



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento
previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y
Gestión de Negocios.**

**TEMA: “Creación de una empresa consultora en
Marketing y Gestión de Negocios, para el desarrollo de
la Cadena Productiva de las PYMES de la ciudad de
Quito”**

AUTORA: Nancy Carina Quiroz Vera

TUTOR: Lcdo. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez

AMBATO-ECUADOR

Mayo 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lcdo. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “Creación de una empresa consultora en Marketing y Gestión de Negocios, para el desarrollo de la Cadena Productiva de las PYMES de la ciudad de Quito”, presentado por la señora Nancy Carina Quiroz Vera, para optar por el título Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 8 de febrero del 2017



Lcdo. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez

C.I. 050129826-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Nancy Carina Quiroz Vera, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Nancy Carina Quiroz Vera

C.I. 172051863-6

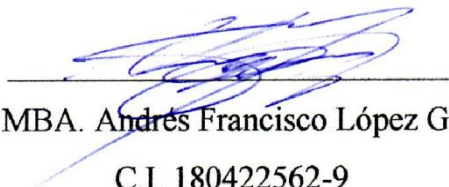
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Eco. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez

C.I. 180352194-5



Ing. MBA. Andrés Francisco López Gómez

C.I. 180422562-9

Ambato, 15 de marzo del 217

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Nancy Carina Quiroz Vera

C.I. 172051863-6

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi fortaleza en mi vida, por su inmenso amor que nos demuestra cada día. Por darnos el ímpetu y la sabiduría para alcanzar las metas y objetivos a pesar de los obstáculos que se presentan en el camino.

Al personal docente y administrativo de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, por brindarme todos estos años el conocimiento y herramientas necesarias para formarme profesionalmente; además por ser aquel lugar donde se compartió grandes alegrías y experiencias con seres humanos excepcionales.

NANCY CARINA QUIROZ VERA

DEDICATORIA

A mi madre Nelly, quien con su compañía, esfuerzo, trabajo y consejos me ha acompañado en el camino de mi vida.

A mi padre Antonio, por forjarme y guiarme por el buen camino.

A mi esposo Marcelo, que siempre estuvo apoyándome y dándome fuerzas para no desmayar en esas noches interminables.

A mis amigos Laura, Carolina y Edgar, quienes me brindaron su amistad, su alegría y su apoyo.

A mis hijos Emilio y Elizabeth, quienes han sido mi fortaleza y refugio.

¡Los amo! ustedes son mi mundo.

NANCY CARINA QUIROZ VERA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	I
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	II
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE ECUACIONES	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT	XVI
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Definición del problema de la investigación	2
CAPÍTULO 2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	18
2.1. Nombre del emprendimiento	18
2.2. Localización geográfica	18
2.3. Justificación	18
2.4. Objetivos	20
2.5. Beneficiarios	20
2.6. Resultados a alcanzar.....	21
CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO	22
3.1. Descripción del servicio, características y usos	22
3.2. Estudio de demanda	28
3.3. Estudio de oferta	55
3.4. Mercado potencial para el proyecto.....	60
3.5. Precios.....	60
3.6. Canales de comercialización.....	61
3.7. Canales de distribución.....	62

3.8.	Estrategias de comercialización.....	62
CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO		66
4.1.	Tamaño del emprendimiento	66
4.2.	Localización.....	68
4.3.	Ingeniería de proyecto	71
CAPÍTULO 5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL		82
5.1.	Aspectos generales.....	82
5.2.	Diseño organizacional.....	85
5.3.	Estructura organizativa	85
5.4.	Estructura funcional.....	86
5.5.	Manual de funciones.....	87
CAPÍTULO 6. ESTUDIO FINANCIERO		95
6.1.	Inversiones en activos fijos tangibles	95
6.2.	Inversiones en activos fijos intangibles	95
6.3.	Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	96
6.4.	Resumen de inversiones.....	96
6.5.	Financiamiento.....	97
6.6.	Plan de inversiones	98
6.7.	Presupuesto de gastos e ingresos	99
6.7.1.	Situación financiera actual.....	102
6.7.2.	Situación financiera proyectada.....	103
6.7.3.	Presupuesto de ingresos	104
6.7.4.	Estado de resultados proyectados	105
6.7.5.	Flujo de caja.....	106
6.8.	Punto de equilibrio.....	107
6.9.	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos	109
6.10.	Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	110
6.11.	Indicadores financieros	112
6.12.	Tasa beneficio – costo.....	115
6.13.	Período de recuperación de la inversión	117
6.14.	Tasa interna de retorno	118
6.15.	Análisis de sensibilidad	118
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		128

7.1.	Conclusiones.....	128
7.2.	Recomendaciones	129
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
9.	ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Clasificador Internacional Industrial Único (CIU) a la versión 4.0 séptimo nivel	27
Tabla 2.	Segmento para la demanda.....	29
Tabla 3.	Demanda aparente por contratación del servicio.....	29
Tabla 4.	Frecuencia de uso de consultorías	29
Tabla 5 .	Demanda real en números de consultorías	30
Tabla 6 .	Proyección de la demanda de consultorías en la ciudad de Quito.....	30
Tabla 7 .	Valor Z_a	32
Tabla 8 .	Legalidad constituida de la empresa.....	33
Tabla 9 .	Tamaño de la empresa	34
Tabla 10 .	Tipo de empresa jurídica	35
Tabla 11 .	Tipo de sociedad.....	36
Tabla 12 .	Actividad de la empresa	37
Tabla 13 .	Ubicación de la empresa.....	38
Tabla 14.	Entorno de la empresa	39
Tabla 15 .	La empresa cuenta con presupuesto para contratar consultorías.....	40
Tabla 16 .	Cuánto es el presupuesto para contratar una consultoría.....	41
Tabla 17 .	Contratación de servicios	42
Tabla 18 .	Empresa contratada en el último año.....	43
Tabla 19.	Disposición de pago por el servicio de las consultorías	44
Tabla 20 .	La empresa cuenta o no con planificación estratégica	45
Tabla 21 .	Tipo de planificación estratégica.....	46
Tabla 22.	Forma de pago utilizado para pagar las consultorías.....	47
Tabla 23.	Con que frecuencia se contratan los servicios de la consultoría	48

Tabla 24. Para que fin contratan los servicios de la consultoría.....	49
Tabla 25 . Conformidad en los resultados de las consultoras.....	50
Tabla 26 . Conocimiento sobre empresas consultoras.....	51
Tabla 27 . Ventajas que le gustaría encontrar en el servicio	52
Tabla 28 . Importancia de la creación de una consultora para desarrollar la cadena productiva.....	53
Tabla 29 . Medios que les gustaría conocer sobre la consultora en Marketing y Gestión de Negocios	54
Tabla 30 . Competidores primarios	56
Tabla 31 . Competidores secundarios.....	57
Tabla 32 . Número aparente de consultorías realizadas	58
Tabla 33 . Proyección de la oferta aparente.....	59
Tabla 34. Mercado potencial para el Proyecto por año	60
Tabla 35 . Precios promedios de presupuesto de consultoría	61
Tabla 36 . Precio de consultoría con IVA	61
Tabla 37 . Valoración del Marketing Mix	64
Tabla 38 . Demanda proyectada estimada para la capacidad estimada	66
Tabla 39 . Disponibilidad de recursos	67
Tabla 40 . Oferta proyectada estimada para tamaño óptimo	67
Tabla 41 . Mercado potencial para determinar el tamaño del emprendimiento	68
Tabla 42 . Factores de micro localización	69
Tabla 43 . Escala para la matriz micro localización	70
Tabla 44 . Matriz Micro Localización	70
Tabla 45 . Mano de obra calificada requerida para el proyecto	77
Tabla 46 . Materiales e Insumos de oficina	77
Tabla 47 . Insumos de limpieza	78
Tabla 48 . Arriendo local.....	78
Tabla 49 . Muebles de oficina	78
Tabla 50 . Equipos tecnológicos.....	78
Tabla 51. Trámites de legalización.....	79
Tabla 52 . Servicios básicos	79
Tabla 53 . Capacidad Servicio Consultoría	80
Tabla 54 . Inversiones en activos fijos tangibles	95

Tabla 55. Inversiones en activos fijos intangibles	96
Tabla 56 . Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	96
Tabla 57 . Resumen de inversiones	96
Tabla 58 . Financiamiento	97
Tabla 59. Tabla de Amortización	98
Tabla 60 . Plan de inversión	99
Tabla 61 . Presupuesto de costos y gastos de operación y publicidad.....	100
Tabla 62. Presupuesto del costo del proyecto.....	101
Tabla 63 . Resumen del gasto anual de depreciaciones.....	102
Tabla 64 . Amortización de Activos diferidos.....	102
Tabla 65 . Situación Financiera Actual	102
Tabla 66 . Situación Financiera Proyectada	103
Tabla 67 . Presupuesto de Ingresos	104
Tabla 68 . Estado de Resultados Proyectado	105
Tabla 69 . Flujo de Caja Proyectada.....	107
Tabla 70 . Costos fijos y costos variables por año.....	114
Tabla 71 . Resumen por año de los costos por unidad	109
Tabla 72 . Tasa mínima aceptada de rendimiento	110
Tabla 73 . Tasa para cálculo del TMAR.....	110
Tabla 74 . Cálculo del VAN en base al TMAR.....	111
Tabla 75 . Cálculo del VAN	111
Tabla 76 . Análisis Financiero de Índices Financieros	112
Tabla 77 . Cálculo de la Relación Beneficio Costo	116
Tabla 78. Periodo de recuperación de la inversión.....	117
Tabla 79 . Rentabilidad Simple	117
Tabla 80 . Cálculo del TIR	118
Tabla 81 . Flujo De Caja Proyectado Escenario Optimista	120
Tabla 82 . Calculo del Valor Actual Neto Escenario Optimista.....	119
Tabla 83 . Calculo de la Relación Beneficio Costo en un Escenario Optimista.....	119
Tabla 84 . Período de Recuperación de la Inversión en un Escenario Optimista.....	120
Tabla 85 . Rentabilidad Simple en un Escenario Optimista	120
Tabla 86 . Calculo del TIR en un Escenario Optimista	121
Tabla 87 . Flujo de Caja Proyectado en un Escenario Pesimista.....	124

Tabla 88 . Calculo del valor actual neto en un escenario pesimista	122
Tabla 89 . Calculo de la Relación Beneficio Costo en un Escenario Pesimista	122
Tabla 90 . Periodo de Recuperación de la Inversión en un Escenario Pesimista	123
Tabla 91 . Rentabilidad simple en un escenario pesimista	123
Tabla 92 . Calculo del TIR en un escenario pesimista	124
Tabla 93 . Variables del Análisis de Sensibilidad	125
Tabla 94 . Indicadores del Análisis de Sensibilidad.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ha Contratado Servicios de Investigación de Mercados.....	3
Gráfico 2 Conoce Estudios de Mercados para los Productos o Sabe Dónde Buscar Información.	3
Gráfico 3 Establecimientos que invierten en Investigación y desarrollo.	4
Gráfico 4 Sectores CAPEIPI.	21
Gráfico 5 Demanda Proyectada.	31
Gráfico 6 Legalidad Constituida de la Empresa.....	33
Gráfico 7 Tamaño de la Empresa.	34
Gráfico 8 Tipo de Empresa Jurídica.....	35
Gráfico 9 Tipo de Sociedad.....	36
Gráfico 10 Actividad de la Empresa.....	38
Gráfico 11 Ubicación de la Empresa.....	39
Gráfico 12 Entorno de la Empresa.	40
Gráfico 13 La Empresa Cuenta con Presupuesto para Contratar Consultorías.	41
Gráfico 14 Cuánto es el Presupuesto para Contratar una Consultoría.	42
Gráfico 15 Contratación de Servicios.....	43
Gráfico 16 Empresa Contratada en el Último Año.....	44
Gráfico 17 Disposición de Pago por el Servicio de las Consultorías.	45
Gráfico 18 La Empresa Cuenta o No Con Planificación Estratégica.	46
Gráfico 19 Tipo de Planificación Estratégica.....	47
Gráfico 20 Forma de Pago Utilizado para Pagar las Consultorías.	48

Gráfico 21 Con Que Frecuencia se Contratan los Servicios de la Consultoría.	49
Gráfico 22 Para Que Fin Contratan los Servicios de la Consultoría.	50
Gráfico 23 Conformidad en los Resultados de las Consultoras.	51
Gráfico 24 Conocimiento Sobre Empresas Consultoras.	52
Gráfico 25 Ventajas que le Gustaría Encontrar en el Servicio.	53
Gráfico 26 Importancia de la Creación de una Consultora para Desarrollar la Cadena Productiva.....	54
Gráfico 27 Medios que les gustaría conocer sobre la consultora en Marketing y Gestión de Negocios.	55
Gráfico 28 Oferta proyectada.	59
Gráfico 29 Canales de Distribución.....	62
Gráfico 30 Macro Localización.....	69
Gráfico 31 Micro Localización.....	71
Gráfico 32 Flujograma Proceso Estratégico.....	72
Gráfico 33 Flujograma Proceso Productivo.	73
Gráfico 34 Flujograma de Proceso de Apoyo-Ventas.	74
Gráfico 35 Flujograma de Proceso de Apoyo-Administrativo.....	75
Gráfico 36 Flujograma de Proceso de Apoyo-Mercadeo.	76
Gráfico 37 Distribución de Oficina, Equipo Tecnológicos y Enseres.....	81
Gráfico 38 Logotipo.	83
Gráfico 39 Estructura Organizativa de la Consultora Bustillos Quiroz.	86
Gráfico 40 Estructura Funcional de la Consultora Bustillos Quiroz.	87
Gráfico 41 Fuentes de financiamiento del emprendimiento.....	97
Gráfico 42 Gastos de publicidad.	100
Gráfico 43 Costos del proyecto por año.	101
Gráfico 44 Utilidades Anuales.	106
Gráfico 45 Ventas Anuales.....	106
Gráfico 46 Punto de Equilibrio Año 1.....	109
Gráfico 47 Ratio de Actividad de la Consultora.....	113
Gráfico 48 Ratio de Endeudamiento de la Consultora.	114
Gráfico 49 Ratio de Liquidez de la Consultora.	114
Gráfico 50 Ratio de Rentabilidad de Consultora.....	115
Gráfico 51 Indicadores Rentabilidad Simple (RS) y Tasa Interna de Retorno (TIR). .	126

Gráfico 52 Indicadores Valor Actual Neto (VAN) y Costo/Beneficio (C/B).	126
Gráfico 53 Indicador Período de Recuperación de Inversión (PIR).....	127

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Proyección de la demanda	30
Ecuación 2 . Muestra	32
Ecuación 3. Proyección de la oferta	59
Ecuación 4. Punto de equilibrio en ingresos.....	107
Ecuación 5. Punto de equilibrio en cantidad	108
Ecuación 6. Fórmula para la Tasa beneficio-Costo	115

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	137
------------------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

La actividad principal de la Consultora Bustillos Quiroz, es brindar consultorías dirigido a las PYMES, con el objetivo de ser una empresa líder en el mercado; en la actualidad existen empresas que se dedican a este negocio, pero con el inconveniente de que ellos no tienen las herramientas y conocimiento necesario para brindar un servicio eficiente y eficaz.

Por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado a realizar un análisis a las PYMES en la ciudad de Quito, con el fin de establecer estrategias que permitan ofrecer un servicio especializado en el área del Marketing y Gestión de Negocios y así puedan desarrollar la cadena productiva.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los empresarios de las PYMES, indican que es importante tener de la mano una empresa consultora especializada, para ser competitivos e innovadores.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para crear una empresa especializada, con un amplio catálogo de servicios que satisfagan las necesidades de las empresas en el área del Marketing y la Gestión de Negocios, siendo de esta manera una consultora que brinda soporte al mejoramiento continuo de los productos y servicios de dichas empresas.

PALABRAS CLAVES:

EMPRENDIMIENTO

EMPRESA DE SERVICIOS

CONSULTORÍA

PYMES

ABSTRACT

The main activity of the Consultant Bustillos Quiroz, is to provide consulting services aimed at SMEs, with the aim of being a market leader; at present there are companies that are dedicated to this business, but with the disadvantage that they do not have the tools and knowledge necessary to provide an efficient and effective service.

For this reason, the present research work has focused on an analysis of SMEs in the city of Quito, in order to establish strategies to offer a specialized service in the area of Marketing and Business Management and thus to develop the Productive Chain.

The data from the field research applied to SME entrepreneurs indicate that it is important to have a specialized consulting firm, in order to be competitive and innovative.

Thus the proposal resulting from the research directed me to create a specialized company, with a wide catalog of services that satisfy the needs of the companies in the area of Marketing and Business Management, being in this way a consultant that provides support to the improvement Products and services of such companies.

KEYWORDS:

ENTREPRENEURSHIP

SERVICE COMPANY

CONSULTANCY

SMEs

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creación de una empresa consultora en Marketing y Gestión de Negocios, nace con la idea de ayudar a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), a realizar programas y estudios personalizados y diseñados de acuerdo a su Cadena Productiva, para ser competitivos en el mercado y cumplir sus objetivos; ya que en la ciudad de Quito no existen empresas que se dediquen exclusivamente a este tema.

Las PYMES (Muñoz, 2013, p. 12). “Son las pequeñas y medianas empresas”

Las PYMES (Monchón & Carreon, 2011, p. 10). “Emplean a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocio anual no excede de 40 millones de euros, o bien cuyo balance anual no excede de 27 millones de euros”

De acuerdo al Servicio de Rentas Internas (SRI) 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. (SRI, 2016)

La Cadena Productiva (Vega, 2008, p. 23). “Es el conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, en la transformación y en el traslado hacia el mercado del mismo producto”

La cadena productiva (Chávez, 2012, p. 36). “Permite una comprensión sistémica de las relaciones entre los actores involucrados en el proceso que sigue un producto”

Hoy en día las consultoras se encuentran enfocadas al área contable por los temas de incentivos tributarios que ofrece el país, pero falta apoyar a las PYMES a desarrollar sus procesos, sus productos y sus servicios, es por ello que este emprendimiento ofrece alternativas de negocio, planes de acción, identificación de problemas y soluciones adecuados y puntuales, para ser productivos.

1.1. Definición del problema de la investigación

En la ciudad de Quito actualmente las consultoras que se encuentran en el medio se han enfocado a dar capacitaciones y desarrollar planes de acción, pero enfocado a lo tributario, dando a los empresarios de las PYMES un desfogue para mantenerse en el mercado y no una alternativa para desarrollar sus productos/servicios.

Es por ello que al estudiar las PYMES se encuentra un desinterés al contratar empresas consultoras que ayuden a desarrollar la cadena productiva, crear planes, modificar procesos, etc., porque no tienen idea de que exista este tipo de empresas, que apoyen al empresario para transformar su gasto en una inversión.

Fenómeno que ha tenido en algunos casos desilusión al recibir los informes por parte de las consultoras, ya que al poner en marcha las supuestas soluciones no pudieron obtener los resultados esperados, manteniéndose únicamente en el mercado al no cumplir con las expectativas de sus clientes.

Según el estudio realizado en el año 2013, por la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI) y Escuela Politécnica Nacional (EPN), en el mes de abril en el “CENSO EMPRESARIAL CAPEIPI”, arrojó una alarmante cifra en dos de sus preguntas, que para este emprendimiento nos resulta ventajoso.

Según, (CAPEIPI, 2013, p. 38) el Gráfico 1, respondieron: el 80% de las 388 empresas encuestadas no han contratado este tipo de servicio, mientras que el 19% (75 empresas) sí lo ha realizado. El 1% restante abarca a 4 empresas de las cuales se desconoce si han visto necesaria la contratación del servicio de investigación de mercados.



Gráfico 1 Ha Contratado Servicios de Investigación de Mercados.
Fuente: Censo CAPEIPI (2013).

A los afiliados de la CAPEIPI se les preguntó en el Censo si tenían conocimiento de estudios de mercados para los productos, dejando como resultado que:

Según, (CAPEIPI, 2013, p. 38) el Gráfico 2, respondieron que en un 24% conocen y manejan bases de datos sobre estadísticas de comercio, información sectorial, empresas extranjeras, etc. El 12% han realizado viajes de prospección para obtener información de primera mano de cámaras y clientes, el 16% no saben dónde buscar la información y el 9% simplemente no respondió.



Gráfico 2 Conoce Estudios de Mercados para los Productos o Sabe Dónde Buscar Información.
Fuente: Censo CAPEIPI 2013.

Con todo esto nos podemos dar una idea rápida de que nuestras PYMES se encuentran en el aire al momento de tomar dediciones porque deberían invertir una fuerte suma para tener información relevante y poder invertir.

Según, (INEC, 2011, p. 45) En el Gráfico 3, los empresarios respondieron lo siguiente:

Según el (INEC, 2011, p. 45) estudio las MICRO en un 0,5% invierten y el 99,3% no invierte, las PYME en un 5,5% invierte y el 94,5% no invierte, las empresas GRANDE invierten en un 15,9% y el 84,1% no invierte, teniendo como un resultado general que solo el 0,7% de las empresas invierten en Investigación y desarrollo y el 99,3% no lo hace.

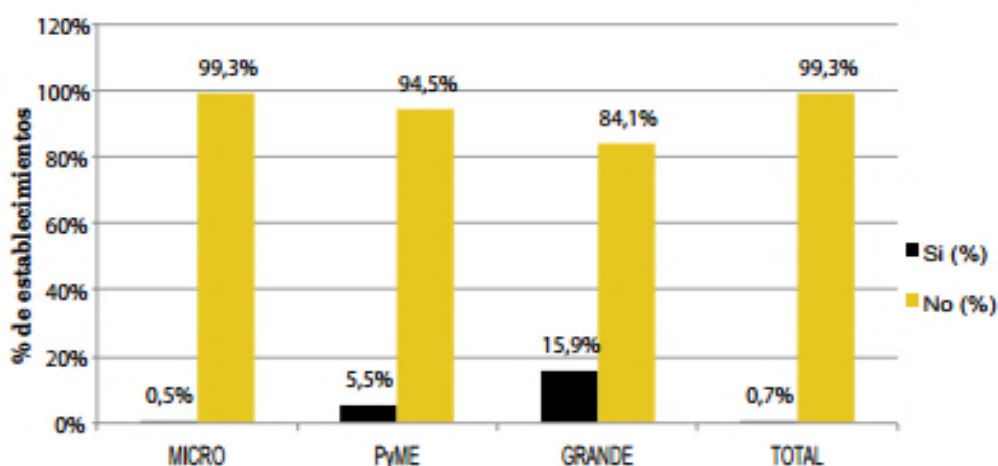


Gráfico 3 Establecimientos que invierten en Investigación y desarrollo.

Fuente: Censo Nacional Económico de 2010. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Elaborado: Observatorio de la PYME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Tanto la CAPEIPI como el INEC, han ayudado a determinar en sus estudios que las PYMES no cuentan con alternativas para desarrollar sus productos y servicios, además al buscar en el medio no encuentran datos relevantes para la toma de decisiones, y donde una consultora en Marketing y Gestión de Negocios podría apoyar con sus herramientas para desarrollar su cadena productiva optimizando los recursos de estas.

Con los antecedentes antes mencionados y con el objetivo de ayudar a las PYMES a que desarrollen sus productos y servicios, es de vital importancia la creación de una empresa consultora, especializada en el desarrollo de Negocios de la mano con el

Marketing, finalmente estas empresas se convertirán en competitivas, cubriendo de esta manera las expectativas de sus clientes.

Al poner en marcha el emprendimiento, se dinamiza la economía del país, puesto que las empresas producen más, ofrecen mayor empleo y los ciudadanos alcanzan a un buen vivir.

Alcanzando de este modo el objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, la agenda del cambio de la Matriz Productiva y la Agenda de Desarrollo Zonal del Distrito Metropolitano de Quito, donde pretende que las ecuatorianas y ecuatorianos tengan una vida digna. (D.M.Quito, 2013, p. 43)

Si ponemos en práctica este planteamiento, las PYMES ofrecerían productos y servicios con valor agregado de calidad y así ser competitivos en los grandes mercados del mundo, pero para lograr todo esto se debe contratar empresas que brinden un servicio y aporten al desarrollo de la cadena productiva del país.

Se entiende por competitividad (Martínez, 2007, p. 19). “Como la capacidad por parte de estas de mantener rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado”

La competitividad (Gurguú & Subirá, 2007, p. 67). “Es el estímulo y la facilitación de aquellas habilidades que conducen a situar en el mercado productos (muebles) y servicios (formas de distribución, venta y uso) que son muy apreciados y muy bien acogidos por este”

Investigaciones similares al que se propone

En el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, hay cinco estudios similares al tema propuesto:

En el trabajo de titulación de (Juca, 2013, p. 9, 94, 95, 96 y 97) planteó el tema y el objetivo general:

Creación de un aula virtual en la plataforma Moodle como complemento en el interaprendizaje de la informática de los jóvenes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio de Cayambe. (p. 9)

Con el objetivo general: Analizar como incide la creación de un aula Virtual en la plataforma Moodle como complemento en el interaprendizaje de Informática de los jóvenes de la U.E.S.D.S. de Cayambe. (p. 9)

Para (Juca, 2013, p. 9, 94, 95, 96 y 97) en su estudio planteo los objetivos específicos:
Indagar la actitud del estudiante frente al aprendizaje colaborativo, mediante una encuesta, para determinar los recursos necesarios. (p. 9)

Indagar la experiencia sobre el manejo de tecnología y Aulas Virtuales, mediante una encuesta para determinar los recursos mediáticos que faciliten la operatividad del Aula Virtual. (p. 9)

Analizar la actitud del estudiante y su motivación frente al aprendizaje colaborativo, mediante el uso y aplicación de un modelo base de un Aula Virtual en la Plataforma Moodle, para establecer mejoras continuas en su desarrollo. (p. 9)

En su estudio (Juca, 2013, p. 9, 94, 95, 96 y 97) concluyó que:

El uso de un Aula Virtual contribuye directamente a mejorar el interaprendizaje de los estudiantes, así lo demuestra los resultados de las encuestas. (p. 94)

Con la creación del Aula Virtual se integran nuevos recursos que ayudan a mejorar la práctica docente, la comunicación, motivación y orientación no tienen límite de tiempo y ni espacio. (p. 94)

Se logra mejorar la interacción directa de docente-estudiante, estudiante-estudiante, reflejada en la participación interactiva en el Aula Virtual. (p. 95)

Las actividades y recursos que proponen la plataforma virtual están encaminados a fortalecer el interaprendizaje de los estudiantes basado en el uso de herramientas (wikis, foros, chat, mail, videos). (p. 96)

Y por supuesto la metodología PACIE (Presencia, Alcance, Capacitación, Interacción, E-Learning), es aplicada acertadamente, ya que es un método apropiado para la enseñanza-aprendizaje en la modalidad virtual, método que ayuda a potenciar los procesos educativos presenciales y a distancia. (p. 97)

En el tema para (Cevallos, 2016, p. 5, 8, 9, 114 y 115):

Creación de un centro de comercialización de calzado (Outlet) de la empresa JE Estilos y Modelos, en el sector Solanda en la ciudad de Quito. (p. 5)

El objetivo general fue: Determinar la factibilidad de la creación del Outlet de la empresa JE Estilos y Modelos para la reducción del inventario estoqueado brindando a

su vez al mercado objetivo productos de calidad a precios accesibles en la provincia de Pichincha cantón Quito sector de Solanda para el año 2015. (p. 8)

Para (Cevallos, 2016, p. 5, 8, 9, 114 y 115) para alcanzar su objetivo general planteó los objetivos específicos:

Determinar la factibilidad del estudio de mercado para el Outlet, así como la generación de estrategias de posicionamiento y competitividad. (p. 8)

Efectuar un estudio técnico del proyecto determinando la viabilidad para la implementación del Outlet utilizando los recursos materiales, tecnológicos y humanos necesarios para ello. (p. 8)

Desarrollar un estudio económico, con el fin de fijar los costos de implementación del Outlet mediante la aplicación de indicadores financieros. (p. 9)

Obteniendo las siguientes conclusiones (Cevallos, 2016, p. 5, 8, 9, 114 y 115):

Luego del análisis de la propuesta de creación del Outlet para la empresa JE Estilos y Modelos, que tiene como finalidad vender el inventario estocado que representa el 53% del costo total de la empresa, se determinó como una solución visible para recuperar los costos de ventas y almacenaje. (p. 114)

Mediante la aplicación de variables de segmentación se determinó el mercado objetivo para la implementación del Outlet de la empresa en la zona sur de Quito que es de 81,463 habitantes, de ello se tomó una muestra a quienes se les aplicó una encuesta para determinar los gustos y preferencias, que han sido esenciales para calcular la demanda insatisfecha demostrando que existe mercado para esta propuesta. (p. 114)

El análisis para determinar el precio en relación al poder adquisitivo del mercado objetivo, sirvió de base para plantear las estrategias de comercialización y el canal de distribución que permitirá que los productos que se ofertan lleguen a los clientes. (p. 114)

Del análisis de los factores relevantes se concluye que la ubicación del Outlet en el sector de Solanda al sur de Quito tiene viabilidad y la capacidad técnica para el funcionamiento óptimo de la empresa. (p. 114)

El proyecto es constituido por el 67,90% de recursos propios y el 32,10% por recurso ajenos, los ingresos para el primer año serán de \$191.759,40 dólares y el total de gastos de \$167.642,17 obteniendo un flujo neto de efectivo \$24.960,01 dólares después de haber cubierto todas las obligaciones empresariales. (p. 115)

Del análisis del punto de equilibrio de la empresa indica que debe mantener ingresos mensuales por \$5.887,82 dólares y \$70.653,84 dólares anuales, lo que significa 1.769 unidades vendidas al año. (p. 115)

Mediante el resultado de los criterios alternativos para la evaluación de proyectos se demuestra que el proyecto es rentable y factible ya que la tasa interna de retorno oscila alrededor del 15,67%, con un TMAR del 13,66% y el VAN demuestra que la inversión se recupera con un rendimiento de \$23.948,46. (p. 115)

Por último, se determinó que el periodo de recuperación de la inversión será en 2 años, 7 meses 6 días constituyéndose en un tiempo adecuado para la recuperación de la inversión del proyecto. (p. 115)

En el tema de (Chávez A. F., 2016, p. 1, 7, 123 y 124) y objetivo general:

Creación de una nueva línea de calzado deportivo urbano para niños en la empresa Calzado Chávez a través de un emprendimiento en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en el período octubre 2015 – junio 2016. (p. 1)

El objetivo general fue: Desarrollar una nueva línea de producción de calzado deportivo urbano para niños en la empresa Calzado Chávez ubicado en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato en el período octubre 2015 – junio 2016. (p. 7)

Los objetivos específicos de (Chávez A. F., 2016, p. 1, 7, 123 y 124):

Demostrar la factibilidad de mercado para la creación de una línea de calzado deportivo urbano de niños en la empresa Calzado Chávez. Comprobar la factibilidad técnica de la creación de una línea de calzado deportivo urbano para niños de la empresa Calzado Chávez. Visualizar la factibilidad económica de la creación de una línea de calzado deportivo urbano para niños de la empresa Calzado Chávez. (p. 7)

Las conclusiones de (Chávez A. F., 2016, p. 1, 7, 123 y 124):

La producción del calzado en la empresa Calzado Chávez está bajo el cumplimiento de uno de los objetivos del plan nacional del buen vivir por la transformación industrial y tecnológica que la empresa adquirirá, se sujeta al cambio de la matriz productiva bajo la utilización de las capacidades y conocimientos de la población y por las exigencias del mercado, cumpliendo con todos los estándares de calidad y ofreciendo beneficios de salud en los pies para los niños. (p. 123)

Se determina la factibilidad de mercado a través de una investigación de campo tipo encuesta en la que indica la aceptación de mercado en la adquisición de un calzado

deportivo urbano en la empresa Calzado Chávez, a un precio de \$31,10 y con estilos urbanos definidos. Tomando como referencia el alto conocimiento de la marca y la recomendación de médicos especializados en los pies, aunque la frecuencia de compra no sea significativa, la calidad y el confort del producto generarán la fidelización del cliente. (p. 123)

Las estrategias de comercialización se definen en base a los canales de distribución y las preferencias del mercado definiendo de esta forma una publicidad Above the line a fin de que los clientes actuales y potenciales pueden conocer sus promociones y publicidad a través de este medio, pues la empresa desconoce de muchas de las estrategias de marketing que pueden alcanzar resultados con su aplicabilidad con una inversión de \$9.012,00. (p. 123)

La factibilidad técnica de empresa Calzado Chávez se basa en su capacidad operativa para cubrir la estimación del 16% del total de la demanda potencial insatisfecha en el mercado es decir a 37274 padres de familia anuales por lo que se define la ingeniería de proyecto en base a una producción diaria de 25 pares de zapatos deportivos urbanos y alrededor de 500 mensuales, su estado inicial y todos los recursos con los que debe contar para el cumplimiento de sus objetivos. (p. 124)

La evaluación económica se demuestra mediante la evaluación en tiempo presente y futuro con las respectivas fórmulas e indicadores que indican que la empresa puede cubrir los costos que incurrirán su aplicabilidad a través de un rendimiento del 50,48% pudiendo recuperar la inversión en aproximadamente 9 meses y en aun considerando un escenario pesimista la tasa interna de retorno sería de 37,84% convenciendo a los inversionistas de la factibilidad del emprendimiento, considerando su flujo neto de efectivo y a pesar del nivel de endeudamiento que la empresa Calzado Chávez presenta rentabilidad en su actividad económica deportiva. (p. 124)

En el tema de (Caguana, 2016, p. 1, 11 y 161):

Creación de la Línea de Producción y Comercialización de ropa y camas para perro en la Empresa Fabitex de la Ciudad de Ambato. (p. 1)

El objetivo general de este tema fue: Crear la nueva línea de producción y comercialización ropa y camas para perro en la empresa Fabitex de la ciudad de Ambato. (p. 11)

Los objetivos específicos de (Caguana, 2016, p. 1, 11 y 161) los siguientes:

Identificar el problema de investigación que permita la justificación para la creación de la idea de emprendimiento. Realizar un estudio de mercado para conocer la factibilidad de lanzar la nueva línea de productos. (p. 11)

Elaborar el estudio técnico administrativo para determinar el tamaño óptimo, la localización y la ingeniería del proyecto. Desarrollar la evaluación económica y financiera del proyecto para determinar la rentabilidad que obtendrá la empresa. (p. 11)

Las conclusiones de (Caguana, 2016, p. 1, 11 y 161) de este tema investigativo son:

La creación de la línea de producción y comercialización de ropa y camas para perro dentro de la empresa Fabitex aporta a la diversificación de sus líneas de producción ampliando la visión por parte de sus propietarios para la creación de nuevos productos obteniendo como beneficio un mayor crecimiento económico. (p. 161)

El estudio de mercado detectó un amplio mercado para ofrecer sus productos tomando en cuenta que su público objetivo son hombres y mujeres entre los 25 a 55 años con ingresos superiores a los \$700,00 de las ciudades de Ambato, Riobamba y Latacunga, que tienen por lo menos un perro en su hogar de raza mediana y de sexo masculino, por esa razón su producción se basará en dichas características, es decir su fabricación se enfocará en la elaboración de ropa y camas para perros solo de razas medianas. (p. 161)

En el estudio técnico se estableció los factores que intervienen al momento de determinar el tamaño de la producción, así como todos los procesos que son necesarios para elaboración tanto de ropa como de las camas para perro, determinando la estructura de costos que son necesarios para poder realizar el estudio financiero. (p. 161)

Gracias al estudio organizacional se logró definir el marco formal de la empresa, la jerarquía dentro de la misma, manifestando desde los mandos superiores a los inferiores, identificando cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización todo esto necesario para la puesta en marcha y ejecución del proyecto. (p. 161)

En el tema de (Almeida, 2016, p. 1, 9 y 75):

Creación de un Taller Artesanal dedicado a la confección de pantalones jeans reversibles en la ciudad de Ambato. (p. 1)

El objetivo general fue el siguiente: Determinar la factibilidad comercial, técnica, administrativa, económica y financiera para la creación de un taller artesanal dedicado a la confección de pantalones jeans reversibles en la ciudad de Ambato. (p. 9)

Los objetivos específicos de (Almeida, 2016, p. 1, 9 y 75) fueron:

Establecer la viabilidad comercial de pantalones jeans reversibles mediante el análisis de la oferta y demanda. Elaborar un estudio técnico para determinar la localización, tamaño del mercado y la ingeniería del proyecto. Generar el diseño organizacional del taller artesanal. Determinar la viabilidad económica y financiera del taller artesanal. (p. 9)

Las conclusiones arrojadas de (Almeida, 2016, p. 1, 9 y 75) fueron:

Se analiza que el VAN es de \$617.387,33 y está calculada en base a los flujos anuales proyectados para 5 años con una tasa del 3,38%, ya que el valor es mayor a 0 esto nos da como resultado que el proyecto es factible. El valor resultante de la tasa beneficio/costo es igual a 1 por lo tanto el proyecto es rentable. El taller artesanal recuperará la inversión en el primer periodo. Tenemos un resultado del 12% de tasa interna de retorno, esto nos quiere decir que el rendimiento del taller artesanal es mayor que el mínimo fijado como aceptable ya que el TIR es mayor a la TMAR. (p. 75)

