

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE INGENIERÍAS

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE TRANSPORTE
MARÍTIMO Y PORTUARIO**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA GESTIÓN POR PROCESOS CONTRA ASALTOS DE
EMBARCACIONES CAMARONERAS EN EL GOLFO DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

GONZALO STEFANO PINARGOTE ZUÑIGA

TUTOR:

Ing. Narda Gisela Navarro Mosquera, M.Sc.

GUAYAQUIL - 2021

Certificación del asesor/tutor

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

MSc. Narda Navarro Mosquera, en calidad de asesor del trabajo de investigación, designado por la cancillería de la UMET, certifico que el trabajo de graduación para optar por el título de: **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE TRANSPORTE MARÍTIMO Y PORTUARIO**, cuyo título es: "**PLAN DE NEGOCIO PARA LA GESTIÓN POR PROCESOS CONTRA ASALTOS DE EMBARCACIONES CAMARONERAS EN EL GOLFO DE GUAYAQUIL**", elaborado por el estudiante: **Gonzalo Stefan Pinargote Zúñiga** ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos, por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado a hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente:



MSc. Narda Navarro Mosquera

ASESOR DE TESIS

Guayaquil, 24 de abril de 2021.

Certificación de autoría de trabajo de titulación

Yo, Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", carrera de Ingeniería en Administración de Transporte Marítimo y Portuario, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: Plan de negocio para la gestión por procesos contra asaltos de embarcaciones camaroneras en el golfo de guayaquil y las expresiones vertidas en la misma, es autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

C.I. 0930732151

AUTOR

Cesión de derechos de autor

Yo, Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Plan de negocio para la gestión por procesos contra asaltos de embarcaciones camaroneras en el golfo de guayaquil, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

C.I. 0930732151

Dedicatoria

Dedicado a mis padres, a mi hijo Edward, a mis Docentes, a mis familiares, amigos y a los camaradas de la Resistencia LN, así como a todos los que hagan usos académicos para el desarrollo y fomento de los intereses marítimos y portuarios del país.

Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, a mis padres, docentes, amigos, compañeros y a todas las personas que me brindaron su apoyo durante mi etapa de formación profesional confiando en mis capacidades con una voz de aliento.

A la Universidad Metropolitana del Ecuador por acogerme en su seno académico y brindarme la oportunidad de ampliar conocimientos con su Magisterio de profesionales.

Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Índice

Certificación del asesor/tutor	II
Certificación de autoría de trabajo de titulación	III
Cesión de derechos de autor.....	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento.....	VI
Resumen	XIV
Abstract	XV
Índice de contenidos.....	VII
Índice de figuras	XI
Índice de tablas.....	XII
Introducción	1
Justificación.....	1
Contenido del plan	2
Situación problemática	2
Formulación del problema científico	3
Objetivos	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
Capítulo I	4
Marco Teórico De La Investigación	4
1.1. El sector camaronero en el ecuador	4
1.1.1. Fincas Camaroneras en el Golfo de Guayaquil	4

1.1.2. Cadena de valor del camarón en el Ecuador	5
1.1.3. Delincuencia común según el plan de seguridad integral y protección de los espacios acuáticos.....	7
1.1.4. Delincuencia común según el manual básico de guardacostas.....	7
1.1.5. Definiciones de la fundamentación teórica	7
1.2. La pequeña y mediana empresa.....	9
1.2.1. Definición de las Pymes.....	9
1.2.2. Origen de la Pyme	13
1.2.3. Características de la Pyme	14
1.2.4. Tipos de actividades micro empresariales	16
1.2.5. Importancia de la Pyme	18
1.2.6. La Misión de la pyme	19
1.2.7. Objetivos de la Pyme	19
1.2.8. Importancia económica de las PYMES	20
1.3. El emprendimiento en el ecuador	25
1.3.1. Evolución del emprendimiento en el Ecuador.....	27
1.4. Marco metodológico.....	33
1.4.1. Tipo de investigación	33
1.4.2. Enfoque de la investigación	34
1.4.3. Instrumento de investigación utilizado	34
Capítulo II	36
Plan De Negocio.....	36
2.1. Estudio técnico de las operaciones del negocio	36
2.1.1. Localización del local	36

2.1.2.	Distribución del local	36
2.2.	Estudio de mercado	37
2.2.1.	Segmentación Geográfica	37
2.2.2.	Segmentación Demográfica.....	37
2.2.3.	Segmentación Socioeconómica.....	37
2.2.4.	Demanda del servicio	38
2.2.5.	Análisis de las fuerzas de Porter.....	39
2.3.	Análisis Pest	40
2.4.	Análisis pandemia Covid 19.....	43
2.4.1.	Plan estratégico de marketing.....	45
2.4.2.	Marketing Mix.....	49
2.4.3.	Precios.....	49
2.4.4.	Distribución	50
2.4.5.	Comunicación y redes sociales.....	50
2.4.6.	Estrategia de comunicación	50
2.5.	Estructura organizacional.....	51
2.5.1.	Nombre y Razón social de la empresa	51
2.5.2.	Misión	52
2.5.3.	Visión.....	52
2.5.4.	Valores Institucionales.....	52
2.5.5.	Organigrama de la empresa	52
2.5.6.	Perfiles del cargo	53
2.6.	Estudio económico financiero	63

2.6.1. Evaluación financiera.....	71
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Referencias Bibliográficas	75

Índice de figuras

Figura 1 Cadena de Valor.....	6
Figura 2. Clasificación de Empresas	22
Figura 3 Ventas totales según tamaño de la empresa.....	23
Figura 4 Personal según tamaño de la empresa	24
Figura 5 Actividad de Emprendimiento etapa inicial	26

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de empresas	10
Tabla 2 Clasificación según la Súper de Compañías	11
Tabla 3 Clasificación de empresas	21
Tabla 4 Participación de ventas.....	22
Tabla 5 Clasificación por número de empleados	24
Tabla 6 Portafolio de Productos.....	38
Tabla 7 Inflación	41
Tabla 8 PIB Proyección	41
Tabla 9 Tasa de empleo	42
Tabla 10 Población de la empresa	42
Tabla 11 Perfil Gerente General.....	53
Tabla 12 Perfil Jefe Comercial.....	54
Tabla 13 Perfil Jefe facturación	55
Tabla 14 Perfil Jefe Caja/Cobranzas	56
Tabla 15 Perfil Jefe Despacho.....	57
Tabla 16 Perfil Asistente de gerencia	58
Tabla 17 Perfil Asesor Comercial	59
Tabla 18 Perfil Asistente de Facturación	60
Tabla 19 Perfil Cajero/Cobrador	61
Tabla 20 Perfil Auxiliar Despacho e Inventarios	62
Tabla 21 Inversión	63

Tabla 22 – Activos Fijos.....	63
Tabla 23 Activos intangibles	64
Tabla 24 Capital de trabajo.....	64
Tabla 25 Financiamiento	64
Tabla 26 Crecimiento.....	65
Tabla 27 Servicios	65
Tabla 28 Mantenimiento	66
Tabla 29 Servicios básicos	66
Tabla 30 Proyección sueldos y salarios.....	67
Tabla 31 Proyección de depreciación.....	67
Tabla 32 Proyección de amortización.....	68
Tabla 33 Suministros de oficina.....	68
Tabla 34 proyección a 5 años.....	68
Tabla 35 Otros gastos administrativos.....	69
Tabla 36 Proyección otros gastos.....	69
Tabla 37 Gastos de Comercialización	69
Tabla 38 Proyección Gastos comercialización	70
Tabla 39 Proyección Balance General	70
Tabla 40 Valor actual neto del proyecto	71
Tabla 41 TIR del proyecto	72

Resumen

El sector camaronero en particular en el Golfo de Guayaquil ha presentado inconvenientes en los últimos años a nivel de seguridad, debido a la delincuencia y esto repercute en la parte administrativa y financiera de las empresas causando desventajas de calidad y gestión del Camarón Ecuatoriano. El desconocimiento parcial o total del sector camaronero con respecto a las normas de seguridad ante el robo y asalto de embarcaciones durante sus periodos de faena han provocado que la población camaronera sea propensa a actos delincuenciales y paralelamente a situaciones riesgosas. El sector camaronero ha presentado millonarias pérdidas, producto de robos y servicios de seguridad. Es por ello la necesidad de definir las teorías pertinentes con respecto a la innovación y los sistemas de seguridad que contribuyan a fundamentar la investigación, recopilar información a través de la investigación empírica para analizar la situación actual de las camaroneras con respecto a la seguridad de las empresas del sector camaronero en el golfo de Guayaquil y desarrollar una propuesta de empresa de servicios de asesoría de diseño de protocolos de respuesta contra asaltos a embarcaciones camaroneras en el Golfo de Guayaquil como propuesta de emprendimiento basada en sistemas innovadores para fortalecer la seguridad en las empresas sector camaronero.

Palabras clave: Protocolo, Delincuencia, Sector camaronero, Seguridad, Camarón.

Abstract

The shrimp sector in particular in the Gulf of Guayaquil has presented problems in recent years at the security level, due to the constant assaults on shrimp boats and this has repercussions on the administrative and financial part of the companies causing disadvantages in quality and management of the Shrimp Ecuadorian. The partial or total ignorance of the shrimp sector with respect to the safety regulations regarding the theft and assault of boats during their working periods, have caused the shrimp population to be prone to criminal acts and in parallel to risky situations. The shrimp sector has presented millions in losses, the product of robberies and security services. That is why the need to define the pertinent theories regarding innovation and safety systems that contribute to base the research, collect information through empirical research to analyze the current situation of shrimp farms with respect to the safety of the companies in the shrimp sector in the Gulf of Guayaquil and develop a proposal for an advisory service company for the design of response protocols against assaults on shrimp vessels in the Gulf of Guayaquil as an entrepreneurial proposal based on innovative systems to strengthen security in companies shrimp sector.

Keywords: Protocol, Crime, Shrimp Sector, Security, Shrimp

Introducción

Es fundamental analizar la situación de la eficiencia del Cuerpo de Guardacostas en el momento de combatir los actos delincuenciales y contrarrestar la inseguridad durante sus faenas cotidianas, con la finalidad de mejorar la seguridad de las embarcaciones camaroneras en el Golfo de Guayaquil, a través del diseño de un protocolo de respuesta contra asaltos a embarcaciones camaroneras en el Golfo de Guayaquil, la cual es objeto de estudio.

En la primera parte se presenta el planteamiento del problema, con su objetivo general y objetivos específicos. Luego se presenta la justificación, el alcance o tipo de investigación y el aspecto innovador del presente trabajo.

En el capítulo I se muestra la descripción del contexto con las conceptualizaciones necesarias para el desarrollo de este trabajo. En el capítulo II se presenta la propuesta de esta investigación, con su objetivo, justificación, beneficiarios y actividades. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.

Justificación

El desconocimiento parcial o total del sector camaronero con respecto a las normas de seguridad ante el robo y asalto de embarcaciones durante sus periodos de faena han provocado que la población camaronera sea propensa a actos delincuenciales y paralelamente a situaciones riesgosas.

Es importante realizar un estudio que determine la eficiencia del Cuerpo de Guardacostas en el momento de combatir los actos delincuenciales y contrarrestar la inseguridad durante sus faenas cotidianas, con la finalidad de mejorar la seguridad de las embarcaciones camaroneras en el Golfo de Guayaquil.

Se ha detectado de manera empírica y mediante análisis y revisión documental que el sector camaronero en el Golfo de Guayaquil no posee un protocolo de respuesta contra asaltos.

En virtud de este hallazgo se pretende realizar e implementar la acción de respuesta ante emergencias que podrían darse en este ámbito, para así evitar pérdidas contra las empresas camaroneras.

Contenido del plan

Situación problemática

Las exportaciones no petroleras están lideradas por el camarón, seguido por el banano. En el golfo de Guayaquil se concentra la gran parte de la actividad camaronera del país, en todo el Ecuador hay cerca de 250.000 hectáreas sembradas de camarón, de las cuales 90.000 se encuentran en el Golfo de Guayaquil.

Las conexiones entre las mismas, por medio fluvial representan trayectos largos y riesgosos, siendo el tiempo estimado más cercano de 4 a 5 horas aproximadamente y pueden llegar a ser hasta 10 horas entre las más lejanas.

La entidad encargada de custodiar el área es la Armada del Ecuador y aunque están instalados puntos de auxilio estos no cuentan con personal, encontrándose en estado de abandono

La comunicación es otro factor en contra, ya que el único medio de comunicación es por radio y en muchos casos la señal es ineficiente y presenta intermitencia.

El sector camaronero ha presentado millonarias pérdidas, producto de robos y servicios de seguridad. En el 2019 este sector tuvo pérdidas aproximadas de 60 millones de dólares, así como costos de seguridad y custodia armada.

Es importante entender que el sector camaronero no es atacado por los mal llamados piratas, sino por criminales, crimen organizado, bandas organizadas con arsenal bélico de alto calibre.

Los representantes de las empresas del sector expresan su inconformidad con las autoridades y esperan una pronta y oportuna solución a esta problemática tan grave que ha terminado con la vida de personas y ha representado una gran pérdida económica para el mismo.

Actualmente la Armada del Ecuador ha adquirido 5 Super lanchas de la empresa Metroinvest, las más rápidas del país, equipadas con fusiles y ametralladoras 0.50, con capacidad de hasta 20 comandos, de tal manera que puedan tener un imponente presencia en todo el Golfo de Guayaquil.

Es por ello que el diseño de un protocolo de respuesta ante estas emergencias no sólo representará un alivio y una carga menos para el sector camaronero, sino que les brindará la paz a los pobladores de las zonas ribereñas que en su gran mayoría se dedican a la pesca artesanal, siendo también representativo en una reducción importante de gastos en el contrato de seguridad privada y custodia para este sector.

Formulación del problema científico

¿De qué manera la implementación de un protocolo de respuesta contra asaltos de embarcaciones camaroneras puede ayudar a disminuir pérdidas humanas y económicas?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una empresa de servicios de asesoría de diseño de protocolos de respuesta contra asaltos a embarcaciones camaroneras en el Golfo de Guayaquil como propuesta de emprendimiento basada en sistemas innovadores para fortalecer la seguridad en las empresas sector camaronero.

Objetivos específicos

Definir las teorías pertinentes con respecto a la innovación y los sistemas de seguridad que contribuyan a fundamentar la investigación.

Recopilar información a través de la investigación empírica para analizar la situación actual de las camaroneras con respecto a la seguridad de las empresas del sector camaronero en el golfo de Guayaquil.

Plantear un plan de negocios basado en sistemas innovadores para fortalecer la seguridad en las empresas sector camaronero en el golfo de Guayaquil.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. El sector camaronero en el Ecuador

En el Ecuador el producto estrella que se deriva de la acuicultura es el Camarón con el 95% de la producción total del sector según el INEC. El camarón es un crustáceo tanto de aguas saladas como dulces y es un producto apetecible en todo el mundo por su variedad y sabor; al camarón ecuatoriano se lo conoce como camarón blanco del pacífico (*Litopenaeus vannamei*), el cual es nativo del océano pacífico desde América central hasta el Perú. Este camarón goza de excelente reputación por su sabor diferente a los camarones de otras zonas como los de Asia que aunque son superiores en tamaño no logran competir en calidad y sabor (Barragán et al., 2012).

