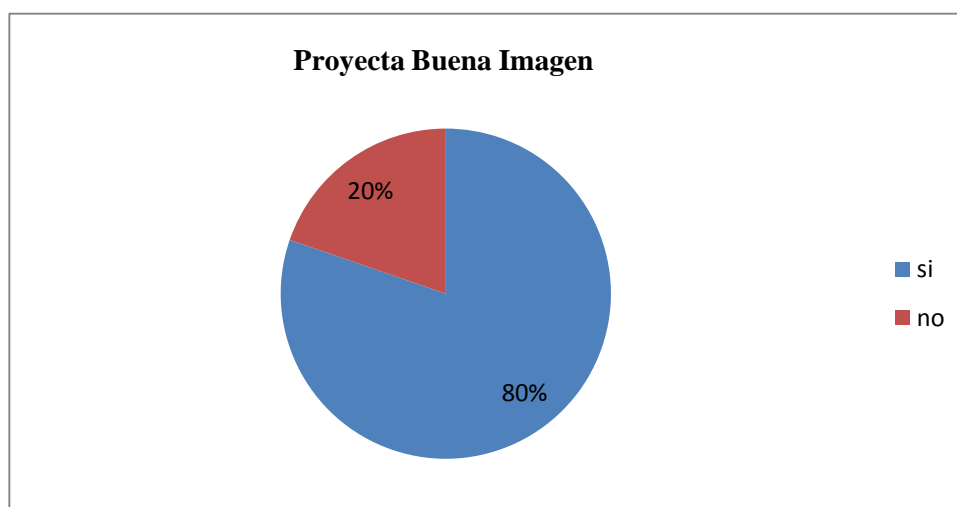
Este gráfico demuestra que gran parte de los microempresarios tiene conocimiento de lo que es marketing.

5.- ¿Cree usted que su microempresa proyecta una buena imagen?

Tabla 3.6

Proyecta buena Imagen	Microempresas
Si	57
No	14
Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013 Elaborado por: Las autoras	
	71

Gráfico 3.5



Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013

Elaborado por: Las autoras

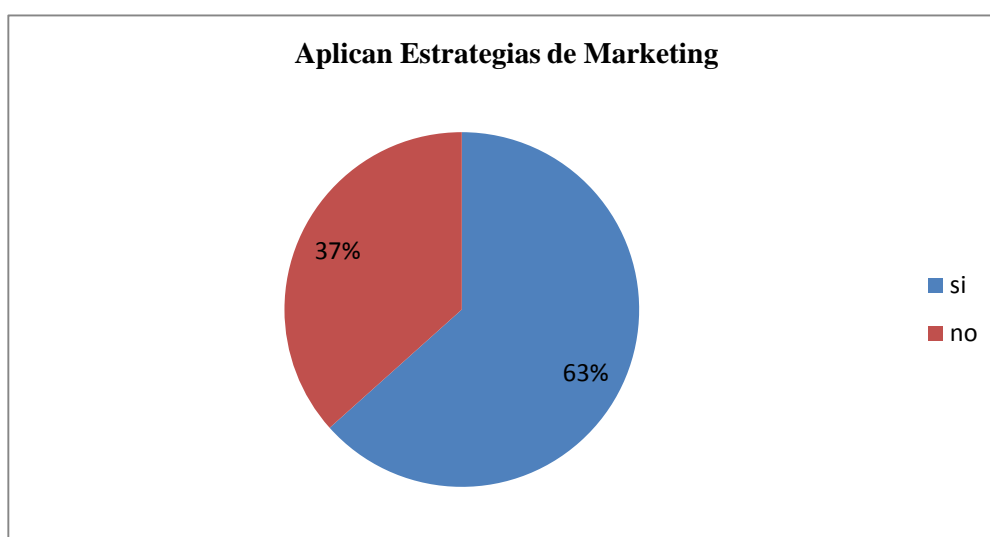
En cuanto a la imagen que proyectan las microempresas la mayoría de sus administradores respondieron que sus microempresas si reflejaban una buena imagen.

6.- ¿Aplica usted en su microempresa alguna estrategia de marketing para captar más clientes y generar más ventas?

Tabla 3.7

Aplica Estrategia de Marketing	Microempresas
Si	45
No	26
Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013 Elaborado por: La autoras	
	71

Gráfico 3.6



Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013

Elaborado por: Las autoras

Este gráfico demuestra que los administradores que tienen conocimiento sobre marketing si aplican ciertas estrategias que les ayuda a captar más clientes y por ende generan más ventas.

A continuación se detallan los tipos de estrategias de marketing que aplican los microempresarios en sus negocios.

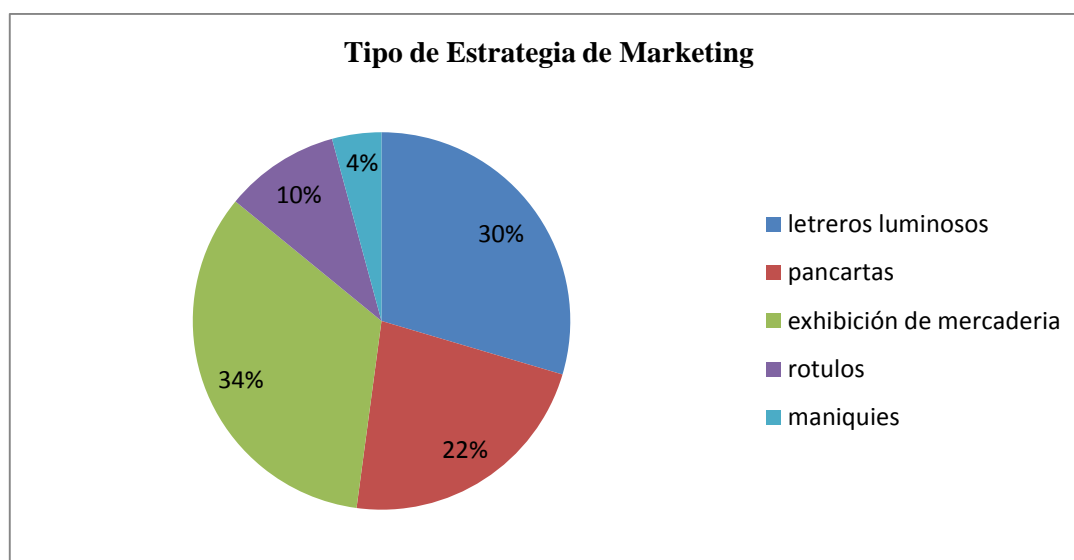
Tipos de estrategias de marketing utilizadas por los microempresarios.

Tabla 3.8

Tipos de Estrategias	Microempresas
Letreros luminosos	21
Pancartas	16
Exhibición de mercadería	24
Rótulos	7
Maniqués	3
	71

Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 3.7



Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013

Elaborado por: Las autoras

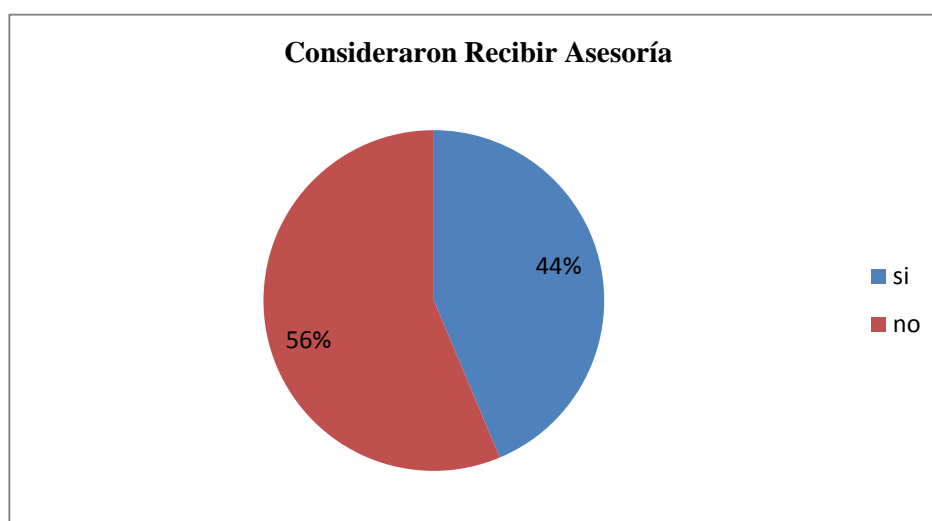
En cuanto a las microempresas de actividad comercial la estrategia de marketing más aplicada es la de exhibición de mercadería y letreros luminosos, en cuanto a las de confección y textil utilizan los maniqués para exhibir su mercadería.

7.- Ha considerado recibir los servicios de asesoría en marketing?