En el tema para (Cisneros & Ruiz, 2016, p. 1, 15, 392 y 393):

Creación de la Unidad de Análisis de Pruebas Físico-Mecánicas para la Prestación de Servicios en La Cámara Nacional de Calzado “CALTU”. (p. 1)

El objetivo general fue: Promover el mejoramiento de la competitividad y productividad del sector calzado a nivel de MICROEMPRESAS y PYMES fabricantes de calzado del Ecuador, de manera que permita la Creación de la Unidad de Análisis de Pruebas Físico-Mecánicas. (p. 15)

Para (Cisneros & Ruiz, 2016, p. 1, 15, 392 y 393) para alcanzar su objetivo general planteó los objetivos específicos:

Realizar un estudio de mercado que permita establecer el número de personas que realizaran las pruebas y los precios del ensayo. Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad de la Creación de la Unidad de Análisis de Pruebas Físico-Mecánicas. Determinar la rentabilidad económica de la inversión otorgada por el Fondo Japonés para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial. (p. 15)

Obteniendo las siguientes conclusiones (Cisneros & Ruiz, 2016, p. 1, 15, 392 y 393):

La creación de la unidad de análisis de pruebas físico – mecánica contribuye al mejoramiento de la competitividad del sector de calzado a nivel nacional e internacional ya que las pruebas mejoran la calidad del calzado que se fabrica en el Ecuador impulsando el consumo interno de calzado de todo tipo y promoviendo su exportación. (p. 392)

El estudio de mercado nos permitió determinar el mercado meta óptimo del proyecto aplicando al mismo la encuesta se estableció la aceptación de los productores de calzado del Ecuador demostrando la intensidad de uso de los 22 ensayo en la Unidad de Análisis, al ser el único laboratorio del país genera ventajas dentro del mercado por lo que no fue necesario tomar el precio del mercado sino más bien el precio se determinó a través de los costos fijos y variables con el propósito de obtener utilidad y beneficiar a los consumidores del servicio. (p. 392)

En el estudio técnico se estableció todos los procesos que se requieren para la prestación de los servicios así se determinó la cantidad necesaria de equipos, insumos, herramientas y mano de obra calificada en la Unidad de Análisis. Con lo anterior determinado, se pudo realizar una estructura de costos de los activos mencionados. (p. 392)

Con el estudio organizacional se logró determinar las bases necesarias para establecer la estructura organizativa que necesita la empresa para su correcto funcionamiento, así también se describió los perfiles de los puestos y las funciones que debe realizar el personal acorde a las actividades que se necesitan ya sea en la parte operativa o administrativa. (p. 392)

A través del desarrollo del estudio financiero se determinó la factibilidad, viabilidad y rentabilidad de la Creación de la Unidad de Análisis de Pruebas Físico-Mecánicas ya que los datos obtenidos en los diversos análisis del VAN, TIR, Tasa Costo-Beneficio y PIR determinaron que dispone de los recursos económicos necesarios para llevar a cabo su implementación, así también se demostró que la empresa es sensible a afrontar cambios ya sean en sus ingresos o gastos sin generar trastornos significativos en la misma. (p. 393)

Considerando que se pretende determinar la rentabilidad y establecer la terminación del proyecto, luego del análisis realizado se concluye que es factible ya que cumple con las expectativas propuestas, es decir, queda demostrado que el proyecto en su funcionamiento es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada. Con un manejo administrativo eficiente la implementación impulsará la competitividad y productividad del sector de calzado en Ecuador. (p. 393)

Mediante la aplicación de variables de segmentación se determinó el mercado objetivo para la implementación del Outlet de la empresa en la zona sur de Quito que es de 81,463 habitantes, de ello se tomó una muestra a quienes se les aplicó una encuesta para

determinar los gustos y preferencias, que han sido esenciales para calcular la demanda insatisfecha demostrando que existe mercado para esta propuesta. (p. 393)

En el tema de (Yupa, 2016, p. 1, 6, 116) y objetivo general:

La creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato. (p. 1)

El objetivo general fue: Crear un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato. (p. 6)

Los objetivos específicos de (Yupa, 2016, p. 1, 6, 116):

Desarrollar un Estudio de Mercado para la creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato. Estructurar un Estudio Técnico para la creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato. (p. 6)

Definir un Estudio Organizacional para la creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato. Elaborar un estudio Financiero para la creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato. (p. 6)

Las conclusiones de (Yupa, 2016, p. 1, 6, 116):

La factibilidad de mercado se demostró a través de un estudio de mercado el cual determino la existencia de una gran demanda insatisfecha que ningún ofertante está cubriendo quedando libre para el presente emprendimiento, toda esta información se pudo recabar realizando una investigación de mercados la cual permitió definir los gustos, necesidades y preferencias de los clientes insatisfechos. (p. 116)

Desde el punto de vista técnico y organizacional se dispone de todos los recursos necesarios para la creación del centro de capacitación debido a que en el área de influencia del emprendimiento existe capacitadores de gran experiencia los cuales son el elemento fundamental para tener el éxito necesario con nuestros clientes potenciales. (p. 116)

La factibilidad económica y financiera se la demostró mediante el estudio económico y financiero el cual define tanto en tiempo presente como proyectado que el emprendimiento va a tener réditos económicos, es factible cubrir la inversión inicial del mismo con capital propio debido a que no es elevada y el retorno de la inversión en cualquier escenario es positiva. (p. 116)

En el tema de (Sánchez M. , 2016, p. 1, 8 y 117):

Creación de una nueva línea de producción y comercialización de prendas de vestir con faja moldeadora para madres lactantes en la Empresa GT JEANS FAMILY con la marca CUPIDO. (p. 1)

El objetivo general de este tema fue: Producir y comercializar una nueva línea de producción dirigida a madres en etapa de lactancia. (p. 8)

Los objetivos específicos de (Sánchez M. , 2016, p. 1, 8 y 117) los siguientes:

Realizar una investigación de mercado para determinar la aceptación del nuevo producto. Establecer estrategias de Marketing para la comercialización de la nueva línea de producción. Contribuir con la sociedad implementando una nueva línea de producción para madres lactantes. (p. 8)

Las conclusiones de (Sánchez M. , 2016, p. 1, 8 y 117) de este tema investigativo son:

Con el presente proyecto se concluye que la producción y comercialización de una nueva línea de producción para madres lactantes es factible, una vez que se ha realizado el estudio de mercado al grupo objetivo que son madres en etapa de lactancia, los resultados que arrojó la encuesta fue la aceptación de este nuevo producto. (p. 117)

Mediante la producción y comercialización de las blusas con faja moldeadora para etapa de lactancia se logró contribuir a la sociedad con una prenda que facilite la función de la lactancia, y así aportar al cumplimiento del objetivo número tres del Plan Nacional del Buen Vivir que se refiere a mejorar la calidad de vida de la población, específicamente a promover la lactancia materna. (p. 117)

Se concluye que mediante las estrategias de Marketing establecidas se captó la atención de los consumidores, es importante considerar las estrategias para producto, precio, plaza y promoción para facilitar la comercialización de las blusas con faja moldeadora para etapa de lactancia. (p. 117)

Las mujeres en etapa de lactancia buscan en blusas la moda, el precio y la comodidad, estos atributos son los que ofrece la blusa con faja moldeadora para etapa de lactancia por su diseño, su precio acorde al mercado y la comodidad que brinda al momento de la lactancia materna. (p. 117)

Se concluye que una vez establecida la misión, visión y funciones de cada puesto con los que cuenta la empresa GT JEANS FAMILY se levantaron los procedimientos de cada actividad para incrementar la producción y evitar tiempos improductivos. (p. 117)

En el tema de (Tufiño, 2016, p. 1, 4, 5 y 89):

Creación de espacios de descanso turísticos accesibles para personas con discapacidad. (p. 1)

El objetivo general fue el siguiente: Determinar la factibilidad de mercado, técnico, organizacional y económico-financiero, para la creación de espacios de descanso turísticos accesibles para personas con discapacidad. (p. 4)

Los objetivos específicos de (Tufiño, 2016, p. 1, 4, 5 y 89) fueron:

Establecer la factibilidad del mercado para disponer del número potencial de clientes con discapacidad. Determinar el tamaño, localización, e ingeniería del proyecto mediante un estudio técnico. (p. 5)

Elaborar el diseño organizacional, funcional y manual de funciones del emprendimiento. Establecer la viabilidad económico-financiera mediante el análisis de las inversiones y sus prospectivas financieras. (p. 5)

Las conclusiones arrojadas de (Tufiño, 2016, p. 1, 4, 5 y 89) fueron:

En el estudio de mercado se determinó que existen turistas con discapacidad física, visual, auditiva y de lenguaje, que necesitan accesibilidad para poder hospedarse, así se incrementa la participación de nuevos clientes, ayudando al crecimiento de servicios turísticos. (p. 89)

En el estudio técnico se examinó la utilización óptima de los recursos disponibles, como la distribución y el tamaño óptimo para que el proyecto de emprendimiento cumpla con las normativas y accesibilidad adecuada para que las personas con discapacidad se puedan hospedar de manera segura. (p. 89)

Se estableció herramientas organizativas, que permitirán el manejo y control adecuado, para el crecimiento y beneficio del proyecto. (p. 89)

Según el estudio financiero realizado se obtuvo indicadores que permitieron la realización de la inversión que permiten asegurar la viabilidad del proyecto mediante recursos propios y préstamo. (p. 89)

En conclusión, los trabajos citados anteriormente no cuentan con ninguna relación con la creación de una empresa consultora en Marketing Y Gestión de Negocios, por lo que:

Según, (Juca, 2013, p. 9, 94, 95, 96 y 97) su trabajo de investigación se enfoca en el área de la informática.

Según, (Cevallos, 2016, p. 5, 8, 9, 114 y 115) se enfoca en la creación de un Outlet su área específica es comercializar productos.

Según, (Chávez A. F., 2016, p. 1, 7, 123 y 124) su orientación es la creación de un nuevo calzado deportivo urbano para niños, con el objetivo de captar mayor mercado.

Según, (Caguana, 2016, p. 1, 11 y 161) el área de su trabajo es crear una nueva línea para la empresa Fabitex.

Según, (Almeida, 2016, p. 1, 9 y 75) su trabajo de investigación se enfoca a lo artesanal donde se confeccionarán jeans reversibles.

Según, (Cisneros & Ruiz, 2016, p. 1, 15, 392 y 393) se enfocan en la creación de una unidad que apoye a la Cámara Nacional de Calzado.

Según, (Yupa, 2016, p. 1, 6, 116) su orientación es la creación de un centro de capacitación para microempresas.

Según, (Sánchez M. , 2016, p. 1, 8 y 117) el área de su trabajo es crear una nueva línea con fajas lactantes para la empresa GT Jeans Family. Y por último según, (Tufiño, 2016, p. 1, 4, 5 y 89) se encamina al área de turismo dirigido a personas con discapacidades.

Es por ello que propongo este emprendimiento para apoyar a los empresarios de las PYMES, de la ciudad de Quito y así contribuir al desarrollo zonal, en apoyo al Plan Nacional del Buen Vivir.

Argumentar la necesidad social de la creación del emprendimiento

Según, (CAPEIPI, 2013, p. 38) y (INEC, 2011, p. 45) en sus estudios analizados anteriormente, podemos determinar que, en la ciudad de Quito, los empresarios no cuentan con información de primera para desarrollarse en el medio, además que las PYMES son vulnerables al contratar consultoras no especializadas ya que simplemente estas empresas apoyan en sus áreas y no en el desarrollo de los productos y servicios.

Por ejemplo, según, (CAPEIPI, 2013, p. 38) indica que en un 80% las empresas no contratan los servicios de una empresa consultora y también que en un 26% las empresas no saben de dónde sacar un estudio que les permita tomar decisiones, y según, (INEC, 2011, p. 45) demuestra que el 94,5% de las PYMES no invierten en estudios de mercados.

De acuerdo a estos estudios, al poner en práctica este emprendimiento se busca ayudar a las PYMES a potencializar sus productos y servicios, satisfacer la demanda insatisfecha en la ciudad de Quito y además de apoyar al desarrollo de la agenda zonal, abriendo nuevas plazas de empleo, logrando que el porcentaje del desempleo se disminuya y que sus familias puedan vivir de una manera digna.

Según, (Flor, 2016, p. 12) presidente de La Corporación Ecuatoriana de Formación Profesional Compartida (CEFORCOM), explica que en épocas de crisis es cuando más se debería emprender porque es la forma de ganar dinero: “Es indudable que la capacidad de innovación y de superación del hombre no tiene límites, en este sentido negocios”

Finalmente puedo argumentar que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Quito (GAD Quito), con la creación de una empresa consultora en Marketing y Gestión de Negocios, ayudaría a cumplir la línea de acción de la Agencia de Desarrollo Zonal 9 (ADZ9) del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

Según dice, (D.M. Quito, 2013, p. 43). “Fortalecer las economías populares, sociales y solidarias, así como de las PYMES, en su desempeño social y económico, potenciando las capacidades de sus actores y generando condiciones que garanticen su sustentabilidad”

CAPÍTULO 2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Creación de una empresa consultora en Marketing y Gestión de Negocios, para el desarrollo de la Cadena Productiva de las PYMES de la ciudad de Quito.

2.2. Localización geográfica

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: San Bartolo

2.3. Justificación

En Ecuador en los últimos cinco años se ha dado un fenómeno social, que es el desempleo en masa, provocado por la desaceleración económica, es por ello que las personas buscan formas de subsistir y sacar adelante a sus familias.

Frente a este problema se han venido diseñando alternativas de crear nuevos emprendimientos que desarrollen la cadena productiva de las empresas, impulsado por el Gobierno Nacional, las Universidades adoptan modalidades de titulación para fomentar y dinamizar la economía.

Es por ello que este trabajo investigativo de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, se ha direccionado en la línea de Investigación al Comportamiento del Consumidor, en el Programa de Investigación de Gestión al Cliente, para ayudar a las PYMES a desarrollar su cadena productiva mejorando o creando nuevos procesos para obtener productos y servicios de calidad, dando como resultado su fidelización.

Planteando la idea de negocio “Creación de una empresa consultora en Marketing y Gestión de Negocios, para el desarrollo de la Cadena Productiva de las PYMES en la ciudad de Quito”, brindando de esta manera un soporte a los empresarios, porque al

contratar los servicios de una consultora especializada, se obtienen resultados productivos.

Al poner en marcha el emprendimiento se acogería a personas que trabajan en el área de Investigación de Mercados, por su experiencia al haber ofrecido sus servicios personales en diferentes instituciones como son el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, Opinión Pública (OP), Centro de Estudio y Datos (CEDATOS), entre otras.

Esto se lo realizaría con el fin de tener un personal capacitado en el campo, evitando de esta manera que sigan ofreciendo sus servicios sin las garantías del caso, ya que es fácil abrir el Registro Único de Proveedor (RUP) y ofrecer los servicios de opinión pública, pero difícil satisfacer las expectativas del cliente.

Aunque en la realidad se puede observar que algunas empresas como AntroProyectos, Sambito, Entrix, Abrus, contratan a estas personas para no pagar a profesionales de la rama de Marketing, por resultar un costo elevado, no obstante, se arriesga la calidad del servicio, ya que ellos tendrán la experiencia, pero no herramientas, tácticas para garantizar el trabajo ofertado.

Esto ha originado la desconfianza por parte de las PYMES, puesto que los servicios de estas empresas y personas originan dificultad al tomar decisiones en base a los informes recibidos, como resultado se obtiene que su productividad baja y que la competencia les gana mercado, siendo esto un problema para cumplir con la propuesta del Gobierno Nacional y Central.

Es por ello que los empresarios buscan de otra manera conocer las demandas de los mercados, como se demuestra en el estudio realizado por la CAPEIPI en el año 2013, donde afirman que se basan en informes preestablecidos por instituciones estatales en se encuentran en internet, manejan bases de datos sobre los temas de interés e incluso viajan ellos mismos para conocer el mercado donde desean incursionar.

Luego de este análisis es importante proponer que exista un emprendimiento en cierto modo apoye a los empresarios más aún a los que tienen pequeñas y medianas empresa,

ya que son el motor de la economía de nuestro país e impulsan al desarrollo del Plan Nacional del Buen Vivir, que busca dinamizar la economía ofreciendo trabajo digno para todos los ecuatorianos.

La creación de este emprendimiento es factible, porque existe la demanda de un servicio especializado para desarrollar los productos y servicios de las PYMES ya que estas buscan un valor agregado para ofrecer a sus clientes, y además hay las personas con experiencia en la práctica para levantar y sostener un trabajo de calidad.

El proyecto es de interés público debido a que apoyará en la economía del cantón Quito, aportando en el pago de aranceles previstos por la autoridad competente. Además, se cuenta con los recursos necesarios para poner en marcha la empresa, ofertando servicios de calidad.

2.4. Objetivos

Objetivo General

- Crear una empresa en Marketing y Gestión de Negocios y determinar la influencia en el desarrollo de la cadena productiva de las PYMES del cantón Quito de la Provincia de Pichincha.

Objetivos Específicos

- Determinar la demanda insatisfecha, para crear la empresa consultora en Marketing y Gestión de Negocios en el cantón Quito.
- Establecer la viabilidad financiera del emprendimiento.
- Implementar técnica, legal y administrativamente la empresa en Marketing y Gestión de Negocios, para el desarrollo de la cadena productiva de las PYMES de la ciudad de Quito.

2.5. Beneficiarios

Los beneficiarios de este emprendimiento son las PYMES que se encuentran registradas en la CAPEIPI (1.270 empresas).

De acuerdo al Gráfico 4, los beneficiarios son los sectores del 11% alimenticio, el 8% construcción, el 9% es gráfico, el 6% es maderero, el 23% es metalmecánico, el 20% es químico, el 9% es el textil y el 4% otros de determinados.

Por lo que se brindará un servicio de calidad, mejorando los procesos e implementando planes de acción, que harán que sus empresas sean competitivas.

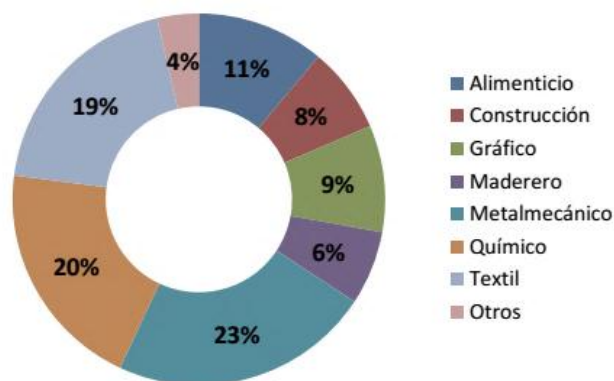


Gráfico 4 Sectores CAPEIPI.
Fuente: Censo CAPEIPI 2013.

Además, la empresa abriría nuevas plazas de empleo, mejorando la calidad de vida para varias personas que intervengan en este emprendimiento.

2.6. Resultados a alcanzar

Los resultados que se pretende lograr con este emprendimiento son:

- Ser una empresa sólida en un futuro próximo, esto se logrará con la captación de clientes potenciales.
- Que la empresa consultora tenga reconocimiento por su labor en el desarrollo y transformación de las pequeñas y medianas empresas de la Ciudad de Quito.
- La empresa consultora, pretende recuperar su inversión en un corto tiempo.

CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del servicio, características y usos

Descripción del servicio

La empresa se dedicará a ofrecer a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito, consultorías en el área de Marketing y Gestión de Negocios, este servicio es personalizado con el objetivo de brindar al cliente un servicio oportuno, de calidad y sobre todo siguiendo las cláusulas del contrato firmado previamente.

Estas consultorías estarán compuestas por un estudio previo de investigación de campo, para realizar un análisis profundo de la situación actual de la empresa, luego se realizará un informe al empresario donde se detallará las falencias y cuáles serían las posibles soluciones que la consultoría podría ofrecer.

La consultora brindará a los empresarios servicios para que puedan desarrollar su matriz productiva, esto se lo realiza según sea la necesidad utilizando herramientas y tácticas administrativas como es:

- a) Marketing,
- b) Gestión de negocios e;
- c) Investigación de mercados.

a) Marketing

El Marketing (Philip & Armstrong, 2013, p. 5) “es el proceso mediante crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”

La Gestión del Marketing planifica, organiza, ejecuta, controla y evalúa las 4P de las empresas, con el objetivo de conocer cuáles son las necesidades y requerimiento de los consumidores y así satisfacerle de la mejor manera.

Marketing (Kotler, Stewart, Armstrong, & Denize, 2015, p. 4). “Is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large”

Es por ello que la consultora ofertará en el área de marketing:

- Planeación estratégica.
- Planes de marketing.
- Gestión de la imagen corporativa.
- E-Marketing.
- Programas de fidelización de clientes.
- Organización de eventos corporativos y ferias.
- Entre otros.

Los Planes de Marketing (Kotler & Armstrong, Principios del Marketing, 2008, p. 65) implica la toma de decisiones sobre las estrategias de marketing que ayudaran a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales donde va: resumen ejecutivo, análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos y posibles contingencias, estrategias de Marketing, programas de acciones, presupuesto y controles.

Esto ayuda a que los empresarios sean competitivos en el Mercado objetivo, con la ayuda de sus herramientas: Green Marketing, BTL (Below The Line), ATL (Above The Line) Advergaming, Mobileproximity Marketing, Web 2.0, entre otros.

El Marketing estratégico (Kirberg, 2011, p. 12), se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

Se lo utiliza para analizar nuevas oportunidades de mercados y desarrollar la cadena productiva de las empresas, tiene un mercado dinámico, su comportamiento es proactivo y sus metas es a largo plazo, manejado por las diferentes áreas de las empresas.

Strategy management (Chernev, 2015, p. 11). “Marketing s first and foremost about creating market value. Creating market value is the key principle that guides managerial decision making and serves as the foundation for all marketing activities”

El E-Marketing (Kenneth & Guercio, 2010, p. 18). “Es un conjunto de aplicaciones y tecnologías que permite a los usuarios crear, editar y distribuir contenido; compartir preferencias, sitios favoritos y personas en línea; participar en vidas virtuales; y construir comunidades en línea”

Es la publicidad, comunicación y las relaciones públicas combinadas entre sí para crear técnicas y estrategias de comunicación para que las empresas puedan vender su producto o servicio. Como son las Newsletters, publicidad en internet, Gestión de promoción con Google, Yahoo, Msn y buscadores especializados.

Las ferias (Ramírez, 2011, p. 35 y 36), son espacios utilizados para promocionar productos y servicios, los precios suelen ser más económico durante el tiempo que dure el evento, este espacio es una de las estrategias de mercadeo que se están utilizando bastante a nivel mundial para conocimiento de sectores específicos.

La Organización de eventos corporativos (Chiesa, 2009, p. 263), es un acto que sirve a la empresa para presentar o potenciar determinado producto/servicio o determinada marca, o para dar a los clientes la oportunidad de acercamiento directo a nuestra compañía, para lograr una fidelización frente a la competencia.

La Organización de eventos corporativos y ferias se lo realiza con el fin de lanzar un nuevo producto o servicio, además de familiarizar a la empresa con el público objetivo.

b) La Gestión de Negocios

Radica en utilizar las herramientas básicas de la planeación, organización, dirección y control, para que a su vez combinar entre sí y alcanzar los resultados anhelados,

desarrollando las habilidades y competencias, para dirigir los procesos de crecimiento y expansión de las empresas.

Para ello la consultora ofrecerá a los empresarios:

- Planes de acción.
- Desarrollo de base de datos.
- Benchmarking.
- Procesos.
- Logística.
- Comercialización y Ventas.
- Reingeniería.
- Entre otros, según sean los requerimientos.

Los planes de acción, son utilizados para mejorar los productos/los servicios y desarrollar la cadena productiva, además cuando existen fallas en los procesos de producción.

La base de datos (Zikmund & Babin, 2009, p. 32). “Es una colección de datos burdos dispuestos de forma lógica y organizados para almacenarse y procesarse en una computadora”

El desarrollo, creación y mantenimiento de bases de datos es desarrollado con el fin de conocer sus clientes y luego utilizarlos bajo criterios de segmentación específicos para su aplicación en promociones y comunicación específica.

El Benchmarking (Prieto, 2012, p. 218). “Es la búsqueda de aquellas mejores prácticas que conducen al desempeño excelente de una compañía, en otras palabras, la lucha por ser el mejor de lo mejor”

Esta técnica quiere adaptar lo mejor de otras empresas con creatividad a la propia para ofrecer al consumidor un producto diferenciado.

The sales management (Jordan & Vazzana, 2011, p. 30). “The reports have become the primary management tool used in most sales forces”

La Reingeniería (Galindo R. , 2008, p. 101). “Hace cambios en una compañía; es un enfoque para planear el cambio. La reingeniería de negocios, significa rediseñar los procedimientos de negocio, controlar y ejecutarlos”

Cuando existe deficiencia constante y esto ha dado lugar a perdidas en las empresas que reinventa o rediseña los procesos de manera radical para salvar a la empresa.

c) Investigación de mercados

La investigación de mercados (Armstrong, Philip, Merino, Pintado, & Juan, 2011, p. 93). “Comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica”

Market research management (Dahlquist & Kirkpatrick, 2011, p. 32). “Technical analysts study the action of the market itself rather than the goods in which the market deals. The technical analyst believes that (the market is always correct)”

Proporciona información relevante a las empresas para tomar decisiones y así determinar objetivos, establecer políticas, planear estrategias, definir planes. Esto va desde el levantamiento de información en el campo, hasta el análisis estadístico.

Además, se investiga cómo se mueve la competencia dentro de que producto que se pretende ofrecer y cuáles son los productos semejantes, como se está producción y como ofrecen los mismos, para así conocer cuál es la demanda insatisfecha actual. Es por ello que la consultora ofrecerá:

- Sondeos de opinión pública.
- Censos.
- Entre otras.

La Opinión Pública, es una estrategia utilizada para conocer la popularidad que tienen un personaje público, un producto o servicio, y así tomar planes de acción.

Los Censos (Hair, Bush, & Ortin, 2010, p. 50). “Es la actividad en que se observa o pregunta a los miembros de una población definida”

Se utiliza para recoger datos y realizar proyecciones a futuro.

Características

De acuerdo al comunicado emitido por el Servicio de Rentas Internas desde el 29 de junio del año 2015, se actualizó el Clasificador Internacional Industrial Único (CIIU) a la versión 4.0 séptimo nivel.

Es por ello que para este emprendimiento se utilizarán de acuerdo a la Tabla 1, donde se encuentra las áreas que la Consultora brindará los servicios:

Tabla 1

Clasificador Internacional Industrial Único (CIIU) a la versión 4.0 séptimo nivel

CÓDIGO	ÁREA	DESCRIPCIÓN	NIVEL
M7020.0	GESTIÓN DE NEGOCIOS	Actividades de consultoría de gestión empresarial.	5
M7310.04	MARKETING	Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de productos, comercialización en el punto de venta, publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing creación de stands, otras estructuras y lugares de exhibición, distribución o entrega de materiales o muestras de publicidad.	6
M732		Estudios de mercado y encuestas de opinión pública.	3
M7320.01	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Estudios sobre las posibilidades de comercialización (mercados potenciales), la aceptación y el grado de conocimiento de los productos y los hábitos de compra de los consumidores con el objeto de promover las ventas y desarrollar nuevos productos, incluidos análisis estadísticos de los resultados.	6
M73		Publicidad y estudios de mercado.	2

Fuente: Servicio de rentas internas (2015).

Elaborado por: Elaboración propia

Según el requerimiento de las PYMES la empresa consultora, brindaría a los problemas corrección, perfeccionamiento o creación, para así desarrollar la cadena productiva.

Con las herramientas y técnicas utilizadas tanto en los Estudios de Mercado, en el Marketing y en la Gestión de Negocios, donde las empresas podrán optimizar recursos, llegar a las metas establecidas a corto y largo plazo.

Usos

Los bienes se clasifican en: bienes de consumo final, bienes de consumo intermedio, y bienes de capital.

Para este emprendimiento se utiliza el de bien de consumo final, ya que no existirá transformación ni proceso alguno a la entrega del servicio de la consultora, si no que satisface la necesidad determinada por las PYMES, en otras palabras, se pondrá en funcionamiento inmediatamente para obtener los resultados.

Logrando de tal manera que los empresarios de las pequeñas y medianas empresas, desarrollen la cadena productiva, aportando de tal manera al Plan Nacional del Buen Vivir.

3.2. Estudio de demanda

La demanda de mercado para un producto (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín, & Moreno, 2013, p. 87). “Es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, es un área geográfica concreta, para un determinado periodo de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing”

La demanda ayuda a visualizar cuanto voy a vender en determinado tiempo, logrando así que exista el stock suficiente para cubrir las necesidades de los consumidores.

En el estudio realizado de las 1.270 empresas, se calculará de acuerdo a un análisis de frecuencia y aproximaciones sucesivas, primeramente, se determinó el segmento que el emprendimiento busca que son las PYMES y luego la cantidad de demandantes del servicio de consultorías, en la ciudad de Quito al año 2017 como base para la proyección de la demanda. Según la Tabla 2 y la

Tabla 3 , lo demuestra:

Tabla 2
Segmento para la demanda

Detalle	Porcentajes	Número de empresas
Universo	100%	1270 empresas
Total empresas pequeñas y medianas (pregunta 2)	98,31%	1249 empresas

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia

Tabla 3
Demanda aparente por contratación del servicio

Detalle	Porcentajes	Número de empresas
Universo	100%	1249 empresas
Total empresas que contrataron los servicios de una consultora (pregunta 10)	50,48%	630 empresas

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia

En función de la aproximación se ha definido el universo con la ayuda de las preguntas 2 y 10 de la encuesta, donde se identifica las PYMES y luego de las que han contratado los servicios de una consultora en el último año.

El segmento identificado son 630 PYMES que requieren los servicios, además se toma como referencia la frecuencia de contratación según la pregunta 16, donde con la ayuda de la ponderación según la Tabla 4, con un resultado de 1.84 consultorías y le hacemos una aproximación para calcular por unidad que nos da 2 consultorías por año.

Tabla 4
Frecuencia de uso de consultorías

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	# de veces al año	Ponderación
Una vez al año	63	30,29	1	0,30
Dos veces al año	130	62,50	2	1,25
Trimestralmente	15	7,21	4	0,29
TOTAL	208	100		1,84

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 5, se determina la demanda real de las consultorías, esto se obtuvo entre el número de empresas del segmento y el promedio de consultorías contratadas por año (2), lo que nos arrojó un resultado de 1.161 consultorías para el año 2017.

Tabla 5

Demanda real en números de consultorías

Año	Demanda real en número de empresas	Promedio de consultorías por año	Total consultorías
2017	630	2	1161

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia

Proyección de la demanda

La proyección de la demanda será en base al año 2017 y utilizando la inflación según lo reporta el Banco Central del Ecuador, se utilizará la Ecuación 1 (Banco Central del Ecuador, 2016).

Simbología:

Cantidad de empresas demandantes Q

Inflación t 0.96% diciembre 2016

Año de proyección n

Ecuación 1

Proyección de la demanda

$$Q = (1 + t)^n$$

$$\text{AÑO 2016 } Q = 0,96\%$$

$$\text{AÑO 2017 } Q = (1 + 0,96\%)^2 = 1,0193$$

$$\text{AÑO 2018 } Q = (1 + 0,96\%)^3 = 1,0291$$

$$\text{AÑO 2019 } Q = (1 + 0,96\%)^4 = 1,0390$$

$$\text{AÑO 2020 } Q = (1 + 0,96\%)^5 = 1,0489$$

La demanda de consultoría según el Gráfico 5, para el año 2021 será de 1.327 consultorías en la ciudad de Quito, como se calculó con la Ecuación 1 y se detalla en la Tabla 6, además el valor del coeficiente de correlación de Pearson R^2 es igual al 97% quiere decir que la regresión lineal se ajusta adecuadamente a los datos reales sirve para la toma de decisiones.

Tabla 6

Proyección de la demanda de consultorías en la ciudad de Quito

Año	Tasa de crecimiento	Demanda en número de empresas	Promedio de consultorías por año	Demanda Proyectada total en número de consultorías
2017	0,0096	630	2	1161
2018	1,0193	642	2	1183
2019	1,0291	661	2	1217
2020	1,0390	687	2	1265
2021	1,0489	720	2	1327

Elaborado por: Elaboración propia.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

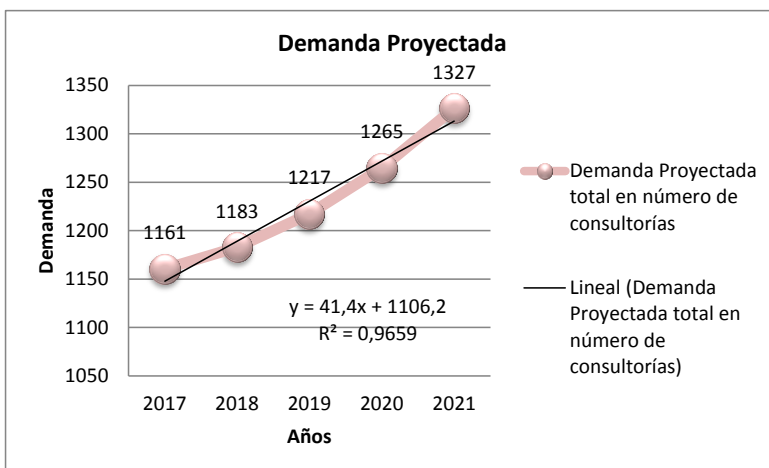


Gráfico 5 Demanda Proyectada.
Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Elaboración propia.

Tabulación, presentación y análisis de los resultados de las encuestas

La tabulación (Méndez, 2011, p. 310), implica el ordenamiento de la información que al ser procesada por ítems y agrupada por variables, permite la presentación en tablas. En estas, el investigador hace y registra los cálculos, construyendo gráficos y produce información que le permite efectuar el análisis de la misma.

La muestra (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 173). “Es el Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta”

El proyecto tiene una población de 1.270 empresas que se encuentran afiliadas a las CAPEIPI, ces por ello que se utilizara la fórmula para muestras grandes.

Los niveles de confianza (Blanco, 2011, p. 46). “Son intervalos de confianza consisten en “una gama de valores (o intervalo) que probablemente contienen al valor del verdadero parámetro poblacional”, los cuales son estimados a partir de los datos surgidos de una muestra poblacional”

Se utilizará el valor de Z_{α} con el 95% el nivel de confianza que el proyecto necesita según la Tabla 7.

Tabla 7
Valor Z_a

Valor de Z_a	1,2	1,3	1,4	1,7	2	2,24	2,6
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,50%	99%

Elaborado por: Elaboración propia.

Simbología:

Tamaño de la población	N	1.270 empresas afiliadas a la CAPEIPI
Nivel de confianza	Z	95 %
Margen error o precisión	d	5 %
Probabilidad de fracaso	q	0,5
Probabilidad de éxito	p	0,5

Cálculo de la muestra

Ecuación 2
Muestra

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1270 * 3,846 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (1270 - 1) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1219,708}{0,0025 * (1269) + 0,9604}$$

$$n = \frac{1219,71}{4,1329}$$

$$n = 295$$

La muestra a levantar según la Ecuación 2, es de 295 empresas afiliadas a la CAPEIPI, de la ciudad de Quito.

Técnicas e instrumentos:

Encuesta

Para el desarrollo de esta investigación se realizará encuestas.

Cuestionario

Teniendo como cuestionario 22 preguntas (VER ANEXO 1), que tiene el objetivo de conocer las necesidades que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y su interés en contratar los servicios de una Consultora en Marketing y Gestión de Negocios.

Análisis e interpretación de resultados

1.- ¿La empresa se encuentra legalmente constituida?

Tabla 8

Legalidad constituida de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	100
No	0	0
TOTAL	295	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.



Gráfico 6 Legalidad Constituida de la Empresa.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el Gráfico 6, el 100% de las empresas encuestadas están bajo una figura legal.

Como para iniciar el levantamiento de la investigación, se requiere conocer el estado legal de las empresas afiliadas a la CAPPEIPI, en la Tabla 8, nos proporciona que las 295 empresas visitadas se encuentran constituidas legalmente.