1.1.1. Fincas Camaroneras en el Golfo de Guayaquil

La especie de camarón que se siembra en el Ecuador es endémica del país, además se cuenta con laboratorios propios de larvas, post larvas y reproductores, es por tal motivo que no se introduce larva a nuestro país como sucede en otros países del mundo. Ecuador posee un sistema de producción de baja densidad, lo que significa no aglomeración de larvas en las piscinas para un mejor desarrollo del camarón al término de su ciclo de crecimiento que por lo general es de mínimo tres meses. Las piscinas destinadas para la siembra de camarón se ubican alrededor de las costas ecuatorianas, sobre todo para gozar del clima de nuestro país así como de las bondades que brinda el medio ambiente que favorece al crecimiento del crustáceo. Para el monitoreo del crecimiento del camarón las fincas cuentan con Biólogos encargados de medir los porcentajes de crecimientos, mortalidad y la calidad del mismo a lo largo de toda la etapa de su desarrollo (Bravo, 2003).

Las fincas camaroneras también son inspeccionadas para garantizar las condiciones sanitarias en que se encuentran los camarones, y sobre todo evaluar el ciclo del proceso productivo del crustáceo.

Los Organismos encargados del monitoreo constantes a nuestro sistema productivo ecuatoriano, buscan evitar que se vea afectado por enfermedades devastadoras como son la mancha blanca o el síndrome de mortalidad temprana, que actualmente están afectando al continente asiático (Bravo, 2003).

Entre las condiciones de infraestructura e higiene con que deben contar las fincas podemos mencionar:

- Estaciones de bombeo para abastecimiento del agua en las piscinas
- Señalética total de toda la camaronera
- Bodegas para el balanceado, alimento primordial para el camarón
- Bodegas solo para los químicos y no mezcla con el balanceado
- Laboratorios para análisis de larvas
- Piscinas para la siembra del camarón
- Implementos para alimentar al camarón como son pangas, baldes, etc.
- Se deben emplear normas sanitarias dentro de toda la camaronera

1.1.2. Cadena de valor del camarón en el Ecuador

La Cadena de Valor es el recorrido total que tiene que realizarse para la exportación del camarón. Como se ve en el gráfico, según el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, es un ciclo de 14 etapas que se deben seguir para que se logre la exportación del camarón (Fernández y Zambrano, 2020).

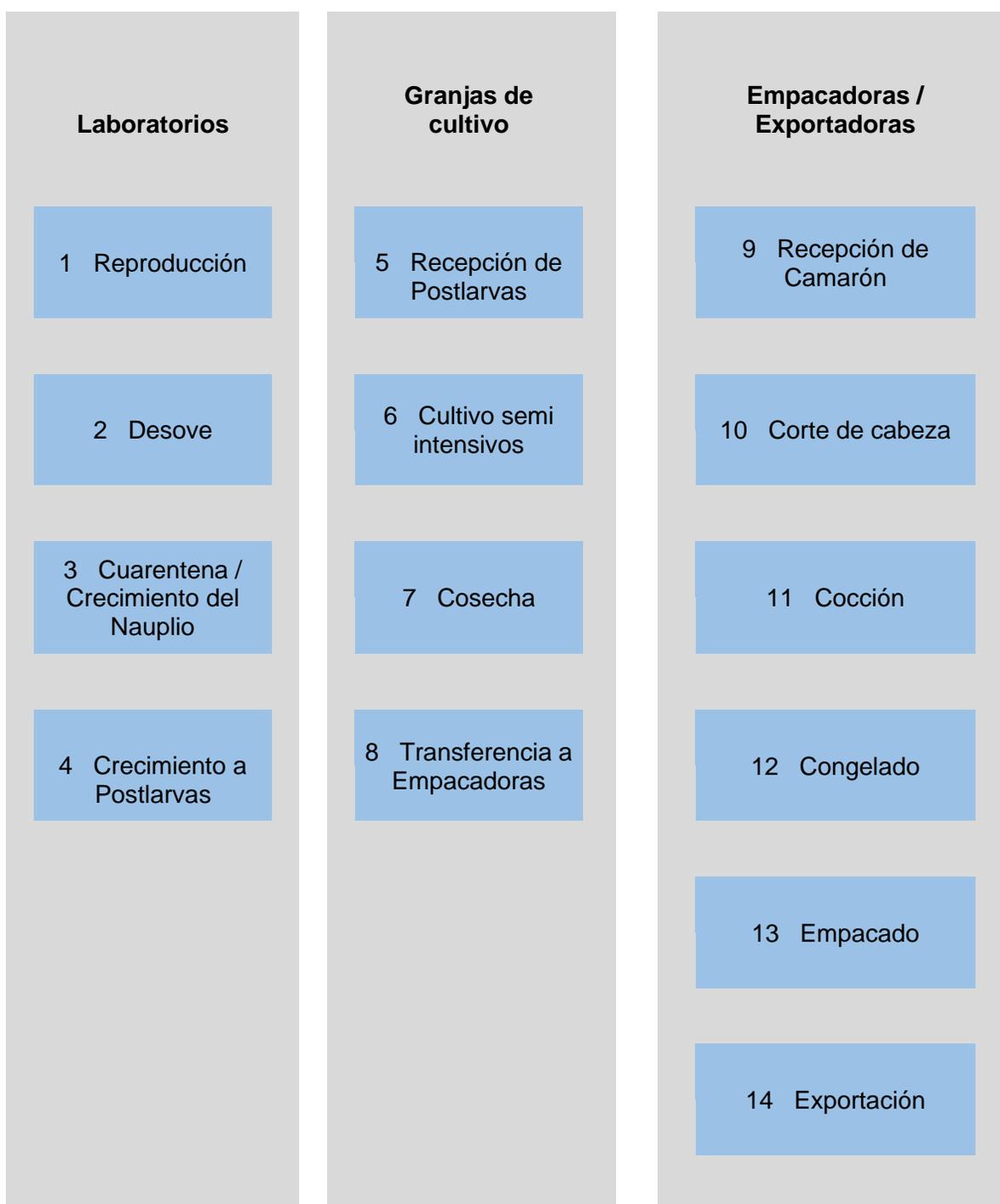


Figura 1 Cadena de Valor

Fuente: (Fernández y Zambrano, 2020)

1.1.3. Delincuencia común según el plan de seguridad integral y protección de los espacios acuáticos.

La Armada del Ecuador implementó en el año 2013 este plan en el cual nos menciona algunas amenazas en los espacios acuáticos como el término de la delincuencia común el cual nos vemos enfocados a enfrentar para mantener la seguridad de nuestro territorio en la que se describe lo siguiente:

La delincuencia común se ha convertido en un problema para aquellas personas que tienen sus actividades en los espacios acuáticos y este medio lo utilizan para desarrollar su trabajo. Por lo general los delincuentes no tienen una organización establecida y para la realización de actos ilícitos utilizan embarcaciones menores, lanchas rápidas, fibras, y muchas veces armamento menor.

Puede que al principio lo veamos como un delito menor y que cause problemas únicamente a la persona afectada pero después se fortalecen estas organizaciones y aumentan el número de delincuentes hasta causar una gran molestia en el desarrollo de las actividades de una sociedad.

Se tiene como principales sectores vulnerables a la provincia de Esmeraldas, el Golfo de Guayaquil, la Isla Puná y sus alrededores donde existe gran cantidad de camaroneras y en el área conocida como las Fosas (Ecuador Armada del Ecuador, 2020).

1.1.4. Delincuencia común según el manual básico de guardacostas.

Se entiende por delincuencia a la práctica de asaltos y bandolerismo que se producen en el mar y que ha venido produciendo desde la antigüedad. Es cuando embarcación es atacada por un delincuente ya sea en aguas internacionales o nacionales para así poder sustraer su carga, robar motores, robar la embarcación o simplemente secuestrar a los pasajeros (Ecuador Armada del Ecuador, 2018).

1.1.5. Definiciones de la fundamentación teórica

Para un mejor empleo de términos y sus definiciones sobre los temas de Seguridad Humana y los derechos del mar, se hace referencia a las que se encuentran

redactadas en la Convención de las Naciones Unidas Sobre Derecho del Mar, CONVEMAR o también denominada constitución de los océanos, las cuales en sus diferentes artículos; se enmarcan dentro de algunos términos que se utilizan al referirse a actos delincuenciales como robo de embarcaciones y motores dentro del territorio ecuatoriano.

Piratería

Constituye piratería cualquiera de los actos siguientes:

Todo acto ilegal de violencia o de detención o todo acto de depredación cometidos con un propósito personal por la tripulación o los pasajeros de un buque privado o de una aeronave privada y dirigidos:

Contra un buque o una aeronave en la alta mar o contra personas o bienes a bordo de ellos;

Contra un buque o una aeronave, personas o bienes que se encuentren en un lugar no sometido a la jurisdicción de ningún Estado (Radovich, 2018)

Todo acto de participación voluntaria en la utilización de un buque o de una aeronave, cuando el que lo realice tenga conocimiento de hechos que den a dicho buque o aeronave el carácter de buque o aeronave pirata;

Todo acto que tenga por objeto incitar a los actos definidos en el apartado

- i) o en el apartado
- ii) o facilitarlos intencionalmente.

Buque o aeronave pirata

Se consideran buque o aeronave pirata los destinados por las personas bajo cuyo mando efectivo se encuentran a cometer cualquiera de los actos a que se refiere el artículo 101. Se consideran también piratas los buques o aeronaves que hayan servido para cometer dichos actos mientras se encuentren bajo el mando de las personas culpables de esos actos (Ipinza, 2019).

Abordaje

Según el Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, “el abordaje se caracteriza por la aproximación de una nave a otra con el propósito de apresarla o apoderarse de todo o parte de su contenido” (Cabanella, 1969).

Pesca artesanal

La pesca puede ser artesanal, cuando la realizan pescadores independientes u organizados en cooperativas o asociaciones, que hacen de la pesca su medio habitual de vida o la destinan a su consumo doméstico, utilizando artes manuales menores y pequeñas embarcaciones (Ipinza, 2019).

Robo

Se establece cuando la persona que mediante amenazas o violencias sustraiga o se apodere de cosa mueble ajena, sea que la violencia tenga lugar antes del acto para facilitararlo, en el momento de cometerlo o después de cometido para procurar impunidad, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años.

Cuando el robo se produce únicamente con fuerza en las cosas, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años.

Si a consecuencia del robo se ocasiona la muerte, la pena privativa de libertad será de veintidós a veintiséis años (Ecuador. Asamblea Nacional. 2014).

1.2. La pequeña y mediana empresa

1.2.1. Definición de las Pymes

Se conoce como Pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en el Ecuador las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacan las siguientes:

Comercio al por mayor y al por menor.

Agricultura, silvicultura, acuicultura y pesca.

Industrias manufactureras.

Construcción.

Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.

Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.

Servicios comunales, sociales y personales (Enderica et al., 2018)

La clasificación de las empresas según el Programa Estadístico Comunitario de la CAN, Comunidad Andina de Naciones, adoptado mediante Decisión 488, define los preceptos básicos para elaborar las estadísticas comunitarias de las PYMES (Pavón, 2016).

Este sistema estadístico regional establece que las PYMES comprenden a todas las empresas formales legalmente constituidas y/o registradas ante las autoridades competentes, que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social, comprendidas dentro de los umbrales establecidos en el artículo 3 de la Decisión 702 El artículo 3 de la Decisión 702 de la (Comunidad Andina, 2021), establece los parámetros de acuerdo a lo señalado a continuación:

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

Tabla 1. Clasificación de empresas

Variables (**)	Estrato I	Estrato II	Estrato III	Estrato IV
Personal ocupado	1 - 9	10 - 49	50 - 99	100 - 199
Valor bruto de las ventas anuales (US\$)*	≤ 100.000	100.000 - 1.000.000	1.000.001 - 2.000.000	2.000.001 - 5.000.000

Fuente: Cámara de Comercio de Quito - Boletín Jurídico (2020)

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante resolución, acogió la clasificación de pequeñas y medianas empresas, PYMES, de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, conforme al siguiente cuadro:

Tabla 2 Clasificación según la Súper de Compañías

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	De 1 - 9	De 10 - 49	De 50 - 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	> 5.000.000
Monto de activos	Hasta US\$ 100.000	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	≥ 4.000.000

Fuente: Cámara de Comercio de Quito - Boletín Jurídico (2020)

Según el Censo nacional económico realizado por el INEC en el 2010, señala que “Las pequeñas y medianas empresas PYMES y las pymes constituyen, sin duda, la principal fuerza productiva del Ecuador, en la medida en que éstas en conjunto son mayoría dentro del tejido empresarial. De acuerdo a datos oficiales, las PYMES representan el 36% del total de empresas registradas en la Superintendencia de Compañías, mientras que las pymes llegan al 60% del total. Puesto que, en términos generales, no todas las unidades empresariales o de negocios están formalmente registradas en este órgano de control, es necesario ampliar la contabilización en términos más amplios. En el Censo Nacional Económico realizado en el 2010, se desprende que los establecimientos económicos llegaron a casi medio millón, de las cuales, el 95% corresponden a pymes y 4,3% a PYMES, según la definición que toma en cuenta el número de trabajadores” (ECUADOR Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018).

Las pequeñas y medianas empresas son importantes y relevantes para la economía de nuestro país, no solo por sus contribuciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por su flexibilidad a los cambios tecnológicos y la generación de empleo como se visualiza en las estadísticas del INEC siendo un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza.

El concepto permite conocer el significado de PYME de manera general, para Pedro Concha es la conjugación de recursos que se operan de manera organizada, para elaborar productos o servicios (Mora, 2009).

La PYME se refiere tanto a su indiscutible condición de empresa, como a su pequeño tamaño, cuentan con componentes básicos en recursos humanos, tecnológicos, financieros, mercado de insumos y productos finales y el dueño suele trabajar en la misma (Oliveira y Abadía, 2013).

La pyme se la considera como aquella sociedad de personas organizadas, que aprovechan sus conocimientos y recursos tales como: humanos, materiales, económicos y tecnológicos con el fin de obtener productos y/o servicios los cuales se proveen a los clientes, logrando así un margen de utilidad después de cubrir los costos fijos, costos variables, y gastos de fabricación (Enderica et al., 2018).

El concepto permite conocer el significado de pyme en forma general, el cual se plantea como la conjugación de recursos que se operan de manera organizada, para elaborar productos o servicios (Mora, 2009).

La Pyme es una entidad económica, la cual es administrada por una o más personas emprendedoras y a su vez cuentan con objetivos altamente económicos, éticos y sociales. Esta organización cuenta con un capital menor a los USD 100.000 y el número de empleados incluyendo al propietario de la empresa, no superan las 10 personas. Esta organización emplea la autogestión y no se le dificulta adaptarse al entorno (Camara, 2020).

Esta proviene del prefijo micro, que viene del griego mikros cuyo significado es mínimo y de empresa que es toda actividad humana que se constituye y desarrolla para alcanzar un propósito (Bravo et al., 2007).

Es decir que una pyme es una unidad económica mínima, establecida por su dueño o creador, que en forma lícita produce bienes y servicios, genera empleo y labora

en la ciudad, en el campo, en el mar, en las minas, entre otros, sin horario y todos los días del año (Martínez y El Kadi, 2019).

1.2.2. Origen de la Pyme

La pequeña empresa ha existido desde la antigüedad; coexistió con la empresa faraónica, se ubicó en el marco del artesanado en el mundo de las corporaciones en la Edad Media y mantuvo su presencia frente a la arrolladora concentración que impulsó el capitalismo, actuó como subsidiaria de la gran empresa o en forma independiente en determinados nichos del mercado (Almeida et al., 2020).