Tabla 3.9

Recibiría Asesoría	Microempresario
Si	31
No	40
Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013 Elaborado por: Las autoras	
	71

Gráfico 3.8



Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013

Elaborado por: Las autoras

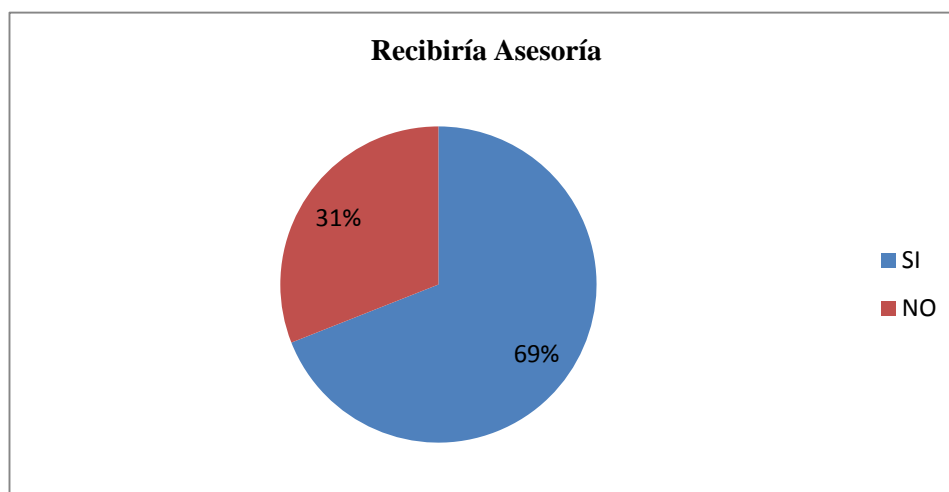
Una parte de los microempresarios que es un poco más de la mitad no ha considerado recibir los servicios de asesoría en marketing mientras que el porcentaje restante si lo ha tomado en consideración.

8.- Le gustaría recibir asesoría de una empresa asesora de marketing en imagen para mejorar la rentabilidad de su microempresa?

Tabla 3.10

Recibiría Asesoría	Microempresarios
Si	49
No	22
Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013 Elaborado por: Las autoras	71

Gráfico 3.9



Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013

Elaborado por: Las autoras

Este gráfico demuestra que contamos con un grado de aceptación suficientemente alto por parte de nuestro mercado meta.

9.- Considera usted que el sur de Guayaquil es una buena ubicación para implementar la empresa asesora en marketing?

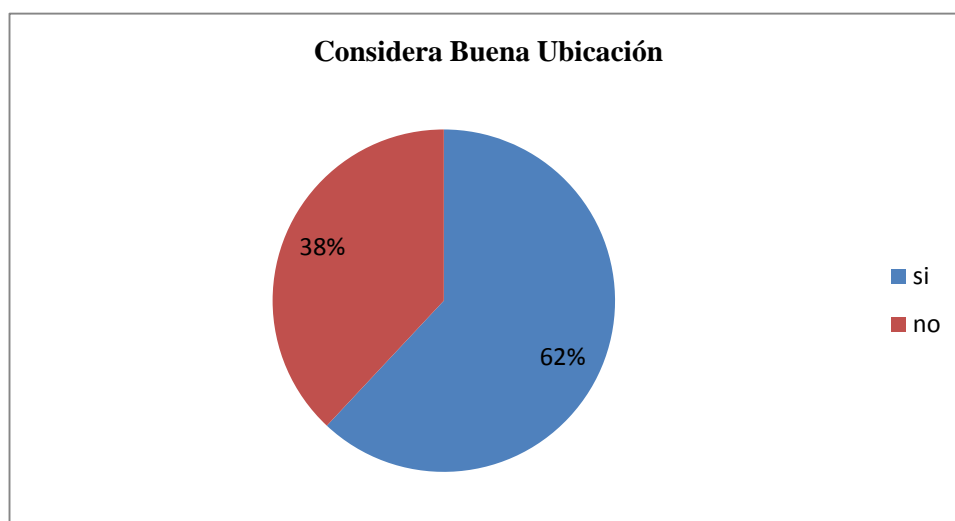
Tabla 3.11

Considera Buena Ubicación	Microempresarios
Si	44
No	27
	71

Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 3.10



Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013

Elaborado por: Las autoras

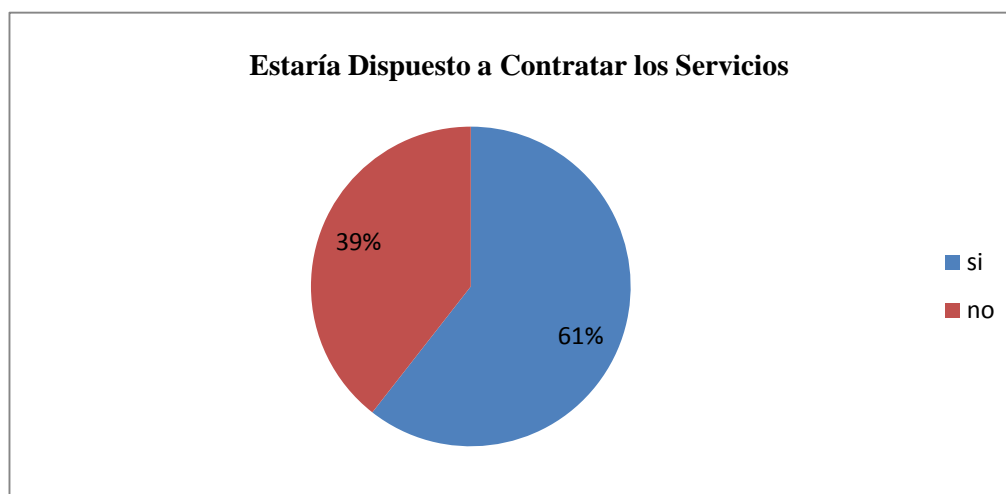
Este gráfico nos demuestra la factibilidad de ubicar la empresa asesora de marketing en el sur de la ciudad de Guayaquil.

10.- ¿Está dispuesto a contratar los servicios de la empresa asesora en marketing para mejorar la situación de su microempresa en cuanto a la imagen?

Tabla 3.12

Estaría Dispuesto a Contratar los Servicios	Microempresarios
Si	43
No	28
Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013 Elaborado por: Las autoras	
	71

Gráfico 3.11



Fuente: encuesta 13 de mayo del 2013

Elaborado por: Las autoras

Este gráfico demuestra la viabilidad de llevar a cabo la creación de la empresa asesora de marketing en el sur de la ciudad de Guayaquil porque la mayor parte de los microempresarios están dispuestos a contratar nuestros servicios.

CAPÍTULO IV.

4. INFORME TÉCNICO FINAL

4.1 PROPUESTA

METODOLOGÍA DE IMPLEMENTACIÓN

El informe técnico final está basado en el diagnóstico del problema de investigación, como es el caso de detallar la posibilidad de la constitución de la empresa de asesoramiento en marketing a microempresarios en el sur de la ciudad de Guayaquil, la función y operación de la misma, las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ella provienen; la estructura y el estilo de dirección, los equipos para el desarrollo de sus actividades, parte financiera y los resultados, y por su puesto la oportunidad de contar con cada una de ellos.

4.1.1 ESTUDIO LEGAL PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

EL estudio legal para la creación de “Asesorías CR” es fundamental antes de iniciar sus operaciones.

Lo primero que debemos hacer es obtener el R.U.C. (Registro Único de Contribuyente), para realizar este trámite debemos acudir al Servicio de Rentas Internas con la siguiente documentación.

- ✓ Escritura de constitución de la Compañía inscrita en el registro mercantil.

- ✓ Nombramiento del representante legal.

- ✓ Copia de cédula de Identidad y certificado de votación del Representante Legal.
- ✓ Nómina de socios y accionistas en el caso de ser compañía, caso contrario este documento no es necesario.
- ✓ Carta de autorización si es una persona que realiza el trámite con su respectiva copia de cédula de identidad y certificado de votación.
- ✓ Original y copia de servicios básicos.

- ✓ Original y copia de contrato de alquiler de local inscrito en el Juzgado de Inquilinato.

Luego de la constitución de la compañía debemos dar trámite al Permiso de Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, para lo cual necesitaremos los siguientes documentos:

- ✓ Copia del R.U.C. (Registro Único de Contribuyente), donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- ✓ Original y copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va de acuerdo con la actividad y área del establecimiento.
- ✓ Autorización escrita del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite.
- ✓ Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación de la persona que lo autoriza.
- ✓ Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.

Después que obtenemos este permiso arriba mencionado damos paso al trámite de la Patente en el que adjuntaremos la siguiente documentación pertinente.

- ✓ Formulario “solicitud para Registro de Patente Persona Natural”

- ✓ Copias legibles de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
- ✓ Copia legible del R.U.C.