2.- Según el tamaño o magnitud de la Empresa es:

Tabla 9
Tamaño de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Microempresa	0	0
Pequeña Empresa	170	57,63
Mediana Empresa	120	40,68
Grande Empresa	5	1,69
TOTAL	295	100

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

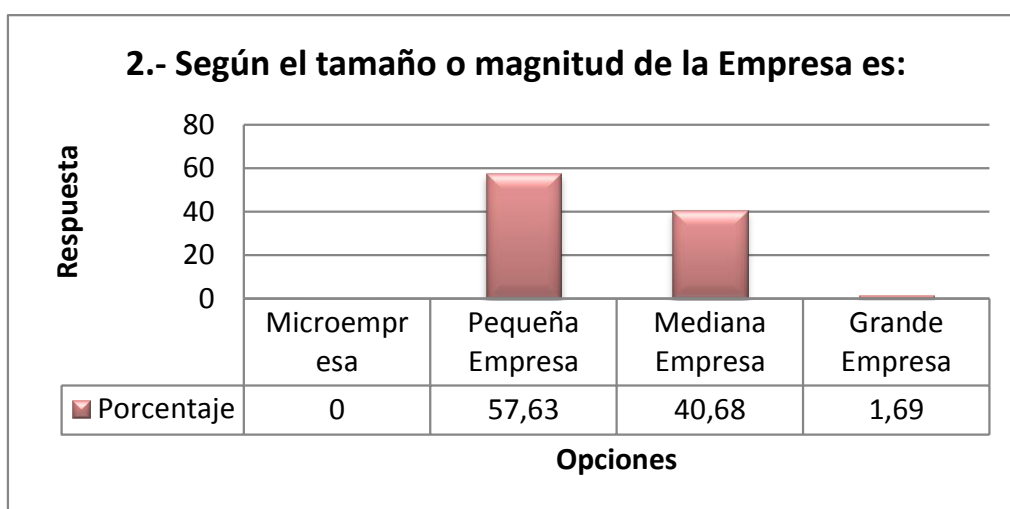


Gráfico 7 Tamaño de la Empresa.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Gráfico 7, se detalla que el 57,63% son pequeñas empresas, el 40,68% son medianas, el 1,69% son grandes y el 0% microempresas.

Proporcionado de esta manera que en la Tabla 9, las 295 empresas encuestadas se encuentran en el segmento que el proyecto busca.

3.- ¿Cómo está constituida la empresa Jurídicamente?:

Tabla 10
Tipo de empresa jurídica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
¿Personal?	132	45,52
¿Sociedades?	158	54,48
TOTAL	290	100

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

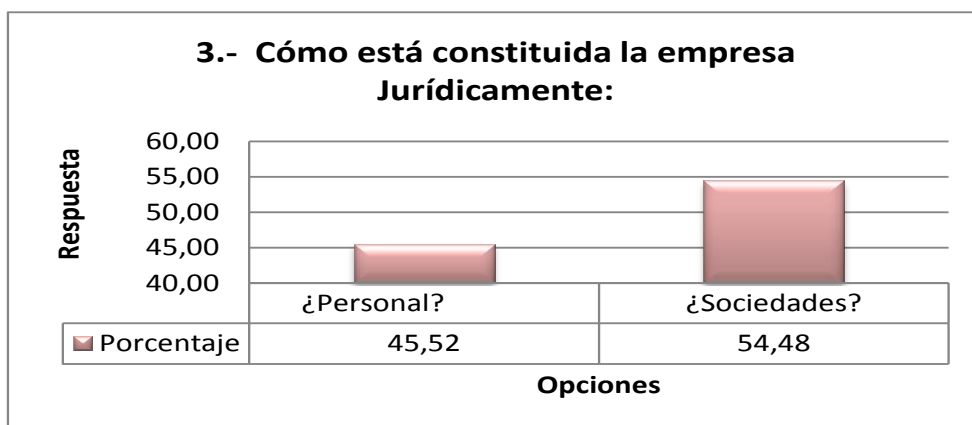


Gráfico 8 Tipo de Empresa Jurídica.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Gráfico 8, detalla que el 54,48% de las empresas afiliadas a la CAPEIPI son sociedad, quedando el 45,52% de empresas personales.

Al interpretar los datos de la Tabla 10, nos podemos dar cuenta que las empresas han preferido ser sociedades, esto involucra que al momento de tomar decisiones las empresas deben seguir un proceso de contratación riguroso en consenso de los directivos de la empresa, a lo contrario que las empresas que son personales, que quien toma las decisiones es solo una persona.

4.- ¿Qué tipo de sociedad es?

Tabla 11
Tipo de sociedad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sociedad Anónima	56	35,44
Sociedad de Responsabilidad Limitada	91	57,59
Sociedad Comanditaria	0	0,00
Sociedad por acciones Simplificadas	1	0,63
Sociedad Colectiva	10	6,33
TOTAL	158	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

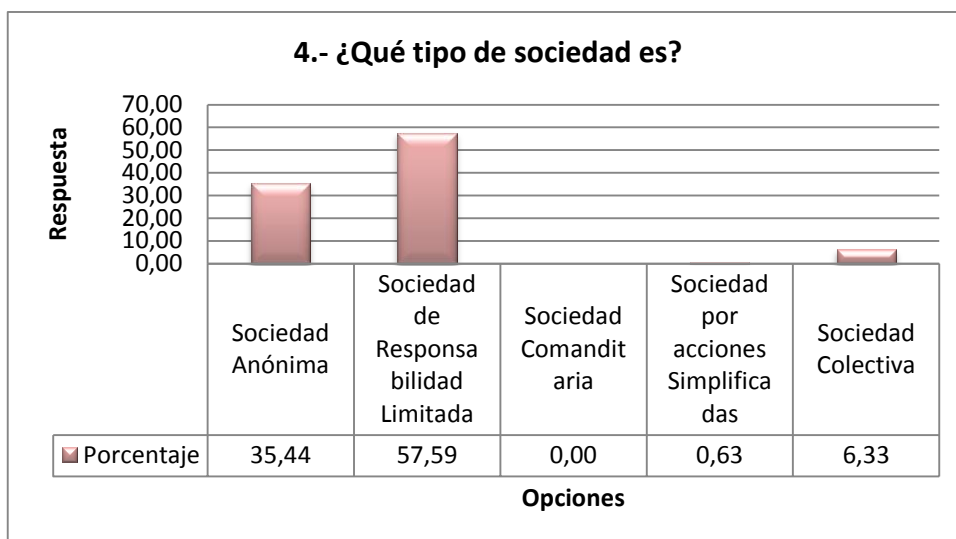


Gráfico 9 Tipo de Sociedad.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Gráfico 9, el 57,59% de los empresarios encuestados están constituidos bajo la denominación de sociedades de responsabilidad limitada, el 35,44% de sociedad anónima, el 6,33% de sociedad colectiva, el 0,63% de sociedad por acciones simplificadas y 0% de sociedad comanditaria.

Como lo detalla la Tabla 11, existe una preferencia de 91 empresas encuestadas a ser sociedades de responsabilidad limitada, brindando una expectativa que estas empresas son familiares que se han agrupado para realizar una actividad económica.

5.- ¿A qué actividad se dedica la empresa?

Tabla 12
Actividad de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Metalmecánico	10	3,26
Financiero	12	3,91
Salud	5	1,63
Petróleo y minería	6	1,95
Eventos y servicios	7	2,28
Agricultura, ganadería y pesca	8	2,61
Maderero	9	2,93
Alimenticio	10	3,26
Industria	12	3,91
Construcción	13	4,23
Químico	14	4,56
Transporte y logística	15	4,89
Automotor	16	5,21
Grafico	18	5,86
Turismo	24	7,82
Textil	28	9,12
Servicios	29	9,45
Comercio	71	23,13
TOTAL	307	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

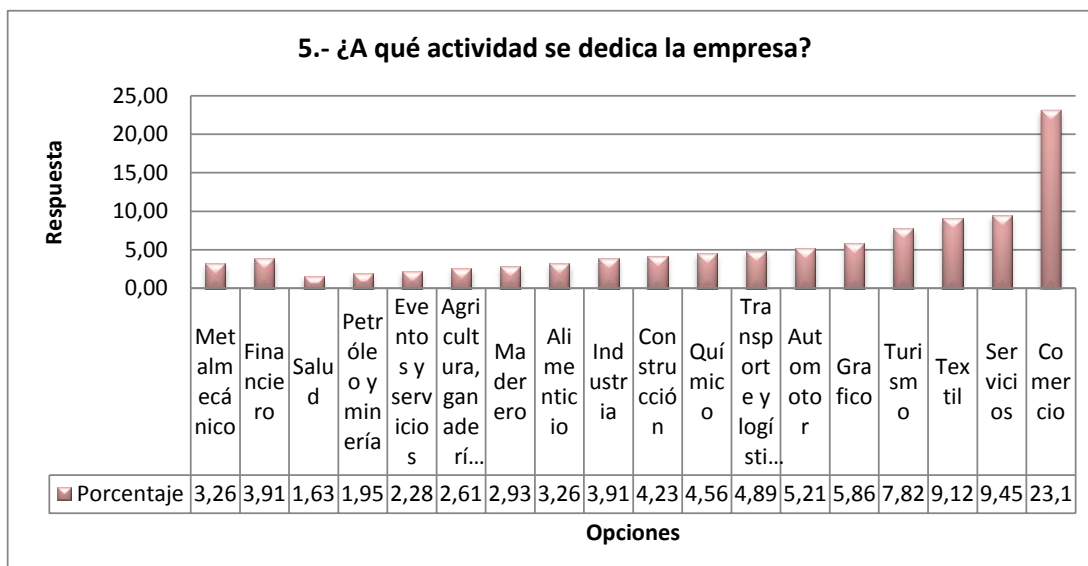


Gráfico 10 Actividad de la Empresa.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De el Gráfico 10, se ha encuestado a los siguientes sectores 24,48% comercial, 10,00% servicios, 9,66% textil, 8,28% turismo, 6,21% gráfico, 5,52% automotor, 5,17% transporte y logística, 4,83% químico, 4,48% construcción, 4,14% industria, 3,45% alimenticio, 3,10% maderero, 2,76% agricultura, ganadería y pesca, 2,41% eventos y servicios, 2,07% petróleo y minas, 1,72% salud, 1,03% financiero, 0,69% metalmecánico.

De la Tabla 12, podemos interpretar que las 290 empresas pequeñas y medianas se encuentran en todos los sectores económicos.

6.- ¿En dónde está ubicada la empresa?

Tabla 13
Ubicación de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Norte	66	22,76
Sur	135	46,55
Centro	48	16,55
Los Valles	41	14,14
TOTAL	290	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

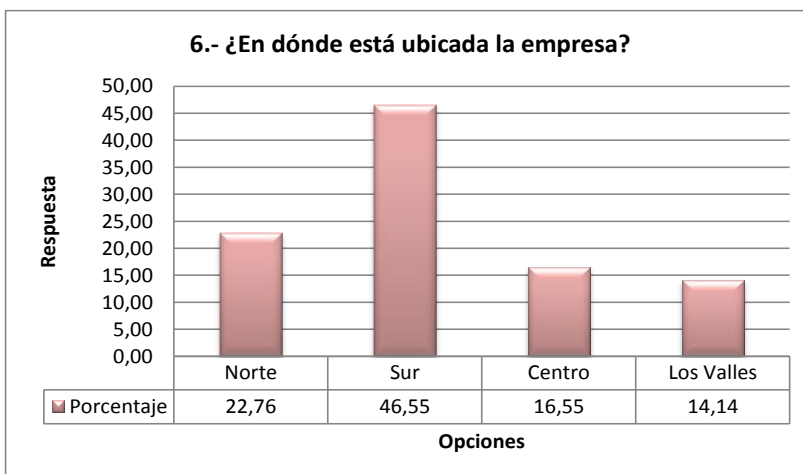


Gráfico 11 Ubicación de la Empresa.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo al Gráfico 11, el 46,55% de las empresas encuestadas se encuentran ubicadas al Sur de la ciudad, el 22,76% al Norte, el 16,55% al Centro y el 14,14% en Los Valles.

De acuerdo a la Tabla 13, nuestra empresa debería ubicarse al sur de la ciudad, porque el segmento se encuentra ubicado en este sector, para que las empresas tengan facilidad de visitarnos para requerir los servicios.

7.- ¿Cuál es el entorno de la empresa?

Tabla 14

Entorno de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Económica	143	49,31
Medio ambientales	12	4,14
Legales y políticas	95	32,76
Socioculturales	35	12,07
Tecnológicas	5	1,72
Otra ¿Cuál?	0	0,00
TOTAL	290	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

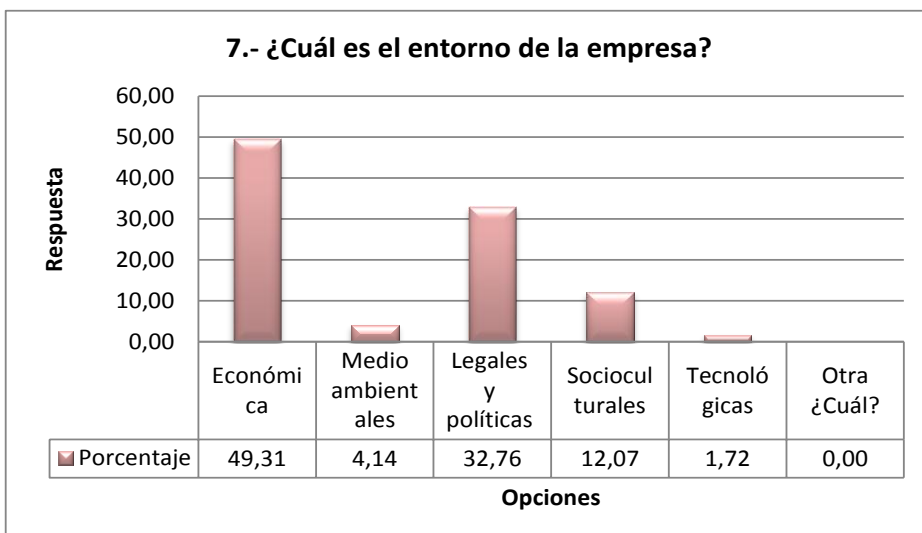


Gráfico 12 Entorno de la Empresa.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Gráfico 12, se detalla que el 49,31% los factores económicos son los que afectan a la empresa directamente, el 32,76% legales y políticas, el 12,07% son socioculturales, el 4,14% medioambientales, el 1,72% son tecnológicas.

Según la Tabla 14, podemos interpretar que existen dos factores que mayormente afectan a las empresas, las económicas según los empresarios quitan liquidez al implementar el pago al anticipo del impuesto a la renta y por otro lado los factores legales y políticos al implementar barreras como son las salvaguardias.

8.- ¿La empresa tiene asignado un presupuesto para la contratación de los servicios profesionales de consultorías?

Tabla 15

La empresa cuenta con presupuesto para contratar consultorías

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	208	71,72
No	82	28,28
TOTAL	290	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

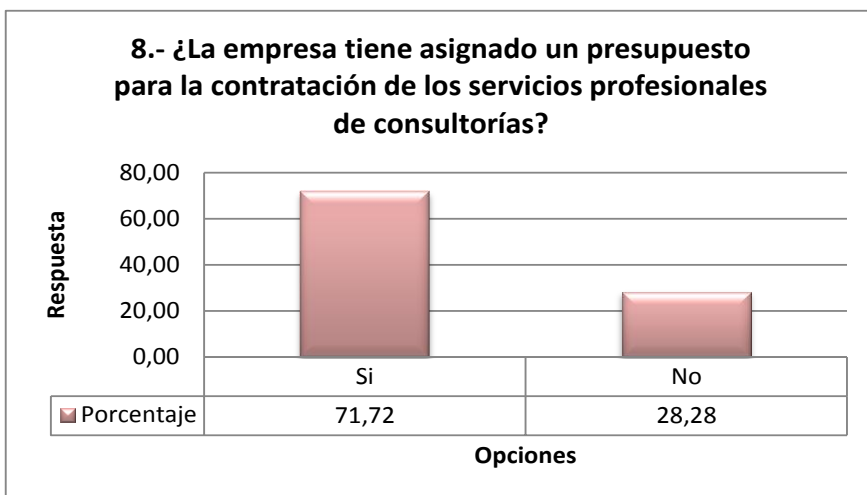


Gráfico 13 La Empresa Cuenta con Presupuesto para Contratar Consultorías.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Gráfico 13, muestra que las pymes manejan en un 71,72% presupuesto y el 28,28% no lo maneja.

De acuerdo a los resultados reflejados en la Tabla 15, se obtuvo que 208 empresas manejen presupuesto para la contratación de los servicios de una consultora. Esto muestra que nuestro segmento tiene los recursos necesarios y que se debe ofrecer los servicios a estas empresas.

9.- ¿Cuánto es el presupuesto en dólares que tiene asignado la empresa para la contratación de una consultoría?

Tabla 16

Cuánto es el presupuesto para contratar una consultoría

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$2000 a \$3000	25	12,02
\$3001 a \$4000	87	41,83
\$4001 a \$5000	54	25,96
\$5001 a \$6000	9	4,33
\$6001 a más	31	14,90
Otro ¿cuánto? \$1000 a \$1999	2	0,96
TOTAL	208	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

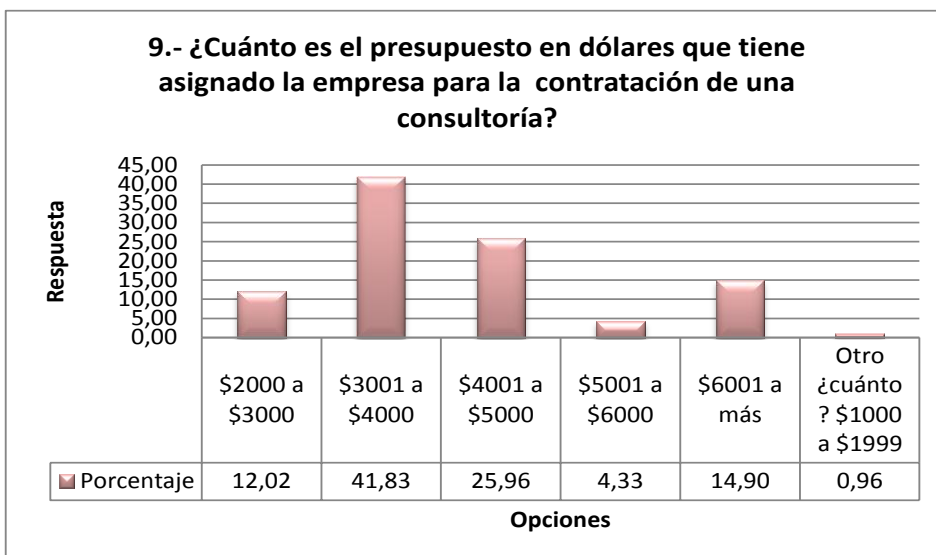


Gráfico 14 Cuánto es el Presupuesto para Contratar una Consultoría.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Gráfico 14, las pequeñas y medianas empresas manejan un presupuesto de \$3001 a \$4000 en un 41,83%, de 4001 a \$5000 en un 25,96%, de \$6001 a más en un 14,90%, de \$2000 a \$3000 en un 12,02%, de \$5001 a \$6000 el 4,33% y de \$1000 a \$1999 en un 0,96, para las contrataciones.

Con lo que respecta a esta pregunta se determina el presupuesto asignado para la contratación de una consultoría, que nos conviene tener presente al momento de fijar los precios como se detalla en la Tabla 16.

10.- ¿La empresa ha contratado los servicios de una consultora en el último año?

Tabla 17

Contratación de servicios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	50,48
No	103	49,52
TOTAL	208	100,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

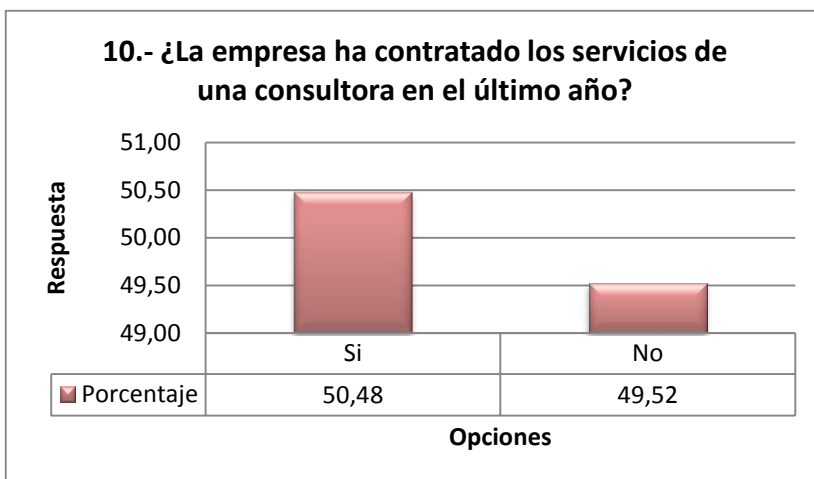


Gráfico 15 Contratación de Servicios.
 Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Gráfico 15, se detalla que 50,48% empresas han contratado los servicios de una consultora en el último año y el 49,52% no lo ha hecho.

Según la Tabla 17, las empresas han contratado los servicios de una consultora para desarrollar sus actividades económicas, brindándonos un buen panorama que los empresarios si utilizan los servicios de las consultorías.

11.- ¿Con que empresa contrató los servicios de la consultoría?

Tabla 18
 Empresa contratada en el último año

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entrix Inc.	8	7,62
Consultora Aleph	0	0,00
Sambito	5	4,76
Adama	10	9,52
PUCE	50	47,62
Otra ¿Cuál? U. San Francisco	32	30,48
TOTAL	105	100,00

Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: Elaboración propia.

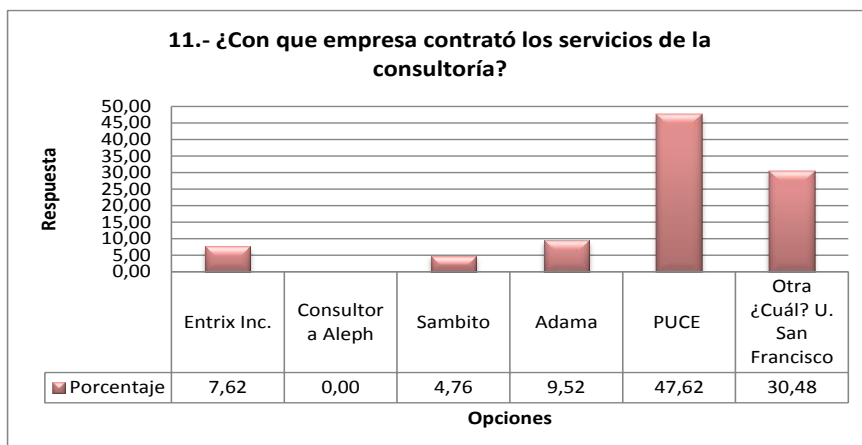


Gráfico 16 Empresa Contratada en el Último Año.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Gráfico 16, las empresas encuestadas dicen que han contratado en el último año los servicios de las siguientes empresas: en un 47,62% PUCE, el 30,48% U. San Francisco, el 7,62% Entrix Inc., 9,52% Adama, 4,76% Sambito y el 0% Consultora Aleph.

Según la Tabla 18, demuestra que a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, es la empresa que han utilizado para que les brinden los servicios de consultoría en el último año.

12.- ¿Cuánto invirtió en la contratación de los servicios de la consultoría en el último año?

Tabla 19

Disposición de pago por el servicio de las consultorías

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$2000 a \$3000	13	12,38
\$3001 a \$4000	26	24,76
\$4001 a \$5000	35	33,33
\$5001 a \$6000	25	23,81
\$6001 a más	6	5,71
Otro ¿cuánto?	0	0,00
TOTAL	105	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

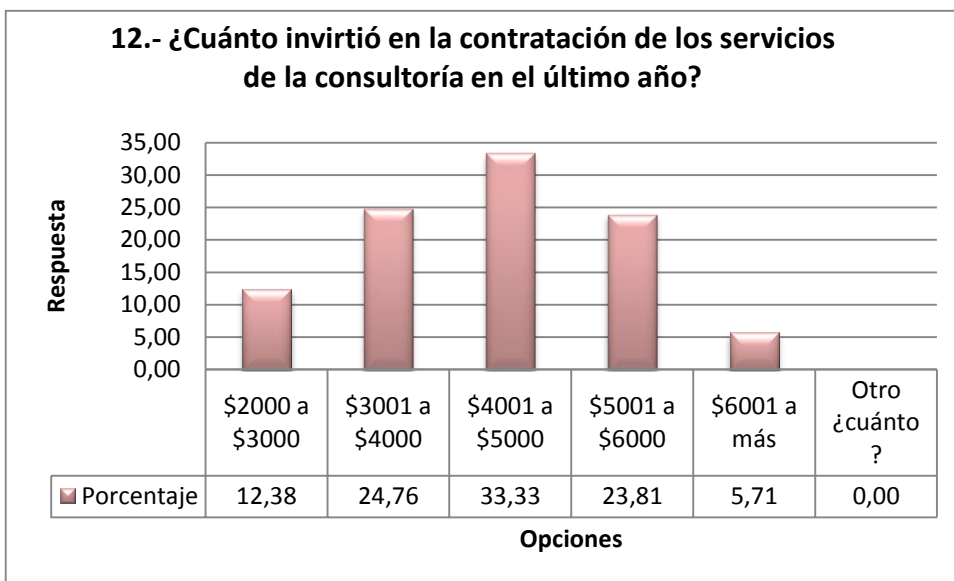


Gráfico 17 Disposición de Pago por el Servicio de las Consultorías.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con lo que respecta al Gráfico 17, de cuanto pagaron por el servicio en un 33,33% de \$4001 a \$5000, en un 24,76% de \$3001 a \$4000, en un 23,81% de \$5001 a \$6000, en un 12,38% de \$2000 a \$3000 y en un 5,71% de \$6001 a más.

De acuerdo a la Tabla 19, los empresarios han pagado por los servicios de consultoría en el último año de \$3000 a \$6000.

13.- ¿La empresa cuenta con planificación estratégica?

Tabla 20

La empresa cuenta o no con planificación estratégica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	62,50
No	78	37,50
TOTAL	208	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

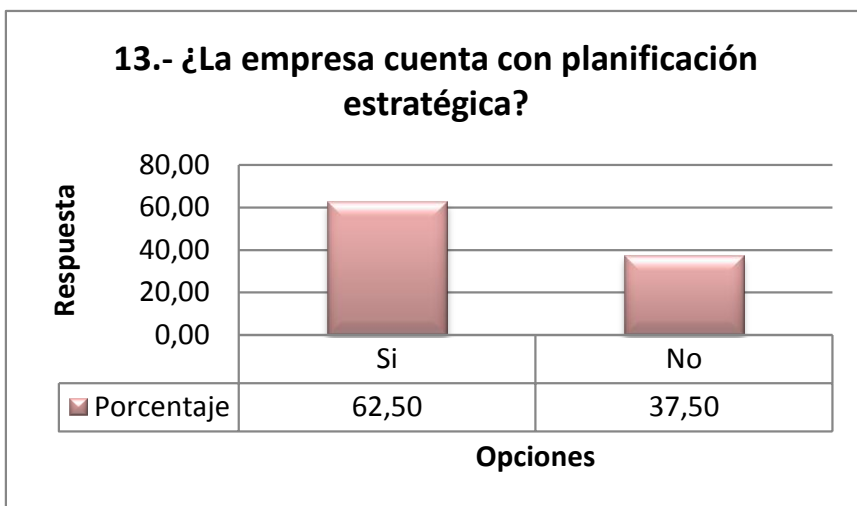


Gráfico 18 La Empresa Cuenta o No Con Planificación Estratégica.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 62,50% de las empresas encuestadas cuentan con planificación estratégica y el 37,50% no maneja este tipo de planificación según el Gráfico 18.

De acuerdo a la Tabla 20, este resultado constituye un factor importante para el emprendimiento porque demuestra que las pequeñas y medianas empresas utilizan herramientas administrativas para desarrollar sus procesos, además que nos brinda una perspectiva de nuestros futuros clientes.

14.- ¿La planificación estratégica que cuenta la empresa es?

Tabla 21

Tipo de planificación estratégica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Corto plazo	29	22,31
Mediano plazo	36	27,69
Largo plazo	65	50,00
TOTAL	130	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

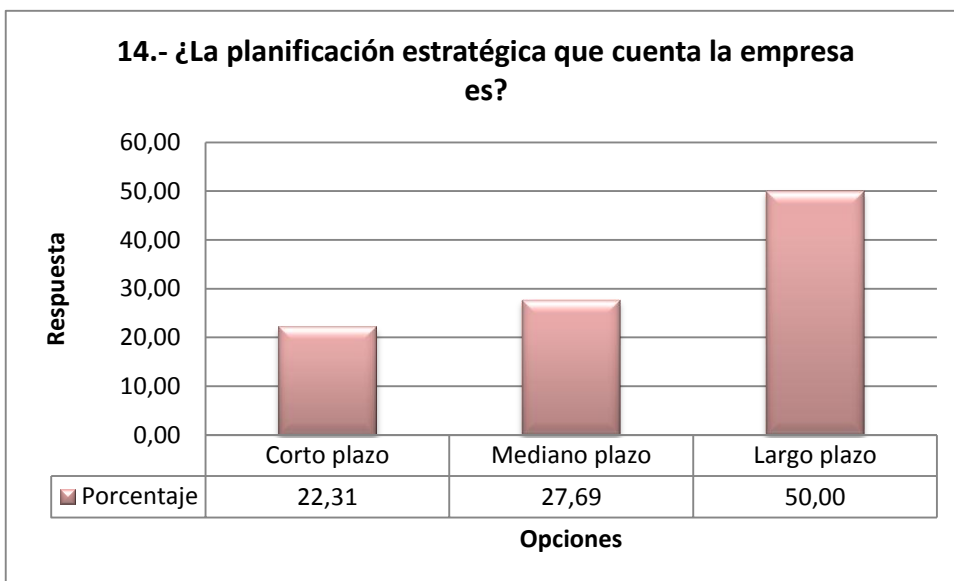


Gráfico 19 Tipo de Planificación Estratégica.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El tipo de planificación estratégica según el Gráfico 19, las empresas manejan a largo plazo el 50,00%, a corto plazo el 27,69% y a mediano plazo el 22,3%.

Al interpretar la Tabla 21, las empresas encuestadas tienen varios enfoques de planificación que nos es beneficioso ya que estas PYMES contratarían los servicios a corto, mediano y largo plazo.

15.- ¿Cuál es la forma de pago de la empresa que habitualmente maneja?

Tabla 22

Forma de pago utilizado para pagar las consultorías

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pago del 25% al inicio del proyecto	43	20,67
Pago del 50% al inicio del proyecto	61	29,33
Pago del 100% al finalizar el proyecto	98	47,12
Otro ¿cuál? Pago según avances del proyecto	6	2,88
TOTAL	208	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

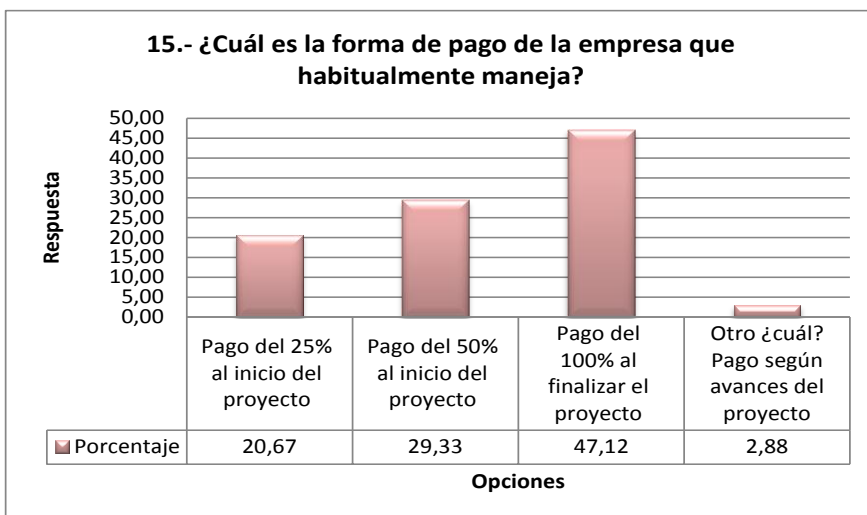


Gráfico 20 Forma de Pago Utilizado para Pagar las Consultorías.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el Gráfico 20, demuestra que el 47,12% de las empresas encuestadas pagan el 100% al finalizar el proyecto, el 29,33% pago el 50% al inicio del proyecto, el 20,67% pago un 25% al inicio del proyecto y el 2,88% paga según avances del proyecto.

Con lo que respecta a esta pregunta se determina en la Tabla 22, que la forma de pago de los proyectos se maneje mayormente al finalizar el proyecto, es por esa razón que se debe manejar un presupuesto propio para cubrir los gastos.

16.- ¿Con que frecuencia contratan los servicios de una empresa consultora?

Tabla 23

Con que frecuencia se contratan los servicios de la consultoría

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	63	30,29
Dos veces al año	130	62,50
Trimestralmente	15	7,21
Otro ¿cuál?	0	0,00
TOTAL	208	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

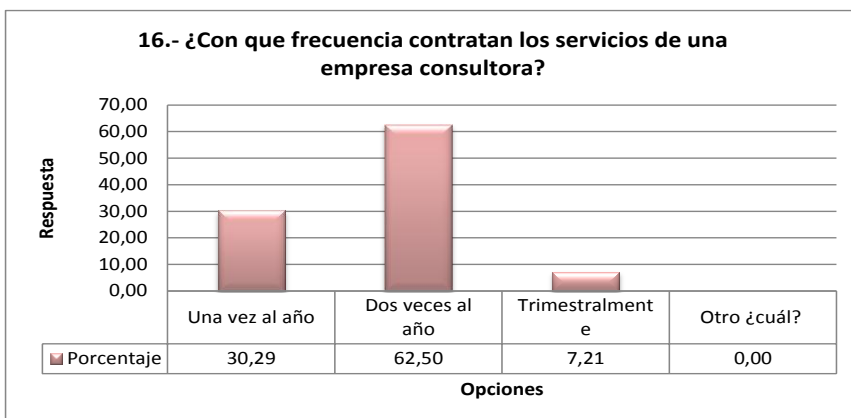


Gráfico 21 Con Que Frecuencia se Contratan los Servicios de la Consultoría.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el Gráfico 21, cuantas veces contratan los servicios de la consultora según el presupuesto asignado es el 62,50% contratan dos veces al año, el 30,29% una vez al año, y el 7,21% trimestralmente.

Se determina en la Tabla 23, la frecuencia de la contratación de los servicios según el presupuesto determinando que las empresas manejan mayormente la contratación dos veces al año, por ende, la consultora debe planificar en que tiempos estas empresas requerirán los servicios.

17.- ¿Con que fin la empresa contrata los servicios de una consultora?

Tabla 24

Para que fin contratan los servicios de la consultoría

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Contabilidad y Auditoría	17	8,17
Procesos	24	11,54
Planeación Estratégica	35	16,83
Comercialización y Ventas	14	6,73
Logística	16	7,69
Otra ¿Cuál? Realizar censos, opinión pública.	37	17,79
Otra ¿Cuál? Marketing	65	31,25
TOTAL	208	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

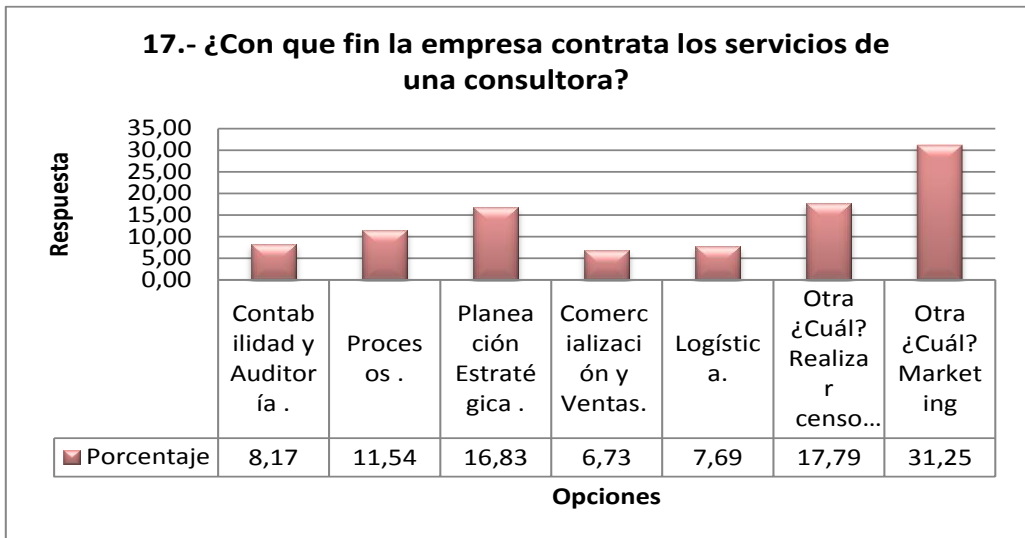


Gráfico 22 Para Que Fin Contratan los Servicios de la Consultoría.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Gráfico 22, se determina para que fines contratan los servicios donde el 31,25% Marketing, el 17,79% para realizar Censos, opinión pública, el 11,54% Procesos, el 8,17% Contabilidad y auditoría, el 7,69% Logística y el 6,73% Comercialización y ventas.

Según la Tabla 24, nos ayuda visualizar hacia donde están direccionadas las contrataciones de consultorías, y como abarcar cada una de ellas de acuerdo a nuestras propuestas de trabajo.

18.- ¿Se siente conforme con el resultado que le entregan las empresas consultoras?