En la actualidad la pyme surge como una necesidad de generar autoempleo en diferentes estratos sociales y en situaciones de crisis; esto explica la variedad de sus modalidades, producto de una dura realidad socioeconómica. En los casos de políticas de promoción de empleo la variedad permite seleccionar el tipo más apropiado a la población beneficiaria o grupo meta, a las condiciones y circunstancias del medio y a los recursos disponibles para el financiamiento, la capacitación y la asistencia técnica.

En Ecuador, el origen de las pymes es para algunos un fenómeno social de las últimas décadas del siglo veinte, mientras para otros la raíz debe buscarse en la historia profunda de la sociedad; el origen de las unidades económicas o productivas, ahora llamadas pymes, se remonta a la década de los 70, cuando el sector moderno de la economía evidencia su incapacidad de absorber la creciente fuerza laboral. Esta se ve obligada a generar su propio empleo e ingresos a través de alguna actividad económica. Nadie podría dudar que en los últimos treinta años del siglo veinte, este sector empresarial, bajo el nombre de pyme, figura como tema de investigación de sociólogos, antropólogos, economistas, administradores, estadísticos, comunicadores sociales y otros especialistas. Al reconocer que la pyme es una manifestación concreta de los atributos esenciales y permanentes de la naturaleza humana, se debe entender que no se trata de un fenómeno de los últimos tiempos, sino uno de los aspectos consustanciales de su ser (Mite y Ripoll, 2019).

Cada pyme constituye el categórico testimonio del emprendimiento humano, para producir los bienes y servicios para su progreso individual y colectivo. La civilización actual, lo mismo que la del pasado y del futuro, es el resultado de esa cualidad (Camino y Aguilar, 2017).

Las pymes tienen gran importancia en la vida económica de un país o una región, en especial para los sectores vulnerables o prioritarios. “En nuestro país más del 65% de la PEA labora en el sector de las pymes”, se toma datos del 2001, porque aún no están disponibles los datos del censo 2010; y en Ibarra también la pyme constituye una de las principales fuentes de empleo, es por esta razón que se tiene solo el 2.41% de desempleados de la PEA; en la actualidad en varias partes del mundo y en especial en Ecuador, una pyme es vista como una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de desempleo, desigualdad y pobreza, estas pueden ser una salida laboral para un desempleado o una ama de casa, ya sea con la elaboración de artesanías, la gastronomía, agricultura, turismo, maquiladoras, entre otras que sean a pequeña escala (Acosta y Espin, 2018).

1.2.3. Características de la Pyme

El dinamismo que ha tenido la pyme en nuestro país, ha hecho que se trate de manera específica y sistemática numerosas características esenciales que la caracterizan frente a los demás actores sociales, entre las principales se destacan las siguientes:

Del mismo modo que los seres humanos se adaptan a las más diversas condiciones de tiempo y espacio a lo largo de la historia, así mismo, su espíritu emprendedor, no se ha detenido ante ningún obstáculo para desarrollar con iniciativa un trabajo ágil, oportuno y adecuado a las circunstancias concretas.

El emprendedor, ingeniosamente combina destrezas como la imaginación, talento con habilidad, riesgo con previsión, fuerza con versatilidad para adelantarse a los hechos y entregar el producto o el servicio en el lugar y en el tiempo oportuno.

La pyme no es pasiva, ni estática, su éxito radica en ser pro activa en la incesante búsqueda de la próxima ocasión y el vacío latente para atender la necesidad no satisfecha (Acosta et al., 2018).

Las pymes, por naturaleza son limitadas y se encuadran dentro de la pequeña escala, como consecuencia de las restricciones derivadas de una serie de factores que la condicionan directa e indirectamente (Espejo et al., 2017).

La micro producción, no alcanza a atender todos los requerimientos de la comunidad debido a la escasa dotación de capital para activos fijos, presupuesto de operación, materias primas e inventario de productos acabados o en proceso. La pyme rural, agrícola, textil, turística o algún otro tipo, es la más afectada por la carencia de capital de trabajo (Espejo et al., 2017).

Se potencia la capacidad y destreza del artesano, la habilidad del vendedor, el ingenio del reparador o la corazonada del agricultor. En este ámbito la pyme se destaca por su efectividad en el impacto social, debido a su extraordinario aporte a la generación de empleo y a su amplia gama de opciones para los miembros de la comunidad, donde el limitado nivel de preparación académica y escasa especialización técnica, impide aprovechar otras circunstancias y optar por diferentes posibilidades de ocupación.

La disponibilidad de activos fijos en la pyme no tiene la misma capacidad que otros sectores empresariales. El limitado equipamiento de maquinarias y herramientas es compensada con su habilidad para adecuar ingeniosamente instrumentos y utensilios.

Es común observar en una pyme que una misma persona realiza integralmente todas las fases del trabajo, tanto en la elaboración de productos, la comercialización o provisión de servicios, como en la gestión administrativa y gerencial, debido al reducido capital y la poca capacidad para contratar.

La pyme, especialmente en sus niveles más elementales, no siempre cuenta con los instrumentos administrativos y contables que le faciliten un eficiente desenvolvimiento (Acosta y Espin, 2018).

Esto es explicable, si tenemos presente el limitado nivel de capacitación del sector, lo cual de ninguna manera significa desconocer la existencia de extraordinarias cualidades innatas desarrolladas por los empresarios de las pymes, que de manera intuitiva consiguen muchas veces implantar esquemas sencillos y de alta eficacia e impacto en lo administrativo y productivo (Camino y Aguilar, 2017).

1.2.4. Tipos de actividades micro empresariales

Dentro del vasto ámbito de acción en el que se desenvuelve la pyme, es posible encontrar una gran amplitud donde lo diverso, se constituye en la expresión vital del ingenio y la versatilidad. Aquí están desde las más frecuentes y comunes, hasta las más raras e inusitadas; desde las más próximas que siempre están visibles, hasta las más remotas, ocultas e insospechadas; desde las más rudimentarias y tradicionales hasta las más sofisticadas y modernas.

Pyme productiva

Este tipo de actividad microempresarial es la más importante de todas, dada su gran capacidad para generar bienes y crear puestos de trabajo. Su actividad se desarrolla tanto en la ciudad como en la zona rural, en la que además de la tradicional agricultura y ganadería, debe agregarse: artesanía, agroindustria, silvicultura, turismo, bordados, pesca y minería (Enderica et al., 2018).

En relación con sus líneas de trabajo, es necesario destacar cuatro aspectos, que se detallan

En el Ecuador la producción de artículos de consumo masivo, en este aspecto se destaca la confección de ropa, calzado y muebles. En este tipo entran las actividades agrícolas, en la comunidad el 77.51% se dedica a la agricultura, al cultivo de papas, maíz, cebada, mellocos, trigo, pero solo logra cubrir el consumo interno, por lo que es importante fomentar y fortalecer las pymes agrícolas buscando nuevas alternativas de producción, para que esta cubra las necesidades de consumo de la comuna y el excedente comercializar en la región.

Producción de bienes con características específicas, tales como trabajos de imprenta, carpintería, zapatería y sastrería. Este tipo de pymes comunitarias se cultivan, procesan y venden plantas medicinales; además otras actividades en diferentes ciudades del país como la crianza del gusano de seda, avestruces, ranas, caracoles, mariposas exóticas, lagartos, llamas, porcinos, ovejas, cultivo de brócoli, tuna, palmito, flores tropicales, quinua, alimentos balanceados, maracuyá, mora, pimentón, piña, papaya, tomate riñón y tomate de árbol, naranjilla, miel de abeja, centros de acopio, fabricación de conservas, yogur, quesos, mantequilla, fibras naturales como la cabuya, entre otros, alguna de estas actividades deben ser tomadas como ejemplo para la comunidad.

Producción de artículos que requieren destreza artesanal, en este ámbito se tiene como ejemplos, a los artesanos de Montecristi, con los sombreros de paja toquilla, en San Antonio los tallados en madera y piedra, en la ruta de los bordados están la Asociación de mujeres de bordados de Zuleta, la Asociación manos bordadoras de Zuleta, con sus conocidos bordados en prendas de vestir y en Otavalo con sus mundialmente conocidos tejidos (Acosta y Espin, 2018).

1.2.5. Importancia de la Pyme

Es importante identificar que la Pyme es una de las gestiones administrativas y comerciales que generan resultados en cuanto a los beneficios de la sociedad y de quienes se involucran en ella, por ello su desarrollo en las ciudades aporta significativamente en el campo de los negocios.

Para (Arellano et al., 2017) la pyme es trascendental porque:

- ✓ Ayuda al impulso económico social y productivo de la República del Ecuador.
- ✓ Contribuye a contrarrestar la pobreza.
- ✓ Es un emprendimiento que no requiere de mucha inversión.
- ✓ Cuenta con un sistema de democracia en el mercado de bienes y servicios.
- ✓ Existe Ahorro interno regularizado hacia la inversión productiva.
- ✓ Fortalece el sistema político democrático y la gobernabilidad.
- ✓ Es el Punto de origen del sector informal de la economía.

Con el objetivo de dar a conocer que el crecimiento de las pymes no solo forja beneficios personales, sino más bien es un beneficio grupal con el entorno en donde se desarrolla, Por otra parte, la pyme contribuye con las políticas de desarrollo del Buen Vivir (Arellano et al., 2017).

El grado de importancia del sector microempresarial, lo establece el aporte al desarrollo del país, como intermediario para seguir progresando en base a la generación de empleos y eficientes distribuciones de ingresos.

Las pymes abarcan una parte importante del empleo. Sea que represente un cambio en la estructura o una nueva forma de visualizar su creciente atención. Además su creación en una ciudad va a demandar de un auge de negocios y las oportunidades en cuanto a las plazas de trabajos así como la generación de recursos que ayudarán a mejorar el sector (Arellano et al., 2017).

1.2.6. La Misión de la pyme

Lo fundamental de una pyme es tener una misión realista y objetiva en sus logros, por ello, la misión de estas organizaciones es elaborar, comercializar o mediar bienes y/o servicios para alcanzar la complacencia de las necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta la calidad del producto y la eficiencia del personal, con la posibilidad de acceder a todos los sectores sociales y así convertirse en la fuente de desarrollo y sostenibilidad del país (Paredes, 2018).

Según lo señalado podemos conocer que la misión es la que guía el sendero que debe tener la pyme, fomentando siempre un servicio de calidad y eficiencia con miras a satisfacer necesidades colectivas generando un mejoramiento de los sectores sociales.

Las pymes son creadas específicamente bajo el enfoque administrativo de poder brindar con simplicidad sin perder la línea administrativa de brindar un servicio, o un producto y que se obtenga una rentabilidad brindando a la vez un producto de calidad con eficiencia y eficacia. No todas las pymes tienen la misma misión, unas son creadas para corto y mediano plazo, y otras por enfoque de expansión son creadas a largo plazo hasta que dejan de ser pequeñas empresas para convertirse en empresas debidamente constituidas y que su estructura organizacional se van expandiendo (Paredes, 2018)

1.2.7. Objetivos de la Pyme

(Orellana et al., 2020), infiere en que los objetivos de la pyme son:

✓ **Objetivo de Comercialización:** Capacidad de crear al cliente el cual tendrán un aporte fundamental para el crecimiento de la pyme para su producción y mantenimiento.

✓ **Objetivos de Innovación:** Ser capaz de innovar en el tiempo, antes de que la competencia se apodere de aquello.

✓ **Objetivos sobre los recursos humanos:** Llevar a cabo objetivos que sean a fines con los suministros, empleo y desarrollo de los recursos humanos, con el fin de tener directrices para una buena administración.

✓ **Objetivos de productividad:** Utilizar adecuadamente los recursos para no desperdiciar y obtener costos muy altos. Mientras que la productividad debe fabricar para que la pyme sobreviva en el tiempo.

✓ **Objetivo relacionado con las Dimensiones Sociales de la Pyme:** Afrontar responsabilidades sociales por cuanto existe en la sociedad y la comunidad, hasta que se llegue al punto donde la pyme influya sobre el ambiente.

✓ **Objetivo de Supervivencia:** Acogerse de la actividad productiva, ingresos que puedan ayudar a la pyme y conservar siempre capital para el refinanciamiento del area de producción como puede ser: materia prima, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración del producto.

✓ **Objetivos de Crecimiento:** Cuando se reflejan mayores ingresos en los libros contables esto brinda la oportunidad de que la pyme pueda ir creciendo y fortaleciéndose en sus actividades de negocios. Esto sucede por la demanda del producto que existe en el mercado, la rotación del inventario y por consiguiente mayor nivel de utilidad.

✓ **Objetivo de Rentabilidad:** Conseguir las ganancias esperadas es el objetivo de la organización, esto se logra si existe fortalecimiento en todas las áreas de la pyme y sobre todo en el sector productivo y ventas que son las bases fundamentales para el progreso de la entidad.

Todos estos objetivos permiten que una organización micro empresarial crezca, se desarrolle y se posicione en el medio con estrategias que busquen el comercio justo, el respeto de las leyes jurídicas y tributarias, la optimización de recursos y maximización de utilidades en beneficio particular y colectivo.

1.2.8. Importancia económica de las PYMES

Se establece en base a las definiciones consultadas que la PYME es aquella sociedad de personas organizadas, que aprovechan sus conocimientos y recursos tales como: humanos, materiales, económicos y tecnológicos con el fin de obtener productos y/o servicios los cuales se proveen a los clientes, logrando así un margen de utilidad después de cubrir los costos fijos, costos variables, y gastos de fabricación.

De acuerdo a los principales indicadores económicos establecidos por el INEC en el año 2010 y consultados en su sitio web ecuadorencifras.gob.ec tenemos la siguiente clasificación con su respectivo porcentaje de participación:

Tabla 3 Clasificación de empresas

Tamaño de empresa	Nro. Empresas	Porcentaje
Microempresa	631430	89,62%
Pequeña empresa	57772	8,20%
Mediana empresa "A"	6990	0,99%
Mediana empresa "B"	4807	0,68%
Grande empresa	3557	0,50%
Total	704556	100%

Fuente: (Ecuador - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

De acuerdo a estos datos se puede visualizar que en un 90% se encuentra participación de la microempresa, la pequeña empresa en un rango de 8 a 9 % y el restante espacio de mercado para las empresas más grandes; lo que verifica que el mayor segmento de mercado pertenece a la microempresa.