- ✓ Tasa contra incendio otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

- ✓ Copia de la declaración del Impuesto a la Renta o las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.), del ejercicio Económico inmediato anterior al que va a declarar.

Por último, luego de la constitución de la compañía, se requerirá de un permiso de funcionamiento otorgado por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

Para obtener dicho permiso se deberá presentar la siguiente documentación.

- ✓ Copia del R.U.C.

- ✓ Copia de cédula de Identidad del representante Legal

- ✓ Copia de Certificado de Votación del Representante Legal (última votación)

- ✓ Patente de Comerciante.

- ✓ Certificado del Benemérito Cuerpo de Bomberos

- ✓ Copia del Certificado de Uso de Suelo (todo local)

- ✓ Contrato de arriendo (en caso de locales alquilados debidamente legalizados)

- ✓ Copia del Impuesto Predial Urbano

- ✓ Tasa de habilitación del Municipio

- ✓ Permiso de Funcionamiento de la Intendencia

4.1.2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1.2.1 DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN

NOMBRE DEL PROYECTO

Estudio de Factibilidad de una Empresa de Asesoramiento en Marketing a Microempresarios en el sur de la ciudad de Guayaquil.

Todo integrante de una organización demanda de un marco claro y sólido dentro del cual puedan trabajar conjuntamente con el fin de lograr los objetivos propuestos por la empresa.

Es de vital importancia definir la estructura organizacional de una empresa, puesto que cada persona debe tener en claro cuál es la actividad específica a desarrollar dentro de la misma, esto nos ayuda a trabajar uniformemente y a lograr las metas propuestas para así brindar un excelente servicio a los clientes.

El tipo de estructura organizacional que se ha considerado para el proyecto es plana, debido a que se adapta a los requerimientos de la empresa donde es indispensable responder con mayor prontitud al continuo cambio del mercado.

El personal que administre “Asesorías CR”, debe ser eficiente, dinámico, proactivo y tener la preparación necesaria.

A continuación se define la misión, visión, políticas, valores y organigrama los mismos que deben asegurar el éxito de las operaciones del negocio:

Misión

Proveer óptimas soluciones que contribuyan al crecimiento de la microempresa, comprendemos las necesidades de nuestros clientes y nos interesa resolverlas, somos la mejor alternativa de asesoría en asuntos relacionados con el marketing.

Visión

“Asesorías CR” será el principal proveedor de conocimiento en temas de estrategias de marketing para microempresas. Para ello cuenta con una infraestructura adecuada, una gestión moderna enfocada a la generación de valor y una tecnología de última generación.

Políticas

- ✓ Cumplir puntualmente con el horario establecido de trabajo.
- ✓ Establecer relaciones de respeto entre todos los colaboradores de la empresa.
- ✓ Realizar todo trabajo con excelencia.
- ✓ Atender todas las inquietudes de los clientes de manera formal.
- ✓ Presentar una imagen impecable en cuanto a lo personal y la empresa.

VALORES INSTITUCIONALES

- ✓ Confidencialidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Calidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Excelencia en el servicio

Confidencialidad.- Mantenemos absoluta reserva de la información que administramos.

Honestidad.- Es la base de la relación con nuestros clientes, garantizando la integridad en forma disciplinada y comprometida.

Responsabilidad.- Cumplir con los trabajos emprendidos, en forma disciplinada y comprometida.

Calidad.- Entendemos por calidad cuando el servicio que nosotros entregamos exceda las expectativas de nuestros clientes, en nuestra empresa la Calidad es parte vital de nuestras actividades diarias.

Compromiso.- Con nuestros clientes y con la calidad de los servicios que ofrecemos.

Excelencia en el Servicio.- Nuestros clientes son la razón de ser de la empresa, clientes satisfechos aseguran la permanencia de nuestro negocio.

Organigrama

Se han definido tres departamentos, los mismos que están segmentados como lo indica la figura 4.2:

Figura 4.1
Estructura Organizacional Plana



Elaborado por: Las autoras

4.1.2.2 MANUAL DE FUNCIONES

Gerente General: Las funciones de los gerentes se enmarcan dentro del proceso administrativo, por tanto las tareas gerenciales esenciales son: planeación, organización, integración de personal, dirección y control, siendo su perfil el siguiente:

Tabla 4.2
Gerente General

I. Descripción del Cargo	
Nombre del cargo:	GERENTE GENERAL
Ubicación Organizacional:	Designado por la Junta de Accionistas
Supervisado por:	Presidente
Nivel Funcional:	Directivo
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento de Ventas ▪ Departamento Contable ▪ Departamento de Marketing
II. Perfil Profesional	
Estudios de Tercer Nivel:	Ingeniero Comercial Administración de Empresas Carreras a fines
Estudios de Cuarto Nivel	Maestría.
Experiencia Laboral:	Mínimo 4 años
III. Objetivo del Cargo	
Planificar, dirigir, organizar y controlar los procesos administrativos de la organización, con el fin de cumplir los objetivos establecidos con toma de decisiones acertadas.	
IV. Aptitudes y actitudes para el Cargo	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emprendedor ▪ Liderazgo ▪ Capacidad para delegar ▪ Dirigir al personal para cumplimiento objetivos. ▪ Carácter para orientar a resultados positivos. ▪ Generar un agradable ambiente laboral
Valores:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable Paciente ▪ Honesto Solidario ▪ Respetuoso Comprensivo
V. Funciones a Desempeñar	
Funciones Generales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer objetivos a corto o largo plazo para el éxito organizacional ▪ Definir constantemente estrategias para el cumplimiento de objetivos. ▪ Utilizar adecuadamente los recursos disponibles para el cumplimiento de objetivos. ▪ Efectiva comunicación con los departamentos de la organización para alcanzar los objetivos propuestos y rentabilidad para la organización. ▪ Evaluar el progreso de la organización. ▪ Determinar las funciones para jefes de cada departamento, para

	<p>así determinar responsabilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisar los informes que entregan periódicamente los diferentes departamentos.
Funciones Específicas:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Firma autorizada para aprobación de cheques de las diferentes cuentas bancarias, documentos legales y estados financieros de la empresa, etc. ▪ Aprobación de líneas de crédito y préstamos bancarias. ▪ Revisión de estados financieros para análisis de la situación económica de la organización ▪ Incrementar los activos fijos e inversiones. ▪ Aprobación de clientes y talento humano que labore para la empresa. ▪ Planificación y aprobación metas de ventas. ▪ Aprobación de aumentos de sueldo, préstamos y descuentos a empleados.
VI. Responsabilidad	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirigir, controlar, coordinar y evaluar a los diferentes departamentos de la organización para el éxito organizacional. ▪ Cumplimiento de objetivos a corto o largo plazo y estrategias para el crecimiento de la compañía. 	

Elaborado por: Las autoras

Departamento Contable: Se encarga de organizar y aplicar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras y presupuestales, a continuación su perfil:

Tabla 4.3

Contador

I. Descripción del Cargo	
Nombre del cargo:	CONTADOR
Ubicación Organizacional:	Designado Gerente General
Supervisado por:	Gerente General
Nivel Funcional:	Administrativo
Se relaciona con:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia General ▪ Departamento de Ventas
II. Perfil Profesional	
Estudios Académicos:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contador Público Autorizado ▪ Ingeniero Comercial ▪ Carreras a fines

Experiencia Laboral:	Mínimo 3 años
III. Objetivo del Cargo	
Preparar oportunamente los estados financieros bajo las normas de contabilidad debidamente aceptadas para la aprobación de los Directivos de la Organización, así cumplir con los organismos de control.	
IV. Aptitudes y actitudes para el Cargo	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emprendedor ▪ Iniciativa ▪ Analítico ▪ Capacidad para tomar decisiones e identificar soluciones. ▪ Con carácter para orientar a resultados positivos. ▪ Generar un agradable ambiente laboral
Valores:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable Paciente ▪ Honesto Solidario ▪ Respetuoso Comprensivo
V. Funciones a Desempeñar	
Funciones Generales:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento absoluto de todos los procesos que se realizan en la organización aplicación de políticas contables. ▪ Aplicación de registro contable de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financieras ▪ Cumplimiento con los organismos de control como: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio de Rentas Internas ✓ Superintendencia de Compañías. ▪ Establecer políticas de control para el cumplimiento de las actividades contables.
Funciones Específicas:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar estados financieros mensual y anual con información verídica para la toma de decisiones. ▪ Control y elaboración de planillas a funcionario. ▪ Presentación oportuna de estados financieros en el Servicio de Rentas Internas y Superintendencia de Compañías. ▪ Analizar, revisar y corregir registros contables diarios ingresados al sistema. ▪ Realizar comparaciones de gastos e ingresos de la organización. ▪ Generar comprobantes para el pago de contribuciones a la Superintendencia de Compañía y anticipos de impuesto a la renta al Servicio de Rentas Internas. ▪ Actualiza el Registro Único de Contribuyentes (RUC), a través de formularios en el Servicio de Rentas Internas. ▪ Elaborar informes mensuales de actividades realizadas.
VI. Responsabilidad	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentar oportunamente los estados financieros para el cumplimiento con los organismos de control. 	

Elaborado por: Las autoras

Departamento de Marketing: Este tiene la responsabilidad de investigar, desarrollar e implementar las estrategias necesarias para alcanzar las metas de la empresa, a continuación su perfil.

Tabla 4.4
Gerente de Marketing

I. Descripción del Cargo	
Nombre del cargo:	GERENTE DE MARKETING
Ubicación Organizacional:	Designado Gerente General
Supervisado por:	Gerente General
Nivel Funcional:	Administrativo
Se relaciona con:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia General * Departamento de Ventas
II. Perfil Profesional	
Estudios Académicos:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercadotecnia ▪ Ingeniero Comercial ▪ Carreras a Fines
Experiencia Laboral:	Mínimo 4 años
III. Objetivo del Cargo	
Garantizar y cumplir con un servicio de calidad que satisfaga al cliente.	
IV. Aptitudes y actitudes para el Cargo	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emprendedor ▪ Liderazgo ▪ Capacidad para tomar decisiones e identificar soluciones. ▪ Con carácter para orientar a resultados positivos. ▪ Generar un agradable ambiente laboral
Valores:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable Paciente ▪ Honesto Solidario ▪ Respetuoso Comprensivo
V. Funciones a Desempeñar	
Funciones Generales:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer el entorno en el cual compite la empresa. ▪ Conocer las ventajas y desventajas competitivas, su gente y su producto. ▪ Lograr posicionamiento en la mente y el corazón de los clientes. ▪ Cumplir con las políticas y procedimientos establecidos por la organización.
Funciones Específicas:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigar el mercado y sus oportunidades. ▪ Desarrollo de productos/servicios. ▪ Realizar proyecciones. ▪ Diseñar un plan de marketing. ▪ Planificación estratégica de marketing. ▪ Identificar los segmentos existentes en el mercado. ▪ Identificar la estrategia de marketing que mejor se ajuste la compañía. ▪ Establecer mecanismos de control del entorno para detectar amenazas y oportunidades. ▪ Crear una ventaja competitiva duradera. ▪ Desarrollo de estrategias a mediano y largo plazo.
VI. Responsabilidad	
Hacer resplandecer la misión y visión estratégica de la empresa.	

Elaborado por: Las autoras

Asistente de Marketing.- Tiene como responsabilidad asistir en todo al gerente de marketing, a continuación su perfil.

Tabla 4.5
Asistente de Marketing

VII. Descripción del Cargo	
Nombre del cargo:	ASISTENTE DE MARKETING
Ubicación Organizacional:	Designado Gerente General
Supervisado por:	Gerente de Marketing
Nivel Funcional:	Administrativo
Se relaciona con:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Departamento de Marketing
VIII. Perfil Profesional	
Estudios Académicos:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingeniero Comercial
Experiencia Laboral:	Mínimo 2 años
IX. Objetivo del Cargo	
Asistir al gerente de marketing en todas sus funciones.	
X. Aptitudes y actitudes para el Cargo	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emprendedor ▪ Capacidad para tomar decisiones ▪ Con carácter para orientar a resultados positivo
Valores:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable ▪ Honesto ▪ Respetuoso ▪ Paciente ▪ Comprensivo ▪ Leal
XI. Funciones a Desempeñar	
Funciones Generales:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguimiento de pautas publicadas en medios y lograr potenciar espacios para la empresa. ▪ Apoyar en todo al gerente de marketing. ▪ Elaboración de planes de marketing. ▪ Integración de operaciones de marketing.
Funciones Específicas:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Velar por el análisis de la competencia. ▪ Presentar reportes históricos con estadística. ▪ Apoyo a la fuerza de ventas en la elaboración de actividades y estrategias que ayuden a mejorar la empresa.
XII. Responsabilidad	
Apoyar en todas las funciones del departamento de marketing.	

Elaborado por: Las autoras

4.1.2.3 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Ubicación

La empresa “Asesorías CR”, se encontrará ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela Las Acacias.

Infraestructura

La empresa está conformada por equipos de computación, por lo que requiere de una infraestructura apropiada con aire acondicionado como cualquier equipo electrónico, debe ser cerrada, cálida y agradable.

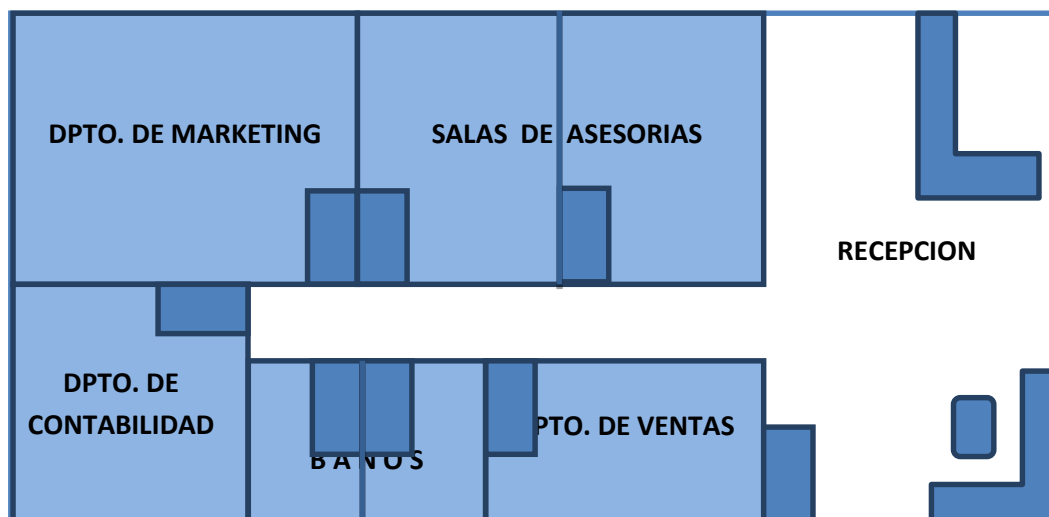
4.1.2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

El local está distribuido de la forma indicada en la figura 4.1.

El personal inicial de la empresa será un gerente general, gerente de ventas, gerente de marketing, un contador autorizado y un asistente de marketing.

Figura 4.2

Distribución de la Empresa “Asesorías CR”



Elaborado por: Las autoras

4.1.2.5 EQUIPOS PARA DESEMPEÑAR ACTIVIDADES

Para el excelente desempeño de “Asesorías CR” se requiere de las siguientes herramientas y equipo.

Equipos

- ✓ Tres computadoras de 2,4 GHz, 2 GB de Memoria RAM, Disco Duro de 700 GB de capacidad.
- ✓ Un servidor.

- ✓ Dos impresoras multifuncionales.

- ✓ Televisor.

- ✓ Cámaras de seguridad.

- ✓ Un aire acondicionado prima split

- ✓ Equipos de Oficina: 3 escritorios, 3 sillas de escritorio, 1 juego de muebles, un archivador.
- ✓ Biblioteca: Libros técnicos de marketing y de diseño gráfico.

Los equipos necesarios para el funcionamiento se compraran localmente y de contados.

4.1.2.6 GASTOS DE ARRANQUE

Estos gastos de arranque cubren: los trámites ante distintas agencias gubernamentales que representan un valor total de \$ 426.40.