Tabla 25
Conformidad en los resultados de las consultoras

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	30,77
No	144	69,23
¿Por qué?	0	0,00
TOTAL	208	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

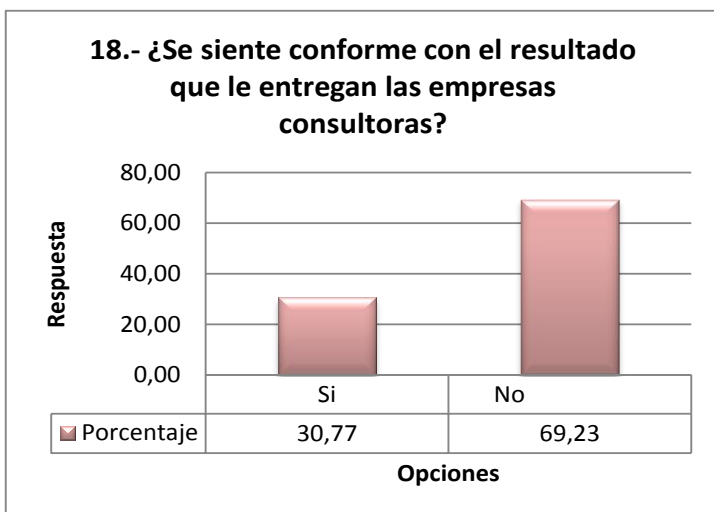


Gráfico 23 Conformidad en los Resultados de las Consultoras.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Gráfico 23, se obtuvo que el 69,23% de los empresarios se encuentran descontentos con los resultados obtenidos de las consultoras y solo el 30,77% se sienten satisfechos con el servicio obtenido.

Con lo que respecta en la Tabla 25, los empresarios necesitan obtener resultados oportunos y concretos al contratar los servicios de consultoría, es por ello que el emprendimiento debe enfocarse en los problemas y presentaren los informes las posibles soluciones para que las empresas puedan crecer en el mercado.

19.- ¿Conoce una consultora que ofrezca el servicio en Marketing y Gestión de Negocios?
¿Cuál?

Tabla 26
Conocimiento sobre empresas consultoras

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	0,48
No	207	99,52
¿Cuál? Corporación de Marketing y Negocios	0	0
TOTAL	208	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.



Gráfico 24 Conocimiento Sobre Empresas Consultoras.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación del Gráfico 24, se puede observar en un 99,05% no conocen y solo el 0,95% conoce de alguna empresa consultora con este objetivo.

En la Tabla 26, se demuestra un desconocimiento casi total de empresas que se dediquen a realizar los servicios de Marketing y Gestión de Negocios en la ciudad de Quito, y que solo conocen a la Corporación de Marketing y Negocios, pero al revisar esta empresa, no se encuentra registrada como consultora en la Cámara Ecuatoriana de Consultoría.

20.- ¿Qué ventajas le gustaría encontrar en el servicio de la consultora en Marketing y Gestión de Negocios?

Tabla 27
Ventajas que le gustaría encontrar en el servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Experiencia	31	14,90
Costos	38	18,27
Especialización	82	39,42
Personal calificado	57	27,40
Otra ¿Cuál?	0	0,00
TOTAL	208	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.



Gráfico 25 Ventajas que le Gustaría Encontrar en el Servicio.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Gráfico 25, los encuestados comentan que prefieren una empresa con especialización en un 39,42%, con personal calificado en un 27,40%, con experiencia en un 14,90% y costos en un 18,27%.

Con lo que respecta a la Tabla 27, se demuestra que los empresarios necesitan contratar consultoras que brinden una especialización en el área a realizar dichas consultorías, dando a lugar que el proyecto se encuentra bien encaminado al proponer especializaciones en tres áreas que actualmente no se está ofreciendo en el medio.

21.- ¿Para Ud. que tan importante es que exista una consultora en Marketing y Gestión de Negocios, que ayude a desarrollar la cadena productiva?

Tabla 28

Importancia de la creación de una consultora para desarrollar la cadena productiva.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	2	0,96
Algo importante	7	3,37
Importante	135	64,90
Muy importante	64	30,77
TOTAL	208	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.



Gráfico 26 Importancia de la Creación de una Consultora para Desarrollar la Cadena Productiva.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Gráfico 26, de los encuestados respondieron que el 64,90% es importante, el 30,77% es muy importante, el 3,37% es algo importante y el 0,96% poco importante la creación de una consultora especializada.

Según la Tabla 28, los empresarios les gusta la idea que exista una empresa especializada en el área de marketing y Gestión de Negocios, es por ello que la creación de este emprendimiento satisficará las necesidades de las pequeñas y medianas empresas que actualmente buscan los servicios en empresas no avaladas ni especializadas, obteniendo resultados inciertos.

22.- ¿Por qué medios cree Ud. que la nueva empresa consultora de Marketing y Gestión de Negocios, debería darse a conocer?

Tabla 29

Medios que les gustaría conocer sobre la consultora en Marketing y Gestión de Negocios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	5	2,40
Prensa escrita	7	3,37
Redes Sociales	85	40,87
Páginas Web	79	37,98
Otra ¿Cuál? Volantes	32	15,38
TOTAL	208	100

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

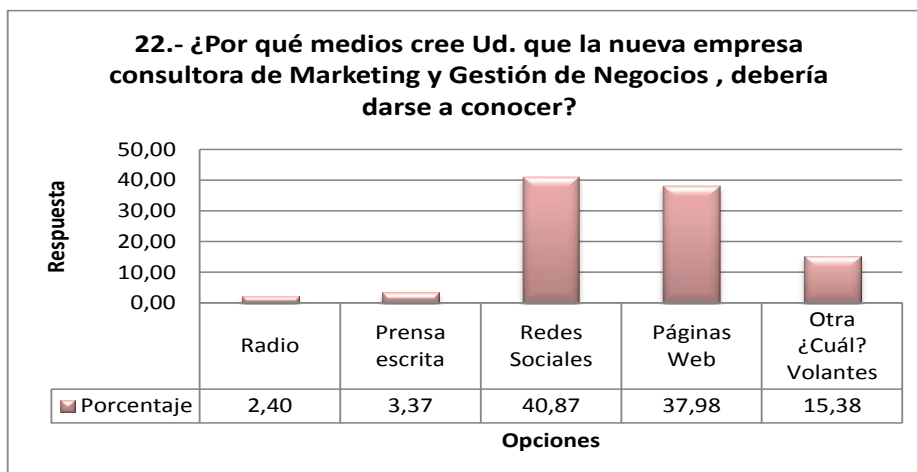


Gráfico 27 Medios que les gustaría conocer sobre la consultora en Marketing y Gestión de Negocios.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el Gráfico 27, los encuestados les gustaría conocer sobre la consultora en un 40,87% por medio de las redes sociales, en un 37,98% por medio de las páginas web, en un 15,38% volantes, en un 3,37% prensa escrita y en un 2,40% radio.

Con lo que respecta a la Tabla 29, le gustaría que el medio para dar a conocer la nueva empresa sea mediante las redes sociales seguidas de las páginas web, donde se detalle los servicios y beneficios de contratar dicha empresa.

3.3. Estudio de oferta

La oferta (Bloom, 2008, p. 62) se convierte en el que representa ambos aspectos. El beneficio tangible de su producto o servicio, y la experiencia emocional que le ofrece al cliente. La oferta de su empresa debe formularse como una gran experiencia positiva para el cliente.

Oferta actual

Existen varias empresas que ofertan el servicio de consultoría en varias ramas en la actualidad, se puede denominar primarias aquellas que son avaladas como empresas consultoras por la Cámara Ecuatoriana de Consultoría (CEC) y las secundarias los consultores individuales.

Las barreras de entrada al mercado de la Consultoría son mínimas para quienes se han especializado en el área y cumplen con los requisitos previstos en la Ley de Consultoría, es por esta razón que empresas extranjeras ven de este nicho un mercado por explotar.

Además, cabe recalcar que el segmento del emprendimiento son las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito.

Se investigó sobre las empresas que se encuentran registrados como consultoras, con la ayuda de la base de datos del SRI y se obtuvo el resultado que se muestra en la Tabla 30, es donde se detalla los objetivos de cada uno de las consultoras y ninguno de ellos brinda el servicio de Marketing y Gestión de Negocios, como se pretende en este emprendimiento.

Tabla 30
Competidores primarios

CONSULTORES	Compañía	Objetivos
Universidades	Universidad Tecnológica Equinoccial	Realizar labores de consultoría analítica sobre aspectos afines a los negocios internacionales.
Universidades	Pontificia Universidad Católica Del Ecuador	Desarrollan consultorías en el área social para apoyar a los estudiantes de intercambio.
Universidades	Instituto De Estudios Sociales Y De La Opinión Pública	Desarrolla investigaciones desde una perspectiva académica y ética para colaborar en el diálogo de temas de interés público en el país.
Entidades sin fines de lucro	Fundación Natura	Es una ONG que promover el cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, concientizando a la sociedad, desarrollando proyectos de sostenibilidad ecológica, protección ambiental, y preservación de flora y fauna de biomas americanos.
Entidades sin fines de lucro	Corporación De Conservación Y Desarrollo Ccd	La sostenibilidad del desarrollo de la sociedad está en los valores y actitudes de responsabilidad pública para la conservación del patrimonio natural.
Entidades sin fines de lucro	Fundación Pro - Aqua	Empresa consultora que diseña estudios para su propia institución.
Entidades sin fines de lucro	Corporación Centro Ecuatoriano De Derecho Ambiental, Ceda	Es un grupo de jóvenes abogados y profesionales de otras especialidades que consideraron necesario unir sus esfuerzos a fin de lograr la divulgación, conocimiento y aplicación del derecho ambiental en el Ecuador.

Entidades sin fines de lucro	Corporación De Gestión Y Derecho Ambiental Ecolex	Es una organización integrada por abogados expertos en derecho ambiental, que fue creada para apoyar a las comunidades y asociaciones, así como a gobiernos locales, otras entidades públicas y a la población en general, a obtener soluciones desde la formulación de políticas, legislación y manejo de conflictos sobre problemáticas ambientales.
Empresas Consultoras extranjeras	Entrix Inc.	Es una empresa dedicada a la consultoría en ingeniería y servicios socio ambiental.
Empresas consultoras nacionales	Astec	Provee servicios de consultoría en el área de ingeniería. Se especializa en estudios de pre-factibilidad, factibilidad y diseños definitivos, así como en la gerencia, supervisión, fiscalización, evaluación y operación de proyectos. Ofrece diseño de ingeniería, supervisión de construcciones, servicios de administración y asistencia técnica para energía hidráulica, la industria de petróleo y gas, minería, transporte, desarrollo urbanístico, suministro de agua, irrigación y proyectos de usos múltiples.
Empresas consultoras nacionales	Caminosca - Caminos Y Canales S. A.	Empresas de servicios de asesoría administrativa
Empresas consultoras nacionales	Indetec Cía. Ltda.	Empresas de servicios de asesoría administrativa.
Empresas consultoras nacionales	Copade Consultoría Para Desarrollo Cía. Ltda.	Actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión.
Empresas consultoras nacionales	Ingenieros Consultores Asociados Ica Cía. Ltda.	Sus servicios de supervisión y consultoría a entidades nacionales e internacionales en áreas de infraestructura y gerencia de construcción, con énfasis en el campo aeronáutico.
Empresas consultoras nacionales	Diplan - Diseño Y Planificación Cía. Ltda.	Actividades de diseño de ingeniería y consultaría de ingeniería para proyectos de ingeniería civil, hidráulica y de tráfico.
Empresas consultoras nacionales	Hidroplan Planificación Hidráulica Y Sanitaria De Proyectos Hidroplan C. Ltda.	Servicios para petroleras en consultorías en ingenierías.
Empresas consultoras nacionales	Idrobo Y Asociados Consultores Cía. Ltda.	

Empresas consultoras nacionales	Hexagon Consultores C. Ltda.	Especialistas en la prestación de servicios de asesoría estratégica y técnica, ofreciendo soluciones integrales que combinan experiencia e innovación.
Empresas consultoras nacionales	Charlieg Ingeniería Y Remediación Cía. Ltda.	Estudios de impacto ambiental, auditorías ambientales, declaraciones ambientales, planes de manejo, implantación de guías de buenas prácticas ambientales, asesoría ambiental en general.

Fuente: Cámara Ecuatoriana de Consultoría (CEC) y Servicio de Rentas Internas (SRI).
Elaborado por: Elaboración propia.

Competidores secundarios

Según datos de la Cámara Ecuatorial de Consultoría en el año 2016 se encuentran registrados 57 consultores activos en la ciudad de Quito, donde el 33,33% representan los consultores individuales como se detalla en la Tabla 31, estos se los considera competencia secundaria, ya que son consultores que tienen dificultad de llegar al mercado objetivo.

Tabla 31
Competidores secundarios

CONSULTORES	Compañía	Objetivos
Consultores individuales	Nieto Montoya Santiago Medardo	Actividades de planificación, organización, funcionamiento, control e información administrativa.
Consultores individuales	Agama Iván Vinicio	Actividades de ingeniería civil.
Consultores individuales	Aguilera Vásquez María De La Asunción	Prestación de servicios profesionales.
Consultores individuales	Aguirre Arrieta Patricia Gabriela	Prestación de servicios profesionales.
Consultores individuales	Alemán Andrade Miguel Ángel Vicente	Actividades de ingeniería civil.
Consultores individuales	Alomía Dueñas Mario Nelson	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas N.C.P.
Consultores individuales	Arias Santillán Edison Roberto	Actividades de arquitectura.
Consultores individuales	Baldeón Barriga Inés María	Actividades jurídicas.
Consultores individuales	Rodríguez Cabrera Cristian Hernán	Prestación de servicios profesionales.
Consultores individuales	Crespo Bravo Jorge Oswaldo	Actividades de ingeniería civil.
Consultores individuales	Culqui Culqui Germán Francisco	Prestación de servicios profesionales

Consultores individuales	Dávila Camacho Augusto Guillermo	Actividades de ingeniería civil.
Consultores individuales	De Vuyst Petrus A.	Actividades de consultoría en general.
Consultores individuales	DS Consultores Descalzi Salgado Cía. Ltda.	Actividades de consultoría en el ramo de ingeniería civil.
Consultores individuales	Donoso Guerrero Fabio Alejandro	Prestación de servicios profesionales.
Consultores individuales	Gavela Charvet Raúl Esteban	Actividades de arquitectura.
Consultores individuales	Loaiza López Giovanny Andrés	Prestación de servicios profesionales.
Consultores individuales	Gomezjurado Zevallos Iván Enrique	Actividades de enseñanza superior en general.
Consultores individuales	González Vargas Pilar Del Rosario	Actividades de asesoramiento, gestión, evaluación y auditoria en materia de gestión ambiental.
Consultores individuales	Hidalgo Albuja Edgar Alfonso	Venta al por menor y mayor de artesanías.
Consultores individuales	Borja Carrera Iván Oscar	Enseñanza superior en general.
Consultores individuales	Jara Díaz Jorge Oswaldo	Actividades de consulta y tratamiento médico.
Consultores individuales	Franco Muñoz Jonny Ernesto	Actividades de asesoramiento, gestión y consultoría.
Consultores individuales	Klaassen Leen- Business Quality Services-BQS	Actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión.
Consultores individuales	Cartuche Nagua Lidia Lidovina	Actividades de alquiler de bienes inmueble para locales comerciales.
Consultores individuales	Arévalo Navarrete Michel Fernando	Actividades de arquitectura.
Consultores individuales	Menéndez Villacreses Mónica Noralma	Prestación de servicios profesionales.
Consultores individuales	Mora Vega Nancy Catalina	Prestación de servicios profesionales como ingeniero de administración de empresas turísticas y hoteleras.
Consultores individuales	Valdivieso Rolleri Nadia Vanessa	Actividades de capacitación en imagen empresarial.
Consultores individuales	Obando Sevilla Wilfrido Iván	Actividades de ingeniería eléctrica.
Consultores individuales	Pérez Díaz Marco René	Actividades de ingeniería civil.
Consultores individuales	Proaño Avilés Álvaro Sandrino	Asesoramiento financiero y comercial.
Consultores individuales	Romero Patricio Adolfo	Enseñanza superior en general.

Consultores individuales	Pilco Tarira Samuel Isaías	Actividades de asesoramiento y gestión.
Consultores individuales	Serrano Machado Diego Francisco	Enseñanza superior en general.
Consultores individuales	Tapia Amores Ana Cristina	Prestación de servicios personales.
Consultores individuales	Triviño Potes Priscilla Edilma	Actividades de consultoría.
Consultores individuales	Velasco Cisneros Myriam Jacqueline	Actividades jurídicas.

Fuente: Cámara Ecuatoriana de Consultoría (CEC) y Servicio de Rentas Internas (SRI).
Elaborado por: Elaboración propia.

Cuantificación de la oferta

Para ponderar a la oferta del servicio por parte de nuestros competidores se realizó un sondeo con la ayuda de la observación directa sobre el número de servicios anuales que ofrecen. Donde se establece como frecuencia de 33 consultorías por año, en la ciudad de Quito en el año 2016.

Además, solo se tomó en consideración a las empresas consultoras dejando a un lado los consultores individuales, ya que ellos tienen mayor dificultad en ingresar al mercado.

Se aprecia que de acuerdo a la Tabla 32, se realizaron 627 consultorías en la ciudad de Quito.

Tabla 32
Número aparente de consultorías realizadas

Año	Empresas Consultoras afiliados a la Cámara Ecuatoriana de Consultoría	Número Promedio de consultorías realizadas	Total de consultorías realizadas
2016	19	33	627

Fuente: Cámara Ecuatoriana de Consultoría (CEC) y Observación directa.
Elaborado por: Elaboración propia.

Proyección de la oferta

La proyección de la oferta será en base al año 2016 y utilizando la inflación según lo reporta el Banco Central del Ecuador, se calculará con la Ecuación 3 (Banco Central del Ecuador, 2016).

Simbología:

Cantidad de empresas ofertantes	Q	
Inflación	t	0.96% diciembre 2016
Año de proyección	n	

Ecuación 3
Proyección de la oferta

$$Q = (1 + t)^n$$

AÑO 2016 $Q = 0,96\%$

AÑO 2017 $Q = (1 + 0,96\%)^2 = 1,0193$

AÑO 2018 $Q = (1 + 0,96\%)^3 = 1,0291$

AÑO 2019 $Q = (1 + 0,96\%)^4 = 1,0390$

AÑO 2020 $Q = (1 + 0,96\%)^5 = 1,0489$

La oferta de consultoría según el Gráfico 28, para el año 2021 será de 724 consultorías en la ciudad de Quito, como se calculó con la Ecuación 3 y se detalla en la Tabla 33, además el valor del coeficiente de correlación de Pearson R^2 es igual a 94% quiere decir que la regresión lineal se ajusta adecuadamente a los datos reales sirve para la toma de decisiones.

Tabla 33
Proyección de la oferta aparente

Año	Factor de proyección	Número de empresas ofertantes	Promedio de consultorías por año	Oferta Proyectada aparente en número de consultorías
2016 año base	0,0096	19	33	627
2017	1,0096	19	33	633
2018	1,0193	20	33	645
2019	1,0291	20	33	664
2020	1,0390	21	33	690
2021	1,0489	22	33	724

Fuente: Banco Central del Ecuador y observación directa.
Elaborado por: Elaboración propia.

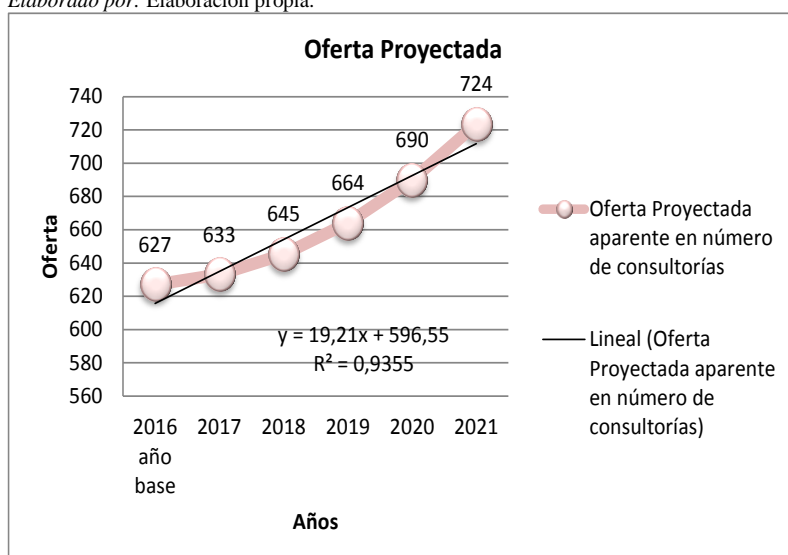


Gráfico 28 Oferta proyectada.

Fuente: Banco Central del Ecuador y observación directa.
Elaborado por: Elaboración propia.

3.4. Mercado potencial para el proyecto

El mercado potencia (Rivera & De Garcillán, 2012, p. 122). “Es el nivel de ventas que se puede derivar de la demanda actual y potencial para nuestro sector de negocios”

El mercado potencial es la demanda insatisfecha y se lo obtiene entre la diferencia de la demanda real en número de consultorías y la oferta aparente.

De acuerdo a la Tabla 34, para el año 2021 se tendrá una demanda insatisfecha de 603 consultorías en la ciudad de Quito.

Tabla 34
Mercado potencial para el Proyecto por año

Años	Demanda en número de consultorías	Oferta en número de consultorías	Demanda insatisfecha en número de consultorías
2017	1161	633	528
2018	1183	645	538
2019	1217	664	553
2020	1265	690	575
2021	1327	724	603

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

3.5. Precios

El precio (Cueva, 2010, p. 79) es una variable menos comprendidas de marketing, lo que hace que sea corrientemente mal utilizada. La razón principal de ello es que muchas personas creen que el precio es una variable similar a las de producto, promoción o distribución. Esto no es así. El precio es una variable sustancialmente distinta a otras por actuar en el lado opuesto de la balanza de los intercambios comerciales.

El precio (Lumarso, 2011, p. 69) es el valor de cambio expresado en dinero. Dinero es un bien de cambio. Bajo el régimen de trueque cambiamos un bien por otro equivalente, pero al implantarse la moneda para facilitar el cambio y librarnos del trueque, desdoblamos su efecto en una compra y en una venta. La moneda sirve de medida para dar valor a las mercaderías, tal como resulta el metro para las dimensiones y el kilo para el peso.

Para fijar los precios se consideró la información levantada con la investigación de campo, con un precio ponderado del servicio de la consultora que ofrecerá la empresa, obteniendo el siguiente resultado:

De acuerdo a la Tabla 35, la media en porcentaje del pago por una consultoría es:

Tabla 35
Precios promedios de presupuesto de consultoría

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Media	% media
\$2000 a \$3000	25	12,02	3500	420,67
\$3001 a \$4000	87	41,83	5001	2091,76
\$4001 a \$5000	54	25,96	6501	1687,76
\$5001 a \$6000	9	4,33	8001	346,20
\$6001 a más	31	14,90	9501	1416,01
Otro ¿cuánto? \$1000 a \$1999	2	0,96	1999,5	19,23
TOTAL	208	100	34503,5	5981,63

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 36, el valor base por consultoría según el catálogo de servicios incluido IVA sería de \$6,819.06, este valor varía según la complejidad de los mismos.

Tabla 36
Precio de consultoría con IVA

Concepto del servicio	Precio	IVA	Total
Planeación estratégica	\$ 5.981,63	\$ 837,43	\$ 6.819,06
Opinión Pública / Censos	\$ 5.981,63	\$ 837,43	\$ 6.819,06
Procesos	\$ 5.981,63	\$ 837,43	\$ 6.819,06
Marketing	\$ 5.981,63	\$ 837,43	\$ 6.819,06
Logística	\$ 5.981,63	\$ 837,43	\$ 6.819,06
Comercialización y Ventas	\$ 5.981,63	\$ 837,43	\$ 6.819,06

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

3.6. Canales de comercialización

Los canales de comercialización (Aldana & Vargas , 2011, p. 91). “Son la interacción de los clientes durante la fase de prestación del servicio y, sobre todo, la transmisión oral, contribuyen a la comercialización del producto”

Los canales de comercialización para implementar un sistema agresivo, es con la utilización de la mezcla del Marketing de sus 4P (producto, plaza, promoción, precio), que ayudará a la empresa consultora en Marketing y Gestión de Negocios ser conocida por las PYMES.

Dónde:

La variable de servicio detallará las características y beneficios del mismo.

La plaza indica la forma de contacto y adquisición del servicio.

La promoción ayudará a introducir el servicio al mercado y así posicionarlo.

El precio buscará ser atractivo y beneficioso para los empresarios.

Logrando de esta manera, introducir los servicios de la consultora enfocado a nuestro segmento las PYMES de la ciudad de Quito, alcanzando posicionarse en el mercado y crear recordación de marca.

Además, se pretende una cuota para iniciar de 10 consultorías mensuales, con el precio establecido en la Tabla 36 por contrato, para obtener un retorno a corto tiempo de la inversión y por año un crecimiento según la inflación del 0,96%. Cabe recalcar que es un precio base que subirá o se mantendrá igual según sea el requerimiento del servicio, ya que puede variar según su complejidad y tamaño de la empresa.

3.7. Canales de distribución

Los canales de distribución (Armstrong & Kotler, 2007, p. 71). “Las empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros”

El canal de distribución de nuestro servicio es directo como se muestra en el Gráfico 29, donde las PYMES se contactarán directamente con la consultora para requerir de los servicios, logrando así optimizar recursos, además uno de los beneficios de este canal es la interacción directa con los clientes.



Gráfico 29 Canales de Distribución.
Elaborado por: Elaboración propia.

3.8. Estrategias de comercialización

Se fundamenta en el Marketing Mix las estrategias de comercialización, en función de las condiciones descritas en la demanda y la oferta.

Estrategias de servicio

El Servicio (Dib A. , 2007, p. 109). “Es la prestación intangible que constituyen el objeto principal de una operación concebida para satisfacer a los consumidores”

Objetivo:

Ofertar un valor plus a nuestro servicio, para que los empresarios que busquen una empresa consultora especializada y encuentren en esta su solución a sus problemas.

Descripción:

Los servicios estarán diseñados de acuerdo a la necesidad del cliente determinado por la encuesta, según la Tabla 27, donde los encuestados manifestaban que desean una consultora que brinde especialización en el área de la consultoría.

Acción:

1. Contar con el personal especializado y capacitado según el servicio requerido en la empresa consultora.
2. Utilizar herramientas y técnicas de vanguardia para un trabajo eficiente y eficaz.
3. Tener con los documentos en regla para su funcionamiento.

Estrategias de precios

El precio (Limas, 2012, p. 69) tiene dos papeles: por un lado, el precio es determinante en la percepción global del producto/marca, y contribuye decisivamente al posicionamiento de marca y por otro lado influye directamente en el nivel de la demanda y, por tanto, en la actividad de la empresa y determina directamente la rentabilidad de la actividad empresarial.

Objetivo:

Establecer precios del servicio de la Consultora, teniendo en cuenta a la competencia identificada a la hora de ofrecer los servicios sin dejar a un lado la calidad.

Descripción:

La fijación de los precios de los diferentes servicios que ofrece la Consultora, está de acuerdo al estudio de oferta y demanda realizado en el mercado objetivo, de acuerdo a la

Tabla 35 del promedio del presupuesto que manejan las PYMES, para contratar consultorías.

Acción:

- Cotizar a un precio promedio que actualmente se maneja en la contratación de las consultorías por parte de los empresarios como se lo calculo en la Tabla 36, este valor es una base para establecer el precio final, ya que este dependerá de la complejidad de la consultoría que nos soliciten, además del lugar donde desean que se lo realice.

Estrategias de promoción

La promoción (Dib A. , 2008, p. 29) es asociada comúnmente a las actividades relacionadas con la difusión de mensajes a través de los medios masivos de comunicación. Sin embargo, además de la publicidad, la promoción incluye la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas.

Objetivo:

Promocionar y difundir la imagen de la Consultora, diferenciación del servicio y el posicionamiento del mismo.

Descripción:

Se utilizarán técnicas y herramientas de comunicación de acuerdo a las sugerencias que los empresarios hicieron al momento de ser encuestados como lo refleja la Tabla 29.

Acción:

- Iniciar la difusión en las Redes sociales y páginas web.
- Manejar la logística, para promocionar su imagen en las tarjetas de presentación, trípticos, volantes, etc.
- Planificar visitas a las PYMES, para ofrecer los servicios de la Consultora.

Las redes sociales (Schiffman & Lazar, 2010, p. 265). “Son comunidades virtuales donde las personas comparten información acerca de si mismos con otros, quienes por lo general tienen intereses similares, y con quienes establecen relaciones que en su mayoría existen tan solo en el ciberespacio”

Estrategias de plaza

La plaza (Jany, 2009, p. 415). “Es la estrategia se establece la localización del punto de venta, la clasificación de la localización de servicios y los canales de distribución”

Objetivo:

Brindar a nuestros clientes la comodidad de encontrarnos fácilmente, comunicación directa y rápida, y además contarán con un espacio físico acogedor.

Descripción:

Para brindar la Consultoría el espacio físico deberá ser de acuerdo a la imagen corporativa, además estará ubicada en el sector sur donde las empresas se encuentran centralizadas como la Tabla 13 lo detalla.

Acción:

- Crear un buzón electrónico en la página web, donde los clientes realicen cualquier consulta de nuestros servicios, pidan proformas, con una respuesta inmediata a sus dudas y requerimientos.
- Ubicar a la empresa consultora en la parroquia La Magdalena en el Barrio Batallón Chimborazo, del cantón Quito para que los futuros clientes tengan una mayor facilidad de encontrarnos.
- Adecuar el espacio físico con iluminación, música, olor, decoración y equipo inmobiliario.

En base a las estrategias del marketing mix en la Tabla 37, se realiza una valoración económica de las acciones estratégicas que se implementarían para cumplir los objetivos establecidos por la consultora.

Tabla 37
Valoración del Marketing Mix

Objetivo de Estrategia	Acciones de Estrategia	Costo estimado mensual	Costo estimado total
SERVICIO			\$300,00
Ofertar un valor plus a nuestro servicio, para que los empresarios que busquen una empresa consultora especializada y encuentren en esta su solución a sus problemas.	Contar con el personal especializado y capacitado según el servicio requerido en la empresa consultora.	\$10,00	\$120,00
	Utilizar herramientas y técnicas de vanguardia para un trabajo eficiente y eficaz.	10	\$120,00
	Tener con los documentos en regla para su funcionamiento.	\$5,0	\$60,00
PRECIO			\$240,00
Establecer precios del servicio de la Consultora, teniendo en cuenta a la competencia identificada a la hora de ofrecer los servicios sin dejar a un lado la calidad.	Cotizar con un precio promedio que actualmente se maneja en la contratación de las consultorías por parte de los empresarios ya que este dependerá de la complejidad de la consultoría que nos soliciten, además del lugar donde desea que se lo realice.	\$20,00	\$240,00
PROMOCIÓN			380
Promocionar y difundir la imagen de la Consultora, diferenciación del servicio y el posicionamiento del mismo.	Iniciar la difusión en las Redes sociales y páginas web.	6,6	\$60,00
	Manejar la logística, para promocionar su imagen en las tarjetas de presentación, trípticos, volantes, etc.	\$16,67	\$200,00
	Planificar visitas a las PYMES, para ofrecer los servicios de la Consultora.	\$10,00	\$120,00
PLAZA			\$720,00
Brindar a nuestros clientes la comodidad de encontrarnos fácilmente, comunicación directa y rápida, y además contarán con un espacio físico acogedor.	Crear un buzón electrónico en la página web, donde los clientes realicen cualquier consulta de nuestros servicios, pidan proformas, con una respuesta inmediata a sus dudas y requerimientos.	\$10,00	\$120,00
	Ubicar a la empresa consultora en la parroquia San Bartolo, del barrio Quito Sur, en las calles Diego de Palomino S13-186 y Lorenzo Lucero, del cantón Quito para que los futuros clientes tengan una mayor facilidad de encontrarnos.	\$20,00	\$240,00
	Mantenimiento para mantener un espacio físico con iluminación, música, olor, decoración y equipo inmobiliario.	\$30	\$360,00
TOTAL		\$136,67	\$1.640,00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

a. Factores determinantes del tamaño

Al establecer el tamaño requerido, es necesario tomar en cuenta algunos factores:

La demanda (Canelos, 2010, p. 79). “Es la disposición o el comportamiento de satisfacer una necesidad en función de un precio determinado. Es decir, lo que la persona o consumidor está dispuesto a comprar a un precio dado”

La demanda de productos y servicios por parte del consumidor (Roger, Hartley, & Rudelius, 2007, p. 124). “Está afectada por su precio, por su disponibilidad y por los gustos personales y los ingresos discrecionales del consumidor”

Tiene el propósito de identificar las necesidades y deseos de los empresarios de las PYMES, como es la demanda proyectada estimada basada en la investigación de mercado, como se detalla en la Tabla 38.

Tabla 38
Demanda proyectada estimada para la capacidad estimada

Concepto	Años	Unidades (promedio) demanda estimada
Consultorías	2017	97 (Mensuales)
		1161 (Anuales)
	2018	99 (Mensuales)
		1183 (Anuales)
	2019	101 (Mensuales)
		1217 (Anuales)
	2020	105 (Mensuales)
		1265 (Anuales)
	2021	111 (Mensuales)
		1327 (Anuales)

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Al definir la demanda proyectada estimada mensual y anual del emprendimiento, se determina la correcta capacidad instalada de acuerdo a la Tabla 39 de los recursos disponibles.

Tabla 39
Disponibilidad de recursos

Disponibilidad de recursos	Detalle
Financieros	Este factor es importante tomar en cuenta, ya que según la Tabla 22 indica que el 47,12% su forma de pago es el 100% al finalizar el proyecto. Siendo que la empresa debe contar con un capital para cubrir los diferentes gastos e imprevistos para el desarrollo de los proyectos que se adquieran.
Humanos	Según la Tabla 27, una de las ventajas que buscan los empresarios en un 27,40% de los encuestados desea que las consultoras tengan personal calificado.
Tecnológicos	Para el servicio de la consultoría se contará con tecnología de punta, para la realización de los informes y levantamiento de información.
Insumos y suministros de oficina	Se implementará insumos y suministros de oficina para la atención a los empresarios y brindar los servicios con calidad.

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

b. Tamaño óptimo

La oferta (Parkin & Loría, 2010, p. 112) es la relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida por un productor se denomina oferta individual, y la relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida por todos los productores se conoce como oferta del mercado.

Tiene el propósito de identificar la oferta por parte de la competencia hacia el segmento establecido, como es la oferta estimada basada en la investigación de mercado, como se detalla en la tabla 40.

Tabla 40
Oferta proyectada estimada para tamaño óptimo

Concepto	Años	Unidades (promedio) oferta estimada
Consultorías	2017	53 (Mensuales)
		633 (Anuales)
	2018	54 (Mensuales)
		645 (Anuales)
	2019	55 (Mensuales)
		664 (Anuales)
	2020	57 (Mensuales)
		690 (Anuales)
	2021	60 (Mensuales)
		724 (Anuales)

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Al definir la oferta proyectada estimada mensual y anual del emprendimiento, se determina el tamaño óptimo.

El tamaño del emprendimiento para el año 2017 según se detalla en la Tabla 41. Pero dentro de los objetivos previstos en los canales de comercialización es obtener una cuota de crecimiento del 0,96% consultorías por año, para apoyar al desarrollar la cadena productiva de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito.

Tabla 41
Mercado potencial para determinar el tamaño del emprendimiento

Concepto	Años	Unidades (promedio) mercado potencial estimada	Unidades de consultoría que la Consultora cubrirá
Consultorías	2017	44 (Mensuales)	120 (Anuales)
		528 (Anuales)	
	2018	45 (Mensuales)	121 (Anuales)
		538 (Anuales)	
	2019	46 (Mensuales)	122 (Anuales)
		553 (Anuales)	
	2020	48 (Mensuales)	123 (Anuales)
		575 (Anuales)	
	2021	50 (Mensuales)	125 (Anuales)
		603 (Anuales)	

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

4.2. Localización

La localización (Baca, Evaluación de proyectos, 2013, p. 110). “Contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”

La localización de la empresa es importante para que los empresarios encuentren las instalaciones de la Consultora.

a. Macro localización

Se establece el área geográfica de la empresa consultora en Marketing y Gestión de Negocios, donde se manejará los procesos administrativos y de logística como se visualiza en el Gráfico 30.

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito



Gráfico 30 Macro Localización.

Fuente: <http://www.wpmap.org/map-of-quito-ecuador/>

b. Micro localización

Para seleccionar la localización de la consultora, se ha tomado como factores de la Tabla 42.