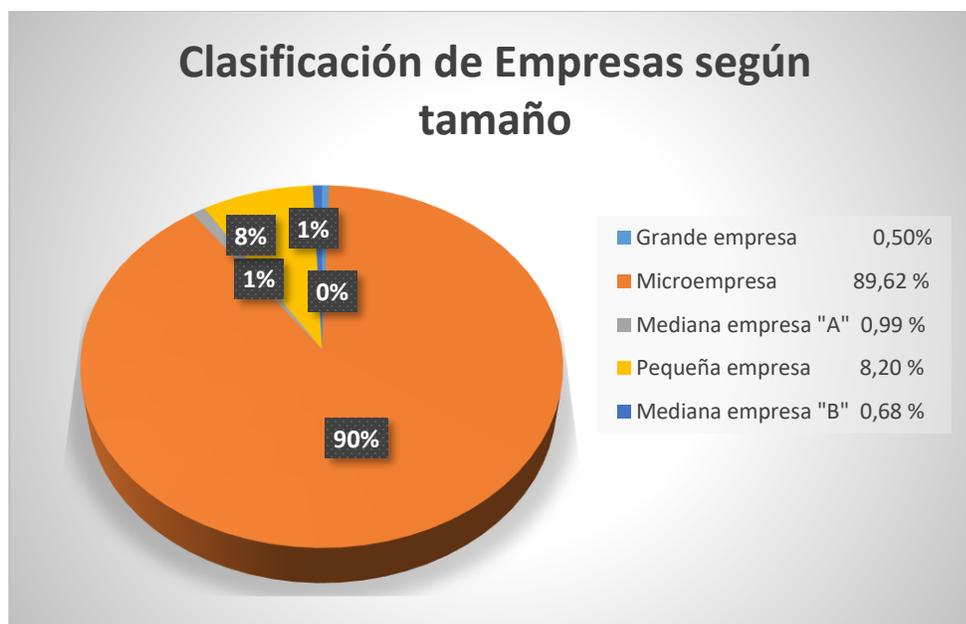


Figura 2. Clasificación de Empresas
Fuente: (Ecuador - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

De acuerdo a los principales indicadores económicos establecidos por el INEC en el año 2010 y consultados en su sitio web ecuadorencifras.gob.ec tenemos la gráfica de la clasificación con su respectiva participación de ventas:

Tabla 4 Participación de ventas

Tamaño de empresa	Ventas (miles de USD)	Porcentaje
Microempresa	\$105.130.135	72,44%
Pequeña empresa	\$16.810.188	11,58%
Mediana empresa "A"	\$13.280.643	9,15%
Mediana empresa "B"	\$8.574.674	5,91%
Grande empresa	\$1.337.329	0,92%
Total	\$145.132.969	100%

Fuente: (Ecuador - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

De acuerdo a estos datos basados en la participación en ventas se puede visualizar que en un 72% se encuentra participación de la microempresa, la pequeña empresa en un rango de 11 a 12 % y el restante espacio de mercado para las empresas más grandes; lo que verifica que el mayor segmento de mercado pertenece a la microempresa.

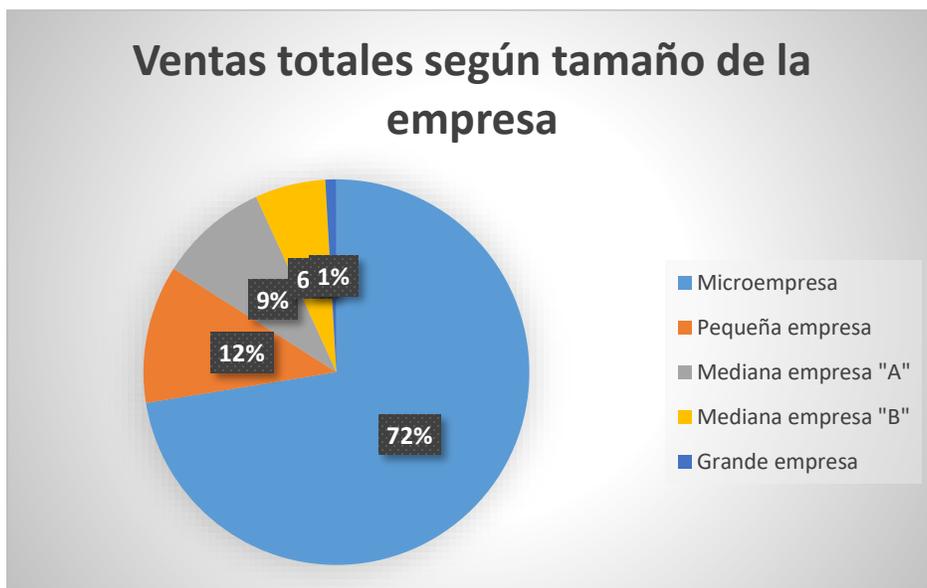


Figura 3 Ventas totales según tamaño de la empresa

Fuente: (Ecuador - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

De acuerdo a los principales indicadores económicos establecidos por el INEC en el año 2010 y consultados en su sitio web ecuadorencifras.gob.ec tenemos la gráfica de la clasificación con su respectiva participación de ventas según el número de empleados:

Tabla 5 Clasificación por número de empleados

Tamaño de empresa	No. Empleados	Porcentaje
Microempresa	\$1.004.899	39,47%
Pequeña empresa	\$544.198	21,38%
Mediana empresa "A"	\$525.647	20,65%
Mediana empresa "B"	\$264.071	10,37%
Grande empresa	\$206.908	8,13%
Total	\$2.545.723	100%

Fuente: (Ecuador - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

De acuerdo a estos datos basados en la cantidad de empleados de las organizaciones se puede visualizar que en un 39% se encuentra participación de la microempresa, la pequeña empresa en un rango de 21 a 22 % y el restante espacio de mercado para las empresas más grandes; lo que verifica que el mayor segmento de mercado pertenece a la microempresa.

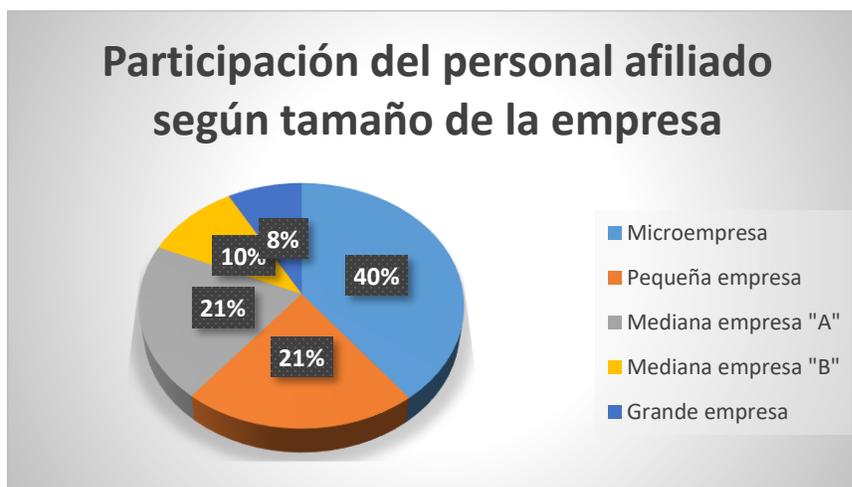


Figura 4 Personal según tamaño de la empresa

Fuente: (Ecuador - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Las pequeñas y medianas empresas son importantes y relevantes para la economía de nuestro país, no solo por sus contribuciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por su flexibilidad a los cambios tecnológicos y la generación de empleo como se visualiza en las estadísticas del INEC siendo un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza.

Según (Paredes, 2018), establece que las pymes tienen algunas dificultades por su tamaño como:

- Acceso restringido a fuentes de financiamiento.
- Bajos niveles de formación en recursos humanos.
- Niveles limitados de innovación y desarrollo tecnológico.
- Baja penetración en los mercados internacionales.
- Bajos niveles de productividad.
- Baja asociación y capacidad administrativa

De hecho, el acceso al financiamiento ha sido identificado como uno de los desafíos más importantes para su supervivencia y crecimiento. En contraste, las grandes empresas tienen mayor facilidad para obtener financiamiento a través de los medios tradicionales porque tienen mejores planes de negocios, información financiera más confiable y mayores activos (Paredes, 2018)

1.3. El emprendimiento en el Ecuador

El proceso de emprender no es un proceso sencillo. La supervivencia de las empresas, especialmente las más pequeñas es un tema complejo de llevar en el tiempo. Esto hace que se presenten dos opciones cuando se requiere llevar adelante un proyecto de este tipo, hacerlo solos o con apoyo (Camino y Aguilar, 2017).

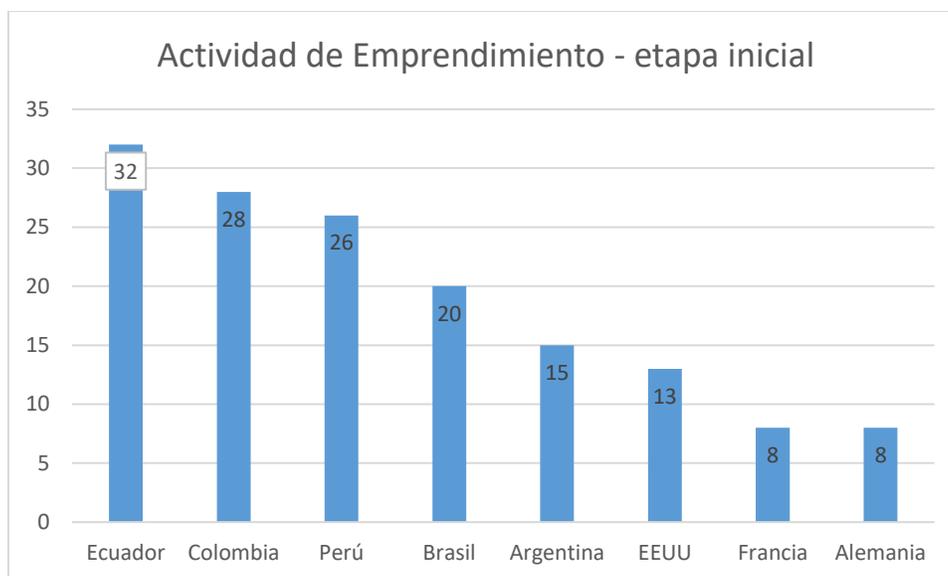


Figura 5 Actividad de Emprendimiento etapa inicial

Fuente: (Orellana et al., 2020)

Este indicador refleja el porcentaje de la población con una edad comprendida entre 18 y 64 años que está iniciando un negocio o maneja uno y que tiene menos de 42 meses. En este caso, dentro de los 64 países en los que se realiza la medición, Ecuador ocupa el segundo lugar con un valor de 31,8% para el año 2017. En este ámbito los valores del país se encuentran por encima del resto de la región. Como se observa, mientras más grande y desarrollada es una economía, más bajo es el Índice de Actividad de Emprendimiento.

Si bien crear una empresa en Ecuador no es un tema sencillo exento de trámites, se genera un emprendimiento con menores requerimientos de infraestructura e inversión que en otros casos (Orellana et al., 2020).

En Ecuador, el emprendimiento se destaca. De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor, el nuestro es uno de los países más destacados en materia de actividad de emprendimiento, como lo demuestra el Índice de Actividad de Emprendimiento en etapa inicial que presenta este documento. Este indicador refleja el

porcentaje de la población con una edad comprendida entre 18 y 64 años que está iniciando un negocio o maneja uno y que tiene menos de 42 meses. En este caso, dentro de los 64 países en los que se realiza la medición, Ecuador ocupa el segundo lugar con un valor de 31,8% para el año 2016. En este ámbito los valores del país se encuentran por encima del resto de la región. Como se observa, mientras más grande y desarrollada es una economía, más bajo es el Índice de Actividad de Emprendimiento. Si bien crear una empresa en Ecuador no es un tema sencillo exento de trámites, se genera un emprendimiento con menores requerimientos de infraestructura e inversión que en otros casos (Bosma y Kelley, 2019).

No obstante, el emprendimiento puede llevarse delante de manera individual o con acompañamiento. En el segundo caso, se puede trabajar con incubadoras y aceleradoras. Las primeras son centro de apoyo que se enfocan en darle una estructura a las empresas. Para esto se da apoyo mediante espacio físico, asesorías, equipo y acceso a financiamiento, algo de gran importancia para una empresa que inicia. Las aceleradoras brindan un servicio diferente, se enfocan en servicios profesionales de consultoría, formación, relaciones públicas (Bosma y Kelley, 2019).

Si se cuenta con los recursos, el conocimiento y la voluntad, además de pasión, es posible también llevar adelante un emprendimiento. El poder desarrollar empresas que crezcan y se mantengan en el tiempo, es uno de los principales objetivos de toda economía (Bosma y Kelley, 2019).

1.3.1. Evolución del emprendimiento en el Ecuador

En relación con el emprendimiento en el Ecuador como fuente generadora de empleo, el atraso social, económico e incluso cultural, se dio, en muchos de los casos, por políticas sociales que tenían que ver con el asistencialismo, políticas que surgieron en la década de los noventa, bajo el auspicio de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BIRF), que terminó por legitimar estas políticas y que no contribuyeron a mejorar el desarrollo del país sino de las grandes empresas internacionales y de los bancos (nacionales e internacionales).

De acuerdo con (Camino y Aguilar, 2017), se entiende que es la falta de una política social general que incide específicamente en los micros y pequeños empresarios que necesitan el apoyo de la gestión del estado para liberarse de las dificultades sociales y económicas. Los gobiernos han apoyado políticas que beneficiaban más a las grandes empresas y no a los más necesitados. La mayoría de las políticas fueron generadas para beneficiar a las grandes multinacionales y afectando a los pequeños emprendimientos y microempresas en el país y la región (Camino y Aguilar, 2017).

En el país el emprendimiento ha sido fomentado y desarrollado por instituciones Públicas tal como el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Productividad a través del Programa Emprende Ecuador, o empresas que fomenten la innovación y el emprendimiento. En realidad, la nueva perspectiva del cambio de matriz productiva como uno de los principales objetivos del gobierno ha impulsado estas iniciativas pero todavía se deben crear más programas, fuentes de financiamiento y una institucionalidad solvente para que este ámbito pueda despegar de manera positiva para la economía y el país en general.

El emprendimiento en el Ecuador no se generó como en cualquier otra parte del mundo, por lo que es importante destacar la idea que “identificar al emprendimiento en el Ecuador, es hablar desde su propia historia como conocimiento tradicional, el mismo que está siendo revitalizado, entre otras cosas, por los intentos de superar los determinismos imperantes hasta la década de los 70’s.

En el país se inició un cambio de enfoque al desarrollo emprendedor a través del proceso de la innovación mediante el cambio de la matriz productiva, la incorporación del emprendimiento y la innovación en el marco de la educación superior y proyectos de ley que promueven el emprendimiento de los diferentes sectores sociales y económicos del país.

Es importante destacar que durante los últimos años, ha existido la necesidad de crear y de desarrollar emprendimientos a través de los gobiernos regionales, instituciones universitarias, cámaras de comercio, empresas privadas, organizaciones no gubernamentales, o por medio de las denominadas incubadoras.

Las incubadoras tienen como objetivo ayudar a quienes quieran iniciar un nuevo negocio, éstas les proporcionan la infraestructura básica, recursos y diferentes tipos de servicios para poner en marcha la idea emprendedora. En el caso del Ecuador, en los últimos años se han integrado cada vez más empresas tanto del sector público como del privado, para llevar a cabo procesos de emprendimiento e innovación.

Por lo tanto, hay que tener en cuenta que el aumento de la creación de empresas innovadoras es más eficaz que un aumento en la actividad empresarial en general. Las nuevas empresas en sectores de alta tecnología producen bienes o servicios con más calidad que las demás. Para desarrollar un ecosistema emprendedor que genere productos innovadores, se debe partir de unas bases sólidas de financiamiento que hagan posible el emprendimiento y la innovación. En el segundo nivel intervienen los medios tecnológicos que parten de la participación de centros de transferencia tecnológica y en el tercer nivel los actores o agentes de innovación.

Para comprender la evolución del emprendimiento hay que revisar la evolución de las leyes en Ecuador en cuanto a emprendimiento, se debe hacer una comparación entre la Constitución de 1998 y de 2008, para establecer cuáles han sido los avances en materia legal que aseguren la economía del país y el emprendimiento del Ecuador.

Desde la Constitución de 1998, el sistema económico respondía a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad en el que el Estado deba asegurar el desarrollo socialmente equitativo y garantizar el desarrollo de las actividades económicas. En el artículo 283 de la Constitución de 2008, se establece que el sistema

económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria.