Tabla 4.6

Gastos de Constitución de la Compañía

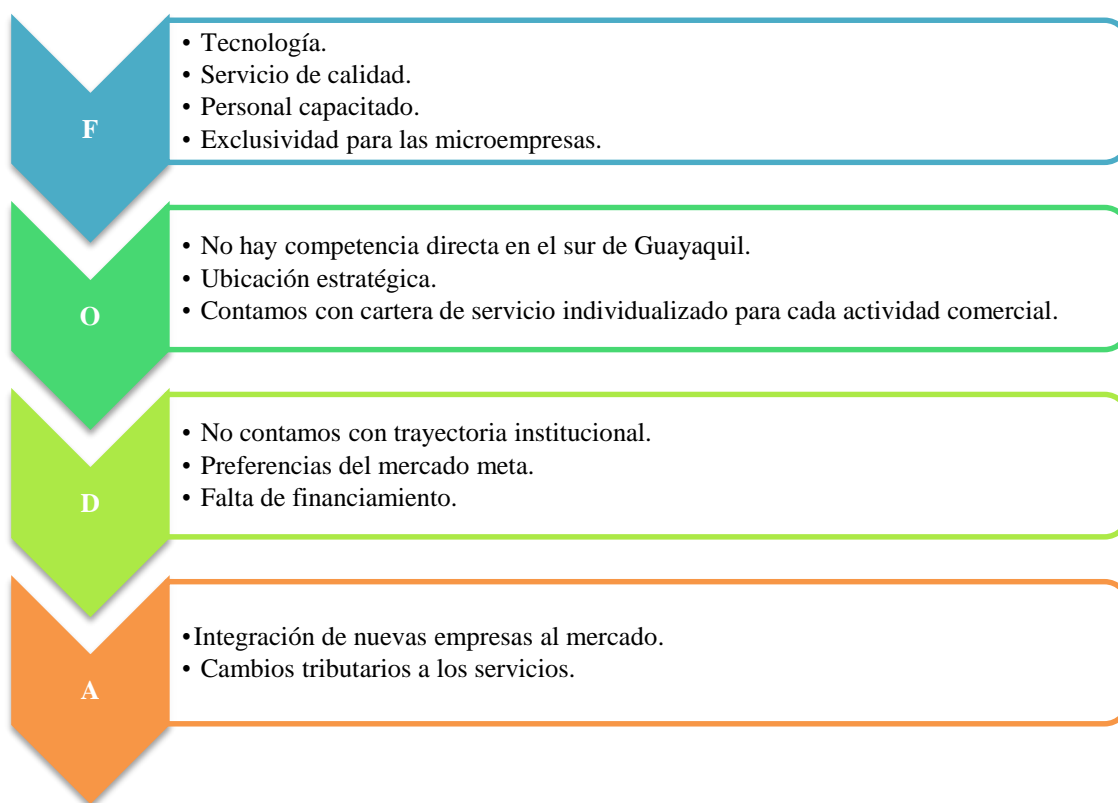
NOMBRE DEL RUBRO	MONTO
Afiliación Cámara de Comercio	\$ 211.40
Registro de Inscripción de Constitución	\$ 115.00
Permiso de Funcionamiento	\$ 10.00
Total	\$ 426.40

Elaborado por: Las autoras

4.1.2.7 ANÁLISIS FODA INSTITUCIONAL

Figura 4.3

FODA

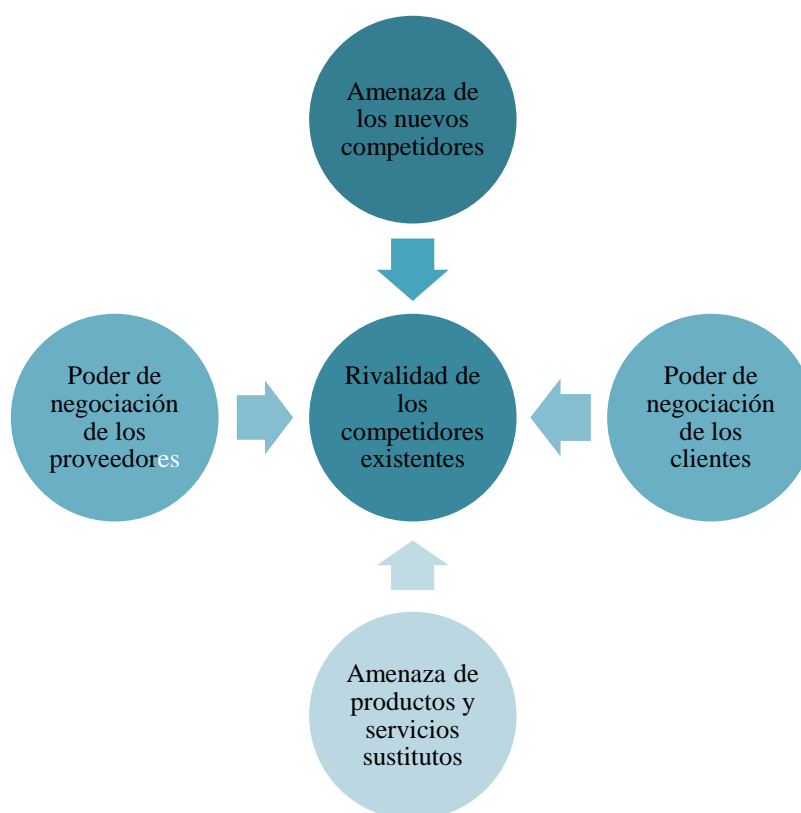


Elaborado por: Las autoras

4.1.2.8 FUERZAS DE PORTER

Figura 4.4

Fuerzas de PORTER



Fuente: Google

Al momento de poner en funcionamiento una empresa lo que debemos analizar primero es la competencia, para esto hemos implementado el Análisis de las Cinco Fuerzas de PORTER como una herramienta para el cumplimiento de estos objetivos.

Tenemos empresas que brindan asesorías en marketing a organizaciones grandes, y otras que brindan asesorías a las PYMES, pero que no están en el sur de

Guayaquil, sin embargo Asesorías CR, prestará sus servicios exclusivamente a las microempresas.

4.1.2.9 SERVICIOS DE “ASESORÍAS CR”

Nuestra empresa prestará servicios de asesoría en marketing, con la finalidad de que las microempresas incrementen sus ventas, enfocando nuestros servicios al talento humano que colabora en el área comercial de las microempresas.

Servicios que brindaremos:

- Asesoría en Imagen Corporativa
- Asesorías en Marketing Personal

- Asesoría de Imagen

- Asesoría en marca personal

4.1.2.9.1 ¿QUÉ ES IMAGEN CORPORATIVA?

En un mundo tan competitivo como el actual, resulta muy importante que los microempresarios se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus microempresas. Los públicos se encuentran conformados por todos aquellos sujetos o instituciones que tienen algún contacto con la microempresa en cualquier momento específico de su desarrollo. Bien sean los públicos internos que son el talento humano o los públicos externos que son los consumidores, los competidores y las demás microempresas que operan en el entorno o bien sean los públicos mixtos que son los proveedores y distribuidores, es importante que todos perciban una imagen adecuada de nuestro negocio.

La imagen corporativa de una microempresa es su carta de presentación, su cara frente al público y forma parte de su identidad; de esta identidad dependerá la imagen que se formará de la organización

Para forjar una imagen no basta con desarrollar un logotipo bonito, utilizar colores electrizantes y saturar los medios de comunicación de slogans. La mejor imagen es aquella que se acopla fielmente a las características de nuestra misión como microempresa y liga lo que hacemos con lo que decimos. En otras palabras, la imagen debe derivar directamente de nuestra identidad.

Una microempresa con buena imagen es aquella que goza de buena fama, donde los clientes quieren comprar sus productos, sus valores son reconocidos y sus empleados mismos los reflejan.

Los clientes quieren ver en vez de oír los valores corporativos. La imagen institucional debe ser proyectada, planeada de la misma forma y con el mismo interés e importancia con que se planifican las ventas, los objetivos de mercadeo y el crecimiento económico.

Podemos decir que una microempresa necesita invertir en su imagen cuando:

- ✓ Toma conciencia que debe modernizarse
- ✓ Una microempresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.
- ✓ Los productos son más reconocidos que la microempresa.

4.1.2.9.2 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa ofrece múltiples beneficios que dependen del tipo de negocio y del momento en el que este negocio decide desarrollar su imagen. Algunos de estos beneficios son:

- ✓ Una imagen corporativa positiva es vital para la continuidad y el éxito estratégico.
- ✓ La imagen corporativa no se trata solo de una cuestión de mercadotecnia sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.
- ✓ Una imagen corporativa firme es un estímulo para la venta de productos y servicios.
- ✓ Una imagen corporativa sólida crea un valor agregado a la microempresa y asegura que esté un paso adelante de sus competidores.
- ✓ Una buena imagen ayuda a la microempresa a atraer a las personas necesarias para su éxito: Clientes y empleados.

4.1.2.9.3 EL MARKETING PERSONAL

Es una herramienta que permite desarrollar al máximo las cualidades de las personas, potenciándolas para alcanzar un rendimiento óptimo en lo personal y laboral.

El Marketing personal entre otras palabras, es de qué manera nosotros nos posicionamos en las mentes de otros clientes como expertos en alguna materia, de qué manera posicionamos nuestros servicios y nuestros conocimientos a los potenciales clientes que nos conocen y de qué manera este mercadeo nos sirve para entablar relaciones a largo plazo.

Puedes estar seguro que no cruzarás la línea de la arrogancia y harás marketing personal, teniendo una buena relación con los que te rodean (clientes),

haciendo buenas acciones de vida (productos), generando un buen ambiente alrededor de tu imagen sin exageraciones (promoción), administrando y respetando los espacios de cada persona y tu propio espacio (plaza) podrás obtener ingresos que te satisfagan (precio) y todo este conjunto de acciones te permitirán finalmente llegar a tu objetivo de ser una buena y feliz persona, que al final, es en resumen, lo que persigue el marketing personal.²³

Figura 4.5

Asesoría en Marketing Personal



Elaborado por: Las autoras

4.1.2.9.4 ASESORÍA EN IMAGEN PERSONAL

La Imagen Personal, es un activo muy importante a cuidar, es como una foto que los demás ven de nosotros en una mirada rápida, como dicen las frases populares: “La primera impresión es la que cuenta” y “No existe una segunda oportunidad para causar una primera impresión”.

Por tanto, cuando hablamos de imagen personal, no nos referimos solamente al atuendo que se lleve, sino que es algo más amplio, que abarca también: los rasgos

²³ Fuente: Juan Pablo Cortés, Director de CJI Management www.juanpablocortes.com

físicos, posturas y movimientos al sentarse, al caminar, al saludar, el tono de la voz, la mirada, la risa y la sonrisa, la higiene, la cortesía, la educación, etc. Podemos decir que es un estilo de vida, la forma de ser y actuar y en consecuencia, cada persona tiene la suya propia.

La imagen personal es importante cuidarla ya que es lo primero que los demás ven de nosotros. Cuando una persona se presenta ante otras, antes de pronunciar una palabra, ya está transmitiendo datos e ideas, aún sin quererlo. Aunque no seamos conscientes, todos proyectamos nuestra personalidad a través de la imagen que ofrecemos al exterior.

La confianza que una persona tenga en los productos y servicios que vende su empresa, la creencia y el sentimiento de pertenencia a un equipo de trabajo y la total certeza, de que su trabajo es importante y necesario, reforzará su imagen personal, lo que permitirá favorecer la correcta transmisión de la identidad corporativa de su compañía. Además, si ésta se ha ocupado de formar a ésta en aspectos para mejorar o cambiar su imagen personal como: vestimenta, factores del entorno y personales, paralenguaje, próxemia, lenguaje corporal y conocimiento social, el éxito estará garantizado, porque la tranquilidad y la seguridad en sí misma que esta persona transmitirá, la harán imparable.

Las personas que colaboran en las microempresas se convierten en sus embajadores y son los responsables de transmitir la credibilidad de los productos y/o servicios que éstas ofrecen, una persona que cuida su imagen se siente más segura y confiada en lo que ofrece y transmitiendo una fuerza imparable.

Las microempresas suelen preocuparse por mejorar su identidad corporativa o al menos, debería ser así, cuidar todos los detalles en sus relaciones con los clientes, proveedores, colaboradores, etc., se hace fundamental, pero algo que no se debe olvidar, es que para transmitir la imagen que los demás ven de la microempresa, lo hacen las personas que la forman, que se convierten en sus embajadores y son los

responsables de transmitir la credibilidad de los productos o servicios que ofrece, por ello es muy importante cuidar la imagen personal.

Desarrollar un estilo corporativo propio y único, es esencial para obtener una ventaja diferencial, que permita grabar en la mente de los clientes la excelencia de la microempresa y favorecer su fidelización. Marcar diferencias para ofrecer un mejor servicio y un mejor trato, permitirá poner barreras a los competidores, pero ¿Las personas que colaboran en las microempresas se sienten participes de la imagen a transmitir? ¿Se les prepara para difundir los valores de la microempresa? ¿Se les forma para cuidar su imagen personal? ¿Qué entendemos por imagen personal?²⁴

4.1.2.9.5 ASESORÍA EN MARCA PERSONAL O PERSONAL BRANDING

El significado de marca personal es algo tan simple como conocerse a sí mismo y las relaciones con los demás para conseguir un fin común.

Marca Personal es un concepto de desarrollo personal consistente en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.²⁵

Desde mi punto de vista, sería el proceso de identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo, cambiante y de comunicar ese beneficio de manera clara, concisa y efectiva.

Desarrollar una marca personal no es solamente obtener visibilidad y mostrar solidez profesional, implica conocerse mejor a uno mismo, plantearse metas y

²⁴ Fuente: Por Lola García, Directora de Soluciones Eficaces, <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=409>

²⁵ Fuente: Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_personal#cite_note-0

objetivos, comprometerse con la mejora continua, desarrollar la propia identidad y mostrar desde ahí una ventaja competitiva.

Para desarrollar la marca personal se comienza por hacerse las siguientes preguntas:

¿Quién soy?

¿Qué sé hacer?

¿Qué es lo que hago mejor?

¿Qué tengo para ofrecer?

¿Cuáles son mis valores personales?

¿Cómo los comunico?

Este nuevo modelo de profesional de marca registrada exige no solamente ser el mejor en su metier, sino tener claro los objetivos, conocerse, y conocer cómo es percibido por el entorno, qué opinión tiene sobre su valor y confiabilidad como profesional.

Esta estrategia está siendo empleada desde hace una década en importantes empresas como IBM, Warner BROS, Adobe, Bank of América, Microsoft, entre otras.

4.1.2.9.6 BENEFICIO AL DESARROLLAR MI MARCA PERSONAL

- ✓ Distinguirme con una fuerte identidad.
- ✓ Generar confiabilidad y prestigio, fundamentales para favorecer la decisión de compra de clientes actuales y potenciales.

- ✓ Marcar una diferencia en la prestación de mi Servicio.²⁶

4.1.2.10 LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Figura 4.6



Elaborado por: Las autoras

4.1.2.11 MEDIOS DE PUBLICIDAD PARA “ASESORÍAS CR”

“Asesorías CR” se dará a conocer a través de los siguientes medios:

- ✓ Cuñas Radiales
- ✓ Volantes
- ✓ Publicidad On-Line
- ✓ Redes Sociales

²⁶ Fuente: <http://www.taringa.net/posts/info/11393633/Que-es-la-Marca-Personal-Personal-Branding.html>

4.1.2.12 ANÁLISIS FINANCIERO DE “ASESORÍAS CR”

4.1.2.12.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

“Asesorías CR”, realizara inversiones en activos fijos como: gastos de adecuación, muebles y enseres de oficina, equipos de computación y alquiler de oficina, también se han considerado los gastos que se deben realizar por trámites de obtención de línea telefónica, internet y cable.

El total de la inversión en las compras de los equipos de computación, muebles y enseres, maquinaria y equipo corresponde a un valor de \$ 4,602.00 dólares.

Costo de Adecuación

Luego de analizar el lugar donde se tiene previsto establecer la empresa se observo que se tienen que hacer algunas adecuaciones, por lo que se procedió a realizar los presupuestos de adecuación dándonos un total de \$ 197.00 dólares.

A continuación se detallan los valores que se consideraron para las adecuaciones:

TABLA 4.7

COSTO DE ADECUACIÓN

Detalle	Cantidad	P. Unitario	Total
Puntos de Líneas Telefónicas	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Pintura Interior	3	\$ 9.00	\$ 27.00
División de Estructura Metálica	1	\$130.00	\$ 130.00
Total			\$ 197.00

Fuente: Propia

Elaborada por: Las autoras

Equipos de Computación: Para que los departamentos de Asesoría CR funcionen correctamente, es necesario invertir en equipos de computación, estos son necesarios para poder llevar a buen puerto las tareas dentro de una oficina, si bien la presencia de estos es recurrente en las oficinas, tampoco significa que sin ellos una oficina no funcione, pero con ellos las tareas se resuelven y se las realizan de una manera más sencilla y efectiva, el valor a invertir para este rubro es de \$ 2,178.00 dólares.

Figura 4.7



Maquinaria y Equipo: es importante el invertir en maquinarias y equipos, ya que permitirá un mejor rendimiento debido a la comodidad que estos ofrecen, el valor a invertir para este rubro es de \$260.00 dólares.

Muebles y Enseres de Oficina: así mismo es indispensable la inversión en recursos mobiliarios así como en enseres, pues estas herramientas son necesarias porque facilitan las tareas que se realizan en la oficina, el valor a invertir para este rubro es de \$1,214.00 dólares.

Figura 4.8



Alquiler Pre-pagado: Asesorías CR estará ubicada en un departamento en Las Acacias, el mismo que será alquilado en un valor de \$ 350.00 dólares mensuales.

A continuación detallaremos los activos fijos en los que invertirá Asesorías CR.

TABLA 4.8

Propiedad Planta y Equipo

ASESORIAS CR			
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	COSTO TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA</u>		
3	ESCRITORIOS EJECUTIVOS	\$ 156,00	\$ 468,00
3	SILLAS EJECUTIVAS	\$ 50,00	\$ 150,00
1	JUEGO DE MUEBLES	\$ 350,00	\$ 350,00
1	ARCHIVADOR	\$ 110,00	\$ 110,00
2	TELEFONO	\$ 18,00	\$ 36,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 1.114,00
	<u>EQUIPOS DE COMPUTACION</u>		
3	COMPUTADORAS	\$ 450,00	\$ 1.350,00
2	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	\$ 94,00	\$ 188,00
2	PROYECTOR	\$ 320,00	\$ 640,00
	TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTACION		\$ 2.178,00
-	<u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u>	-	-
1	TELEVISOR	\$ 475,00	\$ 475,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	\$ 85,00	\$ 85,00
1	AIRE ACONDICIONADO	\$ 400,00	\$ 400,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		\$ 960,00
TOTAL INVERSION EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			\$ 4.252,00

TABLA 4.9**Depreciación**

DEPRECIACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	% DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.114,00	10%	9,28	\$ 111,40
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 2.178,00	33%	18,15	\$ 217,80
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 960,00	10%	8,00	\$ 96,00
TOTAL	\$ 4.252,00		35,43	\$ 425,20

Fuente: Propia

Elaborada por: Las autoras

Estructura del Financiamiento

El total de la inversión inicial es de \$ 4,744.00 dólares, de acuerdo a lo expresado al inicio del estudio financiero, a continuación los detalles:

TABLA 4.10**ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

DESCRIPCION	MONTO
INVERSION TOTAL EN ACTIVOS FIJOS	\$ 4.252,00
SERVICIO DE TELEFONIA, CABLE E INTERNET	\$ 45,00
GASTOS DE ADECUACION	\$ 197,00
ARRENDAMIENTO DE OFICINA	\$ 250,00
INVERSION TOTAL	\$ 4.744,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Las autoras

TABLA 4.11

ASESORIAS CR DETALLE DE GASTOS															
GASTOS DE VENTAS	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 1	Año 2	Año 3
Servicios Básicos	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20
Gastos de Adecuación	197,00	-	-		-	-	197,00	-		-	-		394,00	413,70	434,39
Gasto de Arriendo	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50
Gastos de Publicidad	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00	567,00	595,35
													-	-	-
Total de Ventas	532,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	532,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	4.414,00	4.634,70	4.866,44
GASTOS DE ADMINISTRACION	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00
Gerente de Marketing	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00
Contador General	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00
Recepcionista	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00	4.006,80	4.207,14
Aporte Patronal	208,74	208,74	208,74	208,74	208,74	208,74	208,74	208,74	208,74	208,74	208,74	208,74	2.504,84	2.630,09	2.761,59
Fondo Reserva	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.803,18	1.893,34
Vacaciones	29,92	29,92	29,92	29,92	29,92	29,92	29,92	29,92	29,92	29,92	29,92	29,92	359,00	376,95	395,80
Decimo Tercero	59,83	59,83	59,83	59,83	59,83	59,83	59,83	59,83	59,83	59,83	59,83	59,83	718,00	753,90	791,60
Decimo Cuarto	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00	636,00	667,80	701,19
Depreciación Muebles y enseres	9,28	9,28	9,28	9,28	9,28	9,28	9,28	9,28	9,28	9,28	9,28	9,28	111,36	111,36	111,36
Depreciación Equipo de Computación	18,15	18,15	18,15	18,15	18,15	18,15	18,15	18,15	18,15	18,15	18,15	18,15	217,80	217,80	217,80
Depreciación Maquinaria y Equipos	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	96,00	96,00	96,00
													-	-	-
Total de Gastos Administrativo	2.104,92	2.104,92	2.104,92	2.104,92	2.104,92	2.104,92	2.104,92	2.104,92	2.104,92	2.104,92	2.104,92	2.104,92	25.259,00	28.303,87	29.697,81

TABLA 4.12

INGRESOS POR VENTA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agt.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 1	Año 2	Año 3
Asesoría de Imagen Corporativa	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	11.040,00	16.560,00	22.080,00
Asesoría de Imagen Personal	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	11.040,00	16.560,00	22.080,00
Asesoría en Marca Personal	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00	11.040,00	16.560,00	22.080,00
Total de Ventas	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	2.760,00	33.120,00	49.680,00	66.240,00

TABLA 4.13

Asesorías CR S.A.				
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA				
al 1 de enero del 2013				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVOS				
<u>Activo Corriente</u>				
Caja-Bancos	2.748,00	6.384,67	19.158,89	43.165,69
Total Activo Corriente	2.748,00	6.384,67	19.158,89	43.165,69
<u>Activo No Corriente</u>				
Propiedad Planta y Equipo				
Muebles y Enseres	1.114,00	1.114,00	1.114,00	1.114,00
Maquinaria y Equipo	960,00	960,00	960,00	960,00
Equipo de Computación	2.178,00	2.178,00	2.178,00	2.178,00
Depreciación Acumulada		(460,59)	(921,68)	(1.381,77)
Total Propiedad planta y equipo	4.252,00	3.791,41	3.330,32	2.870,23
<u>Total Activos</u>	7.000,00	10.176,08	22.489,21	46.035,92
PASIVOS				
<u>Pasivos Corriente</u>				
Participación Trabajador x Pagar		476,41	2.011,57	4.227,00
Impuesto Renta x Pagar		620,92	2.621,75	5.509,19
Total de Pasivo	-	1.097,34	4.633,32	9.736,20
PATRIMONIO				
Aporte de Capital	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00
Utilidad del Ejercicio		2.078,74	8.777,15	18.443,82
Utilidad años Anteriores			2.078,74	10.855,90
Total Patrimonio	7.000,00	9.078,74	17.855,90	36.299,72
<u>Total Pasivos y Patrimonio</u>	7.000,00	10.176,08	22.489,21	46.035,92
	-	0,00	(0,00)	0,00

Fuente y Elaboración: Propia

Tabla 4.14

Asesorías CR S.A.			
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO			
	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	33.120,00	49.680,00	66.240,00
(-) Costos de Ventas	4.414,00	4.634,70	4.866,44
Utilidad Bruta	28.706,00	45.045,30	61.373,57
Costos Indirectos	25.259,00	28.303,87	29.697,81
Utilidad Antes Part. Impt.	3.447,00	16.741,43	31.675,75
Participación Trabajadores	517,05	2.511,21	4.751,36
Utilidad antes Impuesto	2.929,95	14.230,21	26.924,39
Impuesto Renta	673,89	3.272,95	6.192,61
Utilidad Neta	2.256,06	10.957,26	20.731,78

Fuente y Elaboración: Propia

Asesorías CR				
FLUJO DE EFECTIVO				
al 31 de diciembre del 2013				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESO OPERATIVO				
Ventas		\$ 33.120,00	\$ 49.680,00	\$ 66.240,00
Total Ingresos operativos		\$ 33.120,00	\$ 49.680,00	\$ 66.240,00
EGRESO OPERATIVOS				
Inversion Inicial	\$ 7.000,00			
Gastos de Ventas		\$ 4.414,00	\$ 4.634,70	\$ 4.866,44
Gastos de Administracion		\$ 24.833,84	\$ 27.878,71	\$ 29.272,65
Pago Participacion Trabajadores			\$ 517,05	\$ 2.511,21
Pago Impuesto Renta			\$ 673,89	\$ 3.272,95
<u>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</u>	\$ 7.000,00	\$ 29.247,84	\$ 33.704,35	\$ 39.923,25
FLUJO NETO	\$ 7.000,00	\$ 3.872,16	\$ 15.975,65	\$ 26.316,75
SALDO INICIAL		\$ 2.748,00	\$ 6.620,16	\$ 22.595,80
FLUJO ACUMULADO		\$ 6.620,16	\$ 22.595,80	\$ 48.912,56

Tabla 4.15

Fuente y Elaboración: Propia

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS: VENTAS

4.1.3 INFRAESTRUCTURA DE DESARROLLO

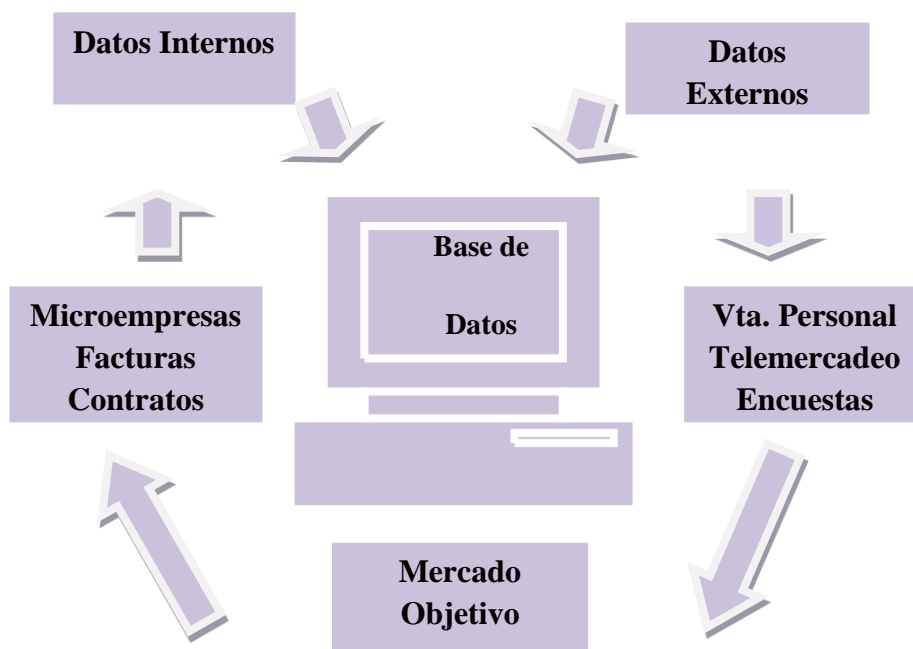
4.1.3.1 CONSIDERACIONES DE LA BASE DE DATOS

Una parte importante es la actualización de la base de datos, elemento del que no se puede prescindir, ya que es donde se almacena la información de las microempresas que están legalmente constituidas en el sur de Guayaquil.

El término base de datos, es un término informático, este se puede aplicar a la forma en que la información es ordenada, almacenada y usada. La forma en que los datos son organizados, clasificados y se convierten en información estratégica.

Figura 4.5

Creación y Mantenimiento de una Base de Datos



Elaborado por: Las autoras

4.2 CONCLUSIONES

- ✓ Con el resultado de la investigación se determinó que el éxito de la empresa asesora está en relación al grado de aceptación por parte de los microempresarios.
- ✓ Las microempresas por su tamaño han estado abandonadas, lo que ha provocado un prolongado estancamiento, es por esto que nos enfocamos a estos negocios para ayudarlos a emerger.
- ✓ Consideramos una gran oportunidad la creación de “Asesorías CR”, empresa dedicada a brindar servicios de asesoría en marketing a microempresarios que se dediquen a la Producción o Manufactura, Comercio y Servicios, ya que aportará al crecimiento de los mismos.
- ✓ Es factible la creación de la empresa de asesoramiento en el sur de la ciudad de Guayaquil debido a la gran cantidad de microempresas que existen en el sector.

4.3 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda hacer un estudio de mercado más profundo para conocer con más amplitud las diversas necesidades de los microempresarios.
- ✓ Implementar estrategias de marketing para el desarrollo microempresarial y así fomentar su éxito.
- ✓ Fomentar más y mejores estrategias que ayuden o aporten al crecimiento de las microempresas.
- ✓ Expandir mas la cultura en:
 - Imagen Corporativa.
 - Imagen Personal.
 - Marca Personal o Personal Branding.

BIBLIOGRAFÍA:

LIBROS

- kotler, Philip, Kartajaya, Setiawan, (2011), Marketing 3.0 (Vol. Primera Edición), España: LID Editorial. Consultado (07/02/2013)
- Kotler, Philip., Keller, Kevin, Dirección del Marketing, Duodécima Edición, Consultado (08/05/2013)
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, Editorial. McGraw-Hill
- Galindo Ruiz, Carlos, (2006), Manual para la creación de Empresas, Asesoría, (Segunda Edición), Colombia, Editorial. Kimpres Ltda. Consultado (08/02/2013), pagina 21.
- Ferrell, O.C., Michael, Hartline, (), Estrategias de Marketing, Segmentación de Mercado(Tercera Edición), Marketing Meta y Posicionamiento, Consultado (05/04/2013), página 154
- RODRÍGUEZ ARDURA, INMA, (10/2006), Principios y Estrategias de Marketing, ¿Qué es el Marketing?, Pagina 16 y 21, Editorial UOC, Consultado el (30/01/2013)

PÁGINAS WEB:

- INEC ACTIVIDAD ECONOMICA

http://inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_remository&Itemid=128&func=startrightdown&id=11&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

- INEC población <http://inec.gob.ec/cpv/>

- INEC, PEA

http://inec.gob.ec/tabulados_CPV/7_CONDAC_PROV_CANT_PARROQ_SE_XO.xls

- Marketing Internacional

http://es.m.wikipedia.org/wiki/Marketing_internacional

- GODOY, CECIBEL, La Microempresa en el Ecuador, Definición de Microempresa, página 10 y 11, Consultado el 15/08/2012

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9396/12/17931_2.pdf

- CLAVIJO ACOSTA, JULIO., CAP N°154 “La Pequeña Empresa en el Ecuador”, Concepto microempresa, Consultado el 20 de agosto del 2012

http://www.ecuadorlibre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48:cap-no-154-qla-pequena-empresa-en-el-ecuadorq&catid=3:capsula-de-entorno-economico&Itemid=12

- Gestión y Administración, Concepto Asesoría en Marketing, Consultado (29/08/2012)

<http://www.gestionyadministracion.com/asesoria/asesoria-de-marketing.html>

- INEC, (16/11/2012), Info-economía, Microempresas, Fuente de Censo 2010, Publicación 8, Consultado el (1/02/2013)

<http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/info8.pdf>

Anexos

SOLICITUD USO DE SUELO



MUY ILUSTRE
MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
DIRECCIÓN DE URBANISMO, AVALÚOS Y REGISTRO

DES	DA	MD
NÚMERO INGRESO SISTEMA		

SOLICITUD DE CONSULTA DE USO DE SUELO

DESCRIPCIÓN.- Trámite que permite consultar el Uso de Suelo en un predio específico y una actividad específica	LOCAL: ADECUADO <input type="checkbox"/> POR ADECUAR <input type="checkbox"/>
--	---

DATOS DEL SOLICITANTE

APELLIDOS	NOMBRES	CEDULA DE IDENTIDAD / R.U.C.
CORREO ELECTRÓNICO	NÚMERO CELULAR	NÚMERO DE PREDIO DONDE FUNCIONA EL LOCAL
		SOLAR: VACÍO <input type="checkbox"/> CONSTRUIDO <input type="checkbox"/>

UBICACIÓN DEL SOLAR O ESTABLECIMIENTO

DIRECCIÓN (Incluir # del local)	CÓDIGO CATASTRAL
	SECTOR MANZANA LOTE DIV PHV PNH

CÓDIGO DE LA ACTIVIDAD SELECCIONADA	EXPLIQUE BREVEMENTE LA ACTIVIDAD A DESARROLLAR

REVISIÓN	DOCUMENTOS REQUERIDOS (*)	CROQUIS DE UBICACIÓN (**)															
<input type="checkbox"/>	1.- SOLICITUD	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>															
<input type="checkbox"/>	2.- TASA POR SERVICIOS TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS																
<input type="checkbox"/>	3.- CÉDULA DE IDENTIDAD DEL SOLICITANTE (copia legible)																
<input type="checkbox"/>	4.- CERTIFICADO DE VOTACIÓN VIGENTE DEL SOLICITANTE (copia legible)																
<input type="checkbox"/>	5.- FOTOGRAFÍAS (en tamaño 10 cm. x 15 cm.)																

NOTAS.-

(*) La no presentación de cualquiera de los documentos enunciados, invalida la solicitud

(**) En el caso de que la conformación de las manzanas en el sector sea diferente de la planteada en el formato de "Croquis de Ubicación"; deberá adjuntar un Croquis con la ubicación del local en el predio motivo de la consulta.

RECOMENDACIONES GENERALES

LAS FOTOGRAFÍAS DEBERÁN PERMITIR APRECIAR CON CLARIDAD TODA EL ÁREA REQUERIDA. Por ejemplo: La fotografía de la cocina deberá permitir apreciar la totalidad del área para cocina incluyendo el lavadero, anaqueles, cocina, hornos, etc.

DEPENDIENDO DEL CASO, LAS ÁREAS A SER FOTOGRAFIADAS SERÁN: BAÑO, COCINA, TRAMPA DE GRASA, ÁREA DE ATENCIÓN (interior del local), SISTEMAS DE SEGURIDAD (extintores, etc.), SISTEMA DE VENTILACIÓN (Ventilador, Acondicionadores de aires, etc.) Y EL EXTERIOR (fachada donde se aprecie toda la edificación)

EN LOS CASOS EN QUE SEA POSIBLE INCLUIR VARIOS ELEMENTOS EN LA MISMA FOTO, SERÁ PERMITIDO. Por ejemplo: La fotografía de la cocina además de lo indicado podrá incluir el extintor, la trampa de grasa y el extractor.

EL PLANO DEBE CONTEMPLAR LA UBICACIÓN Y DIMENSIONES DE TODOS LOS ELEMENTOS DEL LOCAL. Por ejemplo: COCINA, BAÑOS, BODEGA, PUERTAS, VENTANAS, PASILLOS, etc.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

ASESORÍA EN MARKETING

Asesorías CR

- Imagen corporativa
- Imagen personal
- Marca personal

Jazmín Cuenca R.
Jacqueline Cuenca R

Cda. Las acacias Bloque C7 Departamento 101
0939444801 - 094120089