Tabla 42

Factores de micro localización

Factores	Detalle
Transporte y comunicación	El lugar donde se ha planificado que la empresa funcione cuenta con comunicaciones de internet, TV cable, y además con transporte urbano y taxis a toda hora.
Cercanía del mercado	Según la Tabla 13, las Pymes se encuentran enfocadas en el Sur de la ciudad, es por ello que se planifica que las instalaciones de la consultora se instalen en esta área.
Disponibilidad de servicios básicos	El local debe contar con los servicios básicos de agua, luz, y teléfono, vías de acceso y alcantarillado, para ofrecer los servicios a los empresarios, de mejor manera.
Cercanía a las fuentes de abastecimiento	Este factor es importante tomar en cuenta para abastecerse de los suministros que la consultora necesita para ofrecer los servicios, es por esta razón que el Centro Comercial El Recreo se encuentra cerca de donde se pretende ubicar a la empresa.
Factores ambientales	Se debe encontrar alrededor de la naturaleza, ya que influye en el personal, y este a su vez en el desarrollo de sus actividades laborales.
Estructuras impositivas y legales	Para que la empresa Consultora funcione se deberá activar el RUC, adquirir la Patente, Permiso de los Bomberos, Afiliación a la CEA para ser avalado como consultor, Registro Patronal en el IESS y el permiso de rotulación otorgada por el Municipio de Quito.

	Se encuentra la Administración Zonal Eloy Alfaro-Municipio de Quito, para realizar todos estos trámites que se requieren.
Posibilidad de eliminación de desechos	El recogedor de los desechos sólidos circula los días lunes, miércoles y viernes en horas de la noche, lo cual hace fácil la eliminación del mismo.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

Para calcular la matriz micro localización se utilizará la escala de la Tabla 43. La escala (Páramo, 2013, p. 49). “Es una representación convencional de la magnitud de una propiedad; tal representación tiene unidades que permiten expresar esas magnitudes y comparar dos o más objetivos”

Con la ayuda de la matriz se eligió entre tres parroquias que se encuentran al sur de la ciudad ya que según la Tabla 13 el 46,55% de los encuestados manifiestan se encuentran ubicados al Sur de la ciudad de Quito, obteniendo el resultado ponderado de la Tabla 44.

Tabla 43
Escala para la matriz micro localización

Escala	
Alto	3
Medio	2
Bajo	1

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 44
Matriz Micro Localización

Factores	Peso	Alternativas Sur 46,55%					
		Parroquia la Magdalena		Parroquia San Bartolo		Parroquia Chilibulo	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Transporte y comunicación.	20	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Cercanía del mercado.	20	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Disponibilidad de servicios básicos.	20	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Cercanía a las fuentes de abastecimiento.	20	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Factores ambientales.	5	1	0,05	2	0,1	1	0,05
Estructuras impositivas y legales.	15	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Total puntos	100	13	2,35	15	2,6	13	2,35

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

EL área es urbana, de la parroquia San Bartolo, del barrio Quito Sur en las calles Diego de Palomino S13-186 y Lorenzo Lucero, esto es al Sur de la ciudad, un lugar estratégico, de acceso libre y parqueadero para nuestros clientes en todo el día como se visualiza en el Gráfico 31.



Gráfico 31 Micro Localización.
 Fuente: INEC.
 Elaborado por: Elaboración propia.

4.3. Ingeniería de proyecto

a. Servicio – Proceso

Para obtener el proceso del servicio de la Consultora es a través de la transformación de los insumos y suministros de oficina con el fin de obtener los servicios para los clientes futuros.

- **Procesos estratégicos.** - Ayudará a que la empresa marche bien, se posicione y tenga un buen crecimiento en el mercado. Estará direccionado por el gerente de la empresa, como se direccionan los procesos según la Gráfico 32.
- **Procesos productivos.** - Será la entrega de consultorías a las pequeñas y medianas empresas, por la cual se obtendrá ingresos para que la empresa funcione con normalidad, como se direccionan los procesos según la Gráfico 33.

- **Procesos de apoyo.** - Dan soporte a los procesos productivos con el soporte de los subprocesos administrativos, de mercadeo, y de venta, como se direccionan los procesos según las Gráfico34, Gráfico 35, y la Gráfico 36.

b. Balance de materiales (Características de materiales e insumos) (Diagrama de flujo)

El balance de materiales (Araujo, Análisis, formulación y evaluación práctica, 2012, p. 87). “Se hace con el objeto de incluir datos sobre las relaciones técnicas de transformación de las materias primas e insumos diversos como productos finales, productos intermedios, subproductos y residuo”

Los diagramas de flujo (Munch, Osorio, & Vita, 2011, p. 60). “Es la representación gráfica de un procedimiento mediante la utilización de símbolos”

Proceso estratégico

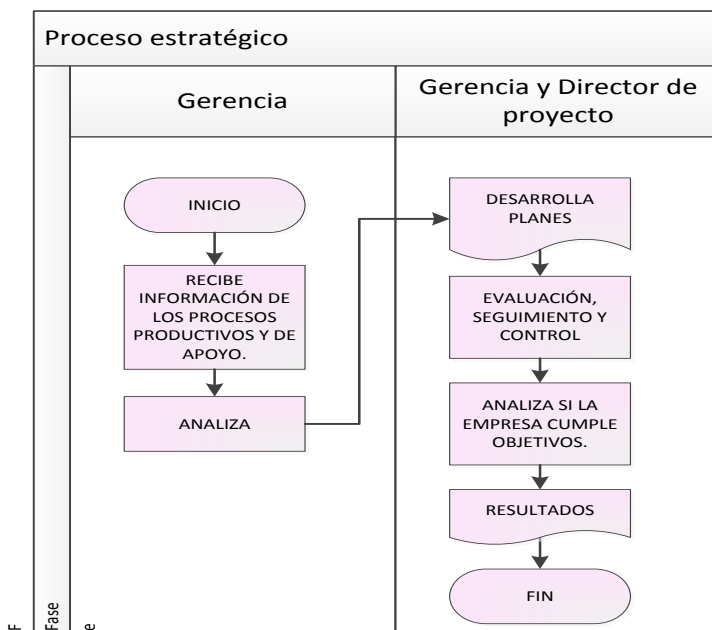


Gráfico 32 Flujograma Proceso Estratégico.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

En este recibe la información de los demás procesos para su respectivo análisis y desarrollo de planes que se ejecutaran en los procesos productivos y de apoyo, los mismos que se evaluarán en su debido tiempo, para analizar si la empresa se encuentra cumpliendo sus objetivos.

Proceso productivo

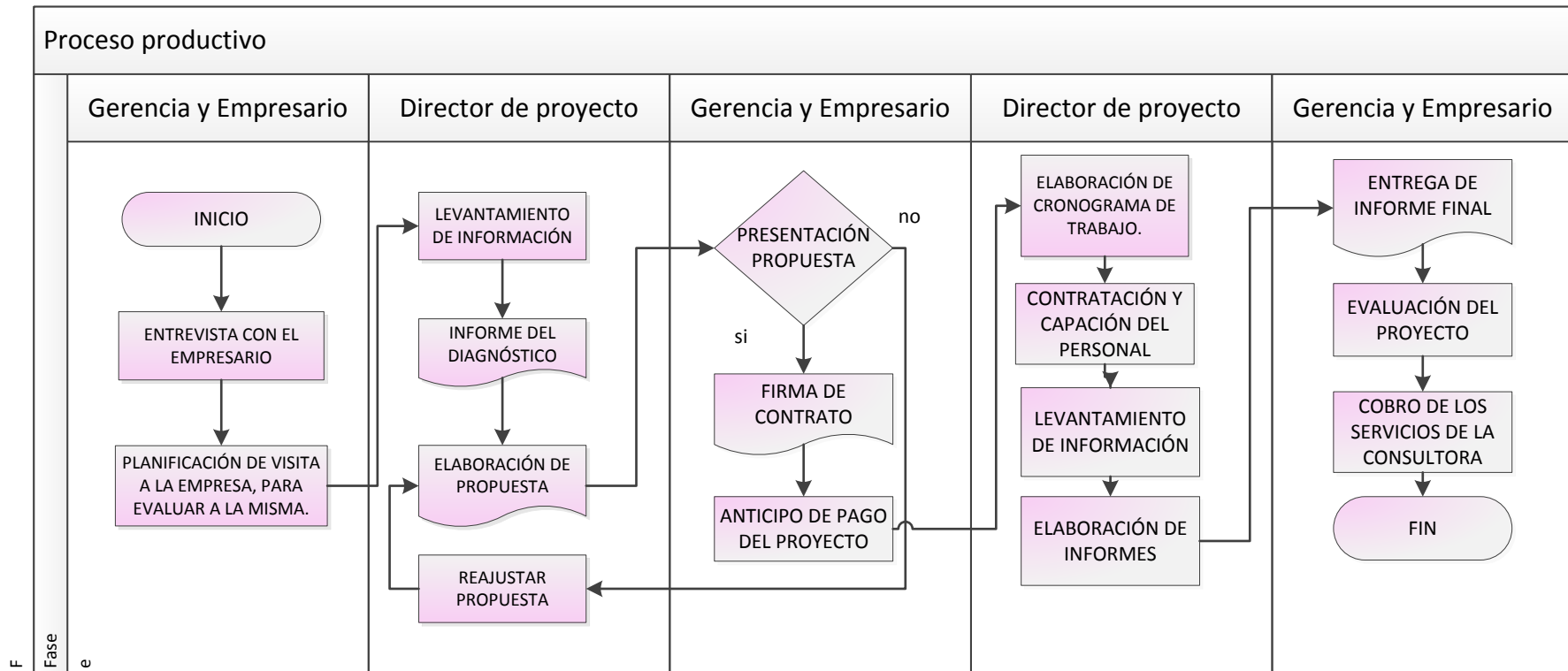


Gráfico 33 Flujograma Proceso Productivo.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

Procesos de apoyo

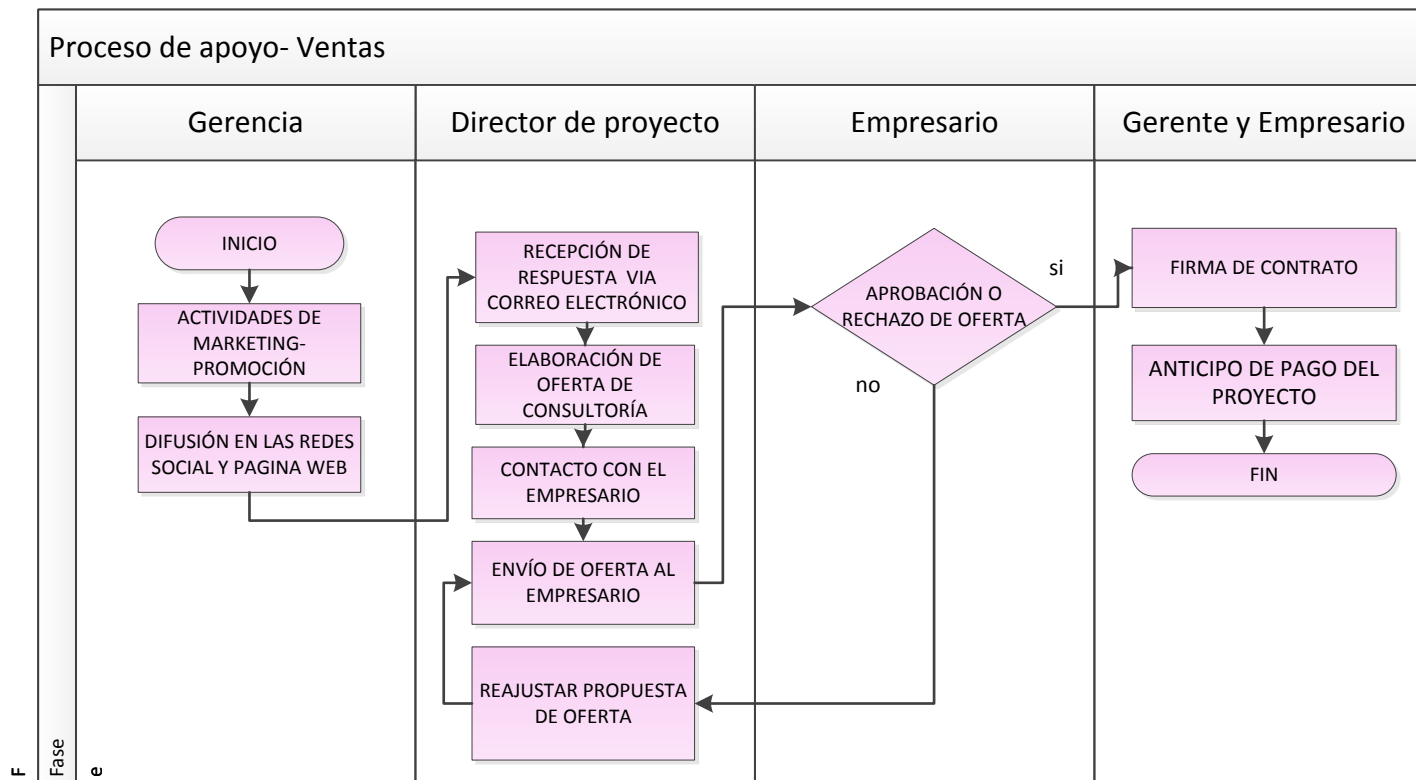


Gráfico 34 Flujograma de Proceso de Apoyo-Ventas.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

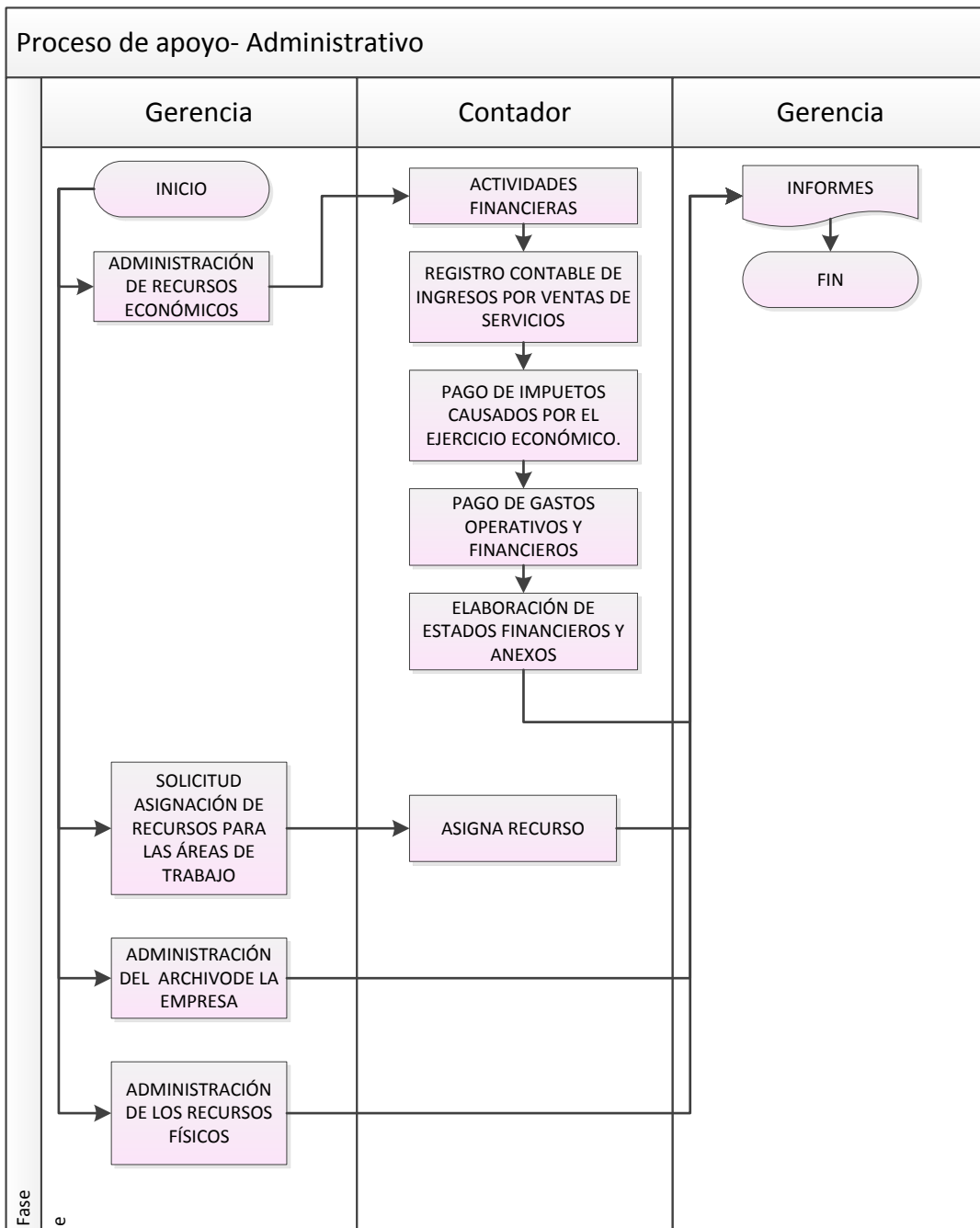


Gráfico 35 Flujoograma de Proceso de Apoyo-Administrativo.
 Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: Elaboración propia.

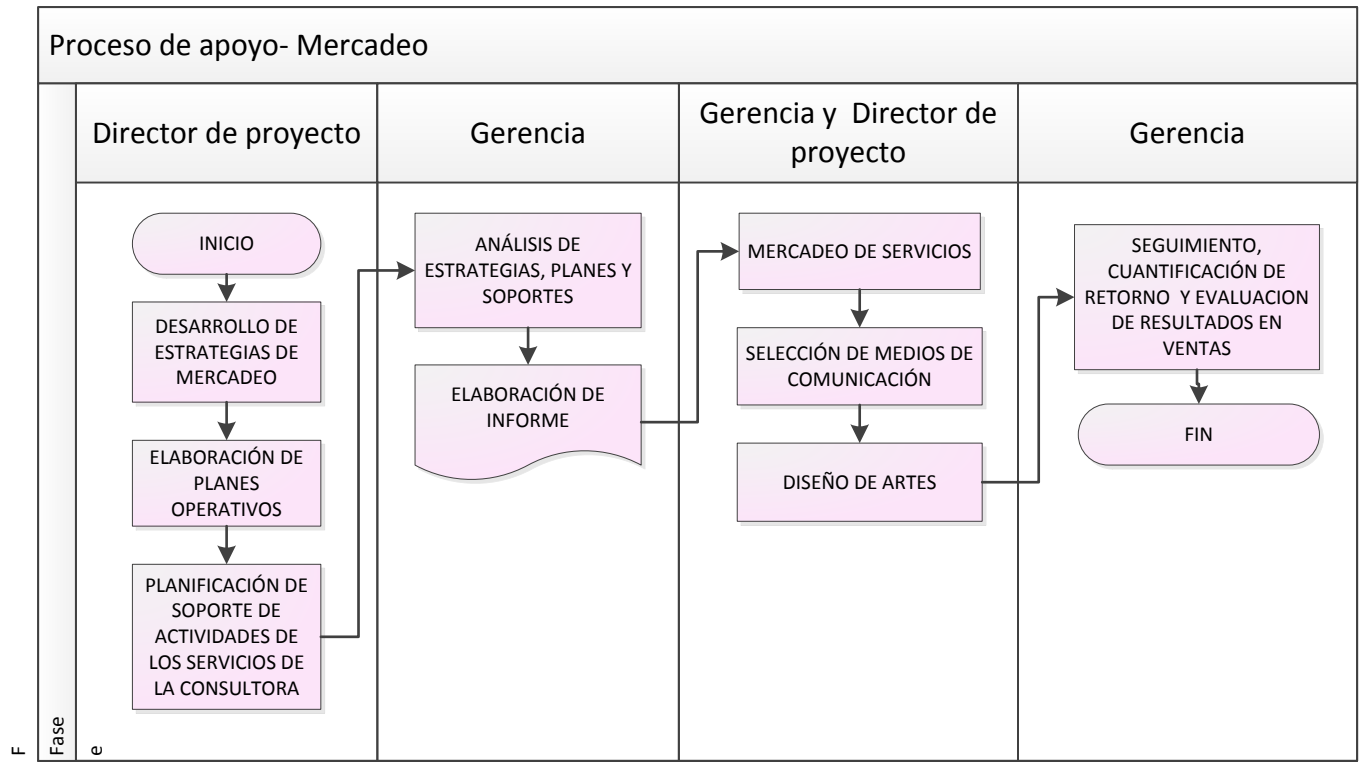


Gráfico 36 Flujograma de Proceso de Apoyo-Mercadeo.
 Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: Elaboración propia.

Requerimiento del proyecto

Para el buen funcionamiento de los procesos definidos anteriormente se necesita la contratación del personal de planta y también personal que se contratará bajo la figura de prestación de servicios profesionales/personal, según sea el requerimiento, como en la tabla 45 lo detalla.

Tabla 45
Mano de obra calificada requerida para el proyecto

CARGO	# Días traba jados	Sueldo	XIV Sueldo	XIII Sueldo	Aportes IESS	Fondo Reser va	Total
Gerente	30	800,00	375,00	800,00	74,80	0,00	2.049,80
Contador	15	400,00	375,00	400,00	37,40	0,00	1.212,40
Director de proyecto	30	600,00	375,00	318,00	56,10	0,00	1.349,10
GASTO MENSUAL	75	1.800,00	1.125,00	1.518,00	168,30	0,00	4.611,30
GASTO ANUAL	900	21.600,00	13.500,00	18.216,00	2.019,60	0,00	55.335,60

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Además, se necesita materiales e insumos de oficina Tabla 46, insumos de limpieza Tabla 47, arriendo de local Tabla 48, muebles de oficina Tabla 49, equipos tecnológicos Tabla 50, documentos de legalización Tabla 51, servicios básicos Tabla 52, para llevar a cabo con las consultorías.

Tabla 46
Materiales e Insumos de oficina

Detalle	Unidad de medida	Cant.	Costo unitario	Costo total
Papel bon	Resma (500 hojas)	10	\$ 3,50	\$ 35,00
Bolígrafos	Caja (25 unidades)	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Portaminas	Caja (25 unidades)	5	\$ 4,00	\$ 20,00
Borradores	Caja (12 unidades)	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Minas	Caja (12 unidades)	10	\$ 0,50	\$ 5,00
Tijeras	Unidad	5	\$ 0,50	\$ 2,50
Apoya manos	Unidad	10	\$ 2,50	\$ 25,00
Folders	Unidad	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Clips	Caja (100 unidades)	5	\$ 0,60	\$ 3,00
Grapas	Caja (1000 unidades)	5	\$ 0,60	\$ 3,00
TOTAL			\$ 16,20	\$ 155,50

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 47
Insumos de limpieza

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escoba	Unidad	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Trapeador	Unidad	2	\$ 2,60	\$ 5,20
Desinfectante	Galón	2	\$ 5,00	\$ 10,00
TOTAL			\$ 9,10	\$ 18,20

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 48
Arriendo local

Descripción	Valor mensual
Arriendo local	\$130,00
TOTAL	\$130,00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 49
Muebles de oficina

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Sillas giratorias	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Juego de Sala	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Taburetes	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Mesa en L	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Mesa de trabajo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Archivadores	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Estación de trabajo	2	\$ 240,00	\$ 480,00
TOTAL		\$ 835,00	\$ 1.765,00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 50
Equipos tecnológicos

#	Equipos de tecnológicos	Costo Unitario	Costo de Adquisición	Costo de mantenimiento	Costo Total
1	GPS	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 40,00	\$ 840,00
2	Computadoras	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 30,00	\$ 1.030,00
4	Celulares	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 10,00	\$ 210,00
2	Impresoras	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 20,00	\$ 220,00
1	Fax	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 10,00	\$ 110,00
	TOTAL	\$ 1.550,00	\$ 2.300,00	\$ 110,00	\$ 2.410,00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Para la implementación se necesita legalizar a la empresa y pagar un local para su funcionamiento.

Tabla 51
Trámites de legalización

Descripción	Costo total
Patente	\$ 25,00
Permiso Rotulación	\$ 10,00
Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía	\$ 8,50
Apertura del Registro Único de Contribuyente RUC	\$ 0,00
Apertura del Registro Único de Proveedor RUP	\$ 0,00
Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)	\$ 0,00
Afiliación Cámara Ecuatoriana de Consultores (CEC)	\$ 80,00
Permiso de funcionamiento (Bomberos)	\$ 20,00
TOTAL	\$ 143,50

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 52
Servicios básicos

Descripción	Valor mensual
Agua	\$7,00
Luz	\$10,00
Teléfono	\$20,00
Internet	\$18,00
TOTAL	\$55,00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

c. Período operacional estimado de la empresa consultora

El período operacional de la planta (Foncrei, 2008, p. 22). “Se conoce como el período económico del proyecto o vida y es el tiempo que define todas las proyecciones (demanda, oferta, ingresos, egresos, etc.)”

El periodo operación estimado de la empresa es de 5 años de periodo operacional y de 10 años como periodo de vida, con la compra de tecnología.

Por otro lado, también se considerada el periodo de pago del crédito a la institución financiera que son 3 años.

d. Capacidad de producción del servicio

La capacidad de producción del servicio (Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, p. 508). “Se refiere a los recursos o activos que una empresa puede emplear para crear productos y servicios, la capacidad productiva puede tomar algunas de las siguientes formas: instalaciones, equipamiento físico, personal (fuerza de trabajo), infraestructura, información, procesos y entorno”

Se estimada ofrecer los servicios de consultoría como se detalla en la Tabla 53:

Tabla 53
Capacidad Servicio Consultoría

Consultorías	Mensual	Anual
Planeación estratégica	1	12
Opinión Pública / Censos	2	24
Procesos	2	24
Marketing	3	36
Logística	1	12
Comercialización y Ventas	1	12

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

e. Distribución de máquinas y equipos (Lay-out)

El Lay-out (Araujo, Análisis, formulación y evaluación práctica, 2012, p. 90) su principal objetivo de analizar la distribución de máquinas, equipos, materiales y servicios auxiliares en la planta es optimizar el valor creado por el sistema de producción. El arreglo también debe satisfacer las necesidades de los trabajadores, gerente y demás personas relacionados con el sistema de producción.

Como se detalla en el Gráfico 37, la distribución de las estaciones de trabajo por departamento y sus respectivos equipos tecnológicos y demás enseres que serán necesarios para producir los servicios de Consultorías dirigidas a las PYMES de la ciudad de Quito.

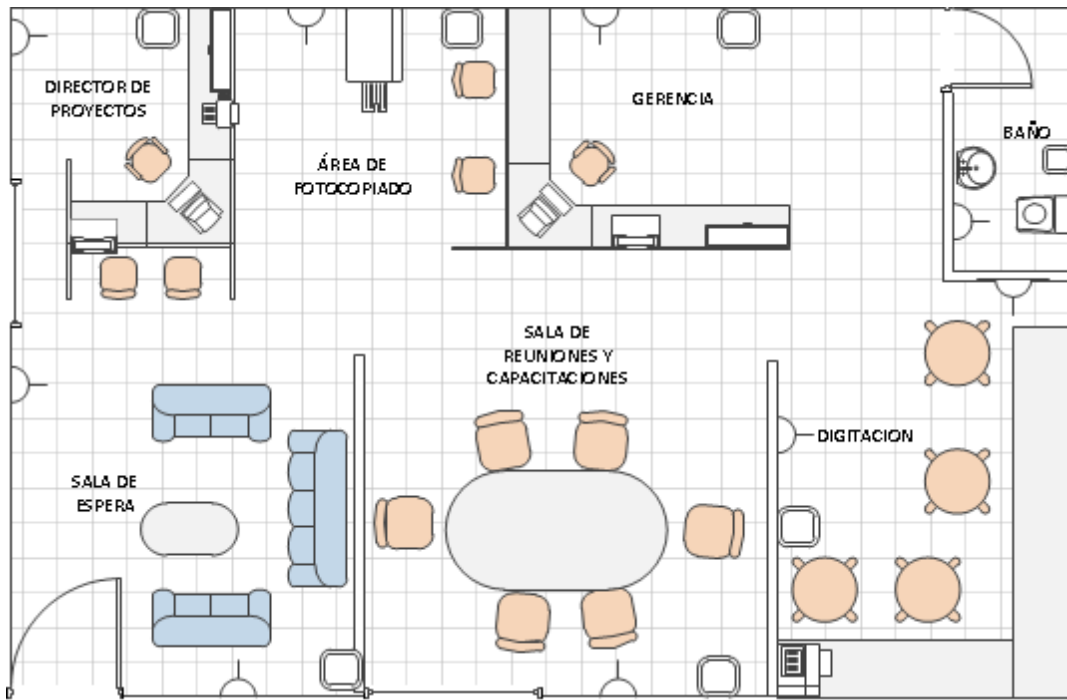


Gráfico 37 Distribución de Oficina, Equipo Tecnológicos y Enseres.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

CAPÍTULO 5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

La empresa

La organización en una empresa facilita el cumplimiento de los planes con el objetivo de optimizar los recursos.

En la actualidad las PYMES necesitan transformar sus productos y servicios para mantenerse, crecer y penetrarse en nuevos mercados.

Es por ello que la utilización de las herramientas y estrategias administrativas y del Marketing se puede lograr estos objetivos.

Organización legal

La empresa de consultoría en Marketing y Gestión de Negocios requerirá la siguiente constitución:

- Afiliación a la Cámara Ecuatoriana de Consultoría CEC.
- Apertura del RUC.
- Patente municipal.
- Permiso de rotulación.
- Permiso anual de Funcionamiento General de Policía.
- Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).
- Apertura RUP.
- Permiso de funcionamiento (Bomberos).

Nombre o razón social

La razón social es QUIROZ VERA NANCY CARINA, nombre comercial Consultora Bustillos Quiroz, siendo este un nombre para ser utilizado para el manejo del Marketing.

Siendo que la Sra. Nancy Quiroz, es la representante legal de la empresa.

Slogan

El slogan que la consultora maneja en toda su logística es el siguiente:

“Porcentajes que hacen la diferencia”

Este slogan fue escogido ya que nuestro servicio, marca la diferencia y brinda información de primera.

Logotipo

El logotipo formará parte de la imagen corporativa, ver el Gráfico 38, se empleará en el manejo de la logística como son las tarjetas de presentación, trípticos, volantes, redes sociales, página web, etc.



Gráfico 38 Logotipo.
Elaborado por: Elaboración propia.

Colores

- El color ROJO (Sentimiento): Es usado comúnmente por los diseñadores para llamar la curiosidad sobre un elemento en particular y transmitir un mensaje de energía. En el marketing se utiliza para llamar la atención e incitar la mente de los compradores a comprar por impulso.
- El color GRIS (Compromiso): Implica una perfecta neutralidad, razón por la cual los diseñadores a menudo lo utilizan como color de fondo. Brinda al comprador confianza.

Anagrama

- El encierre del nombre de la consultora, tiene el objetivo de brindar seguridad a los compradores, ya que la empresa ofrece sus servicios dentro de los parámetros del Marketing y la Gestión de Negocios.

- La forma de mira o enfoque, se puede definir que la empresa se encamina al objetivo por la cual fue contratada para lograr los objetivos previstos, con sus principios y valores.

Misión

La misión (Prieto, 2011, p. 96). “Es el marco de referencia máximo de una organización, a corto plazo, para lograr sus objetivos”

Ser reconocidos por nuestros clientes como la mejor consultora en Marketing y Gestión de Negocios, por su eficiencia, calidad, precios y apoyo al desarrollo de la cadena productiva en la ciudad de Quito.

Visión

La visión (Losada, 2010, p. 66). “Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad. Con ella, la firma señala a dónde quiere llegar”

Ser líder como consultora en la prestación del servicio en Marketing y Gestión de Negocios para las PYMES.

Principios y valores

Los principios de la empresa son los siguientes:

- Puntualidad en la entrega del servicio. - Entrega del servicio en los tiempos establecidos.
- Confidencialidad. - Manejo de la información recabada será de manipulada de forma personalizada, para que no exista fuga de datos.
- Mejoramiento continuo. - Personal capacitado de forma continua, para mejor los procesos.

Los valores de la empresa son los siguientes:

- Ética. - Brindar un servicio adecuado y honesto.
- Eficacia. - Competitivos a la hora de brindar los servicios.
- Calidad. - Ofrecer servicios que ayuden a las Pymes a tomar decisiones.

5.2. Diseño organizacional

El diseño organizacional (Maqueria, Fidalgo, & Martínez, 2011, p. 143) es diseñar una estructura organizativa se persigue conseguir un determinado nivel de diferenciación entre las actividades que se realizan, pero al mismo tiempo también se persigue que estas unidades autónomas no permanezcan aisladas una de otras, sino que interactúen entre sí mediante mecanismos de integración.

La Constitución de la empresa según la conformación o constitución estatutaria, las empresas suelen clasificarse en naturales y jurídicas.

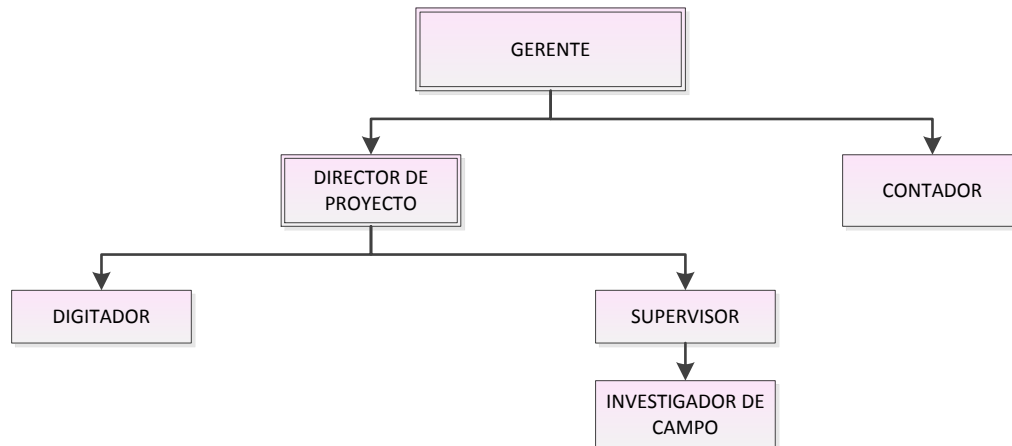
Así que la consultora sea una empresa natural y funcionara con el Registro Único de Contribuyente RUC y Registro Único de Proveedor (RUP), para concursar en las contrataciones públicas y privadas con la Secretaria de Contratación Pública (SERCOP).

5.3. Estructura organizativa

Estructura organizacional (Bernal, 2007, p. 107). “se representa gráficamente por lo que se conoce como el organigrama, donde se muestra de manera visual la división formal del trabajo tanto por niveles jerárquicos, como por áreas funcionales, como por áreas, etcétera”

En la consultora Bustillos Quiroz, se maneja e siguiente estructura organizacional que ayudara a brindar de mejorar manera los servicios.

El tipo de organigrama utilizado es el vertical tipo piramidal para identificar fácilmente la jerarquía de cada departamento, como el Gráfico 39 se muestra que va desde arriba hacia abajo.



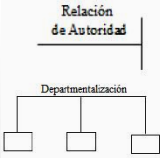
Ref.	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha
	Nancy Quiroz	Lcdo. Mg. Mario Padilla	22-12-2016

Gráfico 39 Estructura Organizativa de la Consultora Bustillos Quiroz.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elaboración propia.

5.4. Estructura funcional

La estructura funcional (Newstrom, 2007, p. 114). “Es en la que las tareas se agrupan según una determinada función operativa, como producción, ventas, manejo de información, etcétera”

La estructura funcional (Castillo & Abad, 2013, p. 201) tiene como rasgo característico utilizar la base de agrupación funcional; es propia de empresas que, conforme a la progresiva influencia de la supervisión directa como mecanismo de coordinación, que se tiene que ir sustituyendo por la normalización, particularmente de métodos y habilidades.

En el Gráfico 40, se detalla las funciones de cada puesto de trabajo de la Consultora.