La economía popular y solidaria incluye a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. De igual forma, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS) del año 2011, surge de la necesidad de transformar las asociaciones económicas que formaban parte de la antigua Ley de Cooperativas del 2001.

En este sentido, los emprendimientos se encuentran amparados en la LOEPS que y se definen como: sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011). Es decir, que las empresas que forman parte de la LOEPS podrían denominarse dentro del cooperativismo.

Sin embargo (Camino y Aguilar, 2017) señala que en la actualidad la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS), incluye el sistema cooperativo para todo tipo de emprendimientos (como una parte fundamental de la economía del Ecuador. Por ello, en los artículos Art. 73 y 75 de la LOEPS, se establece que los emprendimientos son unidades económicas que permiten a los ciudadanos ecuatorianos participar en la creación de empresas ya sea de carácter unipersonal, familiar o doméstico. En suma, el emprendimiento es un rubro importante de la economía ecuatoriana que se encuentra legitimada por el marco legal constitutivo y el cuerpo normativo de leyes como la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria de 2011 que enfatiza la participación de la comunidad en el desarrollo económico del país. En este sentido, existe un marco legal que regula los distintos emprendimientos que pueden establecerse en el Ecuador.

Para analizar el comportamiento del emprendimiento en el Ecuador, es importante comprender que las personas (naturales y jurídicas que emprenden son aquellas que quieren obtener el éxito a través de la transformación de ideas o en base a nuevas ideas

que puedan dar rentabilidad a corto o largo plazo). Se debe señalar que este tipo de transformaciones requiere de personas que quieran y puedan tener la capacidad de innovar al introducir nuevos productos dentro de nuevos mercados.

El emprendimiento se genera en el marco de las entradas de empresas en mercados nuevos o ya establecidos (nacionales o extranjeros), el ingreso de nuevos productos en el mercado y los alcances organizativos que permiten mejorar la calidad y producir de manera más eficiente en empresas medianas y grandes. Según el informe del Banco Mundial, en el año 2010 el Ecuador estaba por debajo de los países vecinos en términos de emprendimiento.

El Ecuador durante los años 2010 y 2011 se encontraba por encima de Bolivia, Paraguay y Venezuela en el tema de emprendimiento, ubicándose en la posición 105 en el ranking global, sobre 139 países en estudio. En estos años, Ecuador evidenciaba un marcado deterioro en el marco constitucional y no se integró con las economías mundiales como parte de su política social y económica, además de la caída de su clasificación en la estabilidad macroeconómica del país. Sin embargo, no todo fue negativo, puesto que los pilares fundamentales como educación y salud primaria tuvieron una mejora significativa en esos años.

Hay que tomar en cuenta que Ecuador en el 2010 tuvo un estancamiento en los niveles de productividad en el entorno del comercio y los negocios. En función a este posicionamiento del país, se puede destacar que al momento de emprender un negocio, se toma muy en cuenta la inestabilidad política del país, la burocracia y la legislación tributaria.

Estas cifras no son positivas para el Ecuador, a pesar de que se han incrementado las políticas para promover el emprendimiento y la innovación, al momento de realizar la comparación, se aprecia que estos cambios todavía no son suficientes. En el año 2012, el país pudo recuperarse de los efectos de la crisis global; en efecto, la economía ecuatoriana pudo mantenerse y alcanzó un crecimiento aceptable del PIB con un

aumento del 4,6% en el 2011 al 5,2% en el 2012. Gran parte de los recursos obtenidos se han invertido en proyectos de largo plazo en infraestructura energética, transporte y en los sectores sociales. Hubo un claro mejoramiento en los siguientes años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017 en comparación con los 185 países que forman parte del informe del Doing Business realizado por el Banco Mundial.

La creación de nuevos emprendimientos tiene que ver con la influencia alta en la estrategia para lograr un mejor ambiente para la creación de negocios dentro del país, el tiempo, la cantidad de trámites y los costos de los mismos se transforman en un obstáculo en el momento de emprender. Por estas razones, muchos de los emprendedores están en el ámbito de la informalidad (Camino y Aguilar, 2017).

Por su parte, en el 2018 en el país se mantienen las expectativas de generar mejores oportunidades para el emprendimiento. Sin embargo, el informe del Banco Mundial pone en evidencia que Ecuador tiene las mayores tasas de emprendimiento con el 36% de la población adulta, seguido por Chile (24.3%) y Colombia (23.7%). De acuerdo a los datos del 2017 se puede constatar que en varias categorías se han tomado medidas y tienen un mejor rendimiento en el momento de facilitar al emprendedor para iniciar su idea con relación a lo observado en años anteriores como por ejemplo: para la apertura de negocio, protección de los inversores, pago de impuestos, cumplimiento de contratos, resolución de insolvencia, sin embargo, los demás indicadores no han mejorado (Camino y Aguilar, 2017).

Problemas para la Microempresa

Los principales problemas por los que atraviesan o enfrentan las microempresas, son las condiciones del mercado y competencia, de las cuales un 37.6% manifiestan que la competencia desleal se considera como la más perjudicial; luego el problema financiero, junto con el acceso a financiamiento, en un 20,8%. Al comparar por género, los hombres resaltan que tienen más problemas con el mercado y la competencia, mientras que las mujeres tienen más inconvenientes con el aspecto financiero (Paredes, 2018).

Los problemas principales mencionados por los microempresarios ecuatorianos sugieren que muchas microempresas, si no la mayoría, operan en un ambiente altamente competitivo con un potencial de crecimiento relativamente pequeño.

La mayoría de los microempresarios enfrenta un ambiente con numerosos vendedores y demanda relativamente baja. A nivel local, los microempresarios se han topado con el principal problema que es la falta de fomento y apoyo a la microempresa agrícola, las mismas que constituyen una fuente de abastecimiento de los mercados comunales o locales; en otros ámbitos micro empresariales desde organismos gubernamentales y gobiernos locales si se ha brindado el apoyo necesario, tal es así: apoyo a las microempresas de turismo comunitario; apoyo y conformación de microempresas familiares para la producción de animales menores, impulso a la agroindustria local, impulso a microempresas artesanales, apoyo a la creación de centros de acopio y asistencia técnica (Paredes, 2018).

1.4. Marco metodológico

1.4.1. Tipo de investigación

En el proceso de la investigación adjunta y por sus características se ha establecido utilizar la Investigación Descriptiva para la problemática, la cual es tomada cuando los procesos tienen una complejidad tal que es indispensable iniciar por describirlo del modo más objetivo y minucioso posible. Es importante lograrlo desde el marco descriptivo ya que ello posibilitará ocuparnos de la situación actual de la problemática embebida en el proyecto (Hernández y Fernández, 2016).

También utilizaremos la investigación documental ya que se utilizará los documentos relevantes para la investigación; según (Hernández y Fernández, 2016), en el ámbito de la Investigación Científica, se distingue con el nombre de Investigación Documental al proceso estratégico en donde el investigador busca, a través de la observación y consulta en distintas fuentes documentales, recabar los datos e información existente sobre el tema que pretende estudiar, a fin de obtener material

intelectual y científico en donde pueda descansar el desarrollo de la investigación científica que desea realizar.

1.4.2. Enfoque de la investigación

El presente tema de estudio estará enfocado con una metodología compuesta por variables tanto cuantitativas como cualitativas. De tal forma que se recabe un gran volumen de información relacionado con el diseño de un protocolo de respuesta ante asaltos de embarcaciones camaroneras, mediante el monitoreo de rutas, continuo patrullaje, botones de pánico, puntos de auxilio y comunicación con la Armada del Ecuador, de tal manera que el tiempo de respuesta sea mínimo, reduciendo los costos de seguridad, y de esta forma el autor hará uso de las facultades de estos tipos de investigación para dar una mayor solidez a las conclusiones obtenidas del presente estudio.

1.4.3. Instrumento de investigación utilizado

Las herramientas de investigación son los instrumentos seleccionados por el investigador para obtener y registrar los datos cuantitativos y cualitativos, los que se utilizarán para establecer la semejanza con el objeto de investigación.

El instrumento de recopilación de los datos indagados es la observación directa. Dicho instrumento se aplica mediante el reconocimiento y estudio descriptivo realizado por el investigador, usando sus propias habilidades para identificar los hechos notables tal como se proyectan en el lugar y en el momento en que suceden, de acuerdo a las exigencias de la investigación.

Herramientas bibliográficas:

- Libros de investigación, normativas relacionadas, revistas y artículos jurídicos.
- Información bibliográfica o linkografía.
- Consultas bibliográficas en bases de datos científicas.

Equipos y tecnologías:

- Computadora.

- Internet.
- Teléfono celular.
- Memoria de datos.
- Impresora.
- Materiales de oficina.
- Papelería.

Recursos humanos:

- Estudiante.
- Docente.

Instrumentos:

- Datos de páginas oficiales

CAPÍTULO II

2. PLAN DE NEGOCIO

Esta propuesta servirá para poder identificar un marco general sobre la creación de un plan de negocios basada en sistemas innovadores para fortalecer la seguridad en las empresas sector camaronero en el golfo de Guayaquil; mediante la interacción del nicho de mercado con la empresa a través de una página web. En conjunto con las regulaciones existentes (leyes) para la creación de empresas, así como la comprensión de los lineamientos establecidos en nuestra legislación.

El desarrollo de este proyecto exige una precisa determinación de las causas y el contexto en el cual se plantea. Estos a su vez están condicionados por el cambio fundamental que ha acontecido en las relaciones entre las empresas y la sociedad en su comunidad en función de los cambios tecnológicos.

2.1. Estudio técnico de las operaciones del negocio

2.1.1. Localización del local

Se propone la ubicación para la nueva organización.

Ciudad: Guayaquil Ecuador

Sector: Norte de Guayaquil

Ubicación: Sauces Alborada

Medio: Local y entornos/medios electrónicos

2.1.2. Distribución del local

Se propone la distribución para la nueva organización.

Ciudad: Guayaquil Ecuador

Sector: Norte de Guayaquil

Ubicación: Sauces I

Medio: Local comercial y entornos/medios electrónicos

Orientado a: Personas naturales y/o jurídicas del sector

Servicios: Asesoría en diseño de protocolos de respuesta contra asaltos a embarcaciones camaroneras en el Golfo de Guayaquil

Género: Hombres y mujeres.

Edad: personas con mayoría de edad (mayor a 18 años).

Ocupación: personas naturales o jurídicas activa con cualquier tipo de actividad económica o mercantil del sector.

Factores: los clientes de la empresa son personas naturales o jurídicas las cuales perciben la necesidad del servicio.

2.2. Estudio de mercado

2.2.1. Segmentación Geográfica

Se plantea la segmentación geográfica para la nueva organización.

Ciudad: Guayaquil Ecuador

Sector: Norte de Guayaquil

2.2.2. Segmentación Demográfica

Población Sector Norte – Guayaquil (INEC)

Empresa pública del sector	180
Empresa privada del sector	650
Pobladores sector norte GYE	54000
Internautas sector norte GYE	15000
Total	69830

2.2.3. Segmentación Socioeconómica

Se propone la distribución para la nueva organización.

Orientado a: Personas naturales y/o jurídicas del sector

Género: Hombres y mujeres.

Edad: personas con mayoría de edad (mayor a 18 años).

Ocupación: personas naturales o jurídicas activa con cualquier tipo de actividad económica o mercantil del sector.

Factores: los clientes de la empresa son personas naturales o jurídicas las cuales perciben la necesidad del servicio.

2.2.4. Demanda del servicio

Por lo que se definen el siguiente portafolio de productos:

Tabla 6 Portafolio de Productos

Portafolio de Productos
Asesoría en diseño de Protocolos de respuesta contra asaltos a embarcaciones camaroneras en el Golfo de Guayaquil
Implementación de protocolos de respuesta contra asaltos a embarcaciones camaroneras en el Golfo de Guayaquil

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Para establecer un correcto posicionamiento estratégico de la empresa en el sector como la preferida en el segmento es necesario implementar las estrategias de producto y posicionamiento en la compañía; que se indican a continuación.

Aplicar estrategias de mercado en cuanto a la promoción de los servicios, creando un espacio y ambiente de cercanía y sienta la experiencia.

Diferenciar los servicios por características y precios para que el usuario/cliente tenga diversidad de opciones para obtener servicios de calidad cuando el presupuesto que estos destinaron previamente no sea una limitación.

2.2.5. Análisis de las fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

- Se requiere alto capital para montar la capacidad instalada necesaria para ofertar nuevos proyectos, lo cual limita la entrada de nuevos competidores.
- El marco normativo vigente, entre el cual se cuenta las leyes de empresas, y de contrataciones, contempla facilidades para nuevos créditos, que podría complicar la entrada de nuevos competidores.

Rivalidad de los competidores.

La rivalidad es un factor poco cuantificable para este tipo de proyectos a ofrecer, debido a que las especificaciones para elaborar esta gama de proyectos son necesariamente técnicas, y requieren ser cumplidas con las normas que los rigen, con la calidad y profesionalismo; y en muchos de los casos no se maneja el mismo nicho de mercado.

Amenaza de llegada de nuevos productos sustitutos.

La orientación al nicho de mercado especificado permitirá a la empresa mantenerse en constante innovación.

Posición de fuerza de los proveedores.

Proponemos en el presente trabajo, realizar alianzas estratégicas con otras empresas, especialmente con aquellas de gran trayectoria en el mercado.

Posición de fuerza de los clientes.

Se identificará una estrategia de marketing que permita transmitir confianza a los posibles clientes tomando en cuenta que se trata de una empresa de desarrollo inmobiliario nueva en el mercado, por lo que la confianza por parte del cliente en el proyecto y su manejo legal económico es clave para el éxito del proyecto. La estrategia

de marketing deberá ser parte integral del esquema del proyecto de tal forma que los objetivos que se plantean alcanzar puedan ser alcanzados sin ningún inconveniente.

2.3. Análisis Pest

Factores Políticos

Legislación actual del nicho de mercado local al cual está orientada la empresa.

Políticas comerciales con los aliados estratégicos y proveedores.

Incluimos los factores asociados a los entes políticos que influyen en la actividad:

Políticas de los gobiernos locales.

Los temas dependientes del gobierno.

La política fiscal del ente de control SRI.

Cambios políticos en el gobierno.

Factores Económicos

La situación económica del nicho de mercado está en constante crecimiento.

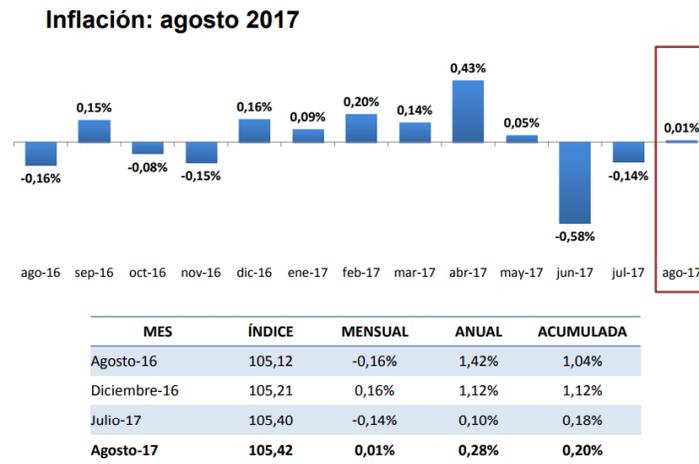
Nuevas tendencias en el nicho de mercado.

Referencias del usuario y cliente final.

Referencias de estadísticas del estado que inciden en el negocio como inflación, empleo, PIB.

Datos de Inflación

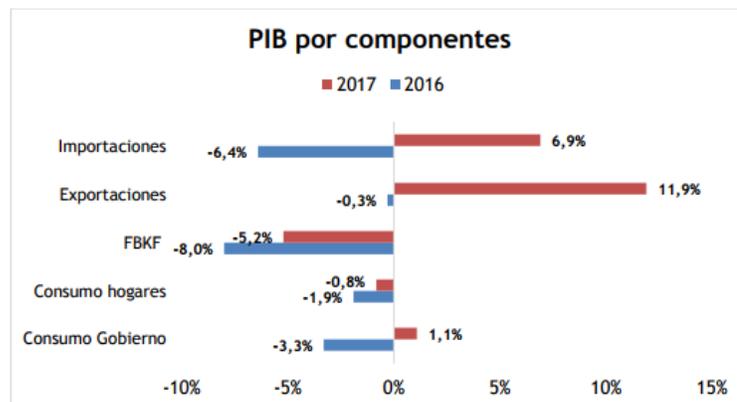
Tabla 7 Inflación



Fuente: (Ecuador - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Datos del PIB

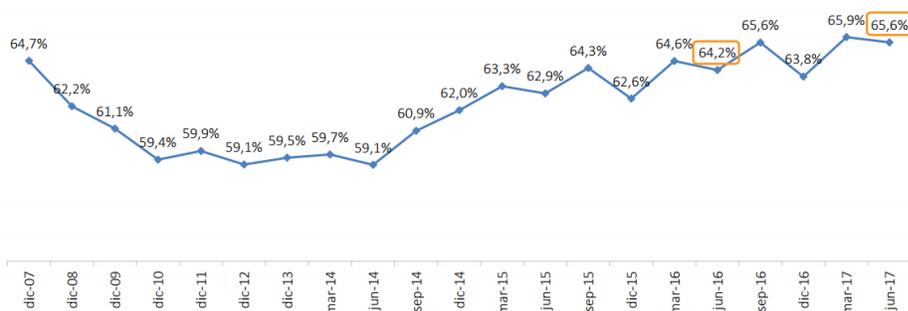
Tabla 8 PIB Proyección



Fuente: (Ecuador - Banco Central, 2020)

Tabla 9 Tasa de empleo

En junio 2017, la tasa de empleo bruto se ubicó en **65,6%** a nivel nacional.



Fuente: (Ecuador - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Tabla 10 Población de la empresa

DESCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS	
GRUPO	DESCRIPCIÓN
Empresa privada del sector	Instituciones y/o personas jurídicas cuyo origen financiero es particular
Pobladores	Sector de la población domiciliada en sector norte de Guayaquil
Internautas	Sector de la población con acceso a internet en Ecuador

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Factores Sociales

Tendencias sociales del nicho de mercado en la adquisición de este tipo de servicios

Opinión del usuario y cliente final.

Cambios en los permisos que afecten factores sociales.

Imagen de la marca

Publicidad.

Factores Tecnológicos

Implementación y aplicación de herramientas de tecnología para la satisfacción de los clientes.

Acceso a internet.

Acceso a equipamiento tecnológico.

Factores Ecológicos

Permisos ambientales.

Factores Legales

Permisos municipales.

Cumplimiento de obligaciones con entes de control.

Pago adecuado de impuestos.

En base al análisis PESTEL se concluye como válida la aplicación de la línea de proyecto.

2.4. Análisis pandemia Covid 19

Las pandemias son los principales marcos nacionales de gestión de riesgos en muchos países. El registro de enfermedades pandémicas encabeza la matriz de riesgos del registro nacional de riesgos del Ecuador, y las enfermedades infecciosas emergentes están marcadas como motivo de gran preocupación. Visto como un problema médico, cada brote de una infección potencialmente peligrosa lleva a las autoridades a hacer un conjunto racional de preguntas y desempolvar el menú de opciones de respuesta que se pueden implementar según sea necesario de manera gradual.

La enfermedad por coronavirus COVID 19 no es una excepción. La enfermedad, una epidemia que se convirtió en una pandemia mundial, surgió en un centro de fabricación y transporte densamente poblado en el centro de China y desde entonces se ha extendido a más de 100 países y regiones a partir del 20 de febrero del 2020, transmitida por el Año Nuevo chino Viaje internacional.

A diferencia de la emergencia del ébola en África occidental de 2013 2016, más mortal pero menos contagiosa, posiblemente más aislada y eventualmente contenida en parte por los países más ricos que ponen dinero en África, el COVID 19 presenta economías más grandes e interdependientes con dilemas de gestión. También ha surgido en un momento de erosión de la confianza dentro y entre países, con el liderazgo nacional bajo la presión de los crecientes disturbios sociales y las confrontaciones económicas entre las principales potencias.

La gobernanza efectiva de las crisis transfronterizas, como las pandemias, implica preparación, respuesta y recuperación a nivel local, nacional e internacional. Las evaluaciones de preparación para epidemias muestran que muchos países, especialmente en regiones donde podrían surgir nuevos patógenos, no están bien equipados para detectar, informar y responder a brotes.

La pandemia de Covid 19 ha tenido un impacto devastador en Ecuador, junto con la reducción de los precios del petróleo y una fuerte caída en la demanda de exportaciones del país. Las autoridades han tomado medidas importantes para mitigar las consecuencias socioeconómicas de la crisis, en particular medida para contener la propagación del virus y acomodar los recursos necesarios para el sector salud; proteger a los más vulnerables y fortalecer la red de seguridad social son prioridades centrales del gobierno en el momento de esta crisis de salud. Se han realizado esfuerzos para ampliar la asistencia social para proteger a los más vulnerables, mientras se continúa fortaleciendo el marco para dicha asistencia.

En el Ecuador y en particular en la ciudad de Guayaquil las empresas de la ciudad de Guayaquil han tenido un impacto significativo debido a que en muchos de los casos cerraron por más de 60 días sus actividades o en su defecto limitaron su actividad; este

problema afecta en suma medida la actividad económica del sector, debido en algunos casos a ineficientes administradores, pero en otros a la falta de financiamiento oportuno, por lo que se lo puede catalogar de carácter financiero económico, tiene además repercusiones en el aspecto social, generando toda una cadena de efectos socio económicos, puesto que al existir menor inversión productiva, aumenta la tasa de desempleo generando un índice menor de renta personal disponible y por tanto menos consumo y producción.

Sin embargo, de acuerdo a nuestro criterio con estrategias de direccionamiento administrativas y de marketing adecuadas se aplicará adecuadamente la creación y crecimiento de la empresa.

2.4.1. Plan estratégico de marketing

A continuación, se presentará una tabla con las estrategias y acciones destinadas a implementar en el presente plan de negocios.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES
Plantear estrategias y acciones destinadas a implementar el presente plan de negocios	Posicionamiento	<p>DEFINICIÓN DE LA IMAGEN ORGANIZACIONAL</p> <p>En lo correspondiente a la definición de la imagen organizacional se requerirá de parte de la agencia de publicidad la definición del Logo de la empresa, el diseño de la página web, la imagen del personal incluido uniformes e imagen de los transportistas, así como la imagen física del local donde residirá la institución.</p>
	Estrategias de precios	<p>POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y PRECIOS</p> <p>En lo correspondiente al posicionamiento de los productos requeriríamos que una agencia de publicidad nos establezca una estrategia comercial para el ingreso de los servicios en el nicho de mercado establecido en el análisis de entorno trabajado; así como el desarrollo de un comparativo de precios para el nicho de mercado definido.</p>
	Estrategias de socialización e interacción	<p>DEFINICIÓN DE LA IMAGEN ORGANIZACIONAL</p> <p>En lo correspondiente a la definición de la imagen organizacional se requerirá de parte de la agencia de publicidad la definición del Logo de la empresa, el diseño de la página web, la imagen del personal incluido uniformes e imagen de los transportistas, así como la imagen física del local donde residirá la institución.</p>

		<p>POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS</p> <p>En lo correspondiente al posicionamiento de los productos requeriríamos que una agencia de publicidad nos establezca una estrategia comercial para el ingreso de los servicios en el nicho de mercado establecido en el análisis de entorno trabajado.</p> <p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN</p> <p>Definir un plan de actividades con la Agencia de publicidad que vayan orientadas a establecer la comunicación adecuada tanto interna (empleados) como externa (clientes); principalmente en materia comercial como slogan, comerciales de radio, publicidad en página web.</p> <p>PÁGINA WEB</p> <p>Tener una página web de fácil acceso a los clientes y con capacidad de realizar comercio electrónico con pagos incluidos on line con transacciones vía tarjeta débito/crédito electrónico o Pay Pal, es un requisito casi indispensable para las empresas hoy en día por lo que se diseñará e implementará un sitio web cuyo diseño y gestión estará a cargo de la agencia de publicidad.</p>
--	--	---

	Estrategias de contingencia	<p>Se plantea la implementación de indicadores de gestión, debido a que el desarrollo de este plan es necesario contar con indicadores de desempeño para evaluar el cumplimiento de metas y objetivos cuando se culmine la implementación dentro de la empresa.</p> <table border="1" data-bbox="695 435 1892 867"> <thead> <tr> <th colspan="4" data-bbox="695 435 1892 610">AREA COMERCIAL Y AGENCIA DE PUBLICIDAD</th> </tr> <tr> <th data-bbox="695 610 1108 617">INDICADOR</th> <th data-bbox="1108 610 1465 617">OBJETIVO</th> <th data-bbox="1465 610 1745 617">ESTRUCTURA</th> <th data-bbox="1745 610 1892 617">TIEMPO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="695 678 1108 711">Cumplimiento de clientes</td> <td data-bbox="1108 678 1465 711">Aumento de clientes</td> <td data-bbox="1465 630 1745 711">Metas a Dpto. Comercial</td> <td data-bbox="1745 678 1892 711">mensual</td> </tr> <tr> <td data-bbox="695 813 1108 846">Cumplimiento de Metas</td> <td data-bbox="1108 764 1465 846">Aumento de participación</td> <td data-bbox="1465 764 1745 846">de Metas a Agencia</td> <td data-bbox="1745 813 1892 846">mensual</td> </tr> </tbody> </table>	AREA COMERCIAL Y AGENCIA DE PUBLICIDAD				INDICADOR	OBJETIVO	ESTRUCTURA	TIEMPO	Cumplimiento de clientes	Aumento de clientes	Metas a Dpto. Comercial	mensual	Cumplimiento de Metas	Aumento de participación	de Metas a Agencia	mensual
AREA COMERCIAL Y AGENCIA DE PUBLICIDAD																		
INDICADOR	OBJETIVO	ESTRUCTURA	TIEMPO															
Cumplimiento de clientes	Aumento de clientes	Metas a Dpto. Comercial	mensual															
Cumplimiento de Metas	Aumento de participación	de Metas a Agencia	mensual															

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

2.4.2. Marketing Mix

Cuando hablamos del marketing mix establecemos un conjunto o grupo de acciones y/o estrategias que un vendedor utiliza para la promoción de sus productos/servicios (Marketing, 2016).

Productos

Se define el siguiente portafolio de productos:

Portafolio de Productos
Asesoría en diseño de Protocolos de respuesta contra asaltos a embarcaciones camaroneras en el Golfo de Guayaquil
Implementación de protocolos de respuesta contra asaltos a embarcaciones camaroneras en el Golfo de Guayaquil

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Para establecer un correcto posicionamiento estratégico de la empresa en el sector como la preferida en el segmento es necesario implementar las estrategias de producto y posicionamiento en la compañía; que se indican a continuación.

Aplicar estrategias de mercado en cuanto a la promoción de los servicios en el punto de venta, creando un espacio y ambiente de cercanía para que el usuario/cliente sienta la experiencia de la asesoría.

2.4.3. Precios

En la empresa, el precio tendrá relación con la marca y las características que el comprador hubiera establecido previamente. al usuario/cliente se le establecerán diversas formas de pago entre las que mencionamos efectivo, tarjetas de débito/crédito de entidades bancarias locales que tenga, con porcentaje mínimo de interés o planes de abono o plan acumulativo que le permite realizar al usuario/cliente

pagos o abonos parciales hasta 12 meses máximo y cuando haya cubierto la totalidad del valor del servicio.

2.4.4. Distribución

Se va a estructurar un equipo de transportación tercerizado con transporte de primera línea que estén mecánicamente en orden y con todos los documentos vigentes para la transportación. Los transportes, choferes e instaladores serán pintados con el logotipo de la empresa para generar publicidad móvil y sostenimiento de la marca.

2.4.5. Comunicación y redes sociales

La empresa para cumplir sus objetivos necesita ser una empresa reconocida como organización y como marca en el segmento de mercado establecido; como una empresa que brinda servicio de diseño de protocolos de respuesta contra asaltos a embarcaciones camaroneras en el Golfo de Guayaquil, en consecuencia se necesita realizar campañas de marketing por medios de comunicación masivos como Radio, publicidad en medios escritos y por medio de impulsadoras en el sector; así como publicidad por medios web (Facebook, YouTube y redes sociales).

2.4.6. Estrategia de comunicación

En esta propuesta la empresa ha definido como ente a implementar la estrategia de comunicación a la agencia de publicidad DE MARURI S.A.



HOME

QUIENES SOMOS

HISTORIA

DIRECTORIO

AGENCIAS ASOCIADAS

MARKPLAN
MARURI
MAYOPUBLICIDAD ECUADOR S.A
McCANN-ERICKSON ECUADOR
MCV PUBLICIDAD
MEDITERRANEO
MERCANOBOA Publicidad S.A
MULLENLOWE DELTA
NORLOP JWT
PERCREA CIA. LTDA
<- Atras/ Adelante ->

CÓNDOR 2015

CONTACTENOS



MARURI S.A.







EDUARDO MARURI, FAUSTO MARURI

Presidente y CCO, Gerente General

Desde 1993 hemos sido parte de GREY WORLDWIDE, uno de los más importantes grupos de comunicación del mundo con 116 oficinas en 94 países. De ellos hemos aprendido que hay dos tipos de agencias de publicidad, hay algunas que hacen trabajo famoso y otras que hacen trabajo efectivo. En Maruri nuestro trabajo ha sido famoso y efectivo por 23 años. Famoso porque ha trascendido a lo cotidiano, porque la gente habla de él, porque es memorable. Efectivo porque ha hecho crecer marcas y empresas. En resumen, en Maruri somos 175 mentes creativas unidas para crear ideas icónicas y efectivas que pongan dinero en los bolsillos de nuestros clientes.

Guayaquil: Av. Las Aguas 640
Teléfonos: 042888-120 / 888-140 **Telefax:** 2888-440
Quito: Quinta San Luis de Lumbisi Km 2 s/n Vía Lumbisi pasando el Colegio Alemán.
PBX: 3946-660
Representante:
Sr. Fausto Maruri/ Gerente General
E-mail: fmaruri@maruri.ec
Sr. Eduardo Maruri/ Presidente, CCO
Email: emaruri@maruri.ec

Ilustración 1 Página web Agencia de publicidad De Maruri

Fuente: (Quezada, 2015)

Agencia de Publicidad De Maruri S.A.

Desde 1993 hemos sido parte de GREY WORLDWIDE, uno de los más importantes grupos de comunicación del mundo con 116 oficinas en 94 países. De ellos hemos aprendido que hay dos tipos de agencias de publicidad, hay algunas que hacen trabajo famoso y otras que hacen trabajo efectivo. En Maruri nuestro trabajo ha sido famoso y efectivo por 23 años. Famoso porque ha trascendido a lo cotidiano, porque la gente habla de él, porque es memorable. Efectivo porque ha hecho crecer marcas y empresas. En resumen, en Maruri somos 175 mentes creativas unidas para crear ideas icónicas y efectivas que pongan dinero en los bolsillos de nuestros clientes (Quezada, 2015).

2.5. Estructura organizacional

2.5.1. Nombre y Razón social de la empresa

Asesores protocolos de respuesta S.A.

2.5.2. Misión

Promover, desarrollar, y administrar servicios de protocolos de respuesta.

2.5.3. Visión

Ser la empresa líder en asesoría de diseño de protocolos de respuesta contra asaltos a embarcaciones camaroneras en el Golfo de Guayaquil.

2.5.4. Valores Institucionales

1. Servimos con pasión. Nos entregamos en todo lo que hacemos.
2. Trabajamos en equipo. Colaboramos, sumamos esfuerzos, multiplicamos logros.
3. Entregamos calidad de servicio.
4. Valoramos a nuestros clientes.

2.5.5. Organigrama de la empresa



Ilustración 2 Estructura Organizacional
Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

2.5.6. Perfiles del cargo

Perfil gerente general

Tabla 11 Perfil Gerente General

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN:	GERENTE GENERAL
NIVEL	Directivo
NUMERO DE CARGOS	1
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDENCIA	ADMINISTRACIÓN
JEFE INMEDIATO	N/A
REQUISITOS MÍNIMOS:	
ESTUDIOS: Estudios Superiores en Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresas, y/o carreras afines.	EXPERIENCIA: De cinco años o más en cargos similares.
CONOCIMIENTOS BÁSICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Word. • Uso de Planilla Excel. • Uso de correo electrónico. • Ingles intermedio. 	COMPETENCIAS REQUERIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Orientación de servicio al cliente. • Gestión de personal. • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. • Planeamiento y Organización. • Comunicación.
FUNCIONES: Realizar la planificación, coordinación, gestión, organización y control de la empresa.	

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Perfil jefe comercial

Tabla 12 Perfil Jefe Comercial

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN:	JEFE COMERCIAL
NIVEL	
NUMERO DE CARGOS	1
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDENCIA	COMERCIAL
JEFE INMEDIATO	Gerente General
REQUISITOS MÍNIMOS:	
ESTUDIOS: Estudios Superiores en Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresas, y/o carreras afines.	EXPERIENCIA: De dos años o más en cargos similares.
CONOCIMIENTOS BÁSICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Word. • Uso de Planilla Excel. • Uso de correo electrónico. 	COMPETENCIAS REQUERIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Orientación de servicio al cliente. • Gestión de personal. • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. • Planeamiento y Organización. • Comunicación.
FUNCIONES: Realizar la planificación, coordinación, gestión, organización y control del área comercial.	

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Perfil jefe facturación

Tabla 13 Perfil Jefe facturación

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN:	JEFE FACTURACIÓN
NIVEL	
NUMERO DE CARGOS	1
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDENCIA	FACTURACIÓN
JEFE INMEDIATO	Gerente General
REQUISITOS MÍNIMOS:	
ESTUDIOS: Estudios Superiores en Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresas, y/o carreras afines.	EXPERIENCIA: De dos años o más en cargos similares.
CONOCIMIENTOS BÁSICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Word. • Uso de Planilla Excel. • Uso de correo electrónico. 	COMPETENCIAS REQUERIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Orientación de servicio al cliente. • Gestión de personal. • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. • Planeamiento y Organización. • Comunicación.
FUNCIONES: Realizar la planificación, coordinación, gestión, organización y control del área de facturación.	

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Perfil jefe caja/cobranzas

Tabla 14 Perfil Jefe Caja/Cobranzas

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN:	JEFE CAJA/COBRANZAS
NIVEL	
NUMERO DE CARGOS	1
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDENCIA	CAJA/COBRANZAS
JEFE INMEDIATO	Gerente General
REQUISITOS MÍNIMOS:	
ESTUDIOS: Estudios Superiores en Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresas, y/o carreras afines.	EXPERIENCIA: De dos años o más en cargos similares.
CONOCIMIENTOS BÁSICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Word. • Uso de Planilla Excel. • Uso de correo electrónico. 	COMPETENCIAS REQUERIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Orientación de servicio al cliente. • Gestión de personal. • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. • Planeamiento y Organización. • Comunicación.
FUNCIONES: Realizar la planificación, coordinación, gestión, organización y control del área de Caja y Cobranzas.	

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Perfil jefe despacho / inventarios

Tabla 15 Perfil Jefe Despacho

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN:	JEFE DESPACHO E INVENTARIOS
NIVEL	
NUMERO DE CARGOS	1
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDENCIA	DESPACHO E INVENTARIOS
JEFE INMEDIATO	Gerente General
REQUISITOS MÍNIMOS:	
ESTUDIOS: Estudios Superiores en Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresas, y/o carreras afines.	EXPERIENCIA: De dos años o más en cargos similares.
CONOCIMIENTOS BÁSICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Word. • Uso de Planilla Excel. • Uso de correo electrónico. 	COMPETENCIAS REQUERIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Orientación de servicio al cliente. • Gestión de personal. • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. • Planeamiento y Organización. • Comunicación.
FUNCIONES: Realizar la planificación, coordinación, gestión, organización y control del área de despacho e inventarios.	

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Perfil asistente de gerencia

Tabla 16 Perfil Asistente de gerencia

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN:	ASISTENTE DE GERENCIA
NIVEL	
NUMERO DE CARGOS	1
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDENCIA	ADMINISTRACIÓN
JEFE INMEDIATO	Gerente General
REQUISITOS MÍNIMOS:	
ESTUDIOS: Estudios en curso de Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresas, y/o carreras afines.	EXPERIENCIA: De dos años o más en cargos similares.
CONOCIMIENTOS BÁSICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Word. • Uso de Planilla Excel. • Uso de correo electrónico. 	COMPETENCIAS REQUERIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Orientación de servicio al cliente. • Gestión de personal. • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. • Planeamiento y Organización. • Comunicación.
FUNCIONES:	
Realizar el soporte y apoyo a la gestión del área de administración.	

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Perfil asesor comercial

Tabla 17 Perfil Asesor Comercial

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN:	ASESOR COMERCIAL
NIVEL	
NUMERO DE CARGOS	1
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDENCIA	COMERCIAL
JEFE INMEDIATO	Jefe Comercial
REQUISITOS MÍNIMOS:	
ESTUDIOS: Estudios en curso de Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresas, y/o carreras afines.	EXPERIENCIA: De dos años o más en cargos similares.
CONOCIMIENTOS BÁSICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Word. • Uso de Planilla Excel. • Uso de correo electrónico. 	COMPETENCIAS REQUERIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Orientación de servicio al cliente. • Gestión de personal. • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. • Comunicación.
FUNCIONES: Realizar el soporte y apoyo a la gestión del área comercial.	

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Perfil asistente de facturación

Tabla 18 Perfil Asistente de Facturación

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN:	ASISTENTE DE FACTURACIÓN
NIVEL	
NUMERO DE CARGOS	1
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDENCIA	FACTURACIÓN
JEFE INMEDIATO	Jefe Facturación
REQUISITOS MÍNIMOS:	
ESTUDIOS: Estudios en curso de Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresas, y/o carreras afines.	EXPERIENCIA: De dos años o más en cargos similares.
CONOCIMIENTOS BÁSICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Uso de Word. • Uso de Planilla Excel. • Uso de correo electrónico. 	COMPETENCIAS REQUERIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Orientación de servicio al cliente. • Gestión de personal. • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. • Planeamiento y Organización. • Comunicación.
FUNCIONES:	
Realizar el soporte y apoyo a la gestión del área de facturación.	

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Perfil cajero/cobrador

Tabla 19 Perfil Cajero/Cobrador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN:	CAJERO/COBRADOR
NIVEL	
NUMERO DE CARGOS	1
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDENCIA	COBRANZAS
JEFE INMEDIATO	Jefe de Caja/Cobranzas
REQUISITOS MÍNIMOS:	
ESTUDIOS: Estudios en curso de Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresas, y/o carreras afines.	EXPERIENCIA: De dos años o más en cargos similares.
CONOCIMIENTOS BÁSICOS: • Uso de Word. • Uso de Planilla Excel. • Uso de correo electrónico.	COMPETENCIAS REQUERIDAS: • Orientación de servicio al cliente. • Gestión de personal. • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. • Planeamiento y Organización. • Comunicación.
FUNCIONES: Realizar el soporte y apoyo a la gestión del área de caja y cobranzas.	

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Perfil auxiliar despacho e inventarios

Tabla 20 Perfil Auxiliar Despacho e Inventarios

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN:	AUXILIAR DESPACHO E INVENTARIOS
NIVEL	
NUMERO DE CARGOS	1
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	
DEPENDENCIA	DESPACHO E INVENTARIOS
JEFE INMEDIATO	Jefe de Despacho e Inventarios
REQUISITOS MÍNIMOS:	
ESTUDIOS: Estudios en curso de Ingeniería Comercial, Economía, Administración de Empresas, y/o carreras afines.	EXPERIENCIA: De dos años o más en cargos similares.
CONOCIMIENTOS BÁSICOS: • Uso de Word. • Uso de Planilla Excel. • Uso de correo electrónico.	COMPETENCIAS REQUERIDAS: • Orientación de servicio al cliente. • Gestión de personal. • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. • Planeamiento y Organización. • Comunicación.
FUNCIONES: Realizar el soporte y apoyo a la gestión del área de despacho e inventarios	

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

2.6. Estudio económico financiero

Los datos completos del análisis económico financiero para el escenario actual estudiado; y cuyos datos que se recogen en los mismos son: Inversiones, financiación, productos, gastos fijos, otros datos, balance, cuenta de resultados, análisis mediante indicadores VAN y TIR.

Para la proyección a 5 años como estrategia financiera de la empresa.

Inversión

A continuación establecemos la inversión total en la que se incurrirá; la misma que será utilizada para la compra de activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

Tabla 21 Inversión

Descripción	Valor total	Porcentaje
Activos fijos	37,142.84	54.11%
Activos diferidos	2,250.00	3.28%
Capital de trabajo	29,251.40	42.61%
Inversión total	68,644.23	100.00%

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Activos fijos

Los activos fijos, son establecidos como bienes necesarios en las operaciones propias del negocio, se basa principalmente:

Tabla 22 – Activos Fijos

Descripción	Subtotal	Valor total	Porcentaje
Activos fijos			
Local comercial	25,000.00		
Muebles y enseres	3,593.00		
Equipo de Oficina	2,222.00		
Equipo de computación	4,077.84		
Herramientas	2,250.00		
Total activos		37,142.84	52.,46%

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Activos intangibles

Son todos aquellos gastos utilizados que establecen aquellos gastos que incluyen entre otros, gastos de estudios, organización, constitución legal de la empresa que necesita de una serie de costos destinados a los gastos de constitución, varios y más factores que intervienen en la formación de la empresa.

Tabla 23 Activos intangibles

Activo diferido	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Gastos de constitución	1.00	1,500	1,500.00
Estudios de factibilidad	1.00	750	750.00
TOTAL			2250,00

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Capital de trabajo

Definimos el capital de trabajo como los recursos económicos necesarios para la implementación y arranque de la empresa, es el capital con que la empresa debe contar para empezar su funcionamiento.

Tabla 24 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	CT MENSUAL
Compra de mercaderías	20,696.67
Sueldos administración y vtas	6,838.77
Mantenimiento de activos fijos	58.15
Servicios básicos	290.00
Suministros de oficina	140.38
Otros gastos administrativos	537.43
Gastos de comercialización	690.00
CAPITAL DE TRABAJO	29,251.40

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Financiamiento

La empresa financiará lo referente a las inversiones para poner en marcha el negocio, mediante financiamiento propio 100.00% del total de la inversión, con la aportación de recursos propios.

Tabla 25 Financiamiento

Propios	68,644.23	100.00%
TOTAL	68,644.23	100.00%

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Ingresos

Los ingresos de la empresa provienen básicamente de la asesoría de diseño de protocolos de respuesta contra asaltos a embarcaciones camaroneras en el Golfo de Guayaquil.

Tabla 26 Crecimiento

Años	Objetivo de crecimiento
Año 1	25%
Año 2	30%
Año 3	35%
Año 4	40%
Año 5	45%

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Tabla 27 Servicios

Año	Unidades	Precio unitario	Ventas presupuestadas
1	393.60	30.00	11,808.00
2	451.80	31.80	14,367.24
3	498.30	33.71	16,796.70
4	531.30	35.73	18,983.60
5	549.30	37.87	20,804.36

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Egresos

Los egresos de la organización estimados para los próximos cinco años se establecieron considerando rubros como: activos fijos, suministros, servicios básicos, sueldos de personal, y otros gastos, y más costos que son necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Los valores correspondientes a egresos de la compañía provendrán de los gastos producto de la operación del negocio así como incentivos y promociones por adquisición directa en el local comercial por lo que se proyecta los siguientes gastos:

- Salarios de personal administrativo

- Beneficios sociales de ley
- Adquisiciones activas
- Gastos financieros
- Alquileres
- Promociones y publicidad
- Gastos generales

Mantenimiento

Tabla 28 Mantenimiento

Concepto	Valor del activo	Porcentaje	Valor anual
Local comercial	25,000.00	1.00%	250.00
Muebles y enseres	3,593.00	1.00%	35.93
Equipo de Oficina	2,222.00	1.00%	22.22
Equipo de computación	4,077.84	1.00%	40.78
TOTAL	9,892.84		348.93

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Servicios básicos

Tabla 29 Servicios básicos

Concepto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Agua	m ³	200.00	0.10	20.00	240.00
Luz	Kw / hr	1,000.00	0.04	40.00	480.00
Teléfono	min	2,500.00	0.01	35.00	420.00
Internet				50.00	600.00
TOTAL				145.00	1,740.00

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Sueldos y salarios

Para efectos del funcionamiento de la empresa requerimos el pago de sueldos y salarios del personal requerido en el plan de operaciones; la proyección de este rubro:

Tabla 30 Proyección sueldos y salarios

AÑO	SSBB
1	1,740.00
2	1,844.40
3	1,955.06
4	2,072.37
5	2,196.71

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Depreciación y amortización

Para efectos del funcionamiento de la empresa establecemos la depreciación de activos, así como la amortización de activos intangibles.

Tabla 31 Proyección de depreciación

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Local comercial	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00
Muebles y enseres	323.37	323.37	323.37	323.37	323.37
Equipo de Oficina	199.98	199.98	199.98	199.98	199.98
Equipo de computación	1223.35	734.01	734.01	734.01	734.01
TOTAL	2,871.70	2,871.70	2,871.70	2,871.70	2,871.70
ACUMULADA	2,871.70	5,743.40	8,615.10	11,486.81	14,358.51

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Tabla 32 Proyección de amortización

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Estudio de factibilidad	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Total	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
ACUM	450.00	900.00	1,350.00	1,800.00	2,250.00

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga
Suministros de oficina

Tabla 33 Suministros de oficina

Concepto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Tinta para impresora	Unidad	1.00	48.00	48.00	576.00
Resmas de papel	Unidad	1.00	2.75	2.75	33.00
Esferos	Unidad	2.00	0.17	0.34	4.08
Caja de grapas	Unidad	2.00	1.20	2.40	28.80
CD	Unidad	4.00	0.50	2.00	24.00
Desinfectante	Galón	1.00	5.00	5.00	60.00
Jabón de tocador	Caja	1.00	2.00	2.00	24.00
Papel higiénico	Paquete	1.00	5.20	5.20	62.40
Escobas	Unidad	1.00	1.00	1.00	12.00
Trapeadores	Unidad	1.00	1.50	1.50	18.00
TOTAL				70.19	842.28

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Tabla 34 proyección a 5 años

Año	Cálculo	% de inflación	Suministros
1	842.28		842.28
2	842.28 + 50.54	6%	892.82
3	892.82 + 53.57	6%	946.39
4	946.39 + 56.78	6%	1,003.17
5	1,003.17 + 60.19	6%	1,063.36

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Otros gastos administrativos

Tabla 35 Otros gastos administrativos

Concepto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Gastos de capacitación	USD / mes	1.00	100.00	100.00	1,200.00
Transporte y movilización	USD / mes	10.00	5.00	50.00	600.00
Seguros contra robo	USD / mes	1.00	118.71	118.71	1,424.57
TOTAL					3,224.57

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Tabla 36 Proyección otros gastos

Año	Otros gastos
1	3,224.57
2	3,418.04
3	3,623.13
4	3,840.51
5	4,070.94

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Gastos de comercialización

Tabla 37 Gastos de Comercialización

Concepto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Monitoreo de precios	USD / mes	1.00	20.00	20.00	240.00
Gastos de publicidad	USD / mes	1.00	200.00	200.00	2,400.00
Medición de satisfacción	USD / mes	1.00	50.00	125.00	1,500.00
TOTAL					4,140.00

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Tabla 38 Proyección Gastos comercialización

Año	Gastos de venta
1	4,140.00
2	4,388.40
3	4,651.70
4	4,930.81
5	5,226.65

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Proyección Balance general

Tabla 39 Proyección Balance General

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo disponible	29,251.40	36,498.30	40,495.70	48,372.79	64,864.83	84,432.16
Caja	5,850.28	7,299.66	8,099.14	9,674.56	12,972.97	16,886.43
Bancos	23,401.12	29,198.64	32,396.56	38,698.23	51,891.86	67,545.73
Activo realizable	0.00	11,882.50	15,580.68	19,515.53	23,665.49	28,006.47
Inventarios de mercaderías	0.00	11,882.50	15,580.68	19,515.53	23,665.49	28,006.47
Activo fijo	37,142.84	34,271.14	31,399.44	32,605.57	29,733.87	26,862.17
Local comercial	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Muebles y enseres	3,593.00	3,593.00	3,593.00	3,593.00	3,593.00	3,593.00
Equipo de Oficina	2,222.00	2,222.00	2,222.00	2,222.00	2,222.00	2,222.00
Equipo de computación	4,077.84	4,077.84	4,077.84	8,155.68	8,155.68	8,155.68
Herramientas	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00
(Depreciaciones acumuladas)		(2,871.70)	(5,743.40)	(8,615.10)	(11,486.81)	(14,358.51)
Activo Diferido	2,250.00	1,800.00	1,350.00	900.00	450.00	0.00
Gastos de constitución	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Estudios de factibilidad	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
(Amortización acumulada)		(450.00)	(900.00)	(1,350.00)	(1,800.00)	(2,250.00)
TOTAL ACTIVO	68,644.23	84,451.93	88,825.81	101,393.88	118,714.19	139,300.80
PASIVO						
Pasivo corto plazo	6,134.96	32,504.64	40,840.22	51,240.60	60,957.63	58,949.02
Bancos y financieras	6,134.96	6,844.89	7,636.97	8,520.71	9,506.72	0.00
Imp a trabajadores x pagar	0.00	0.00	864.77	2,514.92	4,025.88	5,316.52
Imp. a la renta x pagar	0.00	0.00	1,225.09	3,562.80	5,703.33	7,531.74
Obligaciones con el SRI		5,250.38	7,853.89	9,352.17	10,728.86	11,914.70
Proveedores		20,409.38	23,259.51	27,290.00	30,992.84	34,186.06
Pasivo a largo plazo	32,509.28	25,664.39	18,027.42	9,506.72	0.00	0.00
Bancos y financieras	32,509.28	25,664.39	18,027.42	9,506.72	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	38,644.23	58,169.03	58,867.65	60,747.32	60,957.63	58,949.02
PATRIMONIO						
Capital Social	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Reserva Legal Acumulada	0.00	0.00	367.53	1,436.37	3,147.37	5,406.89
Resultado Ejercicios Anteriores	0.00	0.00	(3,717.10)	(409.37)	9,210.20	24,609.20
Utilidad (Pérdida del Ejercicio)	0.00	(3,717.10)	3,307.73	9,619.57	15,399.00	20,335.69
TOTAL PATRIMONIO	30,000.00	26,282.90	29,958.16	40,646.57	57,756.56	80,351.78
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	68,644.23	84,451.93	88,825.81	101,393.88	118,714.19	139,300.80

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

2.6.1. Evaluación financiera

Para la realización de la viabilidad financiera nos basaremos en los indicadores VAN y TIR

Según establece (Rubio, 2012):

“El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN)” (Rubio, 2012)

Los valores correspondientes al Valor actual neto para la proyección de los siguientes cinco años:

Tabla 40 Valor actual neto del proyecto

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	FLUJO ACTUAL
		13.62%	
0	68.644.23		
1	1,996.52	0.880110	1,757.16
2	16,552.88	0.774593	12,821.75
3	25,862.27	0.681727	17,631.00
4	33,053.18	0.599994	19,831.72
5	38,645.47	0.528061	20,407.15
			72,453.86
			68,644.23
			3,809.63

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

El VAN (valor actual neto) de la organización es positivo (mayor a cero), que nos resume que el valor actual de los cobros que obtendría la organización es superior al valor actual de los pagos, por lo que nos arroja la viabilidad positiva del proyecto.

Según establece (Rubio, 2012):

“La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto” (Rubio, 2012).

Tabla 41 TIR del proyecto

Tasa de descuento 13.62%	
Flujo de efectivo al final del año	
Año	Proyecto
0	- 68,644.23
1	1,996.52
2	16,552.88
3	25,862.27
4	33,053.18
5	38,645.47
	15.34%

Elaborado por: Gonzalo Stefano Pinargote Zúñiga

Realizando la evaluación financiera tomando como referencia el indicador TIR (Tasa interna de retorno) para el proyecto; nos representa la rentabilidad exacta del proyecto, Este indicador nos verifica la rentabilidad del proyecto de acuerdo a lo evaluado.

Conclusiones Viabilidad Financiera

Los valores correspondientes a las proyecciones de ingresos, egresos, clientes y flujo de caja (correspondiente a las entradas y salidas de caja) de los siguientes cinco años nos permiten llegar a las siguientes conclusiones:

- Se corrobora la viabilidad económica de la propuesta en la cual se establece que es económicamente factible en base a la rentabilidad establecida para la propuesta TIR y definida por el VAN que es valorado positivamente.

Conclusiones

Esta propuesta servirá para poder identificar un marco general sobre la creación de un plan de negocios basada en sistemas innovadores para fortalecer la seguridad en las empresas sector camaronero en el golfo de Guayaquil; mediante la interacción del nicho de mercado con la empresa a través de una página web. En conjunto con las regulaciones existentes (leyes) para la creación de empresas así como la comprensión de los lineamientos establecidos en nuestra legislación.

Esta propuesta ha abarcado el análisis de entorno , el plan operacional , las definiciones organizacionales y de recursos humanos y ubicada la viabilidad financiera sobre la creación de un plan de negocios basada en sistemas innovadores para fortalecer la seguridad en las empresas sector camaronero en el golfo de Guayaquil.

La imagen institucional de la organización estará enfocada al servicio y productos de alta calidad, nivel de tecnología utilizado en los procesos, experiencia técnica, participación en el mercado, administración de los clientes y portafolio de productos.

De lo propuesto en la planificación operativa los procesos integrales de la empresa abarcan comercialización facturación, y administración de la empresa que abarca los subprocesos de Recursos Humanos, Infraestructura, Comisiones, Tecnología, Tesorería y Contabilidad; teniendo establecida claramente la viabilidad operativa de la nueva organización.

En lo correspondiente a las proyecciones económico financieras de los siguientes cinco años nos permiten corroborar la viabilidad económica de la propuesta cuyos indicadores financieros valoran positivamente esta propuesta por lo que se concluye y recomienda implementar la propuesta.

Recomendaciones

Es necesario el apoyo al emprendimiento en el Ecuador como fuente generadora de empleo, el atraso social, económico e incluso cultural.

En base a lo expuesto esta propuesta recomienda que el plan de creación de la organización se lleve a cabo; debido a que es viable jurídica y económicamente en el segmento de mercado establecido en el análisis de entorno y bajo las características del usuario/clientes observadas.

Bibliografía

- Acosta-Morales, M. G., & Espín-Meléndez, M. C. (2018). La importancia del marco legal en el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Polo Del Conocimiento*, 3(7). <https://doi.org/10.23857/pc.v3i7.568>
- Acosta Véliz, M., Lovato Torres, S., & Buñay Cantos, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2). <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a8>
- Almeida, C., Quituisaca-Samaniego, L., & Antamba, L. (2020). Concentración/Especialización económica en el Ecuador. *Perfiles Económicos*, 8. <https://doi.org/10.22370/pe.2019.8.2528>
- Arellano Cepeda, O., Quispe Fernández, G., Ayaviri Nina, D., & Escobar Mamani, F. (2017). Estudio de la Aplicación del Método de Costos ABC en las Mypes del Ecuador. *Revista de Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research*, 19(1). <https://doi.org/10.18271/ria.2017.253>
- Barragán, J., Villarreal, J., & Rodríguez, P. (2012). La retención de empleados eficientes: importancia estratégica de la fidelización de los empleados. *International Journal of Good Conscience*, 4(2). <http://www.spentamexico.org/v4-n2/4%282%29%20145-159.pdf>
- Bosma, N., & Kelley, D. (2019). Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 Global Report. *Global Entrepreneurship Research Association (GERA)*. <https://www.gemconsortium.org/>
- Bravo, E. (2003). Caso 2: La industria camaronera en Ecuador. *Globalización y Agricultura. Jornadas Para La Soberanía Alimentaria*.
- Bravo, J. J., Orejuela, J. P., & Osorio, J. C. (2007). Administración de recursos de distribución: indicadores para la priorización en transporte. *Estudios Gerenciales*, 23(102). [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(07\)70004-9](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(07)70004-9)
- Cabanellas, G. (1969). Diccionario de Derecho Usual, Buenos Aires, Bibliográfica Omeba, 1968, 49 t; sexta edición íntegramente corregida y aumentada. *Derecho PUCP*, 0(27).
- Camino, R. C., & Aguilar, A. E. (2017). Emprendimiento e innovación en Ecuador, análisis de ecosistemas empresariales para la consolidación de pequeñas y medianas empresas.

- INNOVA Research Journal*, 2(9.1). <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.504>
- Comunidad Andina de Naciones. (2021). ACIDI Anuario Colombiano de Derecho Internacional. (Vol. 14, Issue 1).
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/acdi/article/view/10488/9726>
- Ecuador, Asamblea Nacional (2014). Código Orgánico Integral Penal, Registro Oficial N° 180 del 10 de febrero de 2014. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP_act_feb-2021.pdf
- Ecuador, Banco Central. (2020). La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Ecuador, Armada del Ecuador. (2020). Manual de operaciones. *Cuerpo de Guardacostas, 04*.
<https://www.armada.mil.ec/?cat=32>
- Ecuador, Armada del Ecuador. (2018). Plan de Gestión Institucional de la Armada del Ecuador “Bicentenario.” *Armada Del Ecuador, 53(9)*.
<https://www.armada.mil.ec/?cat=32>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Estructura sectorial de Ventas en miles de dólares, subcategoría Clase de contribuyente.
<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- Cámara de comercio de Quito. (2020). Manual Práctico para emprendedores. *1(3)*.
<https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-practico-para-emprendedores-DEF..pdf>
- Enderica, O., D’Armas, M., Bermeo, R., López, M., Tinoco, E., & Carrión, G. (2018). Buen liderazgo , una experiencia en el crecimiento empresarial de las PYME. *Revista Espacios, 39(42)*. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p04.pdf>
- Espejo, L., Robles, I., & Higuerey, A. (2017). Apalancamiento financiero en las empresas manufactureras de Ecuador. *Revista Publicando, 4(13)*.
https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/788/pdf_572

- Fernández-Holguín, E. D., & Zambrano-Roldán, K. (2020). Producción local y efectividad comercial en Ecuador. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa Reincomunicar*, 3(5). <https://doi.org/10.46296/rc.v3i5.0011>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collao, C. & Baptista Lucio, P. (2016). Metodología de la investigación <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ipinza mayor, J. I. (2019). El futuro de campos de hielo sur (CHS) frente a la onvención de las Naciones Unidad sobre el Derecho del Mar (CONVEMAR). *Revista Política y Estrategia*, 133. <https://doi.org/10.26797/rpye.v0i133.767>
- Marketing SGM. (2016). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Servicios Globales de Marketing.
- Martínez, L., & El Kadi, O. (2019). Logística Integral y Calidad Total, Filosofía de Gestión Organizacional orientadas al cliente. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de La Educación, Turismo, Ciencias Sociales y Economía, Ciencias Del Agro y Mar y Ciencias Exactas y Aplicadas.*, 4(7). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062704>
- Mite, M., & Ripoll, V. (2019). La Gestión Contable Estratégica GCE. Caso: Importancia de las PYMES sobre las ventas en Ecuador. *Revista Espacios*, 40(6).
- Mora Huertas, C. E. (2009). Nuevos enfoques de las buenas prácticas de Manufactura. *Revista Colombiana de Ciencias Químico - Farmacéuticas*, 38(1).
- Oliveira Filho, M. L., & Abadía, J. M. M. (2013). El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa Petrobrás versus Repsol. *Contaduría y Administración*, 58(1). [https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(13\)71201-4](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(13)71201-4)
- Orellana Osorio, I., Pinos Luzuriaga, L., Tonon Ordóñez, L., Reyes Clavijo, M., & Cevallos Rodríguez, E. (2020). Análisis de cierre empresarial en el sector manufacturero de Ecuador, periodo 1901 - 2018. *Ecos de Economía*, 24(50). <https://doi.org/10.17230/ecos.2020.50.3>
- Paredes Gavilanez, J. G. (2018). Gestión de producción y crecimiento económico de la microempresa de producción textil en Riobamba – Ecuador. *Quipukamayoc*, 26(52). <https://doi.org/10.15381/quipu.v26i52.15282>

- Pavón, L. (2016). Inclusión financiera de las pymes en el Ecuador y México. *Naciones Unidas*, 263(S 16-01083). <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40848-inclusion-financiera-pymes-ecuador-mexico>
- Quezada García, N. I. (2015). Medios de comunicación y democracia. *Comunicación y Sociedad*, 5. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i5.4020>
- Radovich, V. (2018). Aportes sobre la integración del derecho marítimo, derecho ambiental y derecho del mar hacia la prevención y precaución de la contaminación del ambiente marino. *Actualidad Jurídica Ambiental*, 75.
- Rubio Cebrián Santiago. (2012). Conceptos e indicadores básicos en economía. *Unidades Didácticas de La ENS*. http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500542/n1.2_Conceptos_e_indicadores_de_la_economia.pdf