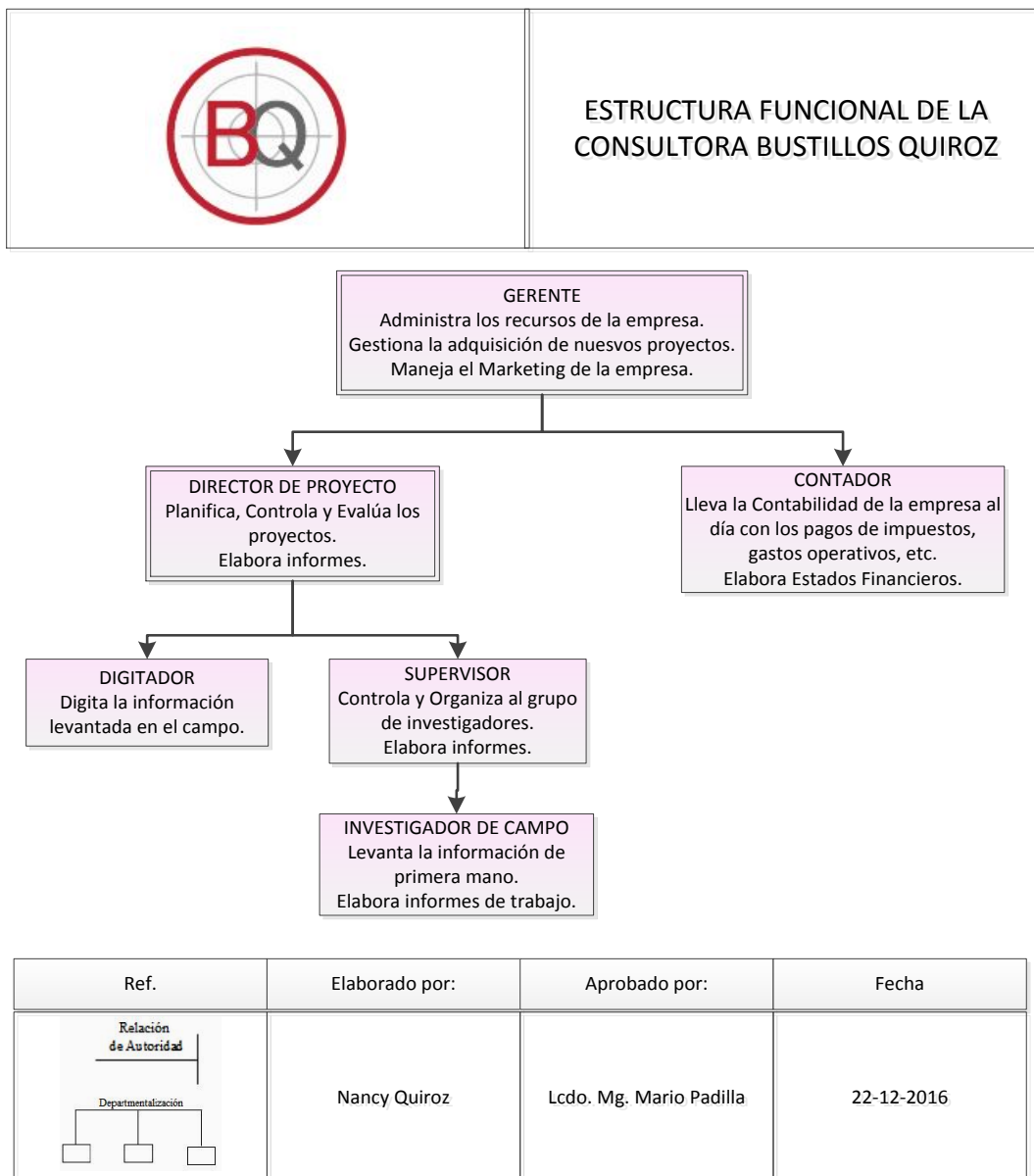


Gráfico 40 Estructura Funcional de la Consultora Bustillos Quiroz.


Fuente: Investigación de campo.


Elaborado por: Elaboración propia.


5.5. Manual de funciones


El manual de funciones (Galindo C. , 2011, p. 126). “Expresa todas las actividades que debe desarrollar un trabajador en determinado cargo. También debe contemplar las responsabilidades que le son inherentes, así como su nivel de interacción con las demás dependencias”


Este sería el manual de funciones que la Consultora Bustillos Quiroz manejaría.

	CONSULTORA BUSTILLOS QUIROZ		Fecha		23-11-2016		
			Página		1	De	7
	Manual De Funciones General		Sustituye a:				
			Fecha				
		Página			De		
MANUAL DE FUNCIONES							
<p>Reseña histórica</p> <p>Consultora Bustillos Quiroz, nace de la idea de un sueño familiar y en la cual nuestra empresa a través de las herramientas, técnicas del Marketing y la Administración puedan ayudar a conseguir los objetivos de los empresarios.</p> <p>Misión</p> <p>Satisfacer las demandas de consultorías en Marketing y Gestión de Negocios de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito y desarrollar la cadena productiva como un aporte al desarrollo del Plan Nacional del Buen Vivir del país.</p> <p>Visión</p> <p>Constituirse en una consultora de renombre y referencia en el sector, utilizando herramientas de vanguardias, para garantizar la calidad del servicio ofertado.</p> <p>Objetivos corporativos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser una empresa sólida en un futuro próximo, esto se logrará con la captación de clientes potenciales. ▪ Alcanzar que la empresa consultora tenga reconocimiento por su labor en el desarrollo y transformación de las pequeñas y medianas empresas de la Ciudad de Quito. <p>El presente manual de funciones se detallan los cargos que necesita la Consultora para poner en marcha el negocio, cabe aclarar que los cargos Supervisor, Digital e Investigador de Campo son contratados bajo la modalidad de prestación de servicios personales/profesionales, según sea el requerimiento de nuestros servicios, es por ello que no constan como mano de obra en el presupuesto de gasto de personal, pero se debe tener claro cuáles serían sus funciones al momento de contratarlos.</p>							
Elaboró		Revisó		Aprobó			
Nancy Quiroz		Lcdo. Mg. Mario Padilla		Lcdo. Mg. Mario Padilla			

	CONSULTORA BUSTILLOS QUIROZ	Fecha	23-11-2016		
		Página	2	De	7
	Manual De Funciones General	Sustituye a:			
		Fecha			
	Página		De		
CARGO: Gerencia					
DETALLE DEL CARGO: Administrar los recursos y el buen funcionamiento de la consultora.					
NOMBRE DEL CARGO: Gerente					
FINALIDAD DEL CARGO: Gestionar las actividades de planeación y de toma de decisiones para el trabajo empresarial tanto en el nivel administrativo como productivo.					
FUNCIONES:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administra la imagen corporativa de la consultora. ▪ Administra los recursos de la empresa. ▪ Administra el archivo de la empresa. ▪ Busca nuevos clientes. ▪ Ejecuta acciones mediante el control del cumplimiento de las políticas de la consultora. ▪ Analiza estrategias, planes y soportes enviados por el director de proyecto. ▪ Supervisión del cumplimiento de metas en cada una de las áreas estructurales de la organización. ▪ Selecciona medios de comunicación, da seguimiento, cuantifica y evalúa los resultados de los mismos. ▪ Tiene el primer contacto con el cliente. ▪ Planifica las visitas a las empresas que requieren el servicio. ▪ Firma contratos. ▪ Analiza los resultados de cada proyecto. ▪ Controla la difusión de información en las redes sociales y páginas web. 					
REQUISITOS:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Título en administración de empresa o a fines. ▪ Experiencia dos años en posiciones similares. 					
REPORTA A:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ninguno 					
SUPERVISA A:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contador ▪ Director de proyecto. 					
Elaboró		Revisó		Aprobó	
Nancy Quiroz		Lcdo. Mg. Mario Padilla		Lcdo. Mg. Mario Padilla	

	CONSULTORA BUSTILLOS QUIROZ		Fecha		23-11-2016		
			Página		3	De	7
	Manual De Funciones General		Sustituye a:				
			Fecha				
		Página			De		
CARGO: Contabilidad							
DETALLE DEL CARGO: Llevar al día la contabilidad de la consultora.							
NOMBRE DEL CARGO: Contador							
FINALIDAD DEL CARGO: Realizar las actividades en el libro contable de la empresa consultora BQ.							
FUNCIONES:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llevar la contabilidad al día de la empresa. ▪ Presentar informes financieros. ▪ Realizar los pagos tributarios y del IESS. ▪ Realizar transferencias bancarias a los proveedores. ▪ Paga gastos financieros y operativos. ▪ Elabora estados financieros. 							
REQUISITOS:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Título de contador. ▪ Experiencia un año en puestos similares. 							
REPORTA A:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente 							
SUPERVISA A:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ninguno 							
Elaboró		Revisó		Aprobó			
Nancy Quiroz		Lcdo. Mg. Mario Padilla		Lcdo. Mg. Mario Padilla			

	CONSULTORA BUSTILLOS QUIROZ		Fecha		23-11-2016		
			Página		4	De	7
	Manual De Funciones General		Sustituye a:				
			Fecha				
		Página			De		
CARGO: Dirección							
DETALLE DEL CARGO: Realizar planificación y evaluación de los proyectos.							
NOMBRE DEL CARGO: Director de proyecto							
FINALIDAD DEL CARGO: Controlar que los proyectos ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes.							
FUNCIONES:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planifica las metodologías a utilizar para cada proyecto. ▪ Controla la calidad de la información. ▪ Evalúa si los datos adquiridos son los necesarios para el proyecto. ▪ Realiza informes de gestión. ▪ Capacita al personal en temas metodológicos. ▪ Desarrolla estrategias de mercado. ▪ Elabora planes operativos. ▪ Planifica soportes de actividades de los servicios de la consultora. ▪ Proyecta los medios de comunicación. ▪ Elabora ofertas de consultoría. ▪ Establece contacto con el cliente e interactúa con él. ▪ Levanta información preliminar para realizar diagnósticos de los clientes. ▪ Elabora cronogramas de trabajo. ▪ Entrevista y contrata al personal de apoyo (digitador, supervisor e investigadores de campo). 							
REQUISITOS:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Título de tercer nivel en Marketing, Administración o afines. ▪ Dos años de experiencia en posiciones similares. 							
REPORTA A:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerencia 							
Elaboró		Revisó		Aprobó			
Nancy Quiroz		Lcdo. Mg. Mario Padilla		Lcdo. Mg. Mario Padilla			

	CONSULTORA BUSTILLOS QUIROZ		Fecha		23-11-2016		
			Página		5	De	7
	Manual De Funciones General		Sustituye a:				
			Fecha				
		Página			De		
CARGO: Supervisión							
DETALLE DEL CARGO: Control y manejo de información de primera mano.							
NOMBRE DEL CARGO: Supervisor							
FINALIDAD DEL CARGO: Controlar que la información levantada en campo sea verídica.							
FUNCIONES:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Controla el trabajo en el campo. ▪ Organiza grupos de trabajo para el levantamiento de información. ▪ Elabora informes de trabajo. ▪ Custodia los materiales a utilizar en el trabajo. 							
REQUISITOS:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser bachiller o 2 años de universidad en cualquier área. ▪ Experiencia en el área de dos años. ▪ Manejo de grupo de trabajo. ▪ Conocimiento de investigación de mercado. 							
REPORTA A:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Director de proyecto. 							
Elaboró		Revisó		Aprobó			
Nancy Quiroz		Lcdo. Mg. Mario Padilla		Lcdo. Mg. Mario Padilla			

	CONSULTORA BUSTILLOS QUIROZ		Fecha		23-11-2016		
			Página		6	De	7
	Manual De Funciones General		Sustituye a:				
			Fecha				
		Página			De		
CARGO: Digitación							
DETALLE DEL CARGO: Digitar información.							
NOMBRE DEL CARGO: Digitador							
FINALIDAD DEL CARGO: Digitalizar la información adquirida por los investigadores de campo, para realizar informes.							
FUNCIONES:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitalizar la información entrega lo más rápido posible. ▪ Pasar la información a digital sin errores. ▪ Cumplir con las cargas de trabajo. 							
REQUISITOS:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bachiller en informática. ▪ Un año en posiciones similares. 							
REPORTA A:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Director de proyecto. 							
Elaboró		Revisó		Aprobó			
Nancy Quiroz		Lcdo. Mg. Mario Padilla		Lcdo. Mg. Mario Padilla			

	CONSULTORA BUSTILLOS QUIROZ		Fecha		23-11-2016		
			Página		7	De	7
	Manual De Funciones General		Sustituye a:				
			Fecha				
		Página			De		
CARGO: Investigación de campo							
DETALLE DEL CARGO: Levantamiento de información en el campo.							
NOMBRE DEL CARGO: Investigador de campo							
FINALIDAD DEL CARGO: Adquirir la información deseada en el campo verídica.							
FUNCIONES:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Levantar información. ▪ Elaborar informes. ▪ Verificar que la información dada por los usuarios sea correcta. 							
REQUISITOS:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bachiller. ▪ Experiencia en posiciones similares de un año. 							
REPORTA A:							
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervisor 							
Elaboró		Revisó		Aprobó			
Nancy Quiroz		Lcdo. Mg. Mario Padilla		Lcdo. Mg. Mario Padilla			

CAPÍTULO 6. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se determina la factibilidad económica de la creación de la empresa Consultora de Marketing y Gestión de Negocios, en base a las proyecciones financieras para el año 2017.

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Las inversiones en activos fijos tangibles (Rodríguez, 2012, p. 39). “Son los que no tienen sustancia física y representan costos incurridos, derechos o privilegios adquiridos que darán beneficios económicos a la empresa en el futuro”

Los tangibles (Fernández & Gutiérrez, 2014, p. 42). “Son inversiones que se espera que se generen flujos de caja durante un plazo menor o igual al ciclo normal de explotación”

La Tabla 54 la inversión inicial en activos fijos tangibles es de \$19.073,25 (Diecinueve mil setenta y tres mil con veinte y cinco centavos).

Tabla 54
Inversiones en activos fijos tangibles

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
1.1. Activos Fijos	-
Vehículo	13.990,00
Muebles y Enseres	1.765,00
Equipo de computación	2.410,00
Imprevistos 5%	908,25
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	19.073,25

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

Los activos intangibles (Cuéllar, Vargas, & Castro, 2012, p. 122). “Son aquellos que no tienen forma física, pero sobre los cuales la entidad posee derechos y espera recibir beneficios futuros”

En la inversión necesaria en activos fijos intangibles de acuerdo a la Tabla 55, es de \$5.000 (Cinco mil dólares con cero centavos).

Tabla 55
Inversiones en activos fijos intangibles

INVERSIÓN EN CARGOS DIFERIDOS	VALOR
Gastos de Organización	143,50
Gastos de instalación	1.560,00
Gastos de promoción	1.258,40
Gastos de Investigación de Mercado	1.800,00
Imprevistos 5%	238,10
TOTAL CARG.DIFERIDOS	5.000,00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

El capital de trabajo (Calleja, 2011, p. 389). “Es activo circulante menos pasivo a corto plazo. Significa el excedente con el que se cuenta para enfrentar compromisos, adquirir activos, etcétera”

El capital de trabajo que se cuenta para que el negocio funcione es de \$6.300 (Seis mil trescientos dólares con cero centavos), como se detalla en la Tabla 56.

Tabla 56
Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR
Efectivo	6.000,00
Contingencias	300,00
=TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	6.300,00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

6.4. Resumen de inversiones

Para la creación de la Consultora de Marketing y Gestión de Negocios se debe invertir \$30.373,25 (Treinta mil trescientos setenta y tres dólares con veinte y cinco centavos) de acuerdo a la Tabla 57, tanto en activos fijos tangibles e intangibles y el capital de trabajo.

Tabla 57
Resumen de inversiones

RESUMEN	VALOR
ACTIVOS FIJOS	19.073,25
ACTIVOS DIFERIDOS	5.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	6.300,00
TOTAL	30.373,25

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

6.5. Financiamiento

El financiamiento de un capital incurre a una amortización (Pallerola, 2013, p. 87) el simple paso del tiempo, el inmovilizado de la empresa tiene un desgaste. Desde el punto de vista contable a este desgaste se le llama amortización del inmovilizado.

La Tabla 58 se puede apreciar que la aportación del socio no es suficiente para poner en marcha a la empresa es por ello que se debe solicitar un préstamo bancario, donde la Tabla 59 detalla la amortización de dicho microcrédito de tres años plazo, además en el Gráfico 41 podemos visualizar que el 84% es la inversión propia y el 16% corresponde al crédito.

Tabla 58
Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR
PRÉSTAMO	5.000,00
APORTACIÓN SOCIO A	25.373,25
TOTAL FINANCIAMIENTO	5.000,00
TOTAL APORTE SOCIOS	25.373,25

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

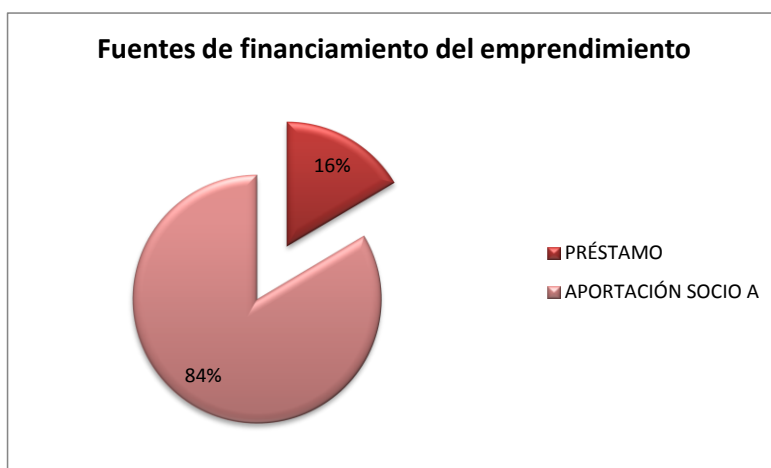


Gráfico 41 Fuentes de financiamiento del emprendimiento.

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 59
Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN

PRÉSTAMO: 5.000
TASA interés: 16,77%
PLAZO(años): 3 CAPITALIZABLE ANUALMENTE

(1) PERÍODOS	(2) CAPITAL PRESTADO (2-4)	(3) INTERÉS VENCIDO AL FINAL DEL PERÍODO (2*16,77%)	(4) CAPITAL PAGADO FIN PERÍODO (5000/3años)	(5) CUOTA DE PAGO (3+4)	(6) SALDO (2-4)
1	5.000,00	838,50	1.666,67	2.505,17	3.333,33
2	3.333,33	559,00	1.666,67	2.225,67	1.666,67
3	1.666,67	279,50	1.666,67	1.946,17	-
TOTAL		1.677,00	5.000,00	6.677,00	

Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: Elaboración propia.

6.6. Plan de inversiones

El plan de inversión (Fierro & Fierro, 2015, p. 382). “Es tener el efectivo suficiente para comprar los implementos programados para llevar a cabo el negocio como es muebles y enseres, maquinas, inmuebles, vehículos, etcétera, para el cumplimiento del objetivo social”

El plan de inversión (Gravelle & Rees, 2006, p. 258). “Es el plan de inversión para medir las oportunidades de inversión productiva, es decir, con medios de transformar la renta presente en renta futura, por medio de la producción más que del intercambio”

En todo negocio se tiene una introducción, un crecimiento, una estabilidad y un declive, es por ello que con la ayuda de un plan de inversión ayudará a conocer el crecimiento real del emprendimiento para obtener el punto de equilibrio preestablecido.

Según la Tabla 60, los valores a financiar serán los gastos de organización, gastos de instalación, gastos de promoción y los gastos de investigación de mercado que ascienden a los \$5.000 (Cinco mil dólares con cero centavos), el resto será financiado por recursos propios del inversionista.

Tabla 60
Plan de inversión

CUADRO DE FUENTES Y USOS DEL PROYECTO
(En dólares)

RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		REC. PROP	BANCO
INVERSIONES FIJAS			
ACTIVOS FIJOS	19.073,25	19.073,25	-
Vehículo	13.990,00	13.990,00	
Muebles y Enseres	1.765,00	1.765,00	
Equipo de computación	2.410,00	2.410,00	
Imprevistos	908,25	908,25	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	19.073,25	19.073,25	-
ACTIVOS DIFERIDOS	5.000,00	-	5.000,00
Gastos de Organización	143,50		143,50
Gastos de instalación	1.560,00		1.560,00
Gastos de promoción	1.258,40		1.258,40
Gastos de Investigación de Mercado	1.800,00		1.800,00
Imprevistos	238,10		238,10
Total Activos Diferidos	5.000,00	-	5.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	6.300,00	6.300,00	-
Efectivo	6.000,00	6.000,00	
Contingencias	300,00	300,00	
Total Capital de Trabajo	6.300,00	6.300,00	-
T O T A L	30.373,25	25.373,25	5.000,00

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

6.7. Presupuesto de gastos e ingresos

Los ingresos (Rojas, 2014, p. 27). “Son los descuentos y bonificaciones comerciales otorgados a los clientes, así como las devoluciones efectuadas, deben disminuirse de las ventas o ingresos para obtener el importe de las ventas netas, pueden presentarse estos rubros por separado o no”

Para medir el presupuesto de gastos e ingresos del emprendimiento se realizó un presupuesto de costos y gastos de operación y publicidad ver Tabla 61 con un total de \$363,46 (Trescientos sesenta y tres dólares con cuarenta y seis centavos) además se graficó estos gastos para el primer año, para un mejor análisis ver el Gráfico 42.

Por otro lado en la Tabla 62 se calculó el Presupuesto del costo del proyecto que asciende a 65.009,27 (Sesenta y cinco mil nueve dólares con veinte y siete centavos), para el primer año ver el Gráfico 43 y en la Tabla 63 se realizó un Resumen del gasto anual de depreciaciones y la Tabla 64 Amortización de Activos diferidos.

Tabla 61

Presupuesto de costos y gastos de operación y publicidad

PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN Y PUBLICIDAD
En dólares (Incremento índice inflacionario 0.96%)

CONCEPTO	PROM. MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS BÁSICOS						
Agua, Luz y Teléfono	55,00	666,34	672,73	679,19	685,71	692,29
Suman Servicio Básicos	55,00	666,34	672,73	679,19	685,71	692,29
SUMINISTROS						
Suministros y Materiales Aseo	18,20	220,50	222,61	224,75	226,91	229,09
Suman Suministros	18,20	220,50	222,61	224,75	226,91	229,09
PRODUCCIÓN						
Suministros y Materiales Oficina	12,96	157,01	158,52	160,04	161,58	163,13
Suman Costos de Producción	12,96	157,01	158,52	160,04	161,58	163,13
PUBLICIDAD y PROPAGANDA						
Publicidad y promoción	30,00	363,46	366,95	370,47	374,02	377,61
Suma Gastos de Publicidad	30,00	363,46	366,95	370,47	374,02	377,61

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.



Gráfico 42 Gastos de publicidad.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 62

Presupuesto del costo del proyecto

PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PROYECTO
en dólares

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. Costo de producción	61.826,14	61.827,73	61.829,32	61.107,94	61.109,57
Sueldos y salarios	55.335,60	55.335,60	55.335,60	55.335,60	55.335,60
Suministros y Materiales Oficina	157,01	158,52	160,04	161,58	163,13
Gastos Depreciación Vehículo	2.518,20	2.518,20	2.518,20	2.518,20	2.518,20
Gastos Depreciación Muebles y Enseres	317,70	317,70	317,70	317,70	317,70
Gastos Depreciación Equipos de Computación	723,00	723,00	723,00	0,00	0,00
Imprevistos:	2.736,83	2.736,91	2.736,98	2.737,06	2.737,14
2. Costo de Administración	1.981,17	1.990,11	1.999,14	2.008,25	2.017,45
2.1. Costo antes de Imprevistos	1.886,83	1.895,35	1.903,94	1.912,62	1.921,38
Agua, Luz, teléfono	666,34	672,73	679,19	685,71	692,29
Suministros y materiales de aseo	220,50	222,61	224,75	226,91	229,09
Gasto Amortización activos diferidos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
2.2 Imprevistos	94,34	94,77	95,20	95,63	96,07
3. Costos de ventas	363,46	366,95	370,47	374,02	377,61
Publicidad, promociones	363,46	366,95	370,47	374,02	377,61
4. Costo Financiero	838,50	559,00	279,50	0,00	0,00
Intereses Bancarios	838,50	559,00	279,50	0,00	0,00
SUMAN:	65.009,27	64.743,78	64.478,43	63.490,21	63.504,63

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

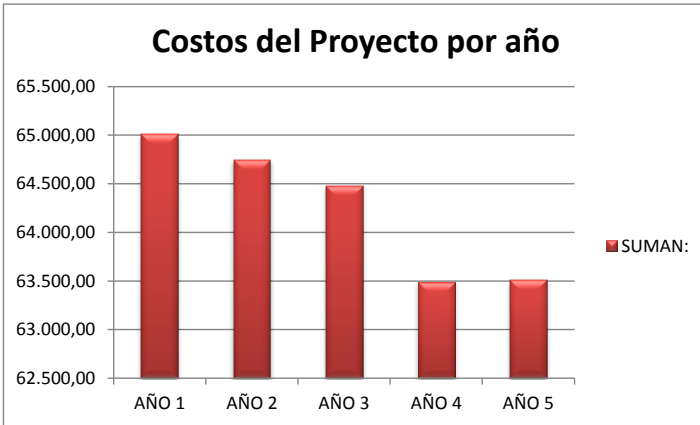


Gráfico 43 Costos del proyecto por año.
Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 63

Resumen del gasto anual de depreciaciones

RESUMEN DEL GASTO ANUAL DE DEPRECIACIONES

BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	VALOR RESIDUAL	VALOR SALVAMENTO
Vehículo	2.518,20	2.518,20	2.518,20	2.518,20	2.518,20	12.591,00	1.399,00	1.399,00
Muebles y Enseres	317,70	317,70	317,70	317,70	317,70	1.588,50	176,50	176,50
Equipo de Computación	723,00	723,00	723,00	-	-	2.169,00	241,00	241,00
SUMAN	3.558,90	3.558,90	3.558,90	2.835,90	2.835,90	16.348,50	1.816,50	1.816,50

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 64

Amortización de Activos diferidos

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
ACTIVOS DIFERIDOS	5.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00
Gastos de Organización	143,50						
Gastos de instalación	1.560,00						
Gastos de promoción	1.258,40						
Gastos de Investigación de Mercado	1.800,00						
Imprevistos	238,10						

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

6.7.1. Situación financiera actual

La situación financiera actual (Jiménez & Escribano, 2014, p. 38) se parte de un análisis básico de los elementos que componen el balance, se pueden apreciar dos estructuras perfectamente diferenciadas: por un lado, la estructura económica y por otro la financiera. Se deduce, por tanto, que el activo es igual a inversión, mientras que el pasivo y patrimonio neto es igual a financiación.

La situación financiera actual del emprendimiento es de \$30.373,25 (Treinta mil trescientos setenta y tres dólares con veinte y cinco centavos) ver Tabla 65, que corresponden a los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.

Tabla 65
Situación Financiera Actual

BALANCE GENERAL ACTUAL en dólares

ACTIVO	AÑO 0
CORRIENTE	6.300,00
FIJO	19.073,25
Depreciación acumulada	-
DIFERIDO	5.000,00
Amortización acumulada	-
ACTIVO TOTAL	30.373,25
PASIVO	
CORRIENTE	
PASIVO LARGO PLAZO	5.000,00
Préstamo Bancario	5.000,00
PATRIMONIO	25.373,25
Aportes de Capital	25.373,25
UTILIDADES ACUMULADAS	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	30.373,25

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

6.7.2. Situación financiera proyectada

La situación financiera proyectada (Sánchez, Sotelo, & Mota, 2011, p. 24). “Indica las modificaciones en los recursos y sus fuentes en un periodo proyectado” La situación financiera (Romero, 2010, p. 211). Comunica por medio del balance general se refiere sustancialmente a la manera en que la entidad ha utilizado o aplicado los recursos para la realización de sus fines (activo), y las fuentes, origen o procedencia de tales recursos, ya sean externas (pasivo) o internas (capital contable).

La situación financiera proyectada para cinco años se detalla en la Tabla 66, se puede analizar que existe un crecimiento por año beneficioso para la empresa.

Tabla 66
Situación Financiera Proyectada

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
en dólares						
ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CORRIENTE	6.300,00	18.632,15	18.632,15	18.632,15	17.909,15	17.909,15
FIJO	19.073,25	19.073,25	19.073,25	19.073,25	19.073,25	19.073,25
Depreciación acumulada	-	-3.558,90	-3.558,90	-3.558,90	-2.835,90	-2.835,90
DIFERIDO	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Amortización acumulada	-	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00	-1.000,00
ACTIVO TOTAL	30.373,25	38.146,50	38.146,50	38.146,50	38.146,50	38.146,50
PASIVO		5.000,00	3.333,33	1.666,67	-	-
CORRIENTE		-	-	-	-	-
PASIVO LARGO PLAZO	5.000,00	5.000,00	3.333,33	1.666,67	-	-
Préstamo Bancario	5.000,00	5.000,00	3.333,33	1.666,67	-	-
PATRIMONIO	25.373,25	480.058,73	944.475,09	1.418.806,72	1.903.702,46	2.398.714,78
Aportes de Capital	25.373,25	25.373,25	25.373,25	5.373,25	25.373,25	25.373,25
UTILIDADES ACUMULADAS		-	454.685,48	919.101,85	1.393.433,48	1.878.329,22
UTILIDADES DEL EJERCICIO		454.685,48	464.416,37	474.331,63	484.895,74	495.012,32
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	30.373,25	485.058,73	947.808,42	1.420.473,39	1.903.702,46	2.398.714,78

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

6.7.3. Presupuesto de ingresos

Los ingresos (Horngren, Harrison, & Oliver, 2010, p. 66). “Los ingresos es el incremento del capital contable creado por la entrega de bienes o servicios a los clientes” En la Tabla 67 demuestra los ingresos que se generará por brindar el servicio de la Consultora según su catálogo de servicios con una inflación del 0.96% acogida del mes de diciembre del año 2016, estos datos fueron relacionados con la pregunta de la Tabla 24 levantada en el estudio de campo.

Cabe recalcar que los precios de los servicios que se detallan en la Tabla 67 son precios bases, esto quiere decir que se cobrará de acuerdo a una medición de los activos de cada empresa que requiera los servicios, siendo de este modo que subirá o se mantendrá dicho precio con aumento del 30% de ganancias previstas, claro está que también se debe analizar el tipo de servicio versus su complejidad para establecer los precios en un futuro y así firmar un acuerdo o contrato con la empresa contratante.

Tabla 67
Presupuesto de Ingresos

CONCEPTOS	PRESUPUESTOS DE INGRESOS en dólares (Incremento índice inflacionario 0.96%)														
	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Q	V/U	V/T	Q	V/U	V/T	Q	V/U	V/T	Q	V/U	V/T	Q	V/U	V/T
Planeación estratégica	12	5.981,63	71.779,56	12	6.039,05	73.164,34	12	6.097,03	74.575,84	12	6.155,56	76.014,57	12	6.214,65	77.481,06
Opinión Pública / Censos	24	5.981,63	143.559,12	24	6.039,05	146.328,69	24	6.097,03	149.151,68	25	6.155,56	152.029,14	25	6.214,65	154.962,11
Procesos Marketing	24	5.981,63	143.559,12	24	6.039,05	146.328,69	24	6.097,03	149.151,68	25	6.155,56	152.029,14	25	6.214,65	154.962,11
Logística	36	5.981,63	215.338,68	36	6.039,05	219.493,03	37	6.097,03	223.727,52	37	6.155,56	228.043,71	37	6.214,65	232.443,17
Comercialización y Ventas	12	5.981,63	71.779,56	12	6.039,05	73.164,34	12	6.097,03	74.575,84	12	6.155,56	76.014,57	12	6.214,65	77.481,06
SUMAN	120	5.981,63	717.795,60	121	6.039,05	731.643,43	122	6.097,03	745.758,41	123	6.155,56	760.145,70	125	6.214,65	774.810,55

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

6.7.4. Estado de resultados proyectados

Los estados de resultados proyectados (García, 2011, p. 258). “Cubren dos propósitos: conocer la magnitud de las utilidades (beneficios) o de las pérdidas y cumplir con las obligaciones fiscales de la empresa”

Los estados de resultados de la Consultora se detallan en la Tabla 68 proyectado para cinco años, además en el Gráfico 44 se detalla las utilidades anuales que se tendrían visualizando una ganancia por año y en el Gráfico 45 se representan las ventas anuales que se tendría en los cinco años, siendo que ambos incrementan considerablemente cada año.

Tabla 68
Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
(en dólares)					
CONCEPTOS	AÑO1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	717.795,60	731.643,43	745.758,41	760.145,70	774.810,55
(-) Costo de Producción	-61.826,14	-61.827,73	-61.829,32	-61.107,94	-61.109,57
Sueldos y salarios	55.335,60	55.335,60	55.335,60	55.335,60	55.335,60
Suministros y Materiales Oficina	157,01	158,52	160,04	161,58	163,13
Gastos Depreciación Vehículo	2.518,20	2.518,20	2.518,20	2.518,20	2.518,20
Gastos Depreciación Muebles y Enseres	317,70	317,70	317,70	317,70	317,70
Gastos Depreciación Equipos de Computación	723,00	723,00	723,00	0,00	0,00
Imprevistos	2.774,63	2.774,71	2.774,78	2.774,86	2.774,94
(-) Costo de Ventas	-363,46	-366,95	-370,47	-374,02	-377,61
(-) Gastos de propaganda y publicidad	-363,46	-366,95	-370,47	-374,02	-377,61
(=) Utilidad Bruta de Operación	655.606,00	669.448,76	683.558,62	698.663,74	713.323,37
(-) Costo de Administración	-1.981,17	-1.990,11	-1.999,14	-2.008,25	-2.017,45
(=) Utilidad Neta de Operación	653.624,83	667.458,64	681.559,48	696.655,49	711.305,92
(-) Costo Financiero	-838,50	-559,00	-279,50	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de Rep. Utilidad e Impuesto	652.786,33	666.899,64	681.279,98	696.655,49	711.305,92
(-) Reparto Utilidades empleados 15%	97.917,95	100.034,95	102.192,00	104.498,32	106.695,89
(=) Utilidad antes de Impuestos	554.868,38	566.864,70	579.087,98	592.157,17	604.610,03
(-) Impuestos 22%	122.071,04	124.710,23	127.399,36	130.274,58	133.014,21
Utilidad neta del ejercicio	432.797,33	442.154,46	451.688,63	461.882,59	471.595,83

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

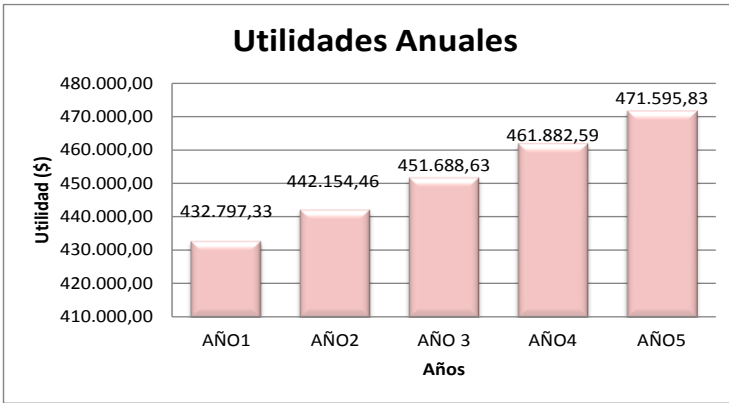


Gráfico 44 Utilidades Anuales.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

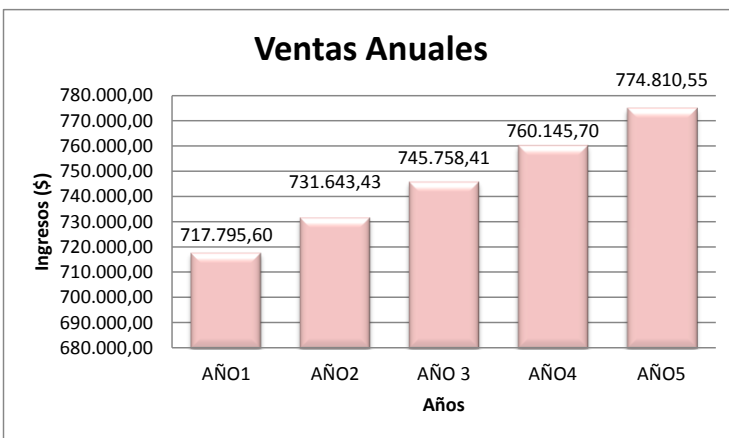


Gráfico 45 Ventas Anuales.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

6.7.5. Flujo de caja

El flujo de caja (García D. , 2011, p. 9) son los ingresos y egresos de dinero que ocurren en una empresa por su actividad económica en un periodo determinado. Estos flujos de caja pueden ser pagos únicos (ocurren solo una vez) o seriados. Los seriados pueden ser iguales (constantes en valor, uniformes), crecientes cada vez o decrecientes cada vez.

En la Tabla 69, se detalla el flujo de caja proyectada, donde en el año 0 se obtendrá un valor negativo ya que es el periodo de introducción de la empresa y se invierte, pero al año 1 ya se puede observar ganancias.

Tabla 69
Flujo de Caja Proyectada

FLUJO DE CAJA PROYECTADO
En dólares

RUBROS	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		717.795,60	731.643,43	745.758,41	760.145,70	774.810,55
(-) Costos de producción		61.826,14	61.827,73	61.829,32	61.107,94	61.109,57
(=) Utilidad Operacional		655.969,46	669.815,70	683.929,09	699.037,76	713.700,99
(-) Gastos de Ventas		363,46	366,95	370,47	374,02	377,61
(-) Gastos Administrativos		1.981,17	1.990,11	1.999,14	2.008,25	2.017,45
(-) Gastos Financieros		838,50	559,00	279,50	0,00	0,00
(=) Utilidad del ejercicio		652.786,33	666.899,64	681.279,98	696.655,49	711.305,92
(-) Reparto de Utilidades 15%		97.917,95	100.034,95	102.192,00	104.498,32	106.695,89
(=) Utilidad antes de Impuestos		554.868,38	566.864,70	579.087,98	592.157,17	604.610,03
(-) Impuestos 22%		122.071,04	124.710,23	127.399,36	130.274,58	133.014,21
(=) Utilidad Neta del ejercicio		432.797,33	442.154,46	451.688,63	461.882,59	471.595,83
(+) Depreciaciones		3.558,90	3.558,90	3.558,90	2.835,90	2.835,90
(+) Amortización Activo Diferido		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
(-) Inversión en Muebles y enseres	-1.765,00					
(-) Inversión en Equipos de Computación	-2.410,00					
(-) Inversión en Activo Diferido	-5.000,00					
(-) Inversión en Capital de Trabajo	-6.300,00					
(-) Imprevistos	-908,25					
(+) Valor de Salvamento						1.816,50
(+) Recuperación Capital de Trabajo						6.300,00
(+) Préstamo						
(-) Cuotas de amortización Préstamo		-1.666,67	-1.666,67	-1.666,67	-1.666,67	-1.666,67
FLUJO NETO DE CAJA	-16.383,25	435.689,57	445.046,70	454.580,86	464.051,82	481.881,56

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

6.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio (García A. , 2011, p. 80) es el volumen o nivel de operaciones de producción y venta en el cual el ingreso por ventas es igual al total de los costos. Dicho de otra manera, es el resumen de operaciones donde no hay ganancia ni pérdida.

Para sacar el punto de equilibrio se debe conocer los costos fijos (Rincón, Lasso, & Parrado, 2012, p. 177). “Son las inversiones o egresos que permanecen constantes dentro de un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de producción”

Para conocer el punto de equilibrio se utiliza la Ecuación 4 para encontrar el punto de equilibrio en ingresos y con la Ecuación 5 para conocer el punto de equilibrio en cantidades:

Ecuación 4

Punto de equilibrio en ingresos

$$PE (\$) = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{INGRESOS}}$$

AÑO 1

$$PE (\$) = \frac{61.826,14}{1 - \frac{3.183,13}{717.795,60}}$$

$$PE (\$) = \frac{61.826,14}{0,9956}$$

$$PE (\$) = 62.101,54$$

AÑO 2

$$PE (\$) = \frac{61.827,73}{1 - \frac{2.916,06}{731.643,43}}$$

$$PE (\$) = \frac{61.827,73}{0,9960}$$

$$PE (\$) = 62.075,13$$

AÑO 3

$$PE (\$) = \frac{61.829,32}{1 - \frac{2.649,11}{745.758,41}}$$

$$PE (\$) = \frac{61.829,32}{0,9964}$$

$$PE (\$) = 62.049,74$$

AÑO 4

$$PE (\$) = \frac{61.107,94}{1 - \frac{2.382,27}{760.145,70}}$$

$$PE (\$) = \frac{61.107,94}{0,9969}$$

$$PE (\$) = 61.300,05$$

AÑO 5

$$PE (\$) = \frac{61.109,57}{1 - \frac{2.395,06}{774.810,55}}$$

$$PE (\$) = \frac{61.109,57}{0,9969}$$

$$PE (\$) = 61.299,05$$

Ecuación 5
Punto de equilibrio en cantidad

$PE(Q)$

$$= \frac{\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN INGRESOS}}{\text{PRECIO DE VENTA UNITARIO}} \quad \text{AÑO 3}$$

$$PE(Q) = \frac{62.049,74}{6.097,03}$$

AÑO 1

$$PE(Q) = \frac{62.101,54}{5.981,63}$$

$$PE(Q) = 10$$

$$PE(Q) = 10$$

AÑO 4

$$PE(Q) = \frac{61.300,05}{6.155,56}$$

$$PE(Q) = 10$$

AÑO 2

$$PE(Q) = \frac{62.075,13}{6.039,05}$$

$$PE(Q) = 10$$

AÑO 5

$$PE(Q) = \frac{61.299,05}{6.214,65}$$

$$PE(Q) = 10$$

Luego de realizar las operaciones correspondientes, en la Tabla 70 se detalla los costos fijos y variables que se efectúan para realizar las consultorías demandas por los cinco años que se proyecta, valores que nos ayudan a conocer el punto donde la empresa ni pierda ni gane.

En la Tabla 71, se demuestra que para tener un punto de equilibrio en ingresos se debe ganar \$62.101,54 (Sesenta y dos mil cientos un dólar con cincuenta y cuatro centavo) para el año 1 y para obtener un punto de equilibrio en cantidades se debe vender 10 consultorías al año 1, así se visualiza en el Gráfico 46 donde no existen ni pérdidas ni ganancias.

Tabla 70
Costos fijos y costos variables por año

PRESUPUESTO DE COSTOS DEL PROYECTO
en dólares

RUBROS	AÑOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo
1. Costo de producción		61.826,14	0,00	61.827,73	0,00	61.829,32	0,00	61.107,94	0,00	61.109,57	0,00
Sueldos y salarios		55.335,60		55.335,60		55.335,60		55.335,60		55.335,60	
Suministros y Materiales Oficina		157,01		158,52		160,04		161,58		163,13	
Gastos Depreciación Vehículo		2.518,20		2.518,20		2.518,20		2.518,20		2.518,20	
Gastos Depreciación Muebles y Enseres		317,70		317,70		317,70		317,70		317,70	
Gastos Depreciación Equipos de Computación		723,00		723,00		723,00		0,00		0,00	
Imprevistos:		2.774,63		2.774,71		2.774,78		2.774,86		2.774,94	
2. Costo de Administración		0,00	1.981,17	0,00	1.990,11	0,00	1.999,14	0,00	2.008,25	0,00	2.017,45
2.1. Costo antes de Imprevistos		0,00	1.886,83	0,00	1.895,35	0,00	1.903,94	0,00	1.912,62	0,00	1.921,38
Agua, Luz, teléfono			666,34		672,73		679,19		685,71		692,29
Suministros y materiales de aseo			220,50		222,61		224,75		226,91		229,09
Gasto Amortización activos diferidos			1.000,00		1.000,00		1.000,00		1.000,00		1.000,00
2.2 Imprevistos		0,00	94,34	0,00	94,77	0,00	95,20	0,00	95,63	0,00	96,07
3. Costos de ventas		0,00	363,46	0,00	366,95	0,00	370,47	0,00	374,02	0,00	377,61
Publicidad, promociones			363,46		366,95		370,47		374,02		377,61
4. Costo Financiero		0,00	838,50	0,00	559,00	0,00	279,50	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses Bancarios			838,50		559,00		279,50		0,00		0,00
SUMAN:		61.826,14	3.183,13	61.827,73	2.916,06	61.829,32	2.649,11	61.107,94	2.382,27	61.109,57	2.395,06

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 71
Resumen por año de los costos por unidad

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos	61826,14	61.827,73	61.829,32	61.107,94	61.109,57
Costos Variables	3.183,13	2.916,06	2.649,11	2.382,27	2.395,06
Costos Totales	65.009,27	64.743,78	64.478,43	63.490,21	63.504,63
Ingresos	717.795,60	731.643,43	745.758,41	760.145,70	774.810,55
Punto Equilibrio (\$)	62.101,54	62.075,13	62.049,74	61.300,05	61.299,05
Punto Equilibrio (Q)	10	10	10	10	10

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

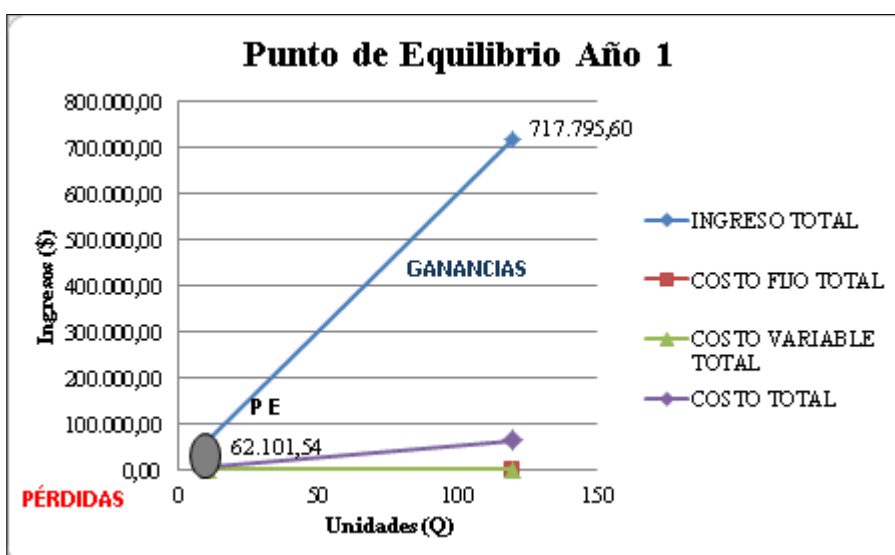


Gráfico 46 Punto de Equilibrio Año 1.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

La tasa de descuento (Pindyck & Rubinfeld, 2009, p. 820). “Es utilizada para saber qué valor tiene hoy un dólar que se recibirá en el futuro”

En la Tabla 72, muestra la tasa mínima aceptada de rendimiento (TMAR) que corresponde al 13,38%, valor obtenido con la ayuda de la Tabla 73, datos obtenidos del

Banco Central del Ecuador en el mes de diciembre 2016, donde se demuestra que la tasa de oportunidad por socios es de 12,71% menor a la que ofrece la institución financiera del 16,77%.

Tabla 72
Tasa mínima aceptada de rendimiento

DETALLE	VALOR	%		TMAR
		PARTICIPACIÓN	T.I. o de Oportunidad	
Aporte socios	25.373,25	83,54%	12,71%	10,62%
Inst. Financiera	5.000,00	16,46%	16,77%	2,76%
TOTAL FINANC.	30.373,25	100%		13,38%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 73
Tasa para cálculo del TMAR

Tasa Interés atracción	
Tasa pasiva: i	5,12%
Inflación: g	0,96%
Influencia de g sobre i	0,05%
Tasa riesgo país	6,58%
Riesgo del Proyecto	0,002%
	12,71%

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Elaboración propia.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

El valor presente (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 291) es el valor actual en dólares de un flujo de ingresos a lo largo del tiempo. Se mide calculando cuánto dinero invertido hoy se necesitaría, a la tasa de interés actual, para generar el flujo futuro de ingresos del activo.

Para conocer el Valor Actual Neto del proyecto, tomamos los saldos anuales del Flujo de Caja y registramos a cada uno de ellos y los actualizamos a la tasa mínima de aceptable de rendimiento (TMAR), como se detalla en las Tabla 74.

En la Tabla 75 se realiza el cálculo del VAN de los 5 años de funcionamiento de la empresa con el Flujo Neto de Caja Actualizado al 13,38% correspondiente al TMAR.

Para la Consultora de Marketing y Gestión de Negocios del VAN es \$1.564.019,56 corresponde a un valor positivo y mayor a cero, lo que demuestra que el emprendimiento desde el punto financiero es viable ya que es recuperable la inversión. Cabe mencionar que el TIR corresponde al 2.662%, porque la inversión del proyecto es muy baja para las ganancias que se pretende ganar.

Tabla 74
Cálculo del VAN en base al TMAR

Rubro	CÁLCULO DEL VAN					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) Utilidad Neta del ejercicio		432.797,33	442.154,46	451.688,63	461.882,59	471.595,83
(+) Depreciaciones		3.558,90	3.558,90	3.558,90	2.835,90	2.835,90
(+) Amortización Activo Diferido		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
(-) Inversión en Muebles	-1.765,00					
(-) Inversión en Equipos de Computación	-2.410,00					
(-) Inversión en Activo Diferido	-5.000,00					
(-) (Inversión en Capital de Trabajo	-6.300,00					
(-) Imprevistos	-908,25					
(+) Valor de Salvamento						1.816,50
(+) Recuperación Capital de Trabajo						6.300,00
(-) Cuotas de amortización Préstamo		-1.666,67	-1.666,67	-1.666,67	-1.666,67	-1.666,67
FLUJO NETO DE CAJA	-16.383,25	435.689,57	445.046,70	454.580,86	464.051,82	481.881,56
TMAR	13,38%					
VAN	\$1.564.019,56					
TIR	2.662%		tasa de oportunidad			

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 75
Cálculo del VAN

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO		
AÑOS DE FUNCIONAMIENTO DEL PROYECTO	FLUJO NETO CAJA	F.N.C. ACTUALIZADO AL 13,38%
AÑO 0	30.373,25	-30.373,25
AÑO 1	435.689,57	29.679,13
AÑO 2	445.046,70	2.065,16
AÑO 3	454.580,86	143,69
AÑO 4	464.051,82	9,99
AÑO 5	481.881,56	0,71
	VAN	1.525,43

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

6.11. Indicadores financieros

Los indicadores financieros (Molina, Ramírez, Bautista, & Lama, 2015, p. 15). “Sirven para tomar decisiones de asignación de recursos. De esta manera, por ejemplo, la información financiera le sirve a un inversor o a un prestamista para decidir si invierte sus recursos en una entidad o en otra”

Se habla de indicador o razón financiera (Olano, 2012, p. 97). “Al resultado de comparar dos o más cifras extractadas de alguno de los estados financieros”

Para realizar un análisis del proyecto se deben cuantificar datos es por ello que se utilizan los estados financieros como se detalla en la

Tabla 76, donde nos demuestra las ratios financieras que la empresa responde con las exigencias financieras y además que es viable su creación, como se visualiza en los Gráfico 47, Gráfico 48, Gráfico 49 y el Gráfico 50.

Tabla 76
Análisis Financiero de Índices Financieros

ANÁLISIS FINANCIERO A TRAVÉS DE ÍNDICES FINANCIEROS AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 1 Y 2 en dólares

ÍNDICES	AÑO S	FÓRMULA	RESULTAD O	
LIQUIDEZ				
Capital de Trabajo	1	Act. Corriente - Pasivo Corriente	18.632,15	\$
	2	Act. Corriente - Pasivo Corriente	18.632,15	\$
La liquidez de operación y la protección de la Consultora, hacia los acreedores a corto plazo son de \$18.632,15.				
ACTIVIDAD				
Rotación del Activo Fijo	1	Ventas / Activo Fijo	38	VECES
	2	Ventas / Activo Fijo	39	VECES
La rotación del activo fijo de la Consultora, es de treinta y ocho veces para el año 1 y para el año 2 es de treinta y nueve veces.				
Rotación del Activo Total	1	Ventas / Activo Total	19	VECES
	2	Ventas / Activo Total	19	VECES
La rotación promedio del activo total de la Consultora es de diecinueve veces para el año 1 y el año 2.				
ENDEUDAMIENTO				
Apalancamiento Financiero	1	(Pasivo Total / Patrimonio Neto) x 100	1,091	%
	2	(Pasivo Total / Patrimonio Neto) x 100	0,370	%

La consultora tiene comprometido su patrimonio para el año 1 de 1,131% y el 0,384% para el año 2.

Endeudamiento Interno	1	(Patrimonio Neto/ Activo Total) x 100	2.360	%
	2	(Patrimonio Neto/ Activo Total) x 100	3.544	%

Representa la proporción en que los activos han sido financiados con recursos propios, donde la Consultora el 2.275% de los activos ha sido financiada con recursos propios para el año 1 y 3.414% para el año 2.

Protección al Pasivo Total	1	(Patrimonio Neto / Pasivo Total) x100	9.163	%
	2	(Patrimonio Neto / Pasivo Total) x100	27.010	%

Representa la protección que ofrecen los socios de la Consultora a sus acreedores, siendo para el año 1 de 8.841% y el 26.031% para el año 2.

Endeudamiento a Largo Plazo	1	(Pasivo L/Plazo / Activo Total) x 100	13	%
	2	(Pasivo L/Plazo / Activo Total) x 100	9	%

La Consultora para el año 1 el 13% de los activos está comprometida con deudas en el pasivo a largo plazo y el 9% para el año 2.

Endeudamiento Total	1	(Pasivo Total / Activo Total) x 100	13	%
	2	(Pasivo Total / Activo Total) x 100	9	%

Representa la proporción del endeudamiento de la Consultora donde el 13% de los activos está comprometido con deudas en el pasivo para el año 1 y el 9% para el año 2.

RENTABILIDAD

Rendimiento Del Activo Total	1	(Utilidad Neta / Total Activo Promedio) x 100	396	%
	2	(Utilidad Neta / Total Activo Promedio) x 100	404	%

El Rendimiento del activo total de la Consultora para el año 1 es de 381% y de 389% para el año 2.

Rendimiento De Capital	1	(Utilidad Neta/Capital Promedio) x 100	2.211	%
	2	(Utilidad Neta/Capital Promedio) x 100	2.258	%

El Rendimiento del Capital de la Consultora para el año 1 es de 2128% y 2174% para el año 2.

Margen De Utilidad Neta	1	(Utilidad Neta / Ventas) x 100	60	%
	2	(Utilidad Neta / Ventas) x 100	60	%

El margen de utilidad neta de la Consultora es de 58% para el año 1 y año 2. La rentabilidad de las ventas de la Consultora después de deducir todos los gastos incluyendo impuestos fue muy buena, y cubrió las expectativas deseadas por la empresa, y se mantuvo para el año 2 con el 58% de utilidad neta por cada dólar de venta lograda lo que da una razonabilidad sobre la evaluación de los precios de venta en función de sus costos y gastos.

Retorno sobre el Capital Propio ROE (Return On Equity)	1	(Utilidad Neta /Capital) X 100	2.576	%
	2	(Utilidad Neta /Capital) X 100	2.631	%

La capacidad de la Consultora para remunerar a sus accionistas para el año 1 es del 2.579% y el 2.634% para el año 2.

Retorno sobre los Activos ROA (Return On Assets)	1	(Utilidad Neta / Activos Fijos) X 100	1.713	%
	2	(Utilidad Neta / Activos Fijos) X 100	1.750	%

Rendimiento de los activos capaz de cubrir los costes financieros que supone la financiación de la inversión para el año 1 es del 1.716% y el 1.752% para el año 2.

Retorno de la Inversión ROI (Return On Investment)	1	((Ingresos-Inversión) /Inversión) X100	2.729	%
	2	((Ingresos-Inversión) /Inversión) X100	2.784	%

La consultora genera valor para el accionista porque el ROI es mayor que la tasa de costo que produce el apalancamiento financiero tanto para el año 1 como el año 2.

Margen Utilidad Bruta	1	(Utilidad Bruta/Ventas) X100	91	%
	2	(Utilidad Bruta/Ventas) X100	91	%

El margen de utilidad bruta de la Consultora para el año 1 es de 91% esto significa que tiene un bajo costo el servicio que ofrece y que para el año 2 es el 92%.

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

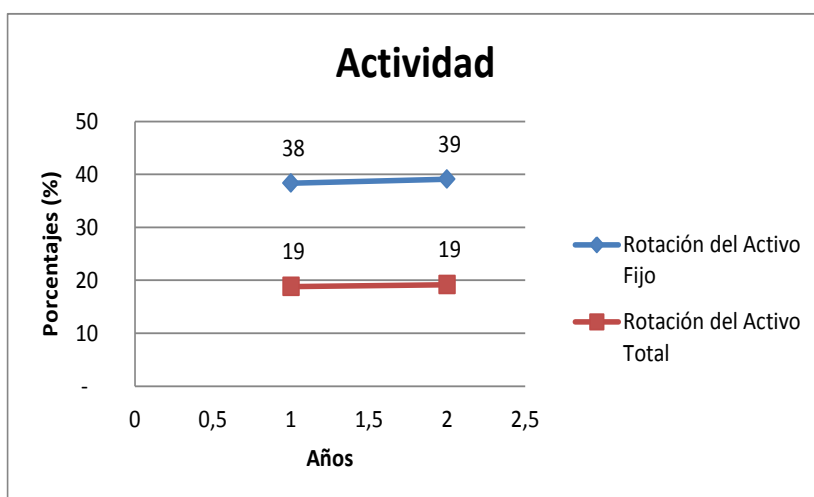


Gráfico 47 Ratio de Actividad de la Consultora.

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

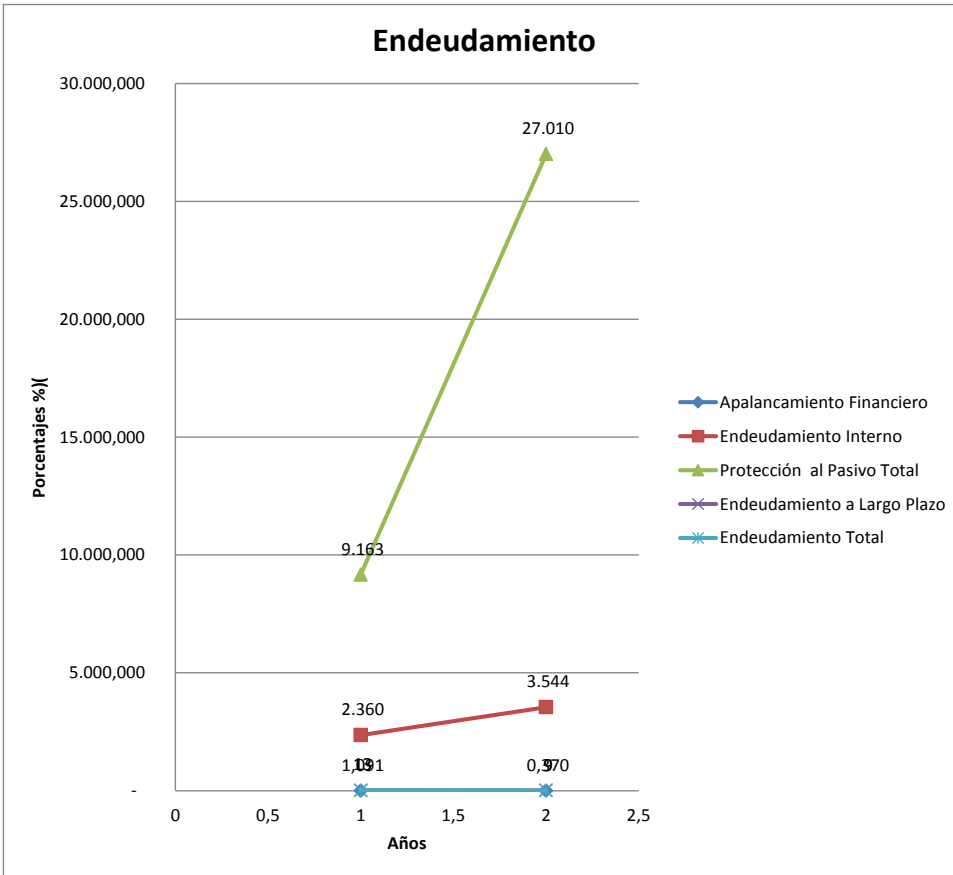


Gráfico 48 Ratio de Endeudamiento de la Consultora.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

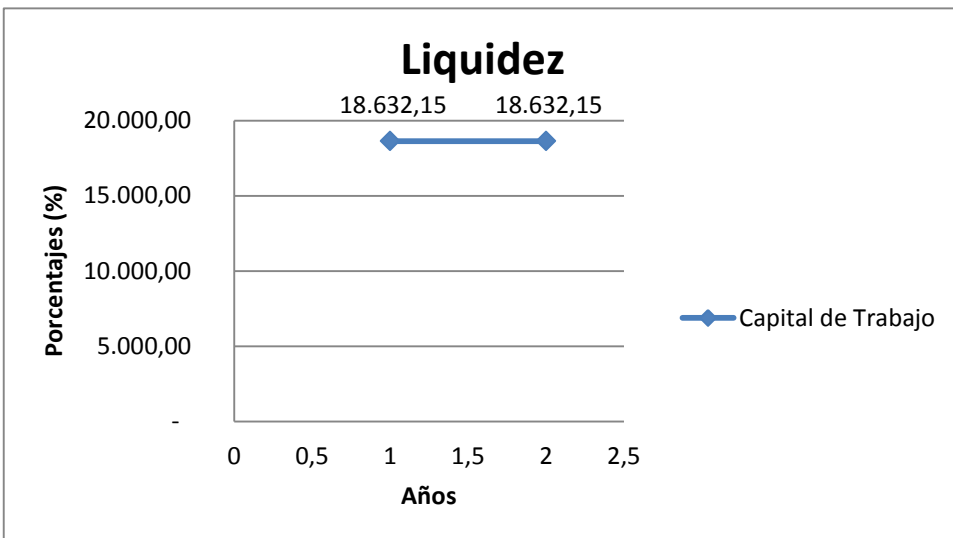


Gráfico 49 Ratio de Liquidez de la Consultora.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

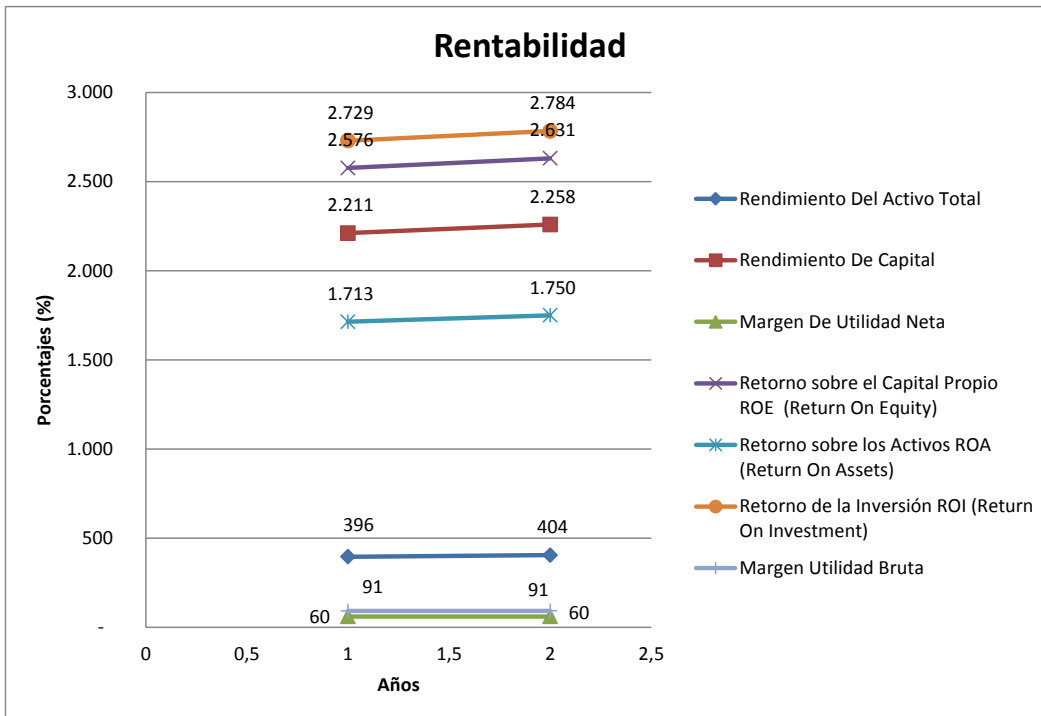


Gráfico 50 Ratio de Rentabilidad de Consultora.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

6.12. Tasa beneficio – costo

La tasa de beneficio/costo (Blank & Tarquin, 2012, p. 235) se considera el método de análisis fundamental para proyectos del sector público. Existen diversas variaciones de la razón B/C; sin embargo, el enfoque fundamental es el mismo: todos los cálculos de costos y beneficios deben convertirse a una cantidad monetaria de equivalencia común (VP, VA o VF) con la tasa de descuento (tasa de interés).

Se obtiene dividiendo el valor actualizado del flujo de ingresos, por el valor actualizado del flujo de costos, con la Ecuación 6.

Ecuación 6

Ecuación 6

Fórmula para la Tasa beneficio-Costo

$$R^{B/C} = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{BNt}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ct}{(1+i)^n} + I_0}$$

$$R B/C = \text{VAN ingresos} / \text{VAN egresos}$$

Simbología:

Beneficio neto hasta el año t	BN t
Costos totales hasta el año t	CT
Intervalo de tiempo 1, 2, 3...n	t
Último año de vida útil del proyecto	n
Inversión año cero	Io

Nos permite interpretar y concluir que el proyecto de investigación es factible ya que la relación beneficio/costo, es beneficioso como se lo detalla en la Tabla 77, donde por cada dólar que se invirtió se tiene un beneficio de \$6,08 (Seis dólares con ocho centavos).

Esto se vuelve atractivo a vista del inversionista, además la Tasa Interna de Retorno TIR es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR.

Tabla 77
Cálculo de la Relación Beneficio Costo

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO				TMAR		13,38%
AÑOS DE FUNCIONAMIE NTO DEL PROYECTO	INGRESOS	INVERSIÓN	COSTOS	INGRESOS ACTUALIZA DOS	EGRESOS ACTUALIZADO S	
AÑO 0		30.373,25			30.373,25	
AÑO 1	435.689,57	6.300,00	65.009,27	384.276,07	62.894,43	
AÑO 2	445.046,70		64.743,78	346.208,67	50.365,18	
AÑO 3	454.580,86		64.478,43	311.895,91	44.239,78	
AÑO 4	464.051,82		63.490,21	280.822,04	38.421,25	
AÑO 5	481.881,56		63.504,63	257.200,13	33.895,05	
VR	1.816,50			969,54		
SUMAN				1.581.372,35	260.188,94	

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

$$R B/C = 6,077784671$$

$$R B/C = 6,08$$

6.13. Período de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión (Córdoba , 2011, p. 234). “Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial”

Para el análisis del periodo de recuperación de la inversión se calculó el mismo en la Tabla 78 donde se obtuvo que el periodo de recuperación de la inversión será a los siete meses de funcionamiento, con un promedio de utilidades de \$452.023,77 (Cuatrocientos cincuenta y dos mil veintitrés dólares con setenta y siete centavos) y la Tabla 79 donde se demuestra que la rentabilidad del proyecto dentro de los cinco años que es de \$14,88 (Catorce dólares con ochenta y ocho centavos) por cada dólar:

Tabla 78
Periodo de recuperación de la inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	
Inversión	30.373,25
Utilidad neta	
Año 1	432.797,33
Año 2	442.154,46
Año 3	451.688,63
Año 4	461.882,59
Año 5	471.595,83
Promedio Utilidades	452.023,77

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

Si al PRIMER año tenemos:	432.797,33
La inversión es:	30.373,25
Hacemos la siguiente relación:	(30.373,25*12)/432.797,33=0,84
	0,84/12=0,07

Tabla 79
Rentabilidad Simple

RENTABILIDAD SIMPLE	
RS =	Promedio de Utilidades / Inversión
Promedio Utilidades	452.023,77
Inversión	30.373,25
 RS =	 14,88
La rentabilidad del proyecto es =	14,88

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

Nota: RS= Rentabilidad simple

6.14. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (Park, 2009, p. 251). “Es el rendimiento de un proyecto capital invertido en términos de un proyecto de inversión. Es la ganancia que un proyecto de inversión a lo largo de su vida útil”

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto es de 2.662%, un valor positivo, siendo que económicamente el emprendimiento es viable financieramente y además rentable, así como se lo demuestra en la Tabla 80, Cabe mencionar el TIR es un valor muy alto por que la inversión es muy baja por ser un servicio que no demanda grandes gastos.

Tabla 80
Cálculo del TIR

CÁLCULO DEL TIR	
FLUJO NETO DE CAJA	VALOR
AÑO 0	-16.383,25
AÑO 1	435.689,57
AÑO 2	445.046,70
AÑO 3	454.580,86
AÑO 4	464.051,82
AÑO 5	481.881,56
TIR	2662%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

6.15. Análisis de sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad (AS) (Baca , Evaluación de proyectos, 2013, p. 219). “Al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto”

Al realizar el análisis de sensibilidad del proyecto se toma el flujo de caja con la variable VAN para evaluarlo en los tres escenarios pesimista, real optimista.

Para el cálculo correspondiente se trabajará en el flujo de caja proyectado de las Tabla 81 y en la Tabla 87 para tabular. Se incrementará el 10% en los ingresos, se disminuirá en los egresos en el escenario optimista. Y en el escenario pesimista se incrementará el 10% en los egresos y disminuirá en los ingresos. Siendo que para el escenario real se mantendrán los valores actuales del proyecto.

Tabla 81

Flujo De Caja Proyectado Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
En dólares

AÑOS RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		789.575,16	804.807,77	820.334,25	836.160,27	852.291,61
(-) Gastos de producción		55.643,53	55.644,95	55.646,39	54.997,14	54.998,61
(=) Utilidad Operacional		733.931,63	749.162,82	764.687,86	781.163,13	797.293,00
(-) Gastos de Ventas		327,11	330,25	333,42	336,62	339,85
(-) Gastos Administrativos		1.783,06	1.791,10	1.799,22	1.807,42	1.815,70
(-) Gastos Financieros		838,50	559,00	279,50		
(=) Utilidad del ejercicio		730.982,96	746.482,46	762.275,71	779.019,08	795.137,44
(-) Reparto de Utilidades 15%		97.917,95	100.034,95	102.192,00	104.498,32	106.695,89
(=) Utilidad antes de Impuestos		633.065,02	646.447,52	660.083,72	674.520,76	688.441,55
(-) Impuestos 22%		122.071,04	124.710,23	127.399,36	130.274,58	133.014,21
(=) Utilidad Neta del ejercicio		510.993,97	521.737,28	532.684,36	544.246,18	555.427,35
(+) Depreciaciones		3.558,90	3.558,90	3.558,90	2.835,90	2.835,90
(+) Amortización Activo Diferido		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
(-) Inversión en Muebles y enseres	-1.765,00					
(-) Inversión en Equipos de Computación	-2.410,00					
(-) Inversión en Activo Diferido	-5.000,00					
(-) Inversión en Capital de Trabajo	-6.300,00					
(-) Imprevistos	-908,25					
(+) Valor de Salvamento						1.816,50
(+) Recuperación Capital de Trabajo						6.300,00
(+) Préstamo						
(-) Cuotas de amortización Préstamo		-1.666,67	-1.666,67	-1.666,67	-1.666,67	-1.666,67
FLUJO NETO DE CAJA	-16.383,25	513.886,20	524.629,52	535.576,59	546.415,41	565.713,08

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

El valor actual neto es mayor a cero, por tanto, es factible el emprendimiento, así como se demuestra en la Tabla 82, en un escenario optimista.

Tabla 82
Cálculo del Valor Actual Neto Escenario Optimista

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO OPTIMISTA		
AÑOS DE FUNCIONAMIENTO DEL PROYECTO	FLUJO NETO CAJA	F.N.C. ACTUALIZADO AL 13,38%
AÑO 0	30.373,25	-30.373,25
AÑO 1	513.886,20	35.005,87
AÑO 2	524.629,52	2.434,45
AÑO 3	535.576,59	169,29
AÑO 4	546.415,41	11,77
AÑO 5	565.713,08	0,83
	VAN	7.248,97

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Para conocer la relación Beneficio Costo en un escenario optimista se tabulo la Tabla 83 donde se puede concluir que el proyecto es factible ya que la relación beneficio/costo, por cada dólar que se invirtió se tiene un beneficio de \$7,83 (Siete dólares con ochenta y tres centavos) y esto se vuelve atractivo a vista del inversionista, además la Tasa Interna de Retorno TIR es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR.

Tabla 83
Cálculo de la Relación Beneficio Costo en un Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA					
CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO					
TMAR 13,38%					
AÑOS DE FUNCIONAMIENTO DEL PROYECTO	INGRESOS	INVERSIÓN	COSTOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
AÑO 0		30.373,25			30.373,25
AÑO 1	513.886,20	6.300,00	58.592,20	453.245,12	57.234,60
AÑO 2	524.629,52		58.325,31	408.117,36	45.372,15
AÑO 3	535.576,59		58.058,54	367.468,50	39.834,98
AÑO 4	546.415,41		57.141,19	330.664,56	34.579,12
AÑO 5	565.713,08		57.154,17	301.944,48	30.505,54
VR	1.816,50			969,54	
SUMAN				1.862.409,56	237.899,64

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Para conocer el periodo de recuperación de la inversión en un escenario optimista se calculó con las utilidades netas de cada año dando como resultado que la inversión se recuperará en 6 meses con la ayuda de la Tabla 84 se obtuvo los siguientes datos:

Si al PRIMER año tenemos:	510.993,97
La inversión es:	30.373,25
Hacemos la siguiente relación:	$(30.373,25 * 12) / 510.993,97 = 0,71$ $0,71 / 12 = 0,06$
Por tanto, la inversión recuperaremos en:	6 meses

Tabla 84
Período de Recuperación de la Inversión en un Escenario Optimista

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN ESCENARIO OPTIMISTA	
Inversión	30.373,25
Utilidad neta	
Año 1	510.993,97
Año 2	521.737,28
Año 3	532.684,36
Año 4	544.246,18
Año 5	555.427,35
Promedio Utilidades	533.017,83

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

La rentabilidad simple en un escenario optimista se lo tabulo en la Tabla 85, arrojando un resultado rentable para el proyecto.

Tabla 85
Rentabilidad Simple en un Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA RENTABILIDAD SIMPLE	
RS =	Promedio de Utilidades / Inversión
Promedio Utilidades	533.017,83
Inversión	30.373,25

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.
Nota: RS= Rentabilidad simple

Para conocer la Tasa Interna de Retorno su tabulo con los flujos netos de Caja por año, así como lo demuestra la Tabla 86, arrojando como resultado positivo en el escenario optimista.

Tabla 86
Calculo del TIR en un Escenario Optimista

CÁLCULO DEL TIR	
ESCENARIO OPTIMISTA	
FLUJO NETO DE CAJA	VALOR
AÑO 0	-16.383,25
AÑO 1	513.886,20
AÑO 2	524.629,52
AÑO 3	535.576,59
AÑO 4	546.415,41
AÑO 5	565.713,08
TIR	3139%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 87

Flujo de Caja Proyectado en un Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
En dólares

RUBROS	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		646.016,04	658.479,08	671.182,57	684.131,13	697.329,50
(-) Gastos de producción		68.008,76	68.010,50	68.012,26	67.218,73	67.220,52
(=) Utilidad Operacional		578.007,28	590.468,59	603.170,31	616.912,40	630.108,97
(-) Gastos de Ventas		399,80	403,64	407,51	411,43	415,38
(-) Gastos Administrativos		2.179,29	2.189,12	2.199,05	2.209,07	2.219,19
(-) Gastos Financieros		838,50	559,00	279,50		
(=) Utilidad del ejercicio		574.589,69	587.316,82	600.284,25	614.291,90	627.474,40
(-) Reparto de Utilidades 15%		97.917,95	100.034,95	102.192,00	104.498,32	106.695,89
(=) Utilidad antes de Impuestos		476.671,74	487.281,88	498.092,25	509.793,57	520.778,52
(-) Impuestos 22%		122.071,04	124.710,23	127.399,36	130.274,58	133.014,21
(=) Utilidad Neta del ejercicio		354.600,70	362.571,64	370.692,89	379.519,00	387.764,31
(+) Depreciaciones		3.558,90	3.558,90	3.558,90	2.835,90	2.835,90
(+) Amortización Activo Diferido		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
(-) Inversión en Muebles y enseres	-1.765,00					
(-) Inversión en Equipos de Computación	-2.410,00					
(-) Inversión en Activo Diferido	-5.000,00					
(-) Inversión en Capital de Trabajo	-6.300,00					
(-) Imprevistos	-908,25					
(+) Valor de Salvamento						1.816,50
(+) Recuperación Capital de Trabajo						6.300,00
(+) Préstamo						
(-) Cuotas de amortización Préstamo		-1.666,67	-1.666,67	-1.666,67	-1.666,67	-1.666,67
FLUJO NETO DE CAJA	-16.383,25	357.492,93	365.463,87	373.585,13	381.688,23	398.050,04

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

El valor actual neto es menor a cero, por tanto, no es factible el emprendimiento, así como se demuestra en la Tabla 88, dentro de un escenario pesimista.

Tabla 88
Cálculo del valor actual neto en un escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA		
CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO		
AÑOS DE FUNCIONAMIENTO DEL PROYECTO	FLUJO NETO CAJA	F.N.C. ACTUALIZADO AL 13,38%
AÑO 0	30.373,25	-30.373,25
AÑO 1	357.492,93	24.352,38
AÑO 2	365.463,87	1.695,87
AÑO 3	373.585,13	118,09
AÑO 4	381.688,23	8,22
AÑO 5	398.050,04	0,58
VAN		-4.198,10

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Para conocer la relación Beneficio Costo en un escenario pesimista se tabulo la Tabla 89, donde se puede concluir que el proyecto es factible ya que la relación beneficio/costo, por cada dólar que se invirtió se tiene un beneficio de \$4,60 (Cuatro dólares con sesenta centavos) y esto se vuelve atractivo a vista del inversionista, además la Tasa Interna de Retorno TIR es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR.

Tabla 89
Cálculo de la Relación Beneficio Costo en un Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA					
CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO					
TMAR					
13,38%					
AÑOS DE FUNCIONAMIENTO DEL PROYECTO	INGRESOS	INVERSIÓN	COSTOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
AÑO 0		30.373,25			30.373,25
AÑO 1	357.492,93	6.300,00	71.426,35	315.307,02	68.554,26
AÑO 2	365.463,87		71.162,26	284.299,97	55.358,22
AÑO 3	373.585,13		70.898,32	256.323,31	48.644,58
AÑO 4	381.688,23		69.839,23	230.979,52	42.263,37
AÑO 5	398.050,04		69.855,09	212.455,78	37.284,55
VR	1.816,50			969,54	
SUMAN				1.300.335,13	282.478,23

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Para conocer el periodo de recuperación de la inversión en un escenario pesimista se calculó con las utilidades netas de cada año dando como resultado que la inversión se recuperará en 9 meses con la ayuda de la Tabla 90 se obtuvo los siguientes datos:

Si al PRIMER año tenemos:	354.600,70
La inversión es:	30.373,25
Hacemos la siguiente relación:	$(30.373,25 * 12) / 354.600,70 = 1,03$
	$1,03 / 12 = 0,09$
Por tanto, la inversión recuperaremos en:	9 meses

Tabla 90
Periodo de Recuperación de la Inversión en un Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	
Inversión	30.373,25
Utilidad neta	
Año 1	354.600,70
Año 2	362.571,64
Año 3	370.692,89
Año 4	379.519,00
Año 5	387.764,31
Promedio Utilidades	371.029,71

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

La rentabilidad simple en un escenario pesimista se lo tabulo en la Tabla 91, arrojando un resultado rentable para el proyecto.

Tabla 91
Rentabilidad simple en un escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA	
RENTABILIDAD SIMPLE	
RS =	Promedio de Utilidades / Inversión
Promedio Utilidades	371.029,71
Inversión	30.373,25
RS =	12,22
La rentabilidad del proyecto es =	12,22

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.
Nota: RS= Rentabilidad simple

Para conocer la Tasa Interna de Retorno su tabulo con los flujos netos de Caja por año, así como lo demuestra la Tabla 92, arrojando un resultado positivo en un escenario pesimista.

Tabla 92
Cálculo del TIR en un escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA	
CÁLCULO DEL TIR	
FLUJO NETO DE CAJA	VALOR
AÑO 0	-16.383,25
AÑO 1	357.492,93
AÑO 2	365.463,87
AÑO 3	373.585,13
AÑO 4	381.688,23
AÑO 5	398.050,04
TIR	2184%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Los resultados alcanzados a través del análisis de la sensibilidad, que tan sensible son los ingresos y los egresos en base a las variaciones dadas aleatoriamente en el flujo de caja proyectado según la Tabla 93 y la Tabla 94 .

Donde en el escenario optimista se incrementó el 10% a los ingresos y una disminución un 10% a los egresos, y viceversa en el escenario pesimista incremento del 10% a los egresos y el 10% de disminución en los ingresos.

- En el VAN se obtuvo en el escenario optimista 7.248,97 siendo este un valor positivo, esto asegura a los inversionistas que el proyecto es rentable, genera utilidades y por ende la inversión se puede recuperar, por lo contrario, en el escenario pesimista arrojó un valor de -4.198,10 siendo este un valor menor a cero y no atractivo a las inversiones, así como se demuestra en el Gráfico 52.
- En la Relación Costo/Beneficio se obtuvo un resultado muy bueno tanto en el escenario optimista como en el pesimista, siendo en el primero de \$7,83 y en el segundo de \$4,60, dado que por cada dólar que se invierta existe beneficio, esto se vuelve atractivo a vista del inversionista, además el TIR es mayor al TMAR en ambos, así como se demuestra en el Gráfico 52.

- En el TIR se obtuvo un resultado muy bueno para el proyecto siendo para el escenario optimista del 3139% y para el escenario pesimista del 2184%, logrando de este modo incentivar a invertir en el mismo, ya que estos valores son mayores a cero y mayor al TMAR, así como se demuestra en el Gráfico 51.
- La Rentabilidad Simple por el escenario optimista del 1756% y para el escenario pesimista del 1224% demostrando así que el proyecto es rentable en cualquiera de estos dos escenarios, así como se demuestra en el Gráfico 51.
- Por último, el periodo de retorno de la inversión para el escenario optimista es de 6 meses y para el escenario pesimista es de 9 meses, así como se demuestra en el Gráfico 53.

Conforme a los escenarios: real, optimista y pesimista el proyecto de emprendimiento es factible y rentable, aunque en el escenario un indicador haya salido negativo se puede buscar la manera de solucionar ese inconveniente.

Tabla 93
Variables del Análisis de Sensibilidad

VARIABLES	ESCENARIOS		
	REAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
Ingresos	717.795,60	789.575,16	646.016,04
Gastos De Producción	61.826,14	55.643,53	68.008,76
Gastos De Ventas	363,46	327,11	399,80
Gastos Administrativos	1.981,17	1.783,06	2.179,29
Gastos Financieros	838,50	838,50	838,50
Inversión	30373,245	30373,245	30373,245

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 94
Indicadores del Análisis de Sensibilidad

INDICADORES	ESCENARIOS		
	REAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN	1.525,43	7.248,97	-4.198,10
C/B	6,08	7,83	4,60
TIR	2662%	3139%	2184%
R S	1490%	1756%	1224%
PRI	7	6	9

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Elaboración propia.
Nota: VAN= Valor Actual Neta C/B= Costo/ Beneficio TIR= Tasa Interna de Retorno RS= Rentabilidad simple PRI= Periodo Retorno de Inversión.

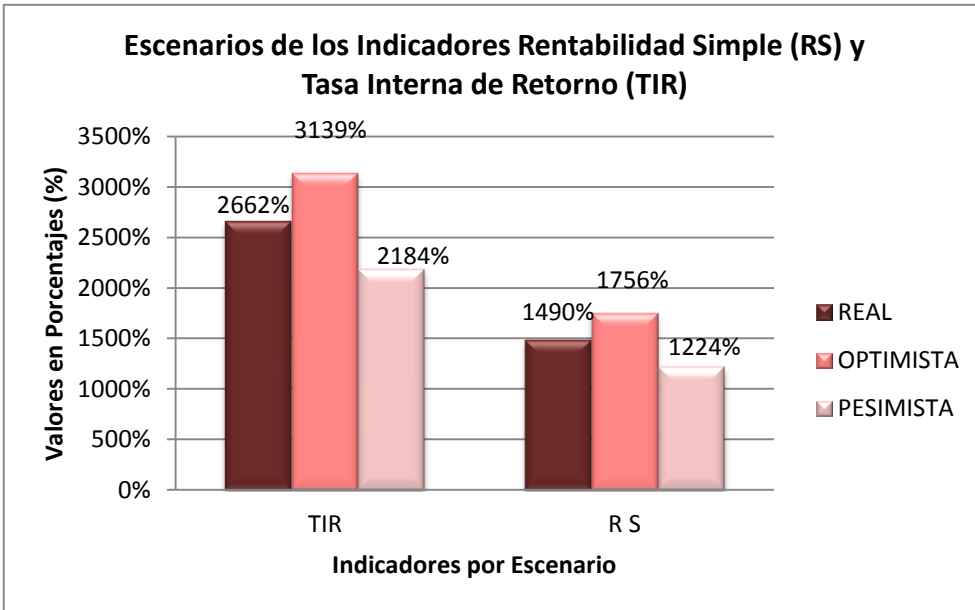


Gráfico 51 Indicadores Rentabilidad Simple (RS) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

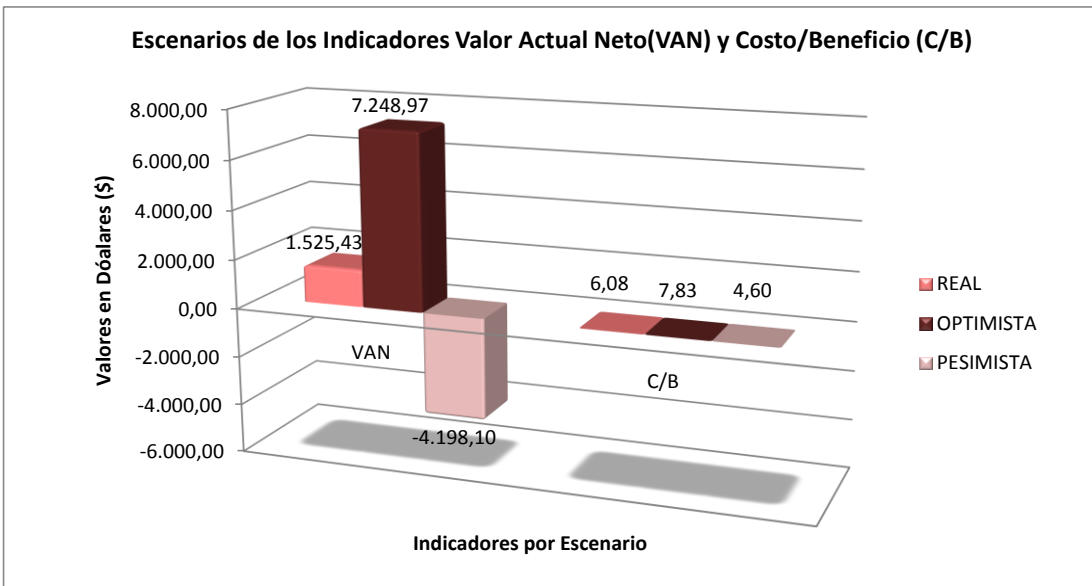


Gráfico 52 Indicadores Valor Actual Neto (VAN) y Costo/Beneficio (C/B).

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

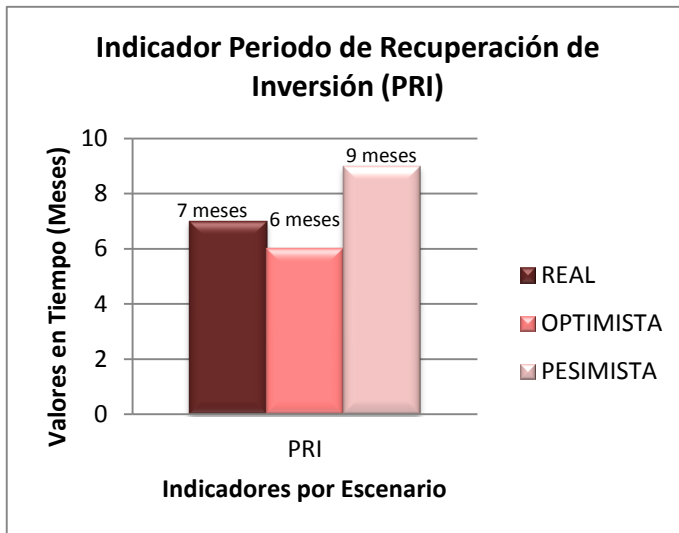


Gráfico 53 Indicador Período de Recuperación de Inversión (PIR).

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Elaboración propia.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- a) La crisis económica hace que los empresarios busquen nuevas oportunidades para desarrollar su cadena productiva y mantenerse en el mercado, así que ven de las Consultoras su salvación, ya que con la ayuda de herramientas y tácticas administrativas pueden conocer los gustos y preferencias del consumidor y con ello crear una ventaja competitiva, captando de este modo a nuevos clientes y fidelizando a los actuales.
- b) La demanda actual de empresas que contratarían consultorías en la ciudad de Quito según la pregunta 10 de la encuesta realizada es de 630 PYMES, conjuntamente con ayuda de la pregunta 16 en donde el promedio de consultoría contratadas por año es de 2 veces se obtiene un promedio de consultorías 1.161, considerando que la oferta para el año 2017 es de 627 consultorías, la Consultora Bustillos Quiroz tendrá un mercado insatisfecho de 528 consultorías anuales.
- c) El tamaño de la empresa se consideró en función a la demanda de consultorías en la ciudad de Quito donde en el año 2017 es de 120 consultorías y se utilizará el espacio físico de la empresa para el desarrollo logístico y administrativo, y el espacio de la empresa o campo cuando sea necesario, con la contratación directa bajo relación de dependencia de la mano de obra y en algunos casos bajo la modalidad de prestación de servicios profesionales/personales.
- d) El estudio financiero establece la factibilidad de la creación de la Consultora Bustillos Quiroz, en donde el flujo de caja proyectado a cinco años demuestra una liquidez constante, el VAN es rentable de \$1.525,43 > 0, la TIR es 2662% mayor al TMAR 13,38%, el Periodo de Recuperación de Inversión es de 7 meses, la relación Costo/Beneficio es de \$6,08 por cada dólar y la rentabilidad simple es del 1490%, demostrando ser un emprendimiento beneficioso y viable.

7.2. Recomendaciones

- a) Evaluar cuáles son los problemas que afrontan las empresas con la crisis en la ciudad Quito y concluir cuáles serían las circunstancias que permitirían desarrollar la cadena productiva, además mantener actualizado al personal en bases administrativas y de tendencia en el Marketing y la Gestión de Negocios, para crear esas ventajas competitivas que necesitan las PYMES.

- b) Aprovechar el mercado insatisfecho para ofertar el servicio de Consultoría en Marketing y Gestión de Negocios y por ende apoyar a la agenda de Desarrollo Zonal del Distrito Metropolitano de Quito.

- c) Se debe alquilar un espacio físico que se complemente con el Lay-out propuesto, ubicado en el área urbana de la parroquia San Bartolo al Sur de la ciudad, ya que se demostró que es un lugar estratégico para el funcionamiento de la empresa, además se debe crear una base de datos del personal que se podría contratar para los diferentes servicios ofertados por servicios profesionales/personales.

- d) La creación de la Consultora Bustillos Quiroz, porque apoyaría a los empresarios de las PYMES a desarrollar su cadena productiva, aportaría al Plan Nacional del Buen Vivir en la transformación de la matriz productiva y porque las ratios financieras demuestran que es un emprendimiento beneficioso y viable.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, L., & Vargas, M. (2011, p. 91). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (2 ed.). Bogotá: Ediciones Ecoe.
- Almeida Lema, T. N. (2016, p. 1, 9 y 75). *Creación de un Taller Artesanal dedicado a la confección de pantalones jeans reversibles en la ciudad de Ambato*. (Tesis inédita de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Araujo, D. (2012, p. 87 y 90). *Análisis, formulación y evaluación práctica* (1 ed.). México: Trillas S. A.
- Armstrong, G., Philip, K., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011, p. 93). *Introducción al marketing* (3 ed.). Madrid: Ediciones Pearson Educación S. A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007, p. 71). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (11 ed.). México: Ediciones Pearson Educación.
- Baca, G. (2013, p. 110 y 219). *Evaluación de proyectos* (7 ed.). México: Ediciones McGrawHill.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Indicadores económicos: Inflación*. Recuperado el 16 de diciembre de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032013.pdf>
- Bernal. (2007, p. 107). *Introducción a la administración de las organizaciones* (1 ed.). México: Ediciones Pearson educación.
- Blanco, C. (2011, p. 46). *Encuesta y estadística: Métodos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación* (1 ed.). Argentina: Ediciones Brujas.
- Blank, L., & Tarquin, A. (2012, p. 235). *Ingeniería económica* (7 ed.). México: Ediciones McGrawHill Educación.
- Bloom, R. (2008, p. 62). *La ventaja interna* (1 ed.). México: Ediciones McGrawHill Interamericana Editores S. A.
- Caguana Aguayza, M. A. (2016, p. 1, 11 y 161). *Creación de la Línea de Producción y Comercialización de ropa y camas para perro en la Empresa Fabitex de la Ciudad de Ambato*. (Tesis inédita de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Calleja, F. (2011, p. 389). *Contabilidad I* (1 ed.). México: Ediciones Pearson.

- Canelos, R. (2010, p. 79). *Formulación y evaluación de un plan de negocios* (1 ed.). Quito: Ediciones Universidad Internacional del Ecuador UIDE
- CAPEIPI. (2013, p. 38). *Análisis información censo CAPEIPI 2013* Drive Google. Recuperado el 06 de julio de 2016, de <https://drive.google.com/file/d/0B4XMwhPZFYJzNkZiZnNhTEdKV28/view>
- Castillo, A., & Abad, I. (2013, p. 201). *Dirección de empresas* (1 ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Cevallos Villavicencio, C. J. (2016, p. 5, 8, 9, 114 y 115). *Creación de un centro de comercialización de calzado (Outlet) de la empresa JE Estilos y Modelos, en el sector Solanda en la ciudad de Quito*. (Tesis inédita de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Chávez Solís, A. F. (2016, p. 1, 7 123 y 124). *Creación de una nueva línea de calzado deportivo urbano para niños en la empresa Calzado Chávez a través de un emprendimiento en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en el período octubre 2015 – junio 2016*. (Tesis inédita de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Chávez, J. (2012, p. 36). *Cadena de valor, estrategias genéricas y competitividad: el caso de los productores de café orgánico del municipio de Tanetze de Zaragoza, Oaxaca*. (1 ed.). Colombia.
- Chernev, A. (2015, p. 11). *Strategic brand management* (1 ed.). USA: Editorial Cerebellum Press.
- Chiesa, C. (2009, p. 263). *Crm: las cinco pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. (2 actualizada ed.). Barcelona: Ediciones Deusto.
- Cisneros Barrionuevo, T. E. & Ruiz Morales. A. P. (2016, p. 1, 15, 392 y 393). *Creación de la Unidad de Análisis de Pruebas Físico-Mecánicas para la Prestación de Servicios en La Cámara Nacional de Calzado "CALTU"*. (Tesis inédita de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Córdoba, M. (2011, p. 234). *Formulación y evaluación de proyectos* (2 ed.). Bogotá: Ediciones Ecoe.
- Cuéllar, L., Vargas, H., & Castro, C. (2012, p. 122). *Contabilidad un enfoque práctico* (1 ed.). Bogotá: Ediciones Alfaomega Colombiana S. A.

- Cueva, R. (2010, p. 79). *Marketing: Enfoque América Latina* (1 ed.). México: Ediciones Pearson Educación.
- D. M. Quito. (2013, p. 43). *Buen Vivir*. Recuperado el 07 de julio de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/agenda-zona9>
- Dahlquist, J., & Kirkpatrick, C. (2011, p. 32). *Technical analysis: The complete resource for financial market technicians* (2 ed.). New Jersey: Editorial Pearson.
- Dib, A. (2007, p. 109). *Introducción al Marketing* (1 ed.). Buenos Aires: Ediciones Granaldea.
- Dib, A. (2008, p. 29). *El servicio al cliente: La venta y el Marketing personal* (2 ed.). Buenos Aires: Ediciones Macchi Grupo Editor S.A.
- Fernández, C., & Gutiérrez, C. (2014, p. 42). *Introducción a la contabilidad financiera: Adaptado a la pequeña y mediana empresa* (1 ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Fierro, Á., & Fierro, F. (2015, p. 382). *Contabilidad general con enfoque NIIF para las pymes* (5 ed.). Bogotá: Ediciones Ecoe.
- Flor, G. (2016, p. 12). *Revista Líderes*. Recuperado el 13 de junio de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/garyflor-crisis-emprendimiento-ecuador-negocios.html>
- Foncrei, F. (2008, p. 22). *Manual para la formulación y evaluación de proyectos* (3 ed.). México: Ediciones Gerencia de Operaciones FONCREI.
- Galindo, C. (2011, p. 126). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. (1 ed.). México: Ediciones McGrawHill.
- Galindo, R. (2008, p. 101). *Innovación de productos: Desarrollo, investigación y estrategias de mercado* (1 ed.). México: Ediciones Trillas.
- García, C. (2011, p. 258). *Microeconomía para su aplicación a la empresa* (3 ed.). México: Ediciones Trillas.
- García, A. (2011, p. 80). *Productividad y reducción de costos: Para la pequeña y mediana industria* (2 ed.). México: Ediciones Trillas.
- García, D. (2011, p. 9). *Ingeniería económica práctica* (1 ed.). Bogotá: Ediciones Ecoe.
- Gravelle, H., & Rees, R. (2006, p. 258). *Microeconomía* (3 ed.). Madrid: Ediciones Pearson Educación.
- Gurgu, A., & Subirá, A. (2007, p. 67). *Políticas para la competitividad* (1 ed.). Barcelona: Ediciones Antoni Bosch.

- Hair, J., Bush, R., & Ortin, D. (2010, p. 50). *Investigación de Mercados* (4 ed.). México: Ediciones McGrawHill Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014, p. 173). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: Ediciones McGrawHill Educación.
- Hornngren, C., Harrison, W., & Oliver, S. (2010, p. 66). *Contabilidad* (8 ed.). México: Ediciones Pearson.
- INEC. (2011, p. 45). *Censo Nacional Económico*. Quito: Ediciones Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Jany, J. (2009, p. 415). *Investigación integral de mercados: Decisiones ISN incertidumbres* (3 ed.). Bogotá: Ediciones McGrawHill Interamericana.
- Jiménez, A., & Escribano, M. (2014, p. 38). *Análisis contable y financiero* (1 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Jordan, J., & Vazzana, M. (2011, p. 30). *Cracking the sales management code: The secrets to measuring and managing sales performance* (1 ed.). México: Editorial McGrawHill.
- Juca Cabrera, D. L. (2013, p. 9, 94, 95, 96 y 97). Creación de un aula virtual en la plataforma Moodle como complemento en el interaprendizaje de la informática de los jóvenes de la Unidad Educativa Salesiana Domingo Savio de Cayambe. (Tesis inédita de diplomado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Kenneth, L., & Guercio, C. (2010, p. 18). *E-Commerce: Negocios, Tecnología, Sociedad*. (4 ed.). México: Ediciones Pearson Educación.
- Kirberg, A. S. (2011, p. 12). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva Latinoamericana?* (1 ed.). Bogotá: Ediciones Ecoe.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008, p. 65). *Principios del Marketing* (12 ed.). Madrid: Ediciones Pearson Educación.
- Kotler, P., Stewart, A., Armstrong, G., & Denize, S. (2015, p. 4). *Principles of marketing* (6 ed.). Australia: Editorial Pearson.
- Limas, S. (2012, p. 69). *Marketing empresarial: Dirección cómo estrategia competitiva* (1 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Losada, J. (2010, p. 66). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones* (2 ed.). Barcelona: Ediciones Planeta S. A.

- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011, p. 508). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (2 ed.). México: Ediciones Pearson Educación.
- Lumarso, C. (2011, p. 69). *Economía política y plan de desarrollo* (1 ed.). Guayaquil: Ediciones Nueva Luz.
- Maqueria, Fidalgo, & Martínez. (2011, p. 143). *Administración de empresas y organización* (1 ed.). España: Ediciones Universidad de Cataluña.
- Martínez, E. R. (2007, p. 19). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas* (1 ed.). España: Ediciones Fundación BBVA.
- Méndez, C. (2011, p. 310). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias Empresariales* (4 ed.). México: Ediciones Limusa S. A.
- Molina, H., Ramírez, J., Bautista, R., & Lama, M. (2015, p. 15). *Análisis de estados financieros para la toma de decisiones* (1 ed.). España: Ediciones Delta Publicaciones.
- Monchón, F., & Carreón, V. (2011, p. 10). *Microeconomía: Con aplicación a América Latina* (1 ed.). México: Ediciones McGrawHill Educación.
- Munch, L., Osorio, J., & Vita, S. (2011, p. 60). *Organización: Diseño de estructuras organizacionales de alto rendimiento* (2 ed.). México: Ediciones Trillas.
- Muñoz, A. (2013, p. 12). *La política industrial* (1 ed.). España: Ediciones Díaz de Santos.
- Newstrom, J. (2007, p. 114). *Dirección: Gestión para lograr resultados* (9 ed.). México: Editorial McGraw-Hill educación.
- Olano, F. (2012, p. 97). *Contabilidad general: Un sistema de información* (1 ed.). Medellín: Editorial Ediciones de la U.
- Pallerola, J. (2013, p. 87). *Contabilidad básica* (1 ed.). Bogotá: Editorial ediciones de la U.
- Páramo, P. (2013, p. 49). *La investigación en Ciencias Sociales: Estrategias de investigación* (2 ed.). Bogotá: Editorial Universidad Piloto de Colombia.
- Park, C. S. (2009, p. 251). *Fundamentos de Ingeniería Económica* (2 ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Parkin, M., & Loría, E. (2010, p. 112). *Microeconomía: Versión para Latino América* (9 ed.). México: Editorial Pearson Educación.

- Pérez, E., Castro, J., Córdova, V., Quismalín, M., & Moreno, K. (2013, p. 87). *Mercadotecnia. Fundamentos de dirección comercial y Marketing* (1 ed.). Riobamba: Editorial Editext.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013, p. 5). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Editorial Pearson educación S. A.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009, p. 820). *Microeconomía* (7 ed.). Madrid: Editorial Pearson Educación.
- Prieto. (2011, p. 96). *Gestión estratégica organizacional* (3 ed.). Bogotá: Editorial Ecoe.
- Prieto, J. (2012, p. 218). *Gestión estratégica organizacional* (4 ed.). Bogotá: Editorial Ecoe.
- Ramírez, M. (2011, p. 35 y 36). *Innovación en Gestión de Eventos Organizacionales* (1 ed.). Bogotá: Editorial Ecoe.
- Rincón, C., Lasso, G., & Parrado, Á. (2012, p. 177). *Contabilidad siglo XXI* (2 ed.). Bogotá: Editorial Ecoe.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2012, p. 122). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones* (2 Actualizada ed.). México: Editorial Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Rodríguez, L. (2012, p. 39). *Análisis de estados financieros* (1 ed.). México: Editorial McGrawHill.
- Roger, K., Hartley, S., & Rudelius, W. (2007, p. 124). *Marketing "Core"* (2 ed.). España: Editorial McGrawHill.
- Rojas, M. (2014, p. 27). *Fundamentos de análisis de estados financieros* (1 ed.). México: Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Romero, Á. (2010, p. 211). *Principios de contabilidad* (4 ed.). México: Editorial McGrawHill Educación.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010, p. 291). *Microeconomía: Con aplicación a Latinoamérica* (19 ed.). México: Editorial McGrawHill Educación.
- Sánchez, O., Sotelo, M., & Mota, M. (2011, p. 24). *Introducción a la Contabilidad* (2 ed.). México: Editorial Pearson.
- Sánchez Sánchez, M. A. (2016, p. 1, 8 y 117). *Creación de una nueva línea de producción y comercialización de prendas de vestir con faja moldeadora para madres lactantes en la Empresa GT JEANS FAMILY con la marca CUPIDO*. (Tesis inédita de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010, p. 265). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- SRI. (2016). *Pymes*. Recuperado el 2016 de julio de 13, de http://www.sri.gob.ec/web/guest/resultados-de-la-busqueda?_48_INSTANCE_Gp6m_iframe_query=pyme&query_texto=pyme&p_p_id=48_INSTANCE_Gp6m&_48_INSTANCE_Gp6m_iframe_index=Default&_48_INSTANCE_Gp6m_iframe_queryTimeout=3000&_48_INSTANCE_Gp6m_iframe_ref=http%3A%2
- Tufiño Murillo, B. C. (2016, p. 1, 4, 5 y 89). *Creación de espacios de descanso turísticos accesibles para personas con discapacidad*. (Tesis inédita de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Universidad Interamericana, P. R. (2016). *Referencias en APA sexta edición: Algunos ejemplos*. Recuperado el 05 de enero de 2017, de http://ponce.inter.edu/cai/manuales/Algunos_ejemplos_referencias_APA.pdf
- Vega, J. (2008, p. 23). *Proyecto de Cooperación UE-Perú/PENX*. Recuperado el 13 de 07 de 2016, de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Cadenas_Productivas%2020080912.pdf
- Yupa Pilatuña, L. A. (2016, p. 1, 6 y 116). *La creación de un centro de capacitación para la formación de microempresas en la Ciudad de Ambato*. (Tesis inédita de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009, p. 32). *Investigación de mercados* (9 ed.). México: Editorial Cengage Learning Editores S.A.

9. ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
SEMPRESENCIAL



Objetivo: Conocer las necesidades que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y su interés en contratar los servicios de una Consultora en Marketing y Gestión de Negocios.

Instructivo: Esta encuesta es dirigida a las PYMES que residen en el cantón Quito. Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas de este cuestionario marcando con un círculo en el casillero que usted crea más conveniente.

1.- ¿La empresa se encuentra legalmente constituida?

Si	(1)	No.	<i>Pasar a la preg. 5</i>	(2)
----	-----	-----	---------------------------	-----

2.- Según el tamaño o magnitud de la Empresa es:

Microempresa	<i>Fin de encuesta</i>	(1)	Pequeña Empresa	(2)
Mediana Empresa		(3)	Grande Empresa	<i>Fin de encuesta</i>
				(4)

3.- Cómo está constituida la empresa Jurídicamente:

¿Personal?	<i>Pasa a la pregunta 5</i>	(1)	¿Sociedades?	(2)
------------	-----------------------------	-----	--------------	-----

4.- ¿Qué tipo de sociedad es?

Sociedad Anónima	(1)	Sociedad de Responsabilidad Limitada	(2)
Sociedad Comanditaria	(3)	Sociedad por acciones Simplificadas	(4)
Sociedad Colectiva			(5)

5.- ¿A qué actividad se dedica la empresa?

Alimenticio	(1)	Turismo	(2)	Comercio	(3)	Químico	(4)
Industria	(5)	Petróleo y minería	(6)	Salud	(7)	Automotor	(8)
Financiero	(9)	Servicios	(10)	Textil	(11)	Construcción	(12)
Eventos y servicios	(13)	Grafico	(14)	Maderero	(15)	Metalmecánico	(16)
Agricultura, ganadería y pesca			(17)	Transporte y logística			(18)

6.- ¿En dónde está ubicada la empresa?

Norte	(1)	Sur	(2)	Centro	(3)	Los Valles	(4)
-------	-----	-----	-----	--------	-----	------------	-----

7.- ¿Cual es el entorno de la empresa?

Económica	(1)	Medio ambientales	(2)	Legales y políticas	(3)
Socioculturales	(4)	Tecnológicas	(5)	Otra ¿Cual? _____	(98)

8.- ¿La empresa tiene asignado un presupuesto para la contratación de los servicios profesionales de consultorías?

Si	(1)	No.	<i>Fin de encuesta</i>	(2)
----	-----	-----	------------------------	-----

9.- ¿Cuánto es el presupuesto en dólares que tiene asignado la empresa para la contratación de una consultoría?

\$2001 a \$3000	(1)	\$3001 a \$4000	(2)	\$4001 a \$5000	(3)
\$5001 a \$6000	(4)	\$6001 a más	(5)	Otro ¿cuánto? \$ _____	(98)

10.- ¿La empresa ha contratado los servicios de una consultora en el último año?

Si	(1)	No.	<i>Pasar a la preg. 13</i>	(2)
----	-----	-----	----------------------------	-----

11.- ¿Con que empresa contrató los servicios de la consultoría?

Entrix Inc.	(1)	Consultora Aleph Cia. Ltda.	(2)
Sambito	(3)	Adama	(4)
PUCE	(5)	Otra ¿Cual? _____	(98)

12.- ¿Cuánto invirtió en la contratación de los servicios de la consultoría en el último año?

\$2001 a \$3000	(1)	\$3001 a \$4000	(2)	\$4001 a \$5000	(3)
\$5001 a \$6000	(4)	\$6001 a más	(5)	Otro ¿cuánto? \$ _____	(98)

13.- ¿La empresa cuenta con planificación estratégica?

Si	(1)	No.	<i>Pasar a la preg. 15</i>	(2)
----	-----	-----	----------------------------	-----

14.- ¿La planificación estratégica que cuenta la empresa es?

Corto plazo	(1)	Mediano plazo	(2)	Largo plazo	(3)
-------------	-----	---------------	-----	-------------	-----

15.- ¿Cual es la forma de pago de la empresa que habitualmente maneja?

Pago del 25% al inicio del proyecto	(1)	Pago del 50% al inicio del proyecto	(2)
Pago del 100% al finalizar el proyecto	(3)	Otro ¿cual? _____	(98)

16.- ¿Con que frecuencia contratan los servicios de una empresa consultora?

Una vez al año	(1)	Dos veces al año	(2)
Trimestralmente	(3)	Otro ¿cual? _____	(98)

17.- ¿Con que fin la empresa contrata los servicios de una consultora?

Contabilidad y Auditoria	(1)	Procesos	(2)
Planeación Estratégica	(3)	Comercialización y Ventas	(4)
Logística	(5)	Otra ¿Cual? _____	(98)

18.- ¿Se siente conforme con el resultado que le entregan las empresas consultoras?

Si	(1)	No.	(2)
¿Por que? _____			(98)

19.- ¿Conoce una consultora que ofrezca el servicio en Marketing y Gestión de Negocios? ¿Cual?

Si	(1)	No.	(2)
¿Cual? _____			(98)

20.- ¿Qué ventajas le gustaría encontrar en el servicio de la consultora en Marketing y Gestión de Negocios?

Experiencia	(1)	Costos	(2)	Especialización	(3)	Personal calificado	(4)
Otra ¿Cual? _____							(98)

21.- ¿Para Ud. que tan importante es que exista una consultora en Marketing y Gestión de Negocios, que ayude a desarrollar la cadena productiva?

Poco importante	(1)	Algo importante	(2)	Importante	(3)	Muy importante	(4)
-----------------	-----	-----------------	-----	------------	-----	----------------	-----

22.- ¿Por qué medios cree Ud. que la nueva empresa consultora de Marketing y Gestión de Negocios, deberá darse a conocer?

Radio	(1)	Prensa escrita	(2)	Redes Sociales	(3)	Páginas Web	(4)
Otra ¿Cual? _____							(98)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN