



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALIZADA EN MARKETING PARA LAS PYMES DEL CANTÓN LA MANÁ- PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2015”.

Tesis presentada previo a la obtención del Título de Ingeniería Comercial.

Autor:

Olvera Alvarado Darwin Darío

Directora:

Ing. M. Sc Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa

La Maná- Ecuador

Abril, 2016

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALIZADA EN MARKETING PARA LAS PYMES DEL CANTÓN LA MANÁ- PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2015”**, son de exclusiva responsabilidad del autor .



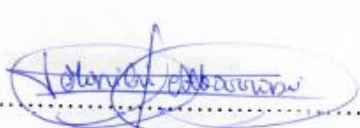
.....
Olvera Alvarado Darwin Darío
C.I.171866378-2

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En la calidad de Directora de trabajo de investigación sobre el tema: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALIZADA EN MARKETING PARA LAS PYMES DEL CANTÓN LA MANÁ- PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2015”**, de Olvera Alvarado Darwin Darío, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aporte científico-técnicos, suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Abril, 2016

La Directora,



.....

Ing. MSc Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante Olvera Alvarado Darwin Darío, con el título de Tesis: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALIZADA EN MARKETING PARA LAS PYMES DEL CANTÓN LA MANÁ- PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2015”**;; han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Abril del 2016.

Para constancia firman:

.....
Lcdo. M.Sc. Henry Medina López
PRESIDENTE

.....
M.Sc. Milton Hidalgo Achig
MIEMBRO

.....
M.Sc. Fabián Martínez Ortiz
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios nuestro creador por el regalo maravilloso de vida y permitirme conquistar esta meta tan anhelada cargada de esfuerzos y experiencias.

A mi esposa e hijo por el amor y apoyo incondicional que me han demostrado día a día.
A mis padres que han sido mi ejemplo a seguir, a mis hermanos que más eso han sido siempre mis amigos y confidentes.

A mi Directora de tesis por su guía y orientación para culminar con éxito la realización del presente proyecto investigativo.
A cada uno de mis profesores por impartir sus conocimientos en el aula.

Darío.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por concederme la vida y permitir hacer realidad uno de los sueños tan anhelado a nivel profesional, a mi esposa y a mis hijos que han estado conmigo en este largo sendero brindándome todo su cariño y comprensión.

Darío



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
La Maná – Ecuador

TEMA: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALIZADA EN MARKETING PARA LAS PYMES DEL CANTÓN LA MANÁ- PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2015”.

Autor: Olvera Alvarado Darwin Darío

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación: Plan de negocio para la creación de una empresa consultora especializada en marketing para las Pymes del cantón La Maná- provincia de Cotopaxi año 2015” nace ante la necesidad de contribuir con el sector microempresarial del cantón; con el propósito de recopilar la información se procedió a aplicar encuestas a los propietarios de los negocios los cuales permitieron conocer la oferta y demanda del servicio de consultoría, así como también el porcentaje de aceptación de la propuesta. El diseño del plan de negocios inicia con el análisis FODA de la Pymes, el cual permitió detectar fortalezas de una gran unidad productiva; así como también se evidencio que la mayoría no posee un plan de marketing establecido para sus negocios. Adicional se planteó la parte organizativa, legal y técnica de la empresa consultora. La inversión inicial requerida es de \$64.075,80 los cuales serán financiados mediante el 15% con capital propio y el 85% mediante un crédito bancario (. Los resultados del estudio financiero permitieron obtener los siguientes resultados VAN (\$71.395,13) una TIR (88%) el cual establece que el índice de rentabilidad durante los primeros años no es significativo; esto debido a la inversión inicial; no obstante se puede apreciar que el proyecto es viable para su ejecución.

Palabras claves: Plan de negocio, Marketing, Asesoría, Pymes, Gestión Administrativa.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

La Maná – Ecuador

"BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A CONSULTING FIRM SPECIALIZING IN MARKETING FOR SMES LA MANA, COTOPAXI 2015".

Author: Olvera Alvarado Darwin Darío

ABSTRACT

This research project: Business Plan for the creation of a consulting firm specializing in marketing for SMEs La Maná Cotopaxi Province 2015 "born of the need to contribute to the microenterprise sector of the canton; for the purpose of gathering information we proceeded to apply surveys business owners know which allowed the supply and demand for consulting services, as well as the percentage of acceptance of the proposal. The design of the business plan starts with the SWOT analysis of SMEs, which allowed to get strengths like being part of a large production unit; and also it became clear that most do not have a marketing plan established for their business. Additional organizational, legal and technical part of the consulting firm raised. The initial investment required is \$ 64,075.80 which will be financed by 15% equity and 85% through a bank loan (. The results of the financial study allowed to obtain the following results VAN (\$ 71,395.13) IRR (88 %) which states that the rate of return during the early years is not significant, due to the initial investment, however you can see that the project is viable for execution.

Keywords: Business plan, marketing, SMEs, Administrative Management.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná - Ecuador

CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señor egresado: Olvera Alvarado Darwin Darío, cuyo título versa: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALIZADA EN MARKETING PARA LAS PYMES DEL CANTÓN LA MANÁ- PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2015**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Abril, 2016

Atentamente

Lcdo. Moisés Ruales Puglla

DOCENTE

C.I. 050304003-2

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN:.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CERTIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
INDICE DE FIGURAS.....	xviii
INDICE DE ANEXOS.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.1.1. Proyecto 1.....	3
1.1.2. Proyecto 2.....	4
1.2. Categorías Fundamentales.....	5
1.3 Marco Teórico.....	6
1.3.1. Pequeñas y Medianas Empresas.....	6
1.3.1.1. Ventajas de las Pymes.....	7
1.3.1.2. Desventajas de las Pymes.....	8
1.3.1.3. Dificultades para acceder al financiamiento.....	8
1.3.1.4. Dificultad para lograr economías de escala.....	8
1.3.1.5. Poco poder de negociación con proveedores.....	9
1.3.1.6. Déficit de recursos para invertir en tecnología.....	9

1.3.1.7. Bajo nivel de cualificación y competencia del recurso humano.	9
1.3.2 Gestión Administrativa	9
1.3.2.1. Qué es Gestión	10
1.3.2.2. Importancia de la Gestión Administrativa	11
1.3.2.3. Proceso Administrativo	12
1.3.2.4. Fases del Proceso Administrativo	13
1.3.3. Plan de Negocios.....	16
1.3.3.1. Objetivos del Plan de Negocios	16
1.3.3.2. Importancia del Plan de Negocios.....	18
1.3.3.3. Beneficios del Plan de Negocio	18
1.3.3.4. Características del Plan de Negocios	19
1.3.3.5. Estructura del Plan de Negocios	20
1.3.3.6. Estudio de Mercado.....	20
1.3.3.7. Objetivos del Estudio de Mercado	21
1.3.3.8. Mercado.....	21
1.3.3.9. Oferta.....	22
1.3.3.10. Demanda	25
1.3.3.11. Demanda Insatisfecha	26
1.3.3.13. Demanda Futura	27
1.3.3.14. Comercialización.....	27
1.3.3.15. Distribución Comercial	29
1.3.3.16. Misión	29
1.3.3.17. Visión	30
1.3.3.18. Slogan.....	30
1.3.3.19. Valores	31
1.3.3.20. Estudio Técnico.....	31
1.3.3.21. Proceso Productivo.....	33
1.3.3.22. Tamaño óptimo de la Empresa.....	33
1.3.3.23. Capacidad instalada.....	34
1.3.3.24. Localización del Proyecto	35

1.3.3.25. Jerarquización	36
1.3.3.26. Organigrama Estructural	36
1.3.3.27. Organigrama Funcional.....	37
1.3.3.28. Manual de Funciones	37
1.3.3.29. Flujograma de procesos.....	38
1.3.3.30. Ingeniería de Proyecto.....	38
1.3.3.31. Marco Legal	39
1.3.3.33. Estudio Financiero	40
1.3.3.34. Viabilidad Financiera.....	43
1.3.3.35. Indicadores Financieros	46
1.3.4. Marketing	49
1.3.4.1. Concepto	49
1.3.4.2. Marketing Estratégico	49
1.3.4.3. Variables del Marketing Mix	50
1.3.4.4. Importancia del Marketing.....	52
1.3.4.5. Desafíos y oportunidades del Marketing.....	54
1.3.5. Asesoría.....	54
1.3.5.1. Servicio	55
1.3.5.2. Características de los Servicios	56
CAPITULO II ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58
2.1. Breve Caracterización de la Empresa	58
2.2. Metodología	59
2.2.1. Tipos de Investigación	59
2.2.2. Métodos de Investigación	59
2.2.3. Unidad de Estudio (Población y Muestra)	60
2.2.3.2. Muestra.....	60
2.3. Resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de la Pymes.....	62
2.4. Conclusiones y Recomendaciones	74
2.4.1. Conclusiones	74
2.4.2. Recomendaciones.....	75

2.4.3. Verificación de las Preguntas Científicas	76
CAPITULO III DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	78
3.1. Datos Informativos.....	78
3.1.1. Institución Ejecutora	78
Universidad Técnica de Cotopaxi	78
3.1.2. Beneficiarios	78
3.1.4. Equipo Técnico Responsable	78
3.2. Justificación.....	79
3.3. Objetivos	80
3.3.1. Objetivo General	80
3.3.2. Objetivos Específicos.....	80
3.4. Estructura del Plan de Negocio	81
3.4.1. Análisis de la Situación Actual	82
3.4.1.2. Matriz FODA de la Empresa Consultora de Marketing.....	83
3.4.1.3. Estrategias FODA	84
3.4.2. Estudio de Mercado.....	86
3.4.2.1. Objetivo General	86
3.4.2.2. Análisis de la Demanda y Oferta	86
3.4.2.3. Oferta.....	89
3.4.2.4. Tamaño del Proyecto.....	92
3.4.2.5. Análisis de Precios	93
3.4.2.6. Análisis de la Competencia.....	94
3.4.2.7. Comercialización.....	95
3.4.2.8. Marketing Estratégico	96
3.4.2.9. Valores	98
3.4.2.10. Beneficios principales que ofrece la Empresa Consultora.....	99
3.4.2.11. Estrategias Publicitarias	99
3.4.3. Estudio Técnico.....	101
3.4.3. 1. Objetivo General	101

3.4.3.2. Distribución del tamaño del proyecto de la Empresa Consultora especializada en Marketing	102
3.4.3.3. Localización del Proyecto	102
3.4.3.4. Flujograma del proceso de servicio en la Consultora de Marketing	106
3.4.3.5. Plan de Servicios	114
3.4.3.5. Marco Legal	117
3.4.3.6. Estudio Organizacional	121
3.4.4. Estudio Económico	127
3.4.4.1. Objetivo General	127
3.4.4.2. Inversión Inicial	128
3.4.4.3. Inversión Fija	130
3.4.4.4 Gastos de Constitución (anual).....	132
3.4.4.5. Capital de Trabajo	132
3.4.4.6. Ingresos	137
3.4.4.7. Presupuesto de Egresos	139
3.4.4.8. Ingresos Netos	140
3.4.4.9. Punto de Equilibrio	140
3.4.4.10. Estado de Resultados de la Empresa de Consultoría de Marketing	142
3.4.5. Evaluación Financiera.....	143
3.4.5.1. Objetivos	143
3.4.5.2. Flujo de Fondos Netos	144
4.2. Recomendaciones.....	147
BIBLIOGRAFÍA.....	148
6.1. Referencias Bibliográficas	148

ÍNDICE DE CUADROS

Nº	Título	Pág.
1	Tipo de empresa.....	62
2	Tiempo de funcionamiento de las empresa.....	63
3	Inversión en actividades de publicidad.....	64
4	Importancia de la aplicación del plan de marketing.....	65
5	Aceptación de consultoría de marketing.....	66
6	Frecuencia de contratación del servicio.....	67
7	Existencia de una empresa consultora.....	68
8	Importancia de una empresa consultora de marketing.....	69
9	Factores que inciden adquisición servicios.....	70
10	Pago por el servicio de consultoría.....	71
11	Medios de publicidad.....	72
12	Frecuencia de capacitaciones.....	73
13	Demanda histórica.....	87
14	Demanda actual.....	88
15	Demanda futura.....	88
16	Oferta histórica.....	89
17	Oferta actual.....	90
18	Oferta futura.....	90
19	Demanda insatisfecha actual.....	91
20	Demanda insatisfecha futura.....	91
21	Mercado Objetivo.....	92
22	Análisis de precios.....	93
23	Planes estratégicos de marketing.....	93
24	Estudio de mercado.....	95
25	Programa de marketing.....	95
26	Análisis de la competencia.....	95

27	Distribución del tamaño del proyecto.....	102
28	Planes estratégicos de Marketing.....	111
29	Estudios de Mercado.....	112
30	Estrategia de posicionamiento.....	113
31	Plan de servicios.....	114
32	Precios de la consultoría.....	116
33	Inversión Inicial.....	128
34	Fuente de financiamiento.....	128
35	Amortización de crédito bancario.....	129
36	Inversión Fija.....	130
37	Depreciación activos fijos.....	131
38	Gastos de constitución.....	132
39	Capital de trabajo.....	132
40	Costos Directos.....	133
41	Rol de Pagos mensual.....	133
42	Útiles de oficina.....	134
43	Costo de investigación de campo.....	134
44	Costos indirectos.....	135
45	Adecuación del local.....	135
46	Arriendo.....	136
47	Costos publicidad.....	136
48	Servicios básicos.....	136
49	Interés del préstamo.....	137
50	Ingresos.....	138
51	Ingresos proyectados	138
52	Egresos.....	139
53	Ingresos netos.....	140
54	Punto de equilibrio.....	140
55	Estado de resultados Empresa Consultora.....	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	Título	Pág.
1	Proceso administrativo.....	13
2	Mercado.....	22
3	Aspectos del estudio técnico.....	32
4	Variables del Marketing.....	50
5	Problemas de los clientes.....	53
6	Tipo de empresa.....	62
7	Tiempo de funcionamiento de la empresa.....	63
8	Inversión en actividades de marketing.....	64
9	Importancia aplicación del Plan de Marketing.....	65
10	Aceptación de consultoría de marketing.....	66
11	Frecuencia de contratación del servicio.....	67
12	Preferencia ubicación.....	68
13	Preferencia de servicios.....	69
14	Factores que incide adquisición servicios.....	70
15	Pago por el servicio de consultoría.....	71
16	Medios de publicidad.....	72
17	Frecuencia de capacitaciones.....	73
18	Canal directo.....	95
19	Canal indirecto.....	96
20	Mapa Provincia de Cotopaxi.....	103
21	Mapa del Cantón La Maná.....	104
22	Flujograma del proceso de servicio.....	106
23	Flujograma proceso del servicio por categorías.....	108
24	Flujograma proceso de servicio por categorías.....	109
25	Flujograma del Proceso de Servicio por Categorías.....	110
26	Distribución de la planta.....	116
27	Organigrama estructural.....	121
28	Organigrama funcional.....	122

INDICE DE FIGURAS

N°	Título	Pág.
1	Categorías fundamentales.....	5
2	Logotipo de la empresa.....	96
3	Eslogan.....	97
4	Misión.....	97
5	Visión.....	97
6	Tarjeta de presentación.....	99
7	Hoja volante.....	100
8	Croquis de la Empresa Consultora.....	105

INDICE DE ANEXOS

N°	Título	Pág.
1	Formulario de encuestas	
2	Fórmula promedio ponderado.....	
3	Lista de graduados de la UTC	
4	Cálculo del Van y la TIR.....	
5	Tasas de crecimiento interesal La Maná.....	
6	Fotografías.....	

INTRODUCCIÓN

Es indudable que el mundo empresarial ha cambiado notablemente y los requerimientos de las Pymes también principalmente debido a la competitividad en la que se han visto inmersas, la presente tesis denominada “Plan de negocio para la creación de una empresa consultora especializada en marketing para las Pymes del cantón La Maná- provincia de Cotopaxi año 2015”

El diseño de la propuesta surge ante la problemática del desconocimiento de estrategias de marketing por los propietarios de los negocios; por cuanto no aplican las estrategias que permitan maximizar el rendimiento de sus ingresos.

La implantación de una empresa consultora de marketing responde principalmente a la necesidad de crecimiento e innovación en el sector comercial y de servicios, siendo que el crecimiento que registran es mínimo y en muchas ocasiones no compensa los costos, lo cual obliga al cese de las actividades económicas.

Por otro lado las empresas consultoras al brindar sus servicios enriquecen sus conocimientos al mismo tiempo que se ven en la necesidad de estar en constantes actualizaciones de información y conocimientos cuales serán difundidos a través de las consultorías.

En virtud de ello se propone la creación de una empresa consultora especializada en marketing para las Pymes del Cantón La Maná teniendo el propósito de fomentar el uso de las estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresa las cuales representan una gran fuente de empleos e ingresos.

Para llevar a efecto los objetivos propuestos se plantea la creación de un plan de negocios el cual se estructura de un estudio de mercado que comprende básicamente

la determinación de la oferta y demanda existente para los servicios que la empresa consultora va a ofrecer a las Pymes del Cantón, el estudio técnico, legal, finalmente la evaluación financiera.

El Capítulo, I está conformado por el sustento teórico recopilado de fuentes bibliográficas de varios autores los mismos que permitieron ampliar los conocimientos sobre la el diseño de un plan de negocios.

El Capítulo, II está constituido por una breve caracterización de las empresas consultoras y las Pymes del cantón La Maná; además se detalla los métodos, técnicas e instrumentos de investigación empleados para la elaboración de la propuesta.

En el Capítulo, III se desarrolla la propuesta que inicia con un análisis de la situación actual; además consta de la filosofía empresarial, el estudio económico y financiero que permitió conocer sobre la viabilidad del plan de negocio. Finalmente se realizó las conclusiones s y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes

Con el propósito de sustentar las bases para la elaboración de la presente propuesta de plan de negocios se ha tomado como antecedentes investigativos, los siguientes trabajos de tesis, porque el objetivo y el público al cual se dirigió la propuesta son similares, lo cual constituyó un gran aporte de datos referentes al requerimiento para la ejecución del proyecto.

1.1.1. Proyecto 1.

“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Consultora de Servicio de Mercadeo para Pymes en la Ciudad de Guayaquil”

De acuerdo a (Limonés, 2013, Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa consultora de servicio de mercadeo para Pymes en la ciudad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, pág. 81) El presente estudio de factibilidad ante la necesidad de que en la actualidad existen un sinnúmero de empresas pequeñas y medianas (Pymes) que operan sin utilizar los principales aspectos de marketing; además un gran porcentaje de empresarios se aventuran a abrir una empresa sin los debidos estudios sobre la viabilidad de las misma los cual redundan en pérdidas de capital y tiempo.

Por los motivos antes mencionados se consideró indispensable la creación de una propuesta de empresa consultora para brindar un asesoramiento de calidad que

permita detectar las fallas aplicando estrategias de mercadeo que sea de gran ayuda para las Pymes de la ciudad de Guayaquil.

El servicio de consultoría permitirá diagnosticar los principales problemas de las Pymes mediante de un análisis de los flujos de información; por lo cual este servicio que este servicio de consultoría constituirá como parte de la solución a varias falencias existentes dentro del sector empresarial.

El desarrollo del trabajo investigativo se realizó mediante el método inductivo, ya que se basa en el razonamiento para poder obtener las conclusiones, el análisis el mismo además se utilizó el método estadístico para el procesamiento de la información.

A través del cálculo financiero se pudo determinar con un proyección a cinco años se estima recuperar la inversión y obtener una utilidad neta de \$ 55.662,00, los resultados del Valor Presente Neto (VAN) es de \$31.796,36; adicionalmente la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor que la tasa de mercado 23% lo cual establece que la propuesta es aceptable para su ejecución.

1.1.2. Proyecto 2

“Plan de Negocios para la creación de una Compañía de Consultoría Gerencial dirigida a las Pequeñas y medianas Empresas del Ecuador”

Según (Barriga, (2010), Plan de Negocios para la creación de una Compañía de Consultoría Gerencial dirigida a las Pequeñas y medianas Empresas del Ecuador, El desequilibrio que presenta las Pymes en el Ecuador en el área contable ha afectado el ámbito tributario por los diversos cambios en las resoluciones. Otro factor es el bajo porcentaje de empresas que ofrezcan sus servicio de asesoría con la características requeridas constituye otro factor por los cuales la microempresas se ven afectadas en las utilidades obtenidas.

La Empresa a crear se especializará en prestar servicio de finanzas, gestión administrativa, se determinó la oportunidad de negocios mediante un estudio de mercado de tipo exploratorio utilizando un sondeo para recopilar información, opiniones, y necesidades del mercado objetivo.

Los resultados del estudio financiero arrojan un resultado de VAN (\$23.300,48) y una TIR (30.89%) Una tasa de descuento del 13.87% por lo cual se concluye que el proyecto es rentable y cumple con la hipótesis que afirma que la TIR es mayor al costo del capital.

1.2. Categorías Fundamentales



Figura 1. Categorías Fundamentales

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

1.3 Marco Teórico

1.3.1. Pequeñas y Medianas Empresas

De acuerdo a (Calderón, 2010) “Las pequeñas y medianas empresas seguirán ganando protagonismo como principales generadores de empleo y de valor agregado en la economía. En el mundo se han identificado algunas fuerzas conductoras que hará que el sector de las pyme registre una gran expansión en el futuro y se conviertan en líderes del cambio técnico”.

“Las PYMES se entienden por pequeña y mediana empresa (Artículo 2, Ley 905 de 2004), toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanos.”

Según (Martínez, 2011) “Las pequeñas y medianas empresas Pymes, contribuyen cada vez más en forma significativa a la economía local, regional y nacional, no solo en términos de rubros generados sino también por el elemento humano que involucra generando empleo. Debido al mercado globalizado en que se encuentran inmersas las Pymes, estamos convocados a contribuir en este cambio empresarial en pos de la competitividad internacional del país. Ver más allá del horizonte, es caer en cuenta que no es posible acercarse a un futuro prometedor con la misma actitud en que tradicionalmente se ha venido realizando en las Pymes, sino que se deberá procurar tener permanentemente una visión abierta al cambio, es esta justamente una de las cualidades que deben tener los administradores de ellas”.

Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. En lo cual las empresas PYMES son agentes con culturas, interés y con un espíritu de emprendedores con el fin de sacar adelante su empresa, con el

propósito de alcanzar las metas que se propone cumpliendo con su deber de satisfacer todas las necesidades del cliente y que su ente sea superior de las competencias.

1.3.1.1. Ventajas de las Pymes

Según (Diez, et al. 2014) “Las Pymes presentan en su funcionamiento ciertas ventajas que les son inherentes debido a su estructura:

- La cercanía a los clientes permite mantener un mejor posicionamiento en los mercados locales, en el que el trato personalizado y el vínculo directo permite a la organización agregar valor.
- Mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios que presente el mercado frente a la variación de la demanda principalmente.
- Especialización en sectores que están menos cubiertos por las empresas de gran tamaño, es decir que aprovechan los nichos que han sido descuidados por las demás empresas.
- Organización estructural simple y de fácil movilidad, generalmente tienen pocos niveles jerárquicos y la relación laboral entre superior y trabajadores carece de impersonalidad en función del tamaño de la entidad.
- El número reducido de empleados hace que el clima laboral y la comunicación mantengan fluidez.

Las pymes tienen la ventaja de ofrecer un servicio personalizado al cliente puesto que muchas veces son los propietarios quienes están en la atención al cliente; además este aspecto fomenta una especie de ambiente familiar que atrae a un sector de la población”.

1.3.1.2. Desventajas de las Pymes

En tanto que (Cleri, 2013) menciona que “es muy común que las Pymes presente las siguientes situaciones que las desfavorecen:

- Volatilidad
- Sensibilidad a los entornos negativos
- Falta de información
- Bajo volumen de producción
- Retraso tecnológico
- Crecimiento no planificado
- Producción excesivamente diversificada Exceso de jerarquía y autoritarismo
- Baja productividad”.

1.3.1.3. Dificultades para acceder al financiamiento

De acuerdo a (Diez, et al. 2014) “Las opciones de recursos económicos a los que tienen alcance las Pymes son limitadas y la mayoría de ves excesivamente costosas, razón por la cual suelen financiarse con recursos aportados por los socios o propietarios de la misma”.

1.3.1.4. Dificultad para lograr economías de escala

De acuerdo a (Diez, et al. 2014) “Dificultades para lograr economías de escala relativa a la producción, debido al volumen de su producción posee menos oportunidades de llegar a conseguir escalas de producción similares a los de las grandes organizaciones, por lo que no pueden ser parte de los beneficios que otorga producir en grandes magnitudes”.

1.3.1.5. Poco poder de negociación con proveedores

Según (Diez y otros, 2014 pág. 60) “La escasa capacidad de negociación con proveedores y clientes en torno al establecimiento de los precios, tiempo de entrega del producto o servicio, etc, es una de las dificultades que se presenta en la mayoría de Pymes”.

1.3.1.6. Déficit de recursos para invertir en tecnología

De acuerdo a (Diez, et al. 2014 pág. 60) “Este ha sido una de las constantes que ha rodeado al funcionamiento de estas organizaciones impidiéndoles desplegar formas más eficientes de llevar a cabo el proceso productivo o para poner en marcha técnicas más avanzadas de estudios de mercado y planes de marketing”.

1.3.1.7. Bajo nivel de cualificación y competencia del recurso humano.

En tanto que (Diez, et al. 2014) “Esta desventaja se debe a que las personas que cuentan con los conocimientos y habilidades se inclinan por laborar en grandes empresas y de larga trayectoria por sus mayores oportunidades de promoción y por otro lado a que cuentan con menos recursos para capacitarlos.

Las principales desventajas de las Pymes son la falta de una estructura organizacional, el bajo nivel de producción, no contar con un personal calificado de acuerdo a las actividades que deben desempeñar, difícil acceso a fuentes de financiamiento lo que deriva en el déficit de implementación de tecnología en los procesos productivos”.

1.3.2 Gestión Administrativa

Según (Herrero, 2010) “La gestión administrativa es un conjunto de las actividades o etapas básicas que son inherentes a toda organización principalmente para lograr los objetivos a corto y largo plazo, puede ser estudiada como una disciplina importante y

global, que se basa en el desarrollo de procesos, cuya aplicación recopila conocimientos que incluyen principios científicos, teorías, conceptos y otros aspectos y herramientas cuyos resultados que se alcancen con su gestión que están sujetos a la capacidad y la habilidad de quienes estén encargadas de liderarlas. La gestión administrativa como proceso, comprende funciones y actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización, considerando que es distinta es cada empresa”.

De acuerdo a (Calderón, 2010) “En la gestión administrativa la organización se puede realizar mediante la división por departamento o áreas, siendo los más comunes los siguientes: personal, contabilidad, tesorería y financiero, sin perjuicio de que según la acumulación de trabajo y el tipo de empresa, se pueden unir diversas funciones en solo departamento. Como ocurre en la mayoría de los casos de las pymes (pequeña y medianas empresa). Los colaboradores de la empresa juegan un papel muy importante en todos los niveles jerárquicos y desarrollan actividades operativas, tácticas y estratégicas; orientadas al logro de los objetivos señalados en el plan global de la organización”.

La gestión administrativa es un proceso que permite planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar, a través de un conjunto de acciones y medios que se emplean para conseguir un determinado fin, permitiendo administrar o dirigir las actividades para tener resultados positivos en cuanto al funcionamiento y rentabilidad con la finalidad de alcanzar las metas propuestas por la empresa u organización.

1.3.2.1. Qué es Gestión

De acuerdo a (Cando y Chacón, 2011, pág. 4) “La gestión es la acción de administrar las actividades preponderantes dentro de una organización, implica tomar las decisiones que orientaran el rumbo de la empresa”.

Según (Barrios, 2012) “El termino gestión posee orígenes griegos, hace referencia administrar o dirigir un conjunto de actividades y medios a través de los cuales se pretende llegar a un fin determinado o dar solución a algún problema”.

La gestión es un proceso inherente a administración de una empresa, se centra en el uso adecuado de los recursos que se hallan a disposición de la entidad para realizar sus actividades empresariales, está estrechamente relacionada con la administración de modo que muchas veces son confundidas.

1.3.2.2. Importancia de la Gestión Administrativa

De acuerdo a (Ventura, 2012) “El desempeño de la gestión administrativa es importante en todas las empresas independientemente de la actividad económica o el tamaño que estas posean, por tanto las microempresas y Pymes deben considerar que esta representa un punto clave y es una actividad global debido a la carencia de divisiones departamentales en función de ello la gestión es comprendida desde la gestión de compra y venta, selección de personal, pagos a proveedores, etc. Mientras que en las empresas de gran tamaño en las que existe la división de áreas y departamentos las funciones que intervienen son desarrolladas de manera más compleja”.

Según (Gómez y Taipe, 2014) Es importante la gestión administrativa en las empresas debido a que permite establecer la orientación de las actividades que se debe desempeñar como parte del proceso administrativo para dar consecución a los propósitos que han sido determinados mediante la fase de planeación, es decir a través de ella se conjugan todas las funciones vitales de la organización dando lugar al establecimiento de una estructura funcional y operativa.

La importancia de la gestión administrativa en concordancia con las consideraciones expuestas radica en que facilita y permite el establecimiento de las bases de la

empresa a través del proceso administrativo empezando por el establecimiento de objetivos y la dirección para llegar a ellos a través de la optimización de los recursos de la empresa tanto humanos, económicos, financieros y materiales.

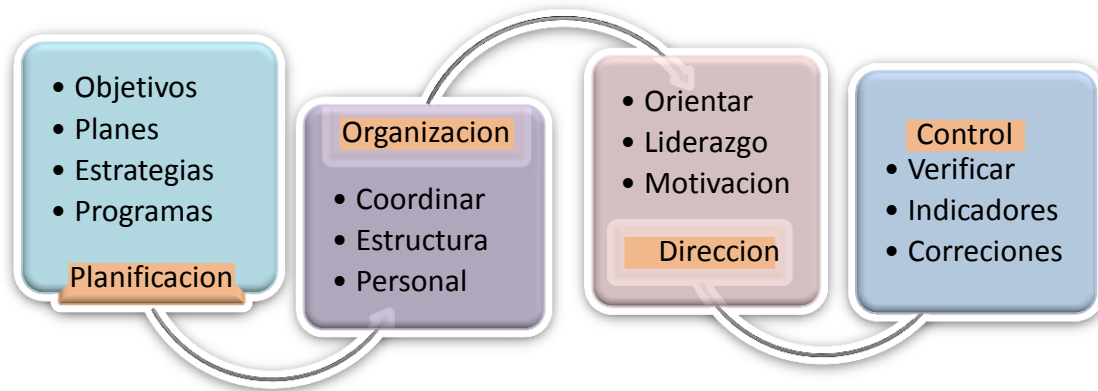
1.3.2.3. Proceso Administrativo

Según (Casa y Chacón, 2011) “El proceso administrativo se conceptualiza como una forma de llevar a cabo las actividades fundamentales en toda empresa; se constituye de la planificación, organización, dirección y control, su finalidad es el establecimiento de los objetivos y la estructura de órganos y cargos que forman la organización para orientar y controlar lo planificado dentro de los lineamientos y políticas de la organización”.

De acuerdo a (Blas, 2013) “El proceso administrativo es un conjunto de pasos o fases imprescindibles para llevar a efecto la actividad administrativa, existe entre estas funciones interacción sistemática de modo que las relaciones existentes entre estas dan lugar a un proceso integral, cuyo saber es vital ya que de su aplicación correcta depende el alcance de los objetivos trazados”.

De acuerdo a las definiciones citadas el proceso administrativo es una herramienta que comprende una serie de funciones básicas que deben ser desarrolladas de forma sistemática considerando que cada una de estas se basa en el cumplimiento de los objetivos empresariales por tanto forman un proceso global a través del que se desarrolla la administración de la empresa.

Gráfico N° 1
Proceso Administrativo



Fuente: VINUEZA y ZAPATA, 2012, pág. 4
Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

1.3.2.4. Fases del Proceso Administrativo

Según (Gallardo y Salazar, 2012) “El proceso administrativo se compone de varias fases que son: la planeación, organización, dirección y control, a continuación se detallan cada una está:

- ***Planeación.***

La planeación es la primera función del proceso administrativo y consiste en el establecimiento de los objetivos y la ruta que se va a seguir para alcanzarlos, requiere de grandes dosis de anticipación basado en planes, métodos y pensamiento lógico”.

Según (Casa y Chacón, 2011) “Comprende la decisión sobre los objetivos empresariales, la determinación de planes para conseguirlos y el establecimiento de los programas contenidos en cada uno de los planes trazados”.

La planeación es anticipar o prever lo que se desea alcanzar dando espacio al diseño de los objetivos y la manera en la que se pretende llegar a ellos; es decir que a través de la planeación se determina el curso de acción que se debe seguir considerando la optimización de los recursos humanos, económicos y técnicos de la empresa.

- ***Organización.***

De acuerdo a (Gallardo y Salazar, 2012) “Esta fase consiste en la distribución del trabajo, las jerarquías y la forma más óptima de emplea los recursos que posee la empresa entre los miembros que la conforman”.

Según (Casa y Chacón, 2011) “La función de la organización como parte del proceso administrativo se encarga de la coordinación de los recursos y actividades para lograr los objetivos, la distribución de tareas, estructura de los órganos y responsabilidades dentro de la empresa para el normal funcionamiento de la organización”.

La organización es la acción de dar una estructura ordenada a la realización de las actividades planteadas; se encarga de la distribución de las tareas y responsabilidades, la forma en que estas serán realizadas, los recursos que se emplearan determinando su óptima utilidad para maximizar la rentabilidad de la empresa a través de la minimización de estos.

- ***Dirección***

Según (Gallardo y Salazar, 2012) “La dirección consiste en la acción y habilidad de ejercer influencia sobre los miembros del personal para conseguir que todos se sientan partícipes y comprometidos con los objetivos de la organización y de esta manera realicen las actividades asignadas”.

De acuerdo a (Casa y Chacón, 2011, pág. 4) “La dirección es una función que se define como la acción de orientar a los miembros de la empresa en la realización de las actividades a través del liderazgo, la comunicación y motivación del recurso humano que integra la organización”.

La dirección es una función que está relacionada directamente con las capacidades de las personas que ocupan los cargos administrativos dentro de la empresa, ya que de ellos depende desarrollar el liderazgo y facultad de mando de forma positiva para guiar a los empleados en la realización de sus tareas satisfactoriamente contribuyendo al cumplimiento de los objetivos empresariales.

- ***Control***

De acuerdo a (Gallardo y Salazar, 2012) “El control es la fase en la que se verifica la realización de las actividades planteadas en las anteriores funciones, comprende la comparación de lo realizado realmente y lo que estaba en previsto por la planeación”.

Según (Casa y Chacón, 2011) “El control se conceptualiza como el establecimiento de parámetros de medición para verificar el cumplimiento de las actividades planificadas, para corregir las desviaciones y enmarcar la ejecución dentro del curso establecido”.

El control se refiere a la comprobación de que efectivamente se esté llevando a cabo lo planificado para ello es necesario el diseño de parámetros sobre los cuales medir el desempeño, su finalidad se enmarca en el hecho de establecer correctivos en caso de que existan desviaciones con respecto a los lineamientos y políticas de la empresa; su aplicación debe ser considerada no solamente al final de las actividades sino durante su ejecución.

1.3.3. Plan de Negocios

Según (Ventura, 2012) “Un plan de negocio es una herramienta de reflexión de trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúan la calidad de negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados. Es un paso esencial que debe dar cualquier empresario prudente, este planteamiento es sencillo. Primero se identifica, describe y analiza, de forma clara y concisa, la oportunidad de negocio en la que se desea embarcar”.

De acuerdo a (Vargas, 2014) “Un plan de negocio es un documento en que se resume una idea potencial de negocio se describe la importancia de ejecución desde el aspecto social, económico y productivo, consta de un análisis de mercado, análisis técnico y financiero en el que se determina la factibilidad del proyecto, implica que se estudien a fondo todas las áreas clave que influyen directa e indirectamente en el emprendimiento tales como: mercado, ventas, capacidad de producción, gastos y costes, rentabilidad, etc”.

Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario en donde se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, tanto para la promoción como para la fabricación cuando se trata de un producto, por lo cual un plan de negocio es un control donde se planifica todas las actividades de la empresa con el fin de lograr una buena toma de decisiones.

1.3.3.1. Objetivos del Plan de Negocios

Según (Balanko, 2010) “El plan de negocios persigue varios objetivos entre los que destacan los siguientes:

- Describir una idea potencial de negocio.
- Incrementar las posibilidades de éxito en la ejecución del proyecto
- Reducir los niveles error maximizando la rentabilidad mediante la optimización de los recursos.
- Determinar de forma clara los objetivos y metas que se pretenden alcanzar con el plan de negocios.
- Determinar la viabilidad del negocio a través de la información recopilada mediante los estudios de mercado y técnico y cuantificados en el análisis de mercado.
- Conseguir financiamiento”

Según (Cibrán, et al., 2013) “El objetivo final que tiene el plan de negocios es determinar la factibilidad del proyecto descrito basándose en información verídica y necesaria presentada a través de indicadores financieros que faciliten la toma de decisiones con respecto a ejecución fundamentada además en su operatividad”

De acuerdo a las consideraciones expuestas los objetivos del plan de negocios responden principalmente a dos en concreto que es:

- Exponer de manera clara la creación de la estructura de una empresa en todos sus aspectos tanto económico, operativo y financiero; y
- Determinar la viabilidad que esta posee así como la rentabilidad que generaría su ejecución.

1.3.3.2. Importancia del Plan de Negocios

De acuerdo a (Chuquitarco, 2012) “El plan de negocios es importante debido a su papel de una herramienta empresarial cuyo propósito gira en torno a permitir la descripción de una idea de negocio permitiendo determinar de manera clara la viabilidad que posee la creación de aquella empresa mediante estudios especializados de del mercado, la operatividad y el presupuesto necesario así como la forma en que será financiado para poder ponerlo en funcionamiento”.

Según (Villaseca, 2014) “Es importante la elaboración de un plan de negocios por la síntesis que presenta de la idea del negocio, de manera clara son expuestos los objetivos tanto financieros como operativos y la forma en los que se va a conseguirlo a través de la gestión propuesta que comúnmente es establecida para un periodo de cinco años. Muestra el marco general de funcionamiento, tanto a nivel de producción, económico y financiero para determinar la viabilidad de dicho proyecto, lo cual es importante para la obtención de financiamiento sobre todo si es externo”.

El plan de negocios debe su importancia básicamente a dos enfoques principales, el primero es que constituye el punto de partida para el inicio de la creación de una empresa ya que es la representación de lo que se pretende desarrollar mediante el planteamiento de objetivos y las actividades necesarias para hacerlos realidad; por otro el segundo enfoque implica una herramienta para conseguir financiamiento externo para llevar a cabo el proyecto.

1.3.3.3. Beneficios del Plan de Negocio

Según (Diez, Martin y Montoro, 2014) “El plan de negocios debido a la estructura y la información que ofrece de manera externa e interna presenta las siguientes utilidades:

- Reducir la incertidumbre
- Análisis de la viabilidad de la idea
- Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.
- Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.
- Señala como participar activamente en esos mercados.
- Aporte las base para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a la clientela.
- Establece objetivo, programas, estrategias y planes a seguir, que permite controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa.
- Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa.
- Estimula un uso más racional de los recursos.
- Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados”

1.3.3.4. Características del Plan de Negocios

En tanto que (Moreno y Pazuña, 2012) “Es necesario tener en cuenta para la elaboración del plan que este posee características que lo identifican:

- Debe ser conciso, dando a conocer lo esencial, es decir solo los datos necesarios

- Debe ser redactado con claro, en un lenguaje entendible
- Su carácter es informativo
- Debe cuantificar la viabilidad del proyecto
- Permite la implantación, garantizando su funcionamiento”

1.3.3.5. Estructura del Plan de Negocios

El plan de negocios presenta la siguiente estructura, que si bien puede ser modificada de acuerdo a las necesidades de la idea a redactar.

1.3.3.6. Estudio de Mercado

Según (Lledo, 2013) “El estudio de mercado debido a la finalidad que persigue de conseguir información valiosa del mercado y los elementos que intervienen en el sobre todo la oferta y la demanda, es imprescindible llevarlo a cabo para tener un panorama claro de las necesidades que se va a cubrir y en las cantidades previstas permitiendo visualizar el potencial que posee la idea de negocio que se pretende desarrollar”.

De acuerdo a (Marín, 2014) “El estudio de mercado es un análisis que brinda la información sobre el ambiente que influye en la empresa, es decir la oferta, la demanda, la competencia, etc.; va respaldado por un cuadrante de aspectos internos que han sido analizados las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, generalmente este análisis se divide en dos áreas que son internos y externos”.

El estudio de mercado es una herramienta muy útil para obtener una idea clara del ambiente interno y externo en el que se quiere desarrollar el proyecto, las temáticas a analizar principalmente son las características del mercado y sus elementos la oferta y

demanda con la finalidad de identificar las necesidades y la manera de dar satisfacción a los consumidores a través de un producto o servicio de calidad.

1.3.3.7. Objetivos del Estudio de Mercado

Según (Vinueza y Zapata) “La realización del estudio de mercado como parte del plan de negocios tiene como objetivos:

- Determinar los elementos, cualidades y procesos que se llevan a cabo en el mercado.
- Analizar a la competencia y el grado de satisfacción que los clientes poseen con respecto a esta organización.
- Identificar los principales rasgos que distinguen los potenciales consumidores.
- Establecer un nivel de disponibilidad a pagar por la adquisición de producto en particular”.

1.3.3.8. Mercado

De acuerdo a (Prieto, 2013) “Es el conjunto de potenciales consumidores que tengan una necesidad por satisfacer con respecto a un producto servicio en concreto”.

Según (Rivera y López) “Mercado es un término que tiene sus orígenes en el latín mercatus que tiene por significado negocio, comercio o tráfico de mercancías, partiendo de allí se lo define como un conjunto de compradores y vendedores que ofertan sus productos a determinado precio en función de varios factores”.

El mercado es un lugar no necesariamente físico en el que se relacionan oferentes y demandantes de un bien o servicio en específico, dándose un intercambio de aquellos productos que se hallan disponibles para ser adquiridos a un precio fijado con antelación.

Gráfico N° 2
Mercado



Fuente: RIVERA y LÓPEZ, 2012, pag.71

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Mercado Objetivo

De acuerdo a (Martínez, 2011) El mercado objetivo es un conjunto de consumidores a los cuales una empresa ha decidido orientar sus productos una vez que ha sido detectada una necesidad o deseo que aún no ha sido satisfecho.

Es importante que el mercado objetivo sea determinado por la empresa ya que las estrategias de marketing del producto o servicio se establecen en función de ello, comprende a los consumidores que pretenden satisfacer sus necesidades a través de dicha adquisición.

De acuerdo a lo citado el mercado objetivo lo constituyen aquellos consumidores o clientes potenciales del servicio o producto que la unidad económica ofrece.

1.3.3.9. Oferta

Según Rivera y López, (2012) “La oferta es el conjunto de productos y servicios que los productores u oferentes se encuentran la disposición de producir para satisfacer las necesidades de un mercado a un precio específico. A través del análisis de la

oferta se pretende saber que vender, donde y cuando hacerlo, por lo que este análisis enfatiza en aspectos como:

¿Qué bienes y servicios se hallan a disposición del mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores?

¿Quiénes son los potenciales consumidores de estos productos?

¿La oferta de los productos en cuestión es superior a la demanda?

¿Existen productos que puedan considerarse como sustitutos?

¿Y si los hay cuáles son?

¿Cuáles son los precios a los que se comercializan?

¿Existen clientes suficientes para el producto que se pretende lanzar al mercado?

¿Cuáles son los principales factores, es decir las fortalezas que influirán para que el producto que se pretende lanzar al mercado sea competitivo?”

De acuerdo a (Barrios, 2012) “La oferta o función de oferta se establece como la relación existente entre los diferentes precios de un determinado producto o servicio y el total de unidades producidas del mismo”.

La oferta puede definirse desde varios puntos de vista, por tanto desde el enfoque del marketing es el conjunto de personas que se consideran como potenciales consumidores de un producto o servicio, y es precisamente a aquellos individuos a los que orientaran sus estrategias. Mientras que en un sentido general es un lugar en el que intervienen la oferta y la demanda y realizan intercambios de beneficio mutuo.

- ***Oferta histórica.***

Según (Escudero, 2014) “La oferta histórica son las cantidades de producción que se han registrado en una empresa, región o país en un periodo que bien podría ser anual, mensual, trimestral, etc., este conjunto de bienes o servicios estuvieron disponibles para la satisfacción de las necesidades de los consumidores en su debido tiempo”.

De acuerdo a (Villaseca, 2014) “Las empresas generalmente llevan registros de la información pasada de la oferta ya que todas las empresas proyectan seguir mejorando sus niveles de productividad año a año”.

De acuerdo a lo citado la oferta histórica es la producción de una empresa en periodos pasados, es decir las cantidades de un producto o servicio que la empresa ha lanzado al mercado para satisfacer las necesidades a un precio establecido.

- ***Oferta Futura***

(Escudero, 2014) Afirma que “la oferta futura es el resultado de la estimación en base a los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección, la extrapolación de tendencia histórica comprende uno de los métodos más utilizados por la precisión, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes”.

Según (Barrios, 2012) “La oferta futura es uno de los aspectos más importantes de la realización de un plan de negocios ya que representa la magnitud de las actividades de producción de la empresa la cual se establece en función de la demanda y la capacidad instalada”.

De acuerdo a lo citado se define a la oferta futura como la cantidad de productos o servicios que la empresa debe producir para satisfacer las necesidades de los

consumidores la cual se determina de acuerdo a varios métodos considerando elementos de producción.

1.3.3.10. Demanda

Según (Vinuesa y Zapata, 2012) “La demanda es la cantidad de productos o servicios que los consumidores requieren y están dispuestos a pagar por ellos para la satisfacción de sus necesidades, es la función de aspectos como necesidades del producto, el precio de este, los niveles de ingreso de los consumidores.

- ¿Cuál es el mercado potencial al que se pretende llegar con el producto o servicio?
- ¿Cuál es el nivel de ingresos de nuestros posibles consumidores?
- ¿Cuáles son las razones de que un producto sea más comercial que otro?
- ¿Cómo dar a conocer nuestro producto en el mercado?
- ¿Brinda el producto adquirido un grado aceptable de satisfacción al cliente?
- ¿Cuáles son los criterios que se consideran para adquirir un producto?

¿Qué debemos hacer para que nuestro producto o servicio sea más competitivo?”

De acuerdo a (Magadán y Rivas, 2014) “La demanda por su parte es la cantidad que los consumidores están en la posibilidad de comprar y remunerar a la empresa por tal producto para satisfacer sus necesidades y deseos”

La demanda es la cantidad necesaria para satisfacer las necesidades de los consumidores con respecto a un producto o servicio en particular, siendo que esta se

ve influenciada por varios factores entre los principales está el precio, por lo que se establece que a mayores precios en el mercado la demanda tiende a bajar.

1.3.3.11. Demanda Insatisfecha

Según (Barrios, 2012) “La demanda insatisfecha es referida a aquella situación en la cual el conjunto de consumidores o demanda es mayor a la oferta de determinado producto o servicio, dando lugar a que una empresa ve en ello una oportunidad de expandirse y llegar a estas personas”.

De acuerdo a (Calderón, 2010) “Es precisamente en esta situación que las empresas y sus respectivos departamentos de marketing deben concebir el desarrollo de un nuevo producto o innovar uno ya existente, es decir que los productos o servicios que se encuentran a disposición no suficientes ni satisfacen la demanda de los consumidores”.

La demanda insatisfecha puede ser vista desde distintas perspectivas, para la empresa representa una oportunidad mientras que para los consumidores es en ciertos casos una complicación ya que les impide satisfacer sus necesidades.

1.3.3.12. Demanda Histórica

De acuerdo a (Escudero, 2014) “Es aquella que ha sido registrada a través de los años con respecto a un mercado o conjunto de consumidores de un determinado segmento”.

Según (Balanko, 2010) “La demanda histórica es de gran utilidad para el estudio del comportamiento de los consumidores, en base a dichos datos es posible a través de diversos métodos proyectar la demanda de periodos futuros”.

En base a lo citado se define a la demanda histórica como las cantidades de determinados productos o servicios que han presentado los consumidores.

1.3.3.13. Demanda Futura

(Vargas, 2014) Menciona que “la demanda futura es aquella cantidad de bienes o servicios que determinado grupo de consumidores necesitara para satisfacción, generalmente el cálculo se realiza en base a la demanda histórica, la demanda futura es de gran utilidad debido a que las empresas basan su producción en los resultados que se obtengan de dichos cálculos e interpretaciones”.

Según (Escudero, 2014) “Como en todo tipo de situaciones la demanda futura puede ser susceptible a variaciones motivadas por distintos factores políticos, económicos o sociales lo que deja como resultado que las aproximaciones de la cantidad que se ha establecido como demanda futura se incrementen o sufra déficit”.

En base a lo citado la demanda futura es aquella que se calcula a través de diversos métodos de proyección teniendo como base la información pasada o histórica que la empresa tiene registrada.

1.3.3.14. Comercialización

Según (Blas, 2013) “La comercialización es un conjunto de actividades que mantienen vínculo con el intercambio de productos o servicios las cuales tienen como propósito satisfacer las necesidades de los consumidores”.

De acuerdo a (Cleri, 2013) “La comercialización se entiende como las acciones relativas a la compra y venta de bienes o servicios en el mercado, cuya finalidad es ponerlos a disposición en las cantidades y tiempo adecuados”.

De acuerdo a lo citado la comercialización implica un proceso que los clientes o consumidores por lo general no perciben, dado que este interviene únicamente en la parte final, por tanto es más que un intercambio de bienes o servicios.

- ***Comercialización Directa***

Según (Barrios, 2012) “La comercialización directa es aquella que se realiza únicamente con la participación de los productores de un bien o servicio y los consumidores finales”.

De acuerdo a (Blas, 2013) “El número de individuos o empresas que participan en el proceso de comercialización depende de múltiples factores, de allí que la comercialización directa se caracterice porque el producto pasa de manos del productor al consumidor final”.

La comercialización directa consiste en que una vez que los productos han sido elaborados estos son vendidos por los mismos productores a quienes resultan ser los consumidores finales.

- ***Comercialización Indirecta***

Según (Balanko, 2010) “La comercialización es aquel proceso a través del cual los productos o servicios llegan a manos de los consumidores pasando por distintas empresas”.

De acuerdo a (Escudero, 2014) “Una de las características de la comercialización indirecta es que no solamente intervienen los productores y consumidores sino que los intermediarios aparecen para hacer que el producto llegue a su destino”.

La comercialización indirecta hace referencia a que son varias las empresas que se hallan implicadas en el trayecto que recorre un producto para llegar a los consumidores finales.

1.3.3.15. Distribución Comercial

Según (Marín, 2014) “En los últimos años informa que “La distribución comercial ha sido uno de los aspectos que más cambios ha experimentado debido a factores como la globalización y los avances en materia tecnológica, lo cual podemos observar en las tiendas pequeñas localizadas en barrios o en grandes empresas, sin embargo el objetivo sigue siendo el mismo poner a disposición del consumidor los productos o servicios producidos y comercializados por las empresas”.

De acuerdo a (Molinillo, 2014) “La distribución comercial es un conjunto de actividades planeadas y coordinadas que tienen por finalidad colocar a los productos o servicios en el mercado de modo que estén al alcance de los consumidores finales”.

La distribución comercial es imprescindible no solamente para las empresas sino también para los consumidores, ya que a través de las actividades desarrolladas los productos y servicios llegan a manos de los consumidores para la satisfacción de sus necesidades.

1.3.3.16. Misión

De acuerdo a (García, 2014) “La misión es un enunciado a través del cual la empresa resume el motivo de su existencia, se exponen de forma clara los servicios o productos, las características, beneficios, a quienes va dirigido, etc”.

Según (Caldas, Lacalle y Reyes, 2012) “La misión es la razón de existir de una organización, responde a preguntas como ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos? ¿A

quiénes queremos llegar con los productos o servicios?, de allí que sea una declaración de los objetivos de la empresa”.

La misión es una representación de la identidad y personalidad que tiene la empresa en tiempo presente, su importancia se debe a que se constituye como un punto de referencia para todos y cada uno de los miembros de la empresa.

1.3.3.17. Visión

Según (Escudero, 2014) “La visión es una proyección que la empresa pretende alcanzar dentro de un tiempo establecido”.

De acuerdo a (Caldas, 2012) “Una empresa debe tener clara la visión, puesto que constituye la situación a la cual en un futuro aspira a llegar”.

La visión es la situación a la que una empresa proyecta llegar a través de una línea de acción, debe ser realista y objetiva considerando sus capacidades y puntos débiles.

1.3.3.18. Slogan

De acuerdo a (Caldas, 2012) “Un slogan es un enunciado corto en el que la empresa pretende darse a conocer y ser recordada y diferenciada de las demás que operan en el mercado y ofertan productos similares.

Es una frase corta que expresa de forma clara un mensaje que la empresa pretende transmitir a los consumidores y que sea recordado fácilmente como parte de un producto o la empresa en su totalidad”.

En base a lo citado una empresa a través de un slogan tiene como propósito difundir el estilo del negocio o de un producto, por otro lado da a conocer la esencia de una marca enfatizando en las características o virtud del producto o servicio.

1.3.3.19. Valores

De acuerdo a (Caldas, 2012) “Los valores comprenden un marco de actuación para la empresa ya que se definen como juicios éticos con respecto a situaciones que se dan en el día a día”.

Según (Escudero, 2014) “En la empresa es importante la recurrencia de los valores debido a la existencia de un grupo humano y con ello el establecimiento de vínculos laborales y sociales, los valores brinda parámetros o pautas de actuación en base a las cuales se debe llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos empresariales”.

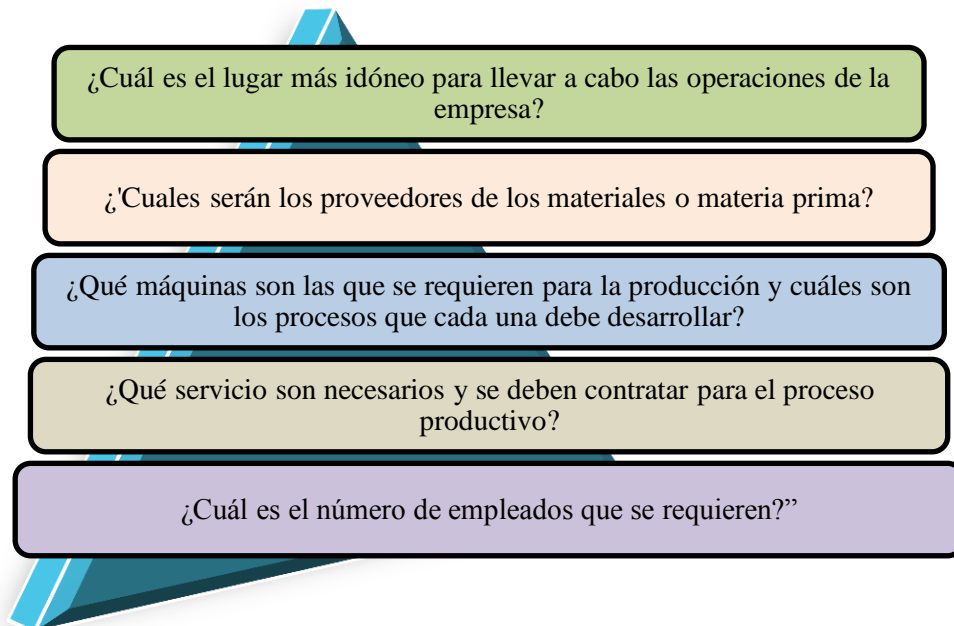
En base a lo citado los valores son principios morales y éticos que orientan las actuaciones de los miembros de una empresa, sobre todo en la toma de decisiones debe reflejarse los objetivos que persiguen los valores.

1.3.3.20. Estudio Técnico

Según (Vinuesa y Zapata, 2012) “El estudio técnico es un análisis y descripción de la función productiva del producto o servicio que se va a expender, se muestran las directrices generales para la creación de este mediante la optimización de los recursos. Se establecen en el las necesidades de capital y de mano de obra para la ejecución, así también la distribución de los costos, de modo que quede establecida la viabilidad operativa del proyecto”.

El estudio técnico permite el análisis e identificación de aspectos del proyecto que hacen referencia a:

Gráfico N° 3 Aspectos del Estudio Técnico



Fuente: VINUEZA y ZAPATA, 2012 pág. 22.
Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

De acuerdo a (Reyes, 2013) “El estudio técnico debe ser realizado para dar respuesta a preguntas como: ¿Dónde?, ¿Cuándo? ¿Cómo? y ¿Con qué? Producir lo que se desea ofrecer en el mercado. Por lo tanto el estudio técnico se define como una descripción que muestra a detalle el proceso productivo, las herramientas requeridas, maquinarias, el recurso humano necesario, los insumos y materia prima. Dentro de este análisis se pueden distinguir los factores críticos y optimizantes”.

El estudio técnico se refiere a la parte del plan de negocios en el que se debe dar a conocer la funcionalidad de la idea a través de cada uno de los procedimientos que se necesitan para conseguir el producto o servicio así como lo necesario para que esto se dé, es decir los equipos, implementos, mano de obra calificada, materia prima, etc.; interviene también la localización y las condiciones que se deben tener para llevar a efecto la producción.

1.3.3.21. Proceso Productivo

De acuerdo (Cuatrecasas, 2012) “En cualquier empresa el proceso productivo ocupa un lugar preponderante, lleva a cabo una manipulación de materiales cuya adquisición se materias primas o que podrían ser productos terminados; los cuales recorren cada fase de transformación para tener como resultado un producto final”.

Según (Reyes, 2013) “El proceso productivo requiere de varios elementos como: mano de obra, materia prima, tecnología, a través de este son transformados dando lugar a un producto o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores”.

Un proceso productivo es aquel en el cual las empresas emplean materias primas, insumos, materia prima y tecnología para conseguir un producto final el cual ofertara en el mercado.

1.3.3.22. Tamaño óptimo de la Empresa

De acuerdo a (Balanko, 2010) “El tamaño de la empresa es un término relativo que se halla sujeto a modificaciones en base al sector de actividad o de la situación geográfica en que van a desarrollarse las actividades económicas, de lo anterior se tiene como resultado la existencia de varios criterios con un alto nivel de aceptación, para clasificar a las empresas por su tamaño. Entre los más conocidos están:

- El número de empleados
- El volumen de ventas
- El capital
- El valor añadido, entre otros”.

De acuerdo a (Chuquitarco, 2012) “El tamaño óptimo de una empresa se define como la capacidad instalada, se caracteriza por su manera de expresión en unidades de

producción anual, el término óptimo se aplica cuando su ejecución se lleva a efecto con los menores costos totales o el mayor nivel de rentabilidad económica posible, para lo cual se considera:

- Materia prima
- Mano de obra
- Tecnología”

De acuerdo a las definiciones el tamaño óptimo de la empresa se refiere a que esta se sitúa en una dimensión óptima cuando dispone de una estructura productiva que explote al máximo la capacidad instalada.

1.3.3.23. Capacidad instalada

Según (Reyes, 2013) “La cantidad instalada puede ser cuantificada con respecto a los bienes y servicios producidos por unidad de tiempo; se define como aquella cantidad máxima de productos o servicios que pueden ser generados a través de las plantas y equipos que posee una empresa y bajo condiciones tecnológicas determinadas”.

De acuerdo a (Chuquitarco, 2012) “Por lo general la capacidad instalada de una empresa no es empleada de forma total, esto se debe a que algunos bienes como maquinarias o equipos son utilizados dentro de un rango o límite inferior a su potencial total, lo cual interviene de una u otra manera en la producción de la empresa”.

De lo anterior se deduce que la capacidad instalada mantiene un vínculo directo con las inversiones que la empresa efectúa: dicha relación se determina en que la capacidad instalada varía en función del conjunto de activos fijos que posee la empresa.

1.3.3.24. Localización del Proyecto

Según (Reyes, 2013) “La localización del proyecto se halla vinculada a los insumos y a la demanda, el acceso a los servicios básicos, el tipo de actividades económicas de la empresa, entre otros aspectos”.

De acuerdo a (Escudero, 2014) “Se refiere a un análisis que contempla diferentes grados de acercamiento teniendo como eje a la empresa desde el plano macro y micro.

Una de las principales implicaciones de la localización es que su espectro establece con exactitud el sitio de ubicación más acertado para la empresa considerando los factores que contribuyan a incrementar los niveles de rentabilidad a través de la minimización de costos”.

La localización del proyecto es un punto crucial ya que existen muchos factores que se hallan inmersos para la determinación como la cercanía para el abastecimiento de los elementos que intervienen en la producción, si se trata de una empresa netamente industrial, comercial o si realiza ambas actividades.

- ***Macro Localización***

Según (Barriga y Lagla, 2011, pág. 35) “El nivel macro de localización representa el establecimiento adecuado de la empresa de manera aproximada o progresiva la cual contempla el medio nacional o regional”.

De acuerdo a Chuquitarco, 2012) “La macro localización dentro del plan de negocios consiste en la determinación de la ubicación geográfica a nivel nacional o regional para que se efectúe el proyecto”.

- ***Micro Localización***

Según (Barriga y Lagla, 2011, pág. 35) “La micro localización es la determinación de la ubicación específica de la empresa, es decir donde se llevaran a cabo las actividades económicas”.

De acuerdo a (Escudero, 2014) Comprende un análisis del lugar más adecuado para que las actividades planificadas sean desarrolladas para tal efecto son analizadas diferentes factores cuya recurrencia es vital.

1.3.3.25. Jerarquización

Según Gil y Giner, 2010) “La jerarquización consiste en la ordenación basada en la importancia de las responsabilidades de una organización, puede ser llevada a efecto a través de la determinación y coordinación de los cargos”.

De acuerdo a (Molinillo, 2014)”La determinación de la jerarquía comprende una de las prioridades a nivel organizativo ya que permite la asignación de peso a cada plaza existente”.

Dentro de cualquier empresa sin importar el tamaño que esta tenga o la magnitud de sus actividades requiere de una organización para lo cual es imprescindible la jerarquización cuya función consiste en la determinación de las líneas de autoridad entre los diferentes cargos que componen la estructura de la empresa.

1.3.3.26. Organigrama Estructural

De acuerdo a (Cruz, 2015) “El organigrama estructural es un documento que contiene la representación gráfica de la estructura empresarial; en el que se especifican las jerarquías y responsabilidades entre sus miembros”.

Según (Barrios, 2012) “Un organigrama estructural se define como un mapa de distribución del poder o jerarquías dentro de las empresas”.

A través del organigrama estructural se muestran las relaciones jerárquicas que existen entre los individuos que integran una empresa dando por establecido los cargos que componen la estructura de esta.

1.3.3.27. Organigrama Funcional

Según (Prieto, 2013) “El organigrama funcional tiene por finalidad detallar las tareas que deben desempeñar cada uno de los individuos que integran una empresa”.

De acuerdo a (Gil y Giner, 2010) “El principal objetivo de un organigrama de esta clase es delimitar cada una de las funciones que se le atribuyen a cada cargo existente dentro de estructura organizacional”.

De acuerdo a lo citado un organigrama funcional es aquel que se centra en mostrar a la empresa como un conjunto de unidades y cargos existentes.

1.3.3.28. Manual de Funciones

Según (Vargas, 2014) “El manual de funciones se define como una herramienta o instrumento de vital importancia para la adecuada ejecución de las funciones que le competen a cada uno de los miembros de la empresa; representa un compendio de normas y tareas que orienta el accionar de cada funcionario en el cumplimiento de las actividades encomendadas a él”.

De acuerdo a (Gil y Giner, 2010) “Su elaboración requiere de técnica y detalle de los respectivos procedimientos, normas y sistemas las cuales constituyen la base para la determinación de guías y orientaciones que contribuyen al adecuado desenvolvimiento de las rutinas o labores cotidianas”.

Un manual de función debe su utilidad al hecho de que orienta el accionar de los miembros de la empresa en el cumplimiento de sus actividades diarias, es decir mostrándoles de manera clara sus competencias dentro de la empresa.

1.3.3.29. Flujograma de procesos

Según (Berbel, 2011) “Un flujograma de procesos representa de manera paso a paso la realización de un proceso, este término puede ser aplicado a cualquier ciencia: informática, administración, geometría, etc.; sin embargo su uso es más recurrente en el área empresarial para describir los procedimientos que hacen posible la obtención de un proceso productivo”.

De acuerdo a (Caldas, 2012) “Otro de los nombres con los cuales se lo conoce es diagrama de flujo su función es mostrar de manera gráfica una línea de pasos de actividades que dan como resultado un producto o servicio”.

El flujograma de procesos es una representación visual que bien podría ser de situaciones, movimientos y los vínculos existentes entre cada uno de estos para lo cual se emplean diferentes símbolos que tienen un significado determinado cada uno.

1.3.3.30. Ingeniería de Proyecto

Según (Berbel, 2011) “La ingeniería de proyecto es aquella parte del plan de negocios en la cual se deben determinar los procesos, equipos, recurso humano, mobiliario y equipo de oficina, terrenos, construcciones, distribución de equipo, obras civiles, organización y eliminación o aprovechamiento del desperdicio, etc”.

De acuerdo a (Caldas, 2012) “El estudio de Ingeniería del proyecto es un estudio que brinda los datos técnicos y económicos que faciliten establecer sus costos de construcción y explotación, deben identificarse problemas de carácter técnico en la ejecución o aquellos que determinen la concreción del proyecto, deben establecerse

los requerimientos de mano de obra, insumos, obras civiles, maquinaria, equipos para construcción y funcionamiento del proyecto”.

La ingeniería de proyecto es una fase muy importante que consiste en la descripción de la operatividad de la producción de los bienes o servicios que la empresa va a ofertar en el mercado.

1.3.3.31. Marco Legal

Según (Barriga y Lagla, 2011) “El marco legal de la empresa se define como la base jurídica que se orienta hacia el control y regulación de los derechos y obligaciones con respecto a los vínculos que se dan entre diferentes individuos que conforman una organización. Por otra parte se refiere también a la posibilidad de que existan restricciones legales que interfieran con la realización del proyecto”.

Según (Nogales, y Pacheco, 2013) “El marco legal de una empresa se refiere al cumplimiento de los requisitos de carácter legal cuyo recurrencia es necesaria para su funcionamiento”.

En concordancia con lo citado se deduce que el marco legal comprende un conjunto de obligaciones legales a los que la empresa debe sujetarse para su normal desenvolvimiento.

1.3.3.32. Permiso de Funcionamiento

De acuerdo a (Cando y Chacón, 2011) “Un permiso de funcionamiento es una autorización brindada por algún organismo de carácter público entre los más reconocidos se hallan: el Cuerpo de Bomberos, Ministerio de Salud Pública, entre otros”.

Según (Toro, 2013) “Dependiendo de la naturaleza de las actividades a las cuales la empresa dedique sus esfuerzos el permiso de funcionamiento que debe obtener variará, así como los requisitos que las entidades deberán presentar, siendo que en algunos casos requiere de la cancelación de determinado valor monetario”.

Es importante que las empresas cumplan con las todas las obligaciones que se derivan de la ejecución de sus actividades económicas y la obtención del respectivo permiso de funcionamiento es una de ellas.

1.3.3.33. Estudio Financiero

Según (Urbano y Correa, 2011) “El estudio o plan financiero es aquel en el que se detallan las fuentes de financiamiento que se emplearan en la ejecución del negocio, es necesario para su realización saber las distintas opciones con las que se cuenta para financiar las inversiones iniciales, cada una de las alternativas deben ser revisadas de modo que la opción seleccionada sea la que maximice el grado de rentabilidad del proyecto”.

Según (García, 2014) “El estudio financiero se refiere a la previsión de los requerimientos de inversión inicial dando lugar a una descripción de cada una de las partidas en las que se hallan inmersas las instalaciones, mobiliario, depreciaciones, maquinarias, se incluyen también los gastos de administrativos y fiscales. Una vez determinada la cantidad necesaria para poner en marcha el proyecto, se procede a establecer la procedencia del financiamiento y la proporción en que será cubierta”.

El estudio financiero de un proyecto se define como la especificación de los recursos necesarios para ponerlo en marcha y su asignación correspondiente, además del financiamiento requerido por ello permite tener una idea clara de la inversión que se debe realizar para establecer la rentabilidad que se va a percibir producto de las actividades relativas a la creación de la empresa.

- ***Inversión inicial***

Según (Vargas, 2014 pág. 86) “La inversión inicial contempla todos aquellos desembolsos que se realizan para poner en funcionamiento un negocio, es decir la cantidad necesaria para financiar los diversos costos y gastos que intervienen”.

De acuerdo a (Rodés, 2012) “La materialización de recursos financieros o capital cuyo propósito es la compra de bienes, servicios, infraestructura o insumos, tecnología, y otros recursos que son indispensables para el proceso son relativos a la inversión inicial; se estaría disponiendo de recursos actuales propios o financiados, en pos de resultados económicos que representan beneficio para el proyecto”.

De acuerdo a lo citado se establece que la inversión inicial es aquella cantidad de dinero necesaria para poner en marcha una idea de negocio plasmada en un plan, comprende los desembolsos por compras de materia prima, muebles de oficina, equipos, local comercial, entre otros gastos dependiendo del rubro del negocio.

- ***Inversión fija***

De acuerdo (Calderón, 2010) “La inversión fija de un proyecto comprende la designación de recursos reales y financieros para obras físicas, la naturaleza de esta inversión no requiere que se sigan dando más desembolsos similares puesto que pasan a formar parte del activo no corriente y no se tiene la necesidad de adquirirlos nuevamente, sino que se emplean hasta su extinción ya sea por agotamiento, obsolescencia o liquidación final del mismo”.

Según (Escudero, 2014 pág. 74) Son aquellos desembolsos de dinero que se efectúa para la adquisición de determinados activos, que van a servir para el normal funcionamiento de la planta de producción de un bien o servicio.

En base a lo citado se deduce que la inversión fija es la cantidad monetaria que se destina para adquirir los activos fijos necesarios para que las actividades económicas de una empresa puedan ser llevadas a cabo.

- ***Costos***

De acuerdo a (Diez, et al, 2014) “Los costos representan el valor monetario que se debe desembolsar para un proceso productivo para el desarrollo de sus actividades económicas, se convierte por ello en uno de los aspectos más significativos que determinan la capacidad de la empresa para competir en el mercado”.

Según (Toro, 2013) “Los costos generalmente se dan concepto de la utilización de los recursos empleados para una labor productiva de la que se pretende obtener beneficios que compensen este desembolso, basándose en la naturaleza de su identificación se clasifican en directos e indirectos”.

Los costos se definen como aquel conjunto de desembolsos que se realizan por concepto de inversión es decir que van a ser recuperados, son parte de la transformación de un producto o servicio.

- ***Costos directos***

Según (Escudero, 2014) “Son aquellos que poseen la característica de fácil identificación ya que están vinculados al proceso productivo de bienes o servicios de manera directa”.

De acuerdo a (Diez, et al, 2014)”La empresa incurre en los costos directos para la realización de las actividades relativas a la producción del bien o servicio en concreto

Estos costos forman de parte de la producción de un bien o servicio de forma indispensable tienen la característica de ser identificados como parte directa en la elaboración del mismo.

- ***Costos Indirectos***

Según (Escudero, 2014) “Los costos indirectos son gastos o desembolsos que no pueden ser cargados a los productos, departamento o área en específico, entre los principales se hallan salarios administrativos, pago de servicios básicos o intereses pagados por demoras en el pago de un local”.

De acuerdo a (Diez, et al, 2014) “Los costos indirectos son el conjunto de pagos que se realizan en la empresa y su destino no tiene que ver con el producto o servicio principal de las actividades económicas de la organización, por tanto no son atribuibles a este”

Los costos indirectos hacen referencia aquellos gastos que incurren una organización para obtener un producto o servicio no forma parte directa de la elaboración pero constituyen parte importante del mismo como complemento para obtener un producto final.

1.3.3.34. Viabilidad Financiera

Según (Cibrán et. al, 2013) “La viabilidad financiera se refiere a las circunstancias o situación que se da con respecto al financiamiento que va de acuerdo a los costos incurridos para su ejecución y las condiciones de los recursos empleados para ello, de modo que la viabilidad financiera es un factor relevante en la valoración de los planes de negocio”

De acuerdo a (Rodés, 2012) “La viabilidad financiera es un aspecto que en la mayoría de los casos establece la aceptación o rechazo del proyecto descrito en el

plan de negocio, por lo cual debe ser analizada y fundamentada de acuerdo a las siguientes características:

- Debe ser un trabajo consistente
- Realizado bajo un criterio general de lógica que permita obtener resultados satisfactorios y mantenerlos.
- Utilizar técnicas de análisis cuantitativo e interpretarlas correctamente”.

La viabilidad financiera de un proyecto se establece a través parámetros establecidos para medir los resultados económicos o beneficios que se obtienen del proyecto, es decir si satisfacen las expectativas de rentabilidad con respecto a la inversión para su puesta en marcha.

- **VAN**

Según (Diez, et al. 2014) “El Valor actual neto de un proyecto de un negocio es la adición de las cantidades traídas a la actualidad de los flujos de ingreso y salidas de caja netos relativos a aquel proyecto una vez descontada la cantidad de inversión inicial incurrida para su funcionamiento”

De acuerdo a (Pacheco y Salme, 2011) “El VAN se constituye como una de las herramientas financieras más reconocidas en lo concerniente a la evaluación de proyectos, se encarga de medir la rentabilidad una vez que se ha realizado el descuento de la inversión inicial, se calcula el valor actual de los flujos proyectados de ingresos y egresos y se le resta en el primer año de operación la inversión inicial”.

El valor actual neto es un instrumento para analizar la viabilidad que proyecto va a generar con su puesta en marcha en un periodo de tiempo establecido, y es justamente allí que radica su importancia mediante su cálculo se ve cuáles son las ganancias que

se va a percibir después de haber recuperado la cantidad que se invirtió para ejecutar el proyecto.

- ***TIR***

Según (Diez, et al, 2014 pág. 312) “La tasa interna de retorno o simplemente tasa de retorno de un proyecto es el porcentaje de descuento que se aplicara para igualar el VAN a cero, es decir la tasa que hará que la inversión no produzca perdidas ni ganancias.

De acuerdo a (Pacheco y Salme, 2011) “Otro de los parámetros sobre los cuales se evalúan los proyectos es la TIR cuya función es igualar a cero el VAN”.

El TIR se determina como la tasa de descuento que hace que el VAN sea similar a 0, es decir que la TIR determina el punto en el que el proyecto no genera ganancias ni perdidas. Es decir que el TIR indica el porcentaje para ver el equilibrio o estado en el que se encuentra la empresa, para saber cuánto de porcentaje existen de riesgo.

- ***Relación Costo Beneficio***

De acuerdo a (Pacheco y Salme, 2011) “La relación costo beneficio se define como un indicador que mide si el rendimiento va a expresarse en ingresos mayores a la inversión inicial necesaria para poner en marcha en proyecto”.

Según (Blas, 2013) “Es un indicador financiero que muestra el nivel de desarrollo que un proyecto puede producir con respecto al costo que este genera. El cálculo se hace considerando los ingresos y egresos actuales netos datos que se encuentran en el estado de resultados para establecer cuáles son los beneficios ponderados que se invertirán en este emprendimiento”.

La relación costo - beneficio se determina como el vínculo existente entre lo que se espera recibir de la puesta en marcha de un proyecto frente a la inversión que requiere para ello.

1.3.3.35. Indicadores Financieros

Según (Martínez y Milla, 2012) “Los indicadores financieros son razones que permiten medir y comparar la relación entre las cuentas o partidas contables, facilitando el análisis del estado de una empresa”.

De acuerdo a (Rincón, 2011) “Los indicadores financieros sirven para tomar decisiones que facilitan la determinación de la factibilidad que presenta un proyecto”.

Los indicadores financieros son expresiones porcentuales que se dan como resultado de la relación existente en las cuentas tomadas del estado de resultado para su análisis y comparación de una frente a otra, permiten una visualizar la situación financiera y económica de la empresa facilitando así la toma de decisiones.

- ***Punto de Equilibrio***

Según (Berbel, 2011 pág. 56) “El punto de equilibrio es una herramienta de evaluación financiera que representa la cantidad en la cual un inversionista solamente recupera su inversión”.

De acuerdo a (Cando y Chacón, 2011) “El cálculo del punto de equilibrio tiene como finalidad dar a conocer el punto en el cual se recupera pero no se obtiene ningún beneficio económico ni tampoco perdidas”.

De acuerdo a lo citado el punto de equilibrio es uno de los criterios más utilizados en cuanto a la evaluación de proyectos representa la recuperación de la inversión realizada.

- ***Amortización***

Según (Escudero, 2014) “La amortización es el proceso de asignación del tiempo con una cantidad estable a cancelar por concepto de préstamo, es decir que este término se aplica a los activos financieros o diferidos”.

De acuerdo a (Rodés, 2012) “La amortización puede ser interpretada como la representación contable de la asignación de valores similares por concepto de la pérdida de un valor de un activo financiero en un tiempo dado, de acuerdo a las circunstancias se expresa como un activo o un pasivo para las empresas”.

De acuerdo a lo citado la amortización mantiene relación directa con la expresión de la pérdida de valor de los activos financieros cuya principal característica es su intangibilidad.

- ***Depreciaciones***

De acuerdo a (Nogales y Pacheco, 2013) “La depreciación es la pérdida gradual de valor a los cuales se hallan sometidos los activos fijos con el paso del tiempo y el uso que se hace de los mismos.

Según (Calderón, 2010) “La depreciación y amortización guardan grandes similitudes ambas se refieren a la pérdida de valor de los activos, inclusive su manera de cálculo es parecida, la diferencia que se manifiesta es que la depreciación se aplica sobre los activos fijos”.

En base a lo citado se establece que la depreciación es un proceso a través del cual se determina la pérdida de valor ya sea por el tiempo o por desgaste de los activos fijos.

- ***Presupuesto***

Según (Cando y Chacón, 2011) “Un presupuesto se conceptualiza como la estimación de los costos, gastos y entradas de dinero que se prevé tener con la ejecución de un proyecto.

De acuerdo a (Rodes, 2012) “La realización de un presupuesto implica un plan operaciones y la asignación de recursos a cada una de estas con el fin de establecer una visión lo más cercana posible de la inversión que requerirá determinado proyecto”.

En base a lo citado el presupuesto es una descripción de los costos, gastos e ingresos que se requieren para realizar una actividad o proyecto.

- ***Estado de Resultados***

Según (Rodés, 2012) “El estado de resultados es aquel balance financiero en el que se registran los ingresos, los costos y los gastos, al final se obtiene la utilidad o pérdida producto de las operaciones de la unidad económica en un determinado periodo”.

De acuerdo a (Escudero, 2014) “La importancia del estado de resultados radica principalmente en que permite tener los resultados de las actividades económicas de la empresa en un tiempo dado que generalmente es de un año”.

De acuerdo a lo citado el estado de resultados es conocido también como estado de pérdidas y ganancias lo cual se debe a que consiste en registrar los ingresos, costos y gastos que se ha tenido en la empresa como producto de las actividades económicas de la empresa en un lapso.

1.3.4. Marketing

1.3.4.1. Concepto

Según (Palomares, 2012).No existe un concepto único de marketing, no obstante se pueden definir como el conjunto de actividades para analizar las necesidades de un mercado objetivo mediante estrategias de ventas, comunicación los cuales pueden ser a corto o mediano plazo con el propósito de obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.

De acuerdo a (Garcillan, 2012) “El marketing constituye una filosofía o idea traducido en la manera de actuar en un determinado mercado mediante la orientación de planes y plan es acción enfocados en la busque de la satisfacción de los usuarios logrando un beneficio económico para una organización”.

En concordancia a las definiciones citadas anteriormente se puede apreciar que el marketing no abarca únicamente el ámbito de las promoción y publicidad como se ha encasillado, el marketing abarca un sinnúmero de estrategias que incluyen el análisis del entorno en bus que da de mejorar la satisfacción delos clientes y logrando captar un mayor segmentó del mercado en un tiempo determinado.

1.3.4.2. Marketing Estratégico

Según (Herrero, 2010) “El marketing estratégico se define como aquella clase de marketing parte del análisis de las necesidades del conjunto de personas y empresas, se enfoca además en conseguir información sobre los recursos y facultades que posee la empresa ya que constituyen un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo”.

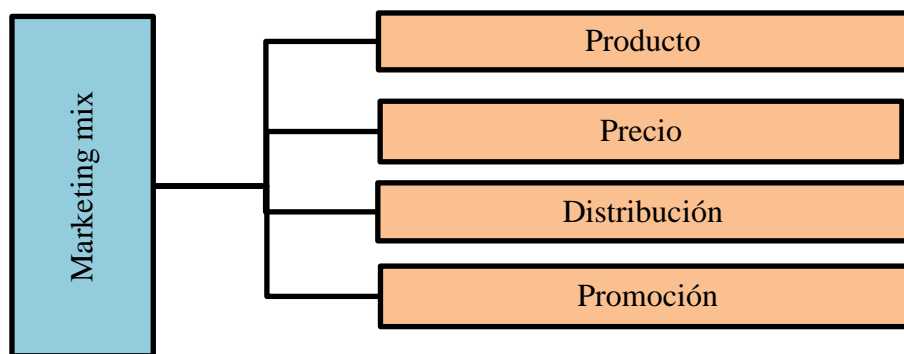
De acuerdo a (Cleri, 2013) “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, esa es la principal función del marketing estratégico dentro de la empresa sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

En base a lo expuesto se define al marketing estratégico como aquel que tiene por objetivo el estudio de las personas que forman la empresa y sobre todo los mercados con el fin de beneficiar la relación de intercambio entre las empresas y los consumidores.

1.3.4.3. Variables del Marketing Mix

El marketing mix está constituido por una serie de variables, en base a las cuales las empresas diseñan sus estrategias, a continuación se enuncian cada una de aquellas:

Gráfico N° 4
Variables del marketing mix



Fuente: (LAMB, 2011 pág. 120)

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- ***Producto.***

De acuerdo a (Díaz, Rondan y Diez, 2013) “Es todo aquello que una organización elabora o fabrica para satisfacer las necesidades de los consumidores y ofrecerlo al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. No necesariamente es un bien físico, se contemplan también los servicios, las ideas, las organizaciones”.

Según (Fandiño, y otros, 2010) “Todo lo que el comprador recibe a través de un acto de compra: responde a las necesidades de los consumidores dentro de un mercado. Un producto comercial es algo más que un bien o servicio que satisface una determinada necesidad”.

Un producto ya sea un bien o servicio, tiene características que lo distinguen como el envase, la garantía y los servicios de carácter complementario. El producto no es solamente lo que puede ser percibido por los sentidos, sino también lo que significa para el que lo adquiere, ya que es el resultado de la transformación de varios flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido. Pueden ser objetos físicos, ideas, lugares, etc.

- ***Precio.***

De acuerdo a (Lamb, 2011) “Es una cantidad monetaria que se ha determinado para la adquisición de un producto o servicio determinado, de allí se desprende el hecho de que el precio tiene un contexto para el consumidor y otro para la empresa, desempeña dos roles diferentes en cuanto al estudio de las opciones de productos en función del sacrificio”.

Según (Díaz, et. al, 2013) “El precio es la medida del valor de cambio de los bienes o servicios a los cuales se hallan sujetos a pagar por conseguirlos”.

El precio es un valor que un comprador debe dar a cambio de un bien o servicio que satisfaga sus necesidades. Es importante que la empresa considere que un precio mínimo generalmente cubrirá los costos de producción mientras que el máximo será aquel que tolere el mercado de determinado producto o servicio.

- ***Distribución o plaza***

De acuerdo a (Lamb, 2011) “La distribución o marketing comprende una serie de actividades cuya recurrencia es necesarias para que los productos de las empresas lleguen hacia los diferentes puntos de venta, es decir a manos del consumidor”.

Según (Palomares, 2012) “Dentro del marketing la distribución es la forma en la cual las empresas pueden hacer que sus productos lleguen a los lugares en los cuales puedan ser adquiridos y en las cantidades demandadas”.

La distribución es un conjunto de medios y formas que tienen como propósito hacer que los clientes tengan acceso a los productos o servicios en el tiempo oportuno y en cantidades adecuadas.

- ***Promoción o comunicación***

Según (Chuquitarco, 2012 pág. 28) “La promoción como parte del marketing es el medio a través del cual se da a conocer los productos o servicios e incentivarlos a adquirirlo, existen varias formas y tendencias que pueden ser adoptadas por la empresa”.

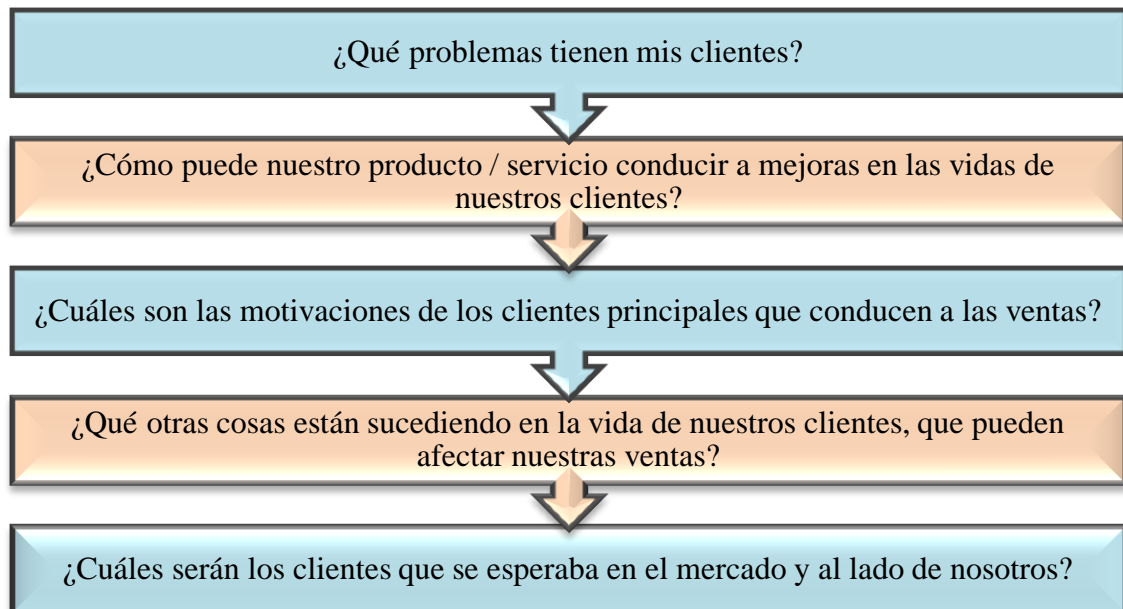
1.3.4.4. Importancia del Marketing

De acuerdo a (Quevedo, 2010) “El marketing es importante en las empresas porque permite a través de su realización la determinación clara de que productos o servicios tienen o no acogida en el mercado o segmento del mismo, lo cual se realiza mediante

herramientas que provee el marketing, por lo que representa un proceso clave para el desarrollo de las actividades comerciales de cualquier empresa.

Las organizaciones ven en el marketing una herramienta de apoyo para la comercialización de un producto o servicios siendo que consta de fases que empiezan por determinar un segmento y estudiar sus características para que en base a ello se proceda al diseño de un producto o servicio que satisfaga las necesidades detectadas, se encarga también de la construcción de un vínculo entre la empresa y los consumidores orientado a fidelizarlos. El pensamiento es lo primero y la acción (tácticas) resultan de ello; representa una filosofía que plantea preguntas.

Gráfico N° 5
Problemas de los Clientes



Fuente: VILLASECA, 2014, pág. 151)

Elaborado por: Darwin Darío Olvera Alvarado

La importancia del marketing se da en virtud de que contribuye al establecimiento de productos o servicios en el mercado a través de la identificación de necesidades y deseos de los consumidores que forman parte de este; su enfoque es diseñar las

estrategias que faciliten que los consumidores conozcan lo que oferta la empresa y los beneficios que obtendrán lo cual atraerá a los consumidores y conseguirá su fidelización.

1.3.4.5. Desafíos y oportunidades del Marketing

Según (Ferrell y Hartline, 2012) “El marketing presenta varias oportunidades y desafíos a los cuales tienen que enfrentarse dentro de un nuevo orden en la economía que se ha instaurado producto de la globalización, a continuación se mencionan cada una de aquellas:

- Un desmesurado incremento respecto a la selección de productos.
- Modificación en el poder de los clientes producido por el creciente acceso a la información.
- Cambio en las ideas de los clientes frente a al valor y la moderación.
- Patrones diferentes de demanda, es decir subidas y bajadas en cuanto a los servicios o productos determinados.
- Existencia de nuevos canales de distribución.
- Mayor interés por parte de los consumidores en cuanto a su seguridad, ética y privacidad.
- Un ambiente de jurisdicción legal poco clara sobre todo en los mercados a nivel mundial”.

1.3.5. Asesoría

Según (Fandiño y Trujillo, 2010) “La asesoría representa una forma de asistencia a las organizaciones económico productivas con el fin de activar el progreso científico

técnico mediante la transferencia de las experiencias de avanzada y de los resultado de las experiencias de avanzada y de los resultados de las investigaciones científicas en la esfera de la organización de la producción , el trabajo y la dirección , la selección y la realización de las decisiones de dirección óptimas, la asimilación los resultados de las investigaciones científicas, la aceleración del desarrollo y la asimilación de descubrimientos, innovaciones, trabajos de racionalizados y otras innovaciones”.

De acuerdo a Ardavin, 2010)”Es indudable que todas las empresas que aspiren a conseguir mejores niveles de competitividad requieren asimilar constantemente conocimientos para innovar y mejorar sus procesos satisfactoriamente el aspecto financiero todavía quedaría pendiente la existencia de la oferta oportuna de técnicas adecuadas y modernas de operaciones y administración. Constantemente requiere de los principios de actitudes de los procesos económicos modernos de las empresas innovadoras y competitivas. Esta situación implica una disparidad importante en las habilidades y experiencia de los individuos en las diferentes regiones y estratos económicos de la población. Debido a que esta carencia es difícil de evaluar a simple vistas, se produce costos adicionales para las empresas, ya sea por proceso de selección complicado o bien por la eficiencia que conlleva la contratación.

La asesoría es un espacio organizado para apoyar, motivar y acompañar al empresario en su proceso de administración y formación en lo cual se ocupa en orientar el trabajo personal en donde favorece un proceso de aprendizaje y, por supuesto, en donde mejoren los resultados de su esfuerzo. También busca, en cierta medida, como aclarar términos, la comprensión de un estudio, la aplicación y esfuerzo, la integración en una visión global.

1.3.5.1. Servicio

Según (Vinueza y Zapata, 2012) “El servicio es cualquier clase de actividad o acción que represente un beneficio que una persona o empresa puede brindar a otra la

cual este orientada a la satisfacción de una necesidad, una de sus principales cualidades es su intangibilidad y constituye propiedad para quien la adquiere debido a esta característica”.

De acuerdo a (Ildefonso, 2014) “Dentro del ámbito empresarial se considera como servicio a todas aquellas actividades o beneficios que una parte da a otra, pese a su naturaleza de intangibilidad satisfacen una necesidad y que por otro lado no necesariamente se definen como un bien físico, ejemplo claros de servicios son la estancia en un hotel, asesorías, etc”

Considerando las definiciones citadas un servicio lo comprenden todas aquellas actividades que están orientadas hacia la satisfacción de las necesidades que presentan los clientes y a su vez esperan a cambio una remuneración por concepto de haber proporcionado ese beneficio a la otra parte.

1.3.5.2. Características de los Servicios

Según (Vinuesa y Zapata, 2012) “Los servicios poseen varias características entre las más representativas se hallan las siguientes:

- ***Heterogeneidad***

Los servicios debido a la característica de intangibilidad son imposibles de homogenizar, es decir que siempre van a variar respecto de una empresa a otra, o en el mismo contexto de la empresa.

- ***Intangibilidad***

Esta característica se refiere a que los servicios no pueden ser vistos, tocados o probados por los clientes antes de su adquisición.

- ***Variabilidad***

El nivel de calidad de los servicios está directamente relacionado con la forma de brindarlo, quien los realiza y en qué condiciones lo hace.

- ***Inseparabilidad***

La inseparabilidad es una característica que hace mención a que los servicios son prestados por personas y por tanto rara vez pueden desprenderse el uno del otro”.

Los servicios son un conjunto de actividades intelectuales o físicas que son el resultado del esfuerzo de una empresa o una persona de allí que una de sus principales características sea la intangibilidad es decir que no pueda ser identificado como un bien y representar propiedad para quien lo adquiera, de allí se derivan sus otras cualidades que son la heterogeneidad, variabilidad e inseparabilidad que hacen hincapié en que los servicios no pueden ser estandarizados y por tanto son variables.

CAPITULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Breve Caracterización de la Empresa

Las empresas consultoras de marketing en el Ecuador hace unos años era considerado una herramienta de poca importancia, sin embargo en la actualidad tanto empresas grandes o pequeñas han implementado estas estrategia obteniendo resultados favorables, por lo cual han cobrado relevancia e importancia dentro del ámbito empresarial.

A nivel provincial especialmente en el cantón Latacunga han surgido varias empresas consultoras dedicadas a ofrecer asesoría de marketing por lo cual cobra importancia en la región con el propósito de lograr una mejor administración.

Las Pymes en el cantón Las Maná se desempeñan en la actualidad de manera tradicional, lo cual merma la rentabilidad en sus inversiones, es importante resaltar que la administración de las empresas no solo depende de una buena estructuración y capital sino también de un buen Plan de Negocio.

Esta situación plantea la necesidad de una propuesta para el diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa consultora de marketing, orientada al servicio de asesoría en estrategias que permitan mejorar el posicionamiento del producto o servicio en el mercado lamanense; para suplir las falencias que poseen las pymes lamanenses a pesar de que muchas de ellas llevan muchos años de

funcionamiento; con la creación de una empresa Asesora de Marketing se logrará contribuir al desarrollo y de las pequeñas y medianas empresas.

2.2. Metodología

2.2.1. Tipos de Investigación

- ***Investigación Descriptiva***

A través de la investigación descriptiva permitió sacar conclusiones acerca de los propietarios de las Pymes y otras cuestiones de interés sobre la situación real de la creación de una empresa consultora de marketing.

- ***Investigación Bibliográfica***

Mediante la investigación bibliográfica se recopiló información que permita orientar la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa consultora de marketing; constituyendo en base estructural para la investigación.

2.2.2. Métodos de Investigación

- ***Método Deductivo***

A través de este método se realizó el análisis de la información obtenida de las encuestas a los propietarios de las Pymes y posteriormente obtener criterios firmes para la elaboración de la propuesta del plan de negocios para la creación de una empresa consultora de marketing.

- ***Método Analítico***

Se utilizó el método analítico para realizar de los conocimientos obtenidos de las fuentes bibliográficas que sustentan las bases de la propuesta actual.

- ***Método Sintético***

Mediante el método sintético, se ejecutó el análisis de las variables de la propuesta que permitió comprender, conocer, y llevar a cabo la elaboración del plan de negocios mediante la compilación de los diversos factores que la componen.

2.2.3. Unidad de Estudio (Población y Muestra)

Las técnicas e instrumentos que emplearon para la realización de la propuesta son:

La observación directa, y las encuestas a los propietarios de la Pymes del cantón La Maná, lo cual que permitió recopilar información para realizar el análisis empírico el mismo que permitió plantear una propuesta acorde a la realidad de este sector.

2.2.3.1. Población

El universo del estudio de la investigación abarca la totalidad de 337 Pymes existentes en el cantón La Maná de acuerdo a datos emitidos por el Directorio de Empresas y Establecimientos (INEC 2012)

2.2.3.2. Muestra

Para obtener tamaño de la muestra representativa de los propietarios a encuestar se utilizó la siguiente fórmula para su cálculo:

Dónde:

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1) + 1}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra =?

N = Población a investigarse = 337

E = Índice de error máximo admisible = 0.05

- *Desarrollo de la fórmula*

Remplazando los valores en la fórmula se obtiene los siguientes resultados:

$$n = \frac{337}{(0.05)^2(337-1) + 1}$$

$$n = \frac{337}{(0.0025)(336) + 1}$$

$$n = \frac{337}{1,84} = 183,15$$

$$n = 183$$

Se aplicó la encuesta a 183 propietarios de las Pymes del cantón La Maná con el objetivo de conocer sobre el grado de aceptación de un plan de negocios para la implementación de una empresa consultora especializada en marketing.

2.3. Resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de la Pymes

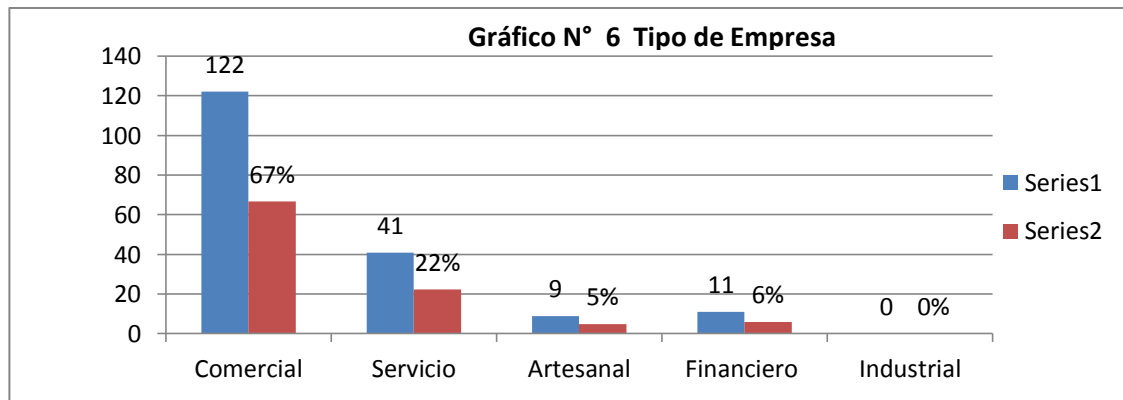
1. ¿Qué tipo de empresa tiene usted?

Cuadro N° 1 Tipo de Empresa

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo %
Comercial	122	67
Servicio	41	22
Artesanal	9	5
Financiero	11	6
Industrial	0	0
TOTAL	183	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas se evidencia que el tipo de empresa que prepondera entre la totalidad de establecimientos encuestados es el comercial con un 67%, las empresas de prestación de servicios comprende un 22%, financieras 6% en tanto que las artesanales poseen un espacio del 5%, empresas de estos resultados se deduce que la mayoría de empresas dedican sus esfuerzos a la comercialización de productos en el cantón La Maná.

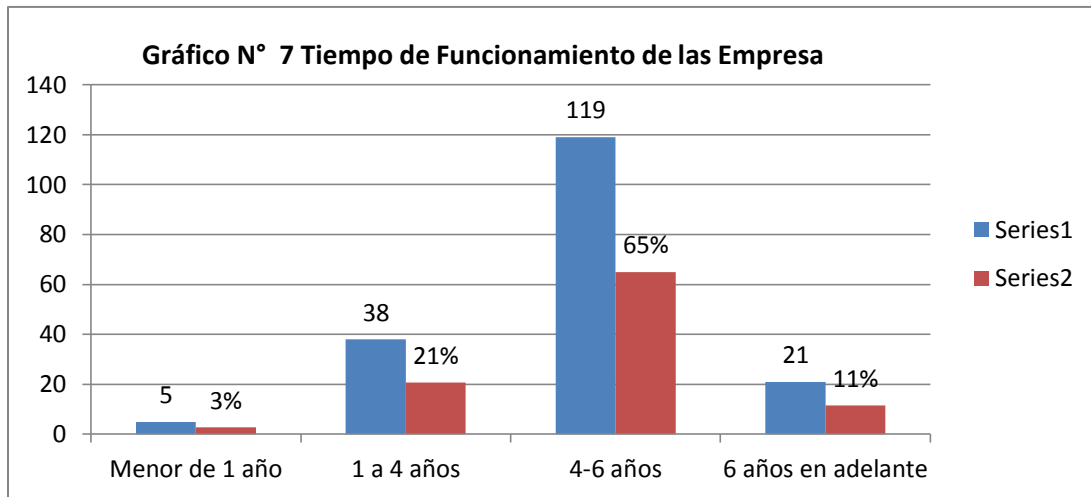
2. ¿Qué tiempo tiene de funcionamiento tiene su empresa?

Cuadro N° 2 Tiempo de Funcionamiento de las Empresa

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo %
Menor de 1 año	5	3
1 a 4 años	38	21
4-6 años	119	65
6 años en adelante	21	11
TOTAL	183	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015

Realizado por: Olvera Alvarado Darwin Darío



Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Análisis e Interpretación

Se observa que el 65% afirmaron entre 4 a 6 años, el 21% de 1 a 4 años, el 11% de 6 años en adelante y un 3%; tiene menos de 1 año; de acuerdo es tos resultados se evidencia que la mayoría de las Pymes del cantón La Maná llevan un tiempo de funcionamientos de 4 a 6 años sin embargo muchos de estos negocios no muestran un crecimiento empresarial por lo cual es indispensable las asesorías de marketing para lograr un crecimiento sostenible.

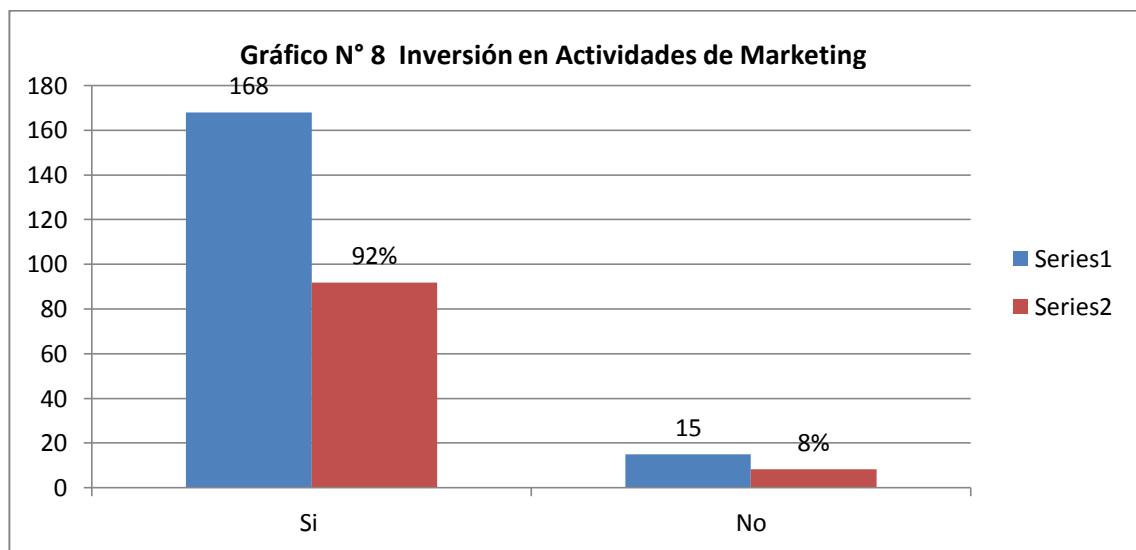
3. ¿Le gustaría invertir en asesoría especializada de marketing para su empresa?

Cuadro N° 3 Inversión en Actividades de Marketing

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo %
Si	168	92
No	15	8
TOTAL	183	100

Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío



Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Análisis e Interpretación

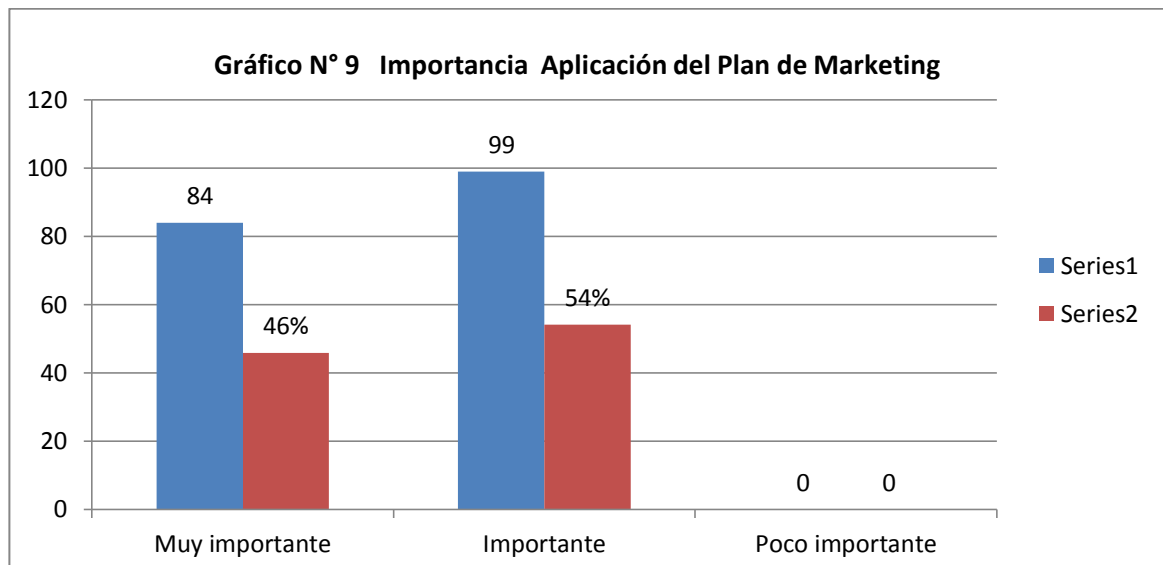
De acuerdo al presente gráfico se observa que el 92% de los propietarios dijo que si mientras que el 8% manifestó que no, los resultados evidencian que la mayoría de propietarios de las Pymes muestran disposición en adquirir el servicio por lo cual se deduce que existe mercado para la implantación del presente plan de negocios.

4. De acuerdo a su criterio, ¿qué tan importante considera la aplicación de un plan marketing en su empresa?

Cuadro N° 4 Importancia Aplicación del Plan de Marketing

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo %
Muy importante	84	46
Importante	99	54
Poco importante	0	0
TOTAL:	183	100

Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.
Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío



Fuente: Encuestas realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.
Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Análisis e Interpretación

Según se aprecia en el gráfico EL 54% considera importante, mientras que el 46% muy importante; por lo cual se establece que la mayoría de gerentes propietarios concuerdan en que si es importante la aplicación de un plan de marketing en sus empresas esto debido a que confían que la situación de la organización mejoraría en base a los beneficios que se percibirían con dicha aplicación.

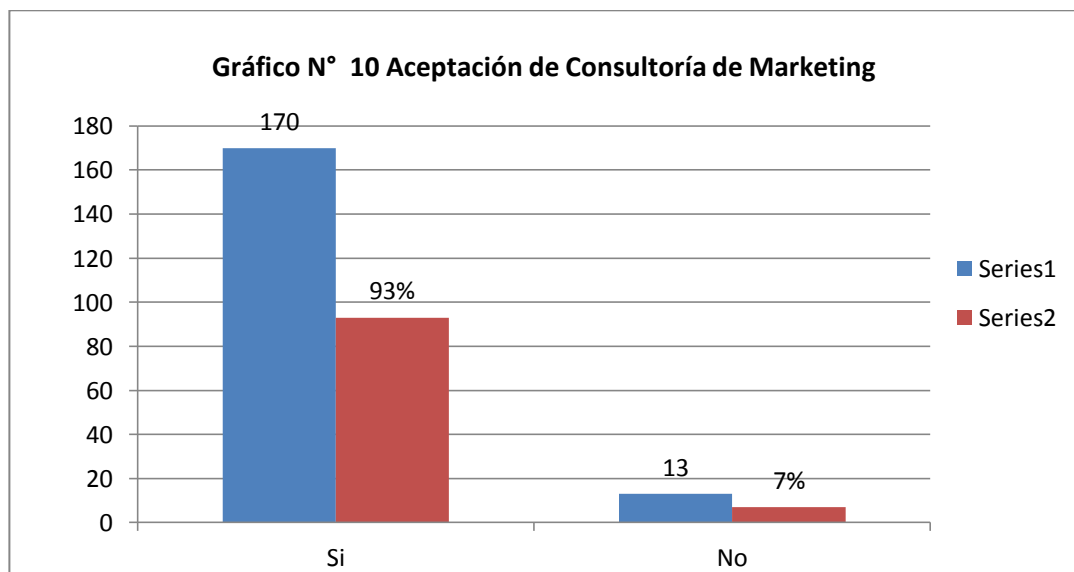
5. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa consultora de marketing para su empresa?

Cuadro N° 5 Aceptación de Consultoría de Marketing

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo %
Si	170	93
No	13	7
TOTAL:	183	100

Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío



Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Análisis e interpretación

Mediante el gráfico se visualiza que el 93% de los propietarios de Pymes en el Cantón La Maná que fueron encuestados considera que si adquirirían los servicios de una empresa consultora de marketing, por su parte el 7% afirmó que no lo harían; es decir que la gran mayoría de los propietarios si muestran interés y aceptación por ser clientes de una empresa que brinde consultorías de marketing.

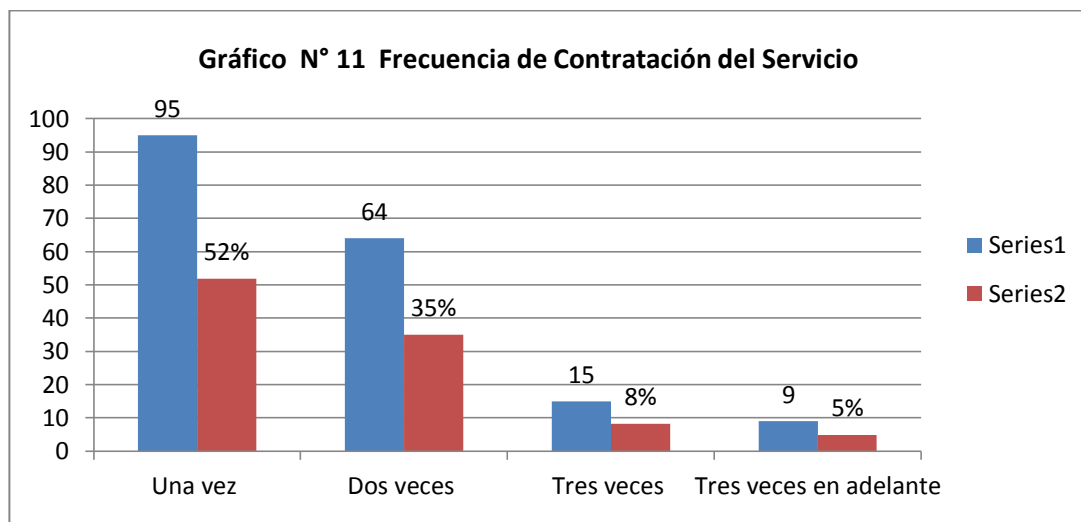
6. ¿Si se implementara una empresa de consultoría de marketing para Pymes con qué frecuencia realizaría sus contrataciones al año?

Cuadro N° 6 Frecuencia de Contratación del Servicio

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Una vez	85	52
Dos veces	64	35
Tres veces	15	8
Tres veces en adelante	9	5
TOTAL:	183	100

Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío



Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Análisis e interpretación

Los resultados permiten apreciar que la frecuencia de adquisición por parte de los gerentes propietarios de las Pymes del Cantón La Maná se inclina por una vez al año lo que se reafirma con el 52%, un 35% opina que su frecuencia de consumo sería de dos veces por año y un 8% y 5% 3 veces o más al año; por tanto se establece que para la proyección de ingresos se tomara como referencia la frecuencia de contratación de una vez al año.

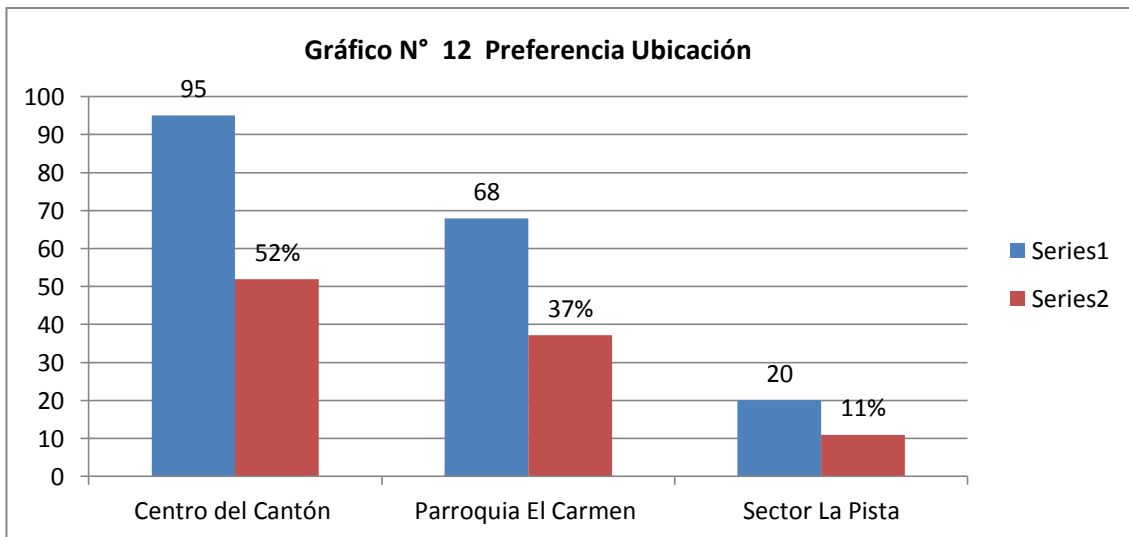
7. ¿De la siguiente lista señale en qué lugar le gustaría que se encuentre ubicado la empresa consultora de marketing?

Cuadro N° 7 Preferencia Ubicación

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo
Centro del cantón	95	52
Parroquia El Carmen	68	37
Sector La Pista	20	11
TOTAL:	183	100

Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío



Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Análisis e Interpretación

Los resultados de la encuesta revelan que el 52% prefiere el centro de la ciudad, el 37% la parroquia El Carmen y el 11% respondió el sector La Pista; de acuerdo a los datos anteriores se determina que la empresa consultora de marketing estará ubicada en la zona céntrica del cantón La Maná con el propósito de satisfacer las necesidades de los propietarios que consideran más cercano y de más fácil acceso.

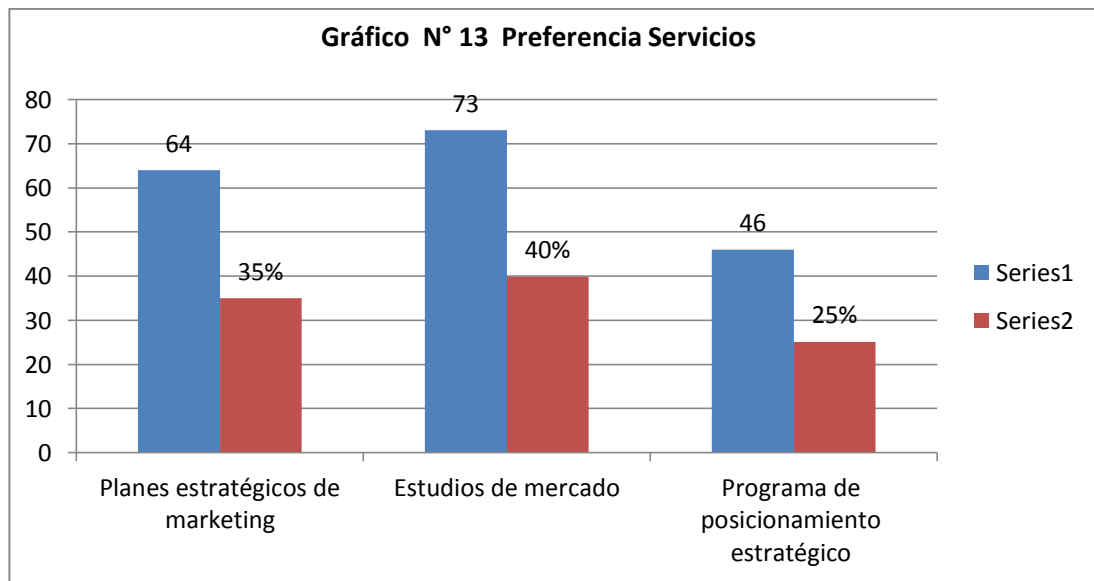
8. ¿Cuál de los siguientes servicio le gustaría contratar?

Cuadro N° 8. Preferencia Servicios

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo %
Planes estratégicos de marketing	64	35
Estudios de mercado	73	40
Programa de posicionamiento estratégico	46	25
TOTAL:	183	100

Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío



Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Análisis e interpretación

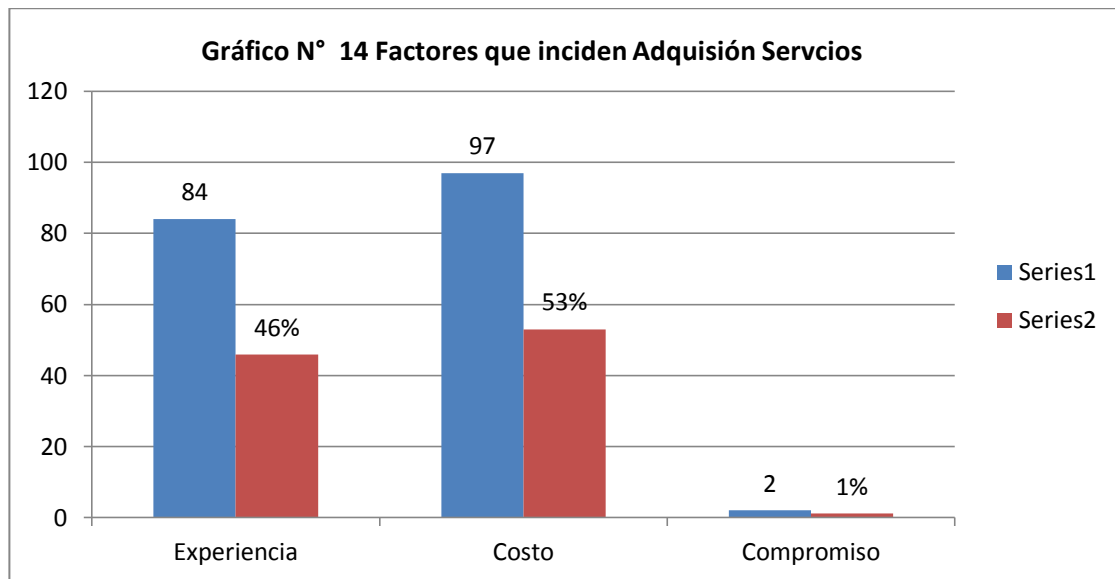
El 40% de los propietarios prefiere los estudios de mercado, el 35% opta por los planes de marketing y el 25% programas de posicionamiento estratégico; de acuerdo a los datos se puede establecer que los estudios de mercado tienen mayor acogida entre los propietarios de las Pymes.

9. ¿De acuerdo a su criterio cuáles son los factores que inciden para contratar un servicio de asesoría?

Cuadro N° 9 Factores que inciden Adquisición Servicios

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo %
Experiencia	84	46
Costo	87	53
Compromiso	2	1
TOTAL:	183	100

Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.
Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío



Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.
Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta revelan que el 53% respondió el costo, el 46% manifestó la experiencia y el 1% compromiso; como se evidencia el costo de asesoría es un factor determinantes a la hora de adquirir el servicio sin dejar de lado que la experiencia es otro aspecto importante, estos factores son tomados en cuenta a la hora del diseño del plan de negocio.

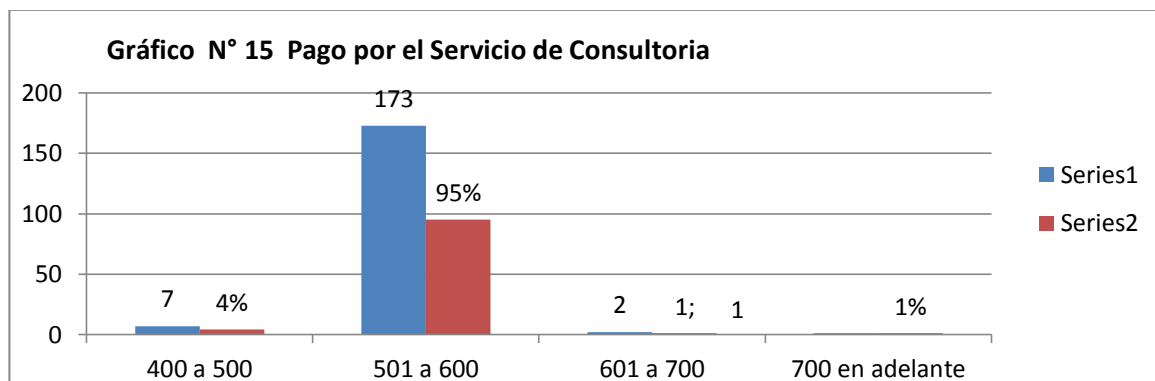
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (\$) por el servicio de consultoría en marketing para su empresa al año?

Cuadro N° 10 Pago por el Servicio de Consultoría

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo %
500 a 600	7	4
601 a 700	173	95
701 a 800	2	1
800 en adelante	1	1
TOTAL:	183	100

Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío



Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Análisis e interpretación

El 95% de los propietarios de las Pymes encuestadas del Cantón La Maná consideran que están en disposición de pagar por concepto de los servicios de consultoría de marketing de \$501-600 dólares, en tanto que el 4% considera que podría destinar \$400 500 dólares, él 1% de 601 a 700 dólares y el 1% \$ 700 dólares en adelante. Por lo tanto se establece que el intervalo de precios de las consultorías de marketing debería oscilar entre \$601-700 dólares, este factor es determinante a la hora de fijar el costo del servicio de la asesoría y proyectar las utilidades.

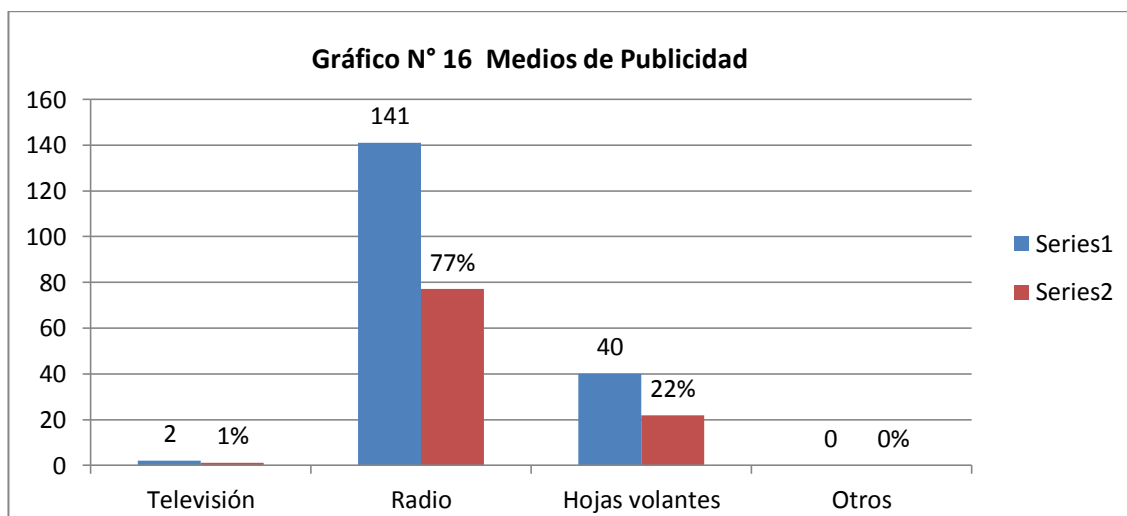
11. ¿Qué medio de publicidad le gustaría que la empresa consultora realice su publicidad?

Cuadro N° 11 Medios de Publicidad

Alternativa	Valor absoluto	Valor relativo %
Televisión	2	1
Radio	141	77
Afiches	40	22
Otros	0	0
TOTAL:	183	100

Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío



Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de las encuestas revelan el 77% prefiere la radio, el 22% los afiches y el 1% la televisión; de estos datos se deduce que los gerentes propietarios muestran preferencia por la radio como medio de publicidad puesto que tiene mayor cobertura a nivel cantonal y regional llegando a la parte urbana y rural. Por tanto entre las estrategia de difusión de la empresa será mediante la radio.

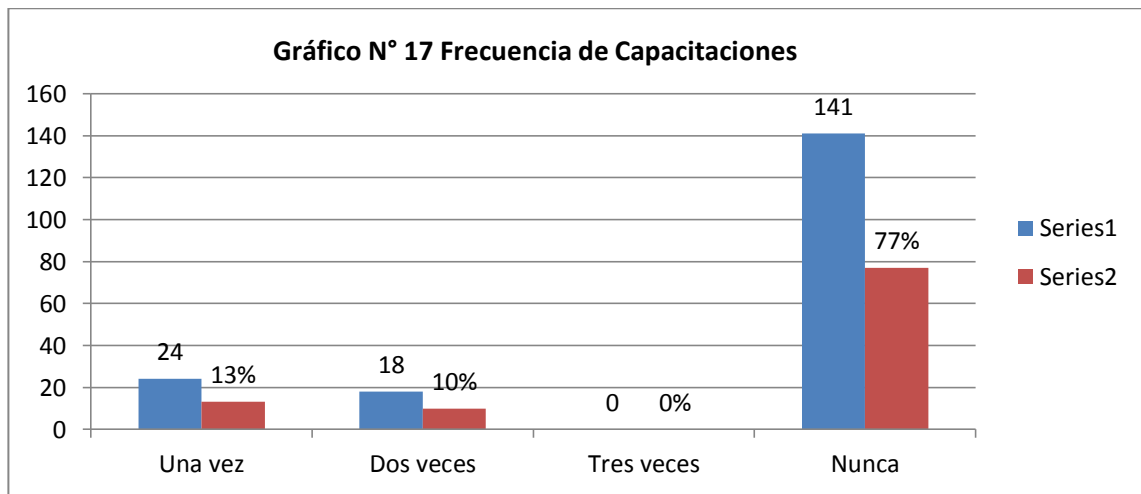
12. ¿Con qué frecuencia ha recibido capacitaciones al año?

Cuadro N° 12 Frecuencia de Capacitaciones

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo %
Una vez	24	13
Dos veces	18	10
Tres veces	0	0
Nunca	141	77
TOTAL:	183	

Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío



Fuente: Encuesta realizadas a los propietarios de las Pymes del Cantón La Maná, 2015.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Análisis e interpretación

En el presente gráfico se observa que el 77% de los gerentes propietarios no ha recibido ninguna capacitación, el 13% afirmó que recibió 1 capacitación al año, un reducido grupo de ellos constituyéndose como un 10% tuvo la oportunidad de capacitarse dos veces al año; por lo cual se establece que la mayoría de los propietarios, no ha accedido a capacitaciones que son necesarias para la ampliación de conocimientos que deberían ser puestos en práctica en las Pymes que dirigen.

2.4. Conclusiones y Recomendaciones

2.4.1. Conclusiones

- La mayoría de la Pymes del cantón La Maná se dedica al sector comercial y tienen un tiempo de funcionamiento de cuatro a seis años; de acuerdo a datos de la Cámara de Comercio estos últimos años existe un 4,02% de crecimiento de las pymes en el cantón La Maná.
- En cuanto a la frecuencia de contratación del servicio existen preferencias entre uno a dos veces por año y un factor determinante para la adquisición de este servicio es el costo, siendo un promedio de \$501 a \$ 600 dólares por capacitación; La radio y los afiches son los medios preferidos por los propietarios de las Pymes para la realización de difusión publicitaria de sus empresas.
- Se puede determinar que la mayoría de los propietarios no han recibido capacitación algún sobre planes de marketing; esto debido a que no existen centro que ofrezcan este servicio en el cantón La Maná; sin embargo los propietarios muestran interés por la implementación de un plan de marketing lo cual es favorable para presente propuesta

2.4.2. Recomendaciones

- Implementar estrategias de marketing que permitan un mejor crecimiento y rentabilidad económica de las Pymes en el cantón La Maná puesto que muchas llevan años de funcionamiento y no se observa un desarrollo empresarial con trascurso del tiempo.
- Diseñar una propuesta de un plan de negocios para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas del cantón acorde a la preferencia de los precios y frecuencia de las capacitaciones mencionadas por el propietario en las encuestas.
- Determinar los recursos económicos para facilitar el proceso de implementación de una empresa consultora especializada en marketing para las pymes del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi el cual se implante de manera inmediata con el propósito de cubrir la demanda existe en el cantón La Maná.

2.4.3. Verificación de las Preguntas Científicas

¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan la elaboración del plan de negocios para la creación de una empresa consultora especializada en marketing?

Para la elaboración del actual Plan de Negocios se recopiló información procedente de bibliografía física y online de varios autores sobre los conceptos, importancia y elementos que permitan una mejor comprensión de esta importante herramienta empresarial; además se recurrió a fuentes como tesis realizadas anteriormente con el propósito de conocer la metodología y resultados obtenidos.

Acceptación:

La información teórica recopilada sobre el Plan de Negocios y las Pymes cumple con el parámetro necesario para la elaboración constituyendo un gran aporte para esta investigación.

¿Cuáles son los principales factores que inciden a la hora de realizar una contratación de servicio de asesoría de marketing en las Pymes del cantón La Maná?

Los resultados de las encuestas permitieron conocer que los principales factores a la hora de contratar un servicio de consultoría especializada en marketing son el costo y la experiencia por lo cual se tomó en cuenta estos aspectos a la hora de establecer el costo del servicio y los perfiles del personal.

Aceptación:

Los principales factores para la contratación del servicio de consultoría en marketing son aceptadas puesto que permiten cumplir con las expectativas y necesidades del sector de las Pymes del cantón La Maná.

¿Cuál es la situación actual de las Pymes del cantón La Maná en lo referente a capacitaciones y asesorías en marketing?

De acuerdo al análisis de los resultados de las encuestas a los propietarios de las Pymes se puede determinar que existe un nivel bajo de capacitaciones anuales por lo cual se observa un crecimiento empresarial mínimo, no obstante es importante resaltar que existe interés para la contratación de este tipo de servicio por parte de los propietarios.

Aceptación: Los aspectos mencionados anteriormente permiten establecer que existe necesidad del servicio de consultoría de interés por adquirir este tipo de servicio lo cual es un aspecto positivo para la implementación exitosa del presente Plan de Negocios.

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. Datos Informativos

La Empresa de Consultoría de Marketing estará ubicada en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

3.1.1. Institución Ejecutora

Universidad Técnica de Cotopaxi

3.1.2. Beneficiarios

Propietarios de las Pymes del cantón La Maná y la población en general.

3.1.3. Ubicación

- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** La Maná
- **Dirección:** Avenida San Pablo y Quito

3.1.4. Equipo Técnico Responsable

- **Tesista:** Olvera Alvarado Darwin Darío
- **Docente Responsable:** Ing. Mg. Sc. Albarrasin Reinoso Marilyn Vanessa

3.2. Justificación

La presente investigación sobre un Plan de Negocios para la creación de una empresa consultora especializada en marketing se justifica porque en los últimos años las consultorías de marketing han adquirido relevancia en el ámbito regional por lo cual es indispensable que las Pymes del cantón La Maná se mantengan a la vanguardia de los cambios para lograr tener una ventaja competitiva y mayor solvencia.

En los últimos años el índice de crecimiento promedio del 4.02% de acuerdo a datos promedio de la tasas de población y crecimiento poblacional según el Censo del INEC, 2010 para el cantón La Maná dio como resultado un promedio de 337 Pymes dedicadas a diversas actividades comerciales constituyendo un factor positivo para la realización de la presente propuesta; debido a que existe un centro especializado en marketing en el cantón La Maná.

En el cual se aplicó encuestas que permitieron conocer el nivel de aceptación de las asesorías por parte de los propietarios de las Pymes; lo cual fue indispensable para determinar la demanda de la Empresa.

La empresa de consultoría de marketing está basada en metodología científica como la investigación de mercado, análisis de los competidores y el conocimiento de las necesidades de los consumidores mediante encuestas; con la finalidad de fortalecer el diseño, la ejecución y evaluación de planes de desarrollo, sus proyectos y actividades relacionadas con las Pymes.

El presente Plan de Negocio tuvo como finalidad presentar un estudio detallado de forma técnica, financiera, organizacional sobre la creación de un centro de consultoría especializada en marketing para las Pymes del cantón La Maná.

Los principales beneficiarios serán el sector microempresarial, sus empleados y la ciudadanía en general del cantón La Maná porque mediante las asesorías de marketing se lograra posicionar la imagen empresarial dando un valor agregado a sus productos mediante estrategias publicitarias y estudios de mercado para la inserción o renovación de negocios existentes favoreciendo de manera indirecta la economía financiera del cantón.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

- Elaborar un Plan de Negocios para la creación de una empresa consultora especializada en marketing, que permita asesorar a las Pymes del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi año 2015.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar un estudio situacional que permita identificar el análisis interno y externo de las Pymes del cantón La Maná.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta y la demanda sobre las consultoría de marketing en el sector de las Pymes.
- Establecer los recursos económicos y financieros para la creación de consultora especializada en marketing de las pymes del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

3.4. Estructura del Plan de Negocio

A continuación se describe los temas que componen el presente Plan de Negocio de acuerdo al orden de aparición en la propuesta:

- **Análisis de la situación actual**
 - Análisis FODA
 - Estrategias

- **Estudio de mercado**
 - Análisis de la oferta
 - Análisis de la demanda
 - Análisis del precio
 - **Comercialización**

- **Estudio técnico**
 - Localización del proyecto
 - Ingeniería de proyectos
 - Flujograma de procesos
 - Marco legal
 - Estudio organizacional

- **Estudio Económico**
 - Inversión
 - Financiamiento
 - Estado de Pérdidas y Ganancias
 - Flujo de Caja

- **Estudio Financiero**
 - VAN
 - TIR

3.4.1. Análisis de la Situación Actual

Mediante el análisis FODA se resaltan los aspectos positivos y negativos de la empresa de consultoría de marketing.

- ***Fortalezas***

- Profesionales altamente capacitados.
- Trabajo en equipo
- Poseer capacidad para renovar las Pymes
- Enfocados a lograr resultados satisfactorios.
- Ser creativos
- Ofrecer varias alternativas de asesoría.

- ***Debilidades***

- Poco reconocimiento a nivel cantonal.
- No poseer años de trayectoria en el cantón.
- Financiación mediante crédito bancario.
- No poseer local propio
- No poseer equipos tecnológicos avanzados.

- ***Oportunidades***

- Acceso a innovaciones tecnológicas en estudio de mercado y marketing avanzado.
- Mayor reconocimiento empresarial a nivel regional.
- Expansión de la empresa a nivel regional
- Acceso a créditos bancarios.
- Especialización de marketing a nivel internacional.

- **Amenazas**

- Mayor cantidad de graduados de la carrera de Marketing.
- Políticas legales cambiantes.
- Competidores de asesorías nacionales con más años de experiencia.
- Crisis económica incierta.
- Resistencia a mantener una administración tradicional de las Pymes

3.4.1.2. Matriz FODA de la Empresa Consultora de Marketing

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Profesionales altamente capacitados. F2. Trabajo en equipo F3. Poseer capacidad para renovar las Pymes F4. Enfocados a lograr resultados satisfactorios. F5. Ser creativos F6. Ofrecer varias alternativas de servicios.	D1. Poco reconocimiento a nivel cantonal. D2. No poseer años de trayectoria en el cantón. D3. Financiación mediante crédito bancario. D4. No poseer local propio D5. No poseer equipos tecnológicos avanzados.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Acceso a innovaciones tecnológicas en estudio de mercado y marketing avanzado. O2. Mayor reconocimiento empresarial a nivel regional. O3. Expansión de la empresa a nivel regional O4. Acceso a créditos bancarios. O5. Especialización de marketing a nivel internacional.	A1. Mayor cantidad de graduados de la carrera de Marketing. A2. Políticas legales cambiantes. A3. Competidores de asesorías nacionales con más años de experiencia. A4. Crisis económica incierta. A5. Resistencia a mantener una administración tradicional de las Pymes.

Análisis

Una vez analizadas la situación externa e interna de la Empresa de consultoría Alvarado Olvera Asociados, se pueden detectar que existe fortalezas importantes como profesionales capacitados con creatividad que permitirán lograr resultados satisfactorios para los propietarios de las Pymes lo cual constituye un factor positivo; no obstante existen debilidades preocupante como no tener reconocimiento y años de trayectoria en el cantón puesto que los tipos de consultoría que más existen son de tributación y existe poca cultura sobre el uso de servicios de asesoría de marketing; sin embargo un buen plan de marketing permitirá acceder a oportunidades a mejores innovaciones tecnológicas y el reconocimiento empresarial enfrentando de manera positiva a las amenazas como la competencia futura de los recién graduados de las carreras de marketing en el cantón La Maná.

3.4.1.3. Estrategias FODA

- ***Estrategias FO***
 - Implementar planes de capacitaciones dirigidos a mejorar el desempeño laboral y creativo del personal para ofrecer servicios de mejor calidad a los clientes; de esta manera accediendo a un mayor reconocimiento empresarial y contar con profesionales de alta calidad en servicios de asesoría de marketing.
 - Realizar evaluaciones continuas con el propósito de analizar las necesidades de las Pymes y ofrecer una mayor cartera de servicios de asesoría de marketing; lo cual permitirá una mayor cantidad de clientes y por consiguiente la expansión de la empresa.

- ***Estrategias FA***

- Mantener un canal de comunicación abierto entre la parte directiva y el personal con el propósito de mejorar el ambiente laboral y el trabajo en equipo, creando compromiso con los objetivos y la misión de la empresa, logrando hacer frente a la competencia de servicios de asesoría de marketing.
- Realizar contratos de publicidad radial para una mejor difusión de los servicios de consultoría para las Pymes a nivel regional con el propósito de incrementar la afluencia de clientes y crea una cultura en el uso de este tipo de servicios.

- ***Estrategias DO***

- Diseñar plan de marketing basado en estrategias promocionales y publicitarias para la empresa consultora de esta manera la imagen y prestigio de la empresa, logrando captar ser reconocidos en el cantón como una empresa sólida y creativa, lo cual abre oportunidades como un mayor acceso a créditos bancarios para la adquisición de tecnología del marketing digital
- Mantener capacitaciones continuas en innovaciones tecnológicas en marketing con el propósito de contar con un equipo creativo que permitan ofrecer resultados satisfactorios a los propietarios de la Pymes del cantón La Maná.

- ***Estrategias DA***

- Buscar e innovar los servicios de manera continua a través de capacitaciones del personal, estrategias promocionales puesto que el marketing es cambiante y la empresa deben ir a la par de los avances y descubrimientos en esta área

para poder ir brindar asesorías efectivas para las Pymes del cantón La Maná y hacer frente a las amenazas de la competencia y la inestabilidad económica.

- Desarrollo continuo de líneas de servicios complementarios de consultoría a un menor costo; contrarrestando de esta forma el incremento de la competencia y minimizando el impacto de la crisis económica.

3.4.2. Estudio de Mercado

3.4.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que permita conocer la oferta y demanda para la creación de una empresa consultora especializada en Marketing para las Pymes en el cantón La Maná.

Objetivos Específicos

- Estudiar la oferta y demanda de asesoría en Marketing en el cantón La Maná.
- Determinar la demanda insatisfecha para la creación de una empresa consultora especializada en Marketing.
- Analizar los precios del servicio de consultoría a nivel local.

3.4.2.2. Análisis de la Demanda y Oferta

- ***Demanda Histórica***

Para conocer la demanda histórica se tomó como referencia datos del directorio de Empresas y Establecimientos de la provincia de Cotopaxi emitido por el INEC, donde se menciona que para el año 2012 existe un total de 2.828 empresas a nivel

provincial, lo cual representa un 1.57% del país; de los cuales según datos del portal del INEC el cantón La Maná posee un 10.6 % dando como resultado 300 empresas las cuales se proyectaron a un índice de crecimiento del 4.02 % que se obtuvo del índice población y tasas de crecimiento intercensal del años 1990-2001-2010 a través del método de proyección de promedio ponderado.(Ver anexo 2)

Cuadro N° 13
Demanda Histórica

AÑO	Tasa de crecimiento	PEA
2012	4,02 %	300
2013	4,02%	312
2014	4,02%	324
2015	4,02%	337

Fuente: INEC. 2012

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- ***Demanda Actual***

Con el propósito de conocer la demanda del servicio de una empresa consultora especializada en marketing para la Pymes del cantón La Maná se desarrolló encuestas a los propietarios las cuales permitieron obtener los siguientes resultados: de la totalidad de encuestados el 93% están dispuesto a adquirir los servicios de consultoría los cuales se exponen a continuación:

Pregunta N° 5: ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa consultora de marketing para su empresa?

**Cuadro N° 14
Demanda Actual**

Alternativa	Tamaño de la muestra	Porcentaje
Si	313	93%
No	24	7%
TOTAL:	337	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los propietarios de las Pymes del cantón La Maná.
Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

• ***Demanda Futura***

Para establecer la demanda futura se tomó referencia un crecimiento del 4.02% de crecimiento, porcentaje que corresponde a datos históricos del censo de población y tasas de crecimiento intercensal de la parroquia La Maná; obteniendo una demanda futura de 395 Pymes para el año 2019.

**Cuadro N° 15
Demanda Futura**

AÑO	Tasa de crecimiento	PEA
2015	4.02%	337
2016	4,02%	351
2017	4,02%	365
2018	4,02%	379
2019	4,02%	395

Fuente: Población y tasas de crecimiento intercensal 1990-2001-2010. INEC.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

3.4.2.3. Oferta

- *Oferta Histórica*

Para conocer la oferta actual se tomó como referencia a los graduados de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, los graduados de la Carrera de Marketing y Gestión Financiera del Instituto Superior La Maná, las empresas de asesoría tributaria y jurídica del cantón La Maná los cuales se detallan a continuación:

Cuadro N° 16
Oferta Histórica

Años	Técnicos Superiores	UTC	Asesoría Tributaria	Asesoría Jurídica	TOTAL
2010	0	17	2	2	21
2011	0	18	3	3	24
2012	13	18	3	3	37
2013	16	7	4	4	31
2014	23	13	5	4	45

Fuente: Técnico Superior La Maná, UTC. (Ver anexo 3.)

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- *Oferta Actual*

La Oferta actual está constituida por los datos del año 2014 con un índice crecimiento del 4.02%, con lo cual para el año 2015 se obtuvo los siguientes resultados:

**Cuadro N° 17
Oferta Actual**

DESCRIPCIÓN	2014	Tasa de crecimiento	2015
Instituto superior	23	4.02%	24
Graduados UTC	13	4.02%	14
As. Tributarias	5	4.02%	5
Asesorías jurídicas	4	4.02%	4
TOTAL:	45		47

Fuente: Instituto Superior La Maná, UTC La Maná.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- ***Oferta Futura***

La oferta futura se proyectó en base al índice de crecimiento poblacional que es del 4.02% obteniendo 55 empresas afines al ámbito del área de consultorías en el cantón La Maná.

**Cuadro N° 18
Oferta Futura**

Año	Tasa de Crecimiento	N° de Consultorías
2015	4,02%	47
2016	4,02%	49
2017	4,02%	51
2018	4,02%	53
2019	4,02%	55

Fuente: Tasas de crecimiento intercensal 1990-2010.

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- ***Demanda Insatisfecha***

En el siguiente cuadro se aprecia la demanda insatisfecha desde el año 2010 hasta la actualidad.

Cuadro N° 19
Demanda Insatisfecha Actual

Año	O.A.	D.A.	D.I.A.
2010	21	300	-279
2011	24	300	-276
2012	37	300	-263
2013	31	312	-281
2014	45	324	-279
2015	47	337	-290

Fuente: Encuestas propietarios Pymes del cantón La Maná

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Para obtener los datos de la demanda insatisfecha se realizó una deducción de la oferta actual y la demanda actual obteniendo los resultados que se detallan en el cuadro anterior.

De acuerdo a los resultados se evidencia una disminución en la demanda en el año 2012 y un crecimiento paulatino en los años posteriores obteniendo una demanda insatisfecha de 290 para el año 2015.

- ***Demanda Insatisfecha Futura***

Cuadro N° 20
Demanda Insatisfecha Futura

Año	O.F.	D.F.	D.I.F.
2015	47	337	-290
2016	49	351	-302
2017	51	365	-314
2018	53	379	-326
2019	55	395	-340

Fuente: Encuestas propietarios Pymes del cantón La Maná

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Para establecer la demanda insatisfecha futura se determinó mediante la diferencia entre la oferta futura y la demanda futura, obteniendo una demanda insatisfecha de 340 Pymes para el año 2019.

3.4.2.4. Tamaño del Proyecto

En el siguiente cuadro se evidencia la distribución del mercado objetivo de la empresa asesora especializada en Marketing.

**Cuadro N° 21
Mercado Objetivo**

Año	D.I.F.	M. Objetivo	%
2015	290	116	*40%
2016	302	151	50%
2017	314	173	55%
2018	326	196	60%
2019	340	221	65%

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Para establecer el tamaño del proyecto se tomó como referencia los datos de la demanda insatisfecha de los cuáles la empresa consultora pretende cubrir el 40% para el año 2015 de acuerdo al nivel de aceptabilidad obtenidos de las encuestas realizadas a los propietarios de las Pymes, posteriormente se espera un incremento del 10% para el año 2016 y para los siguientes años un incremento del 5% mediante la utilización de tácticas que permitan la captación de una mayor cartera de clientes que soliciten asesoría.

3.4.2.5. Análisis de Precios

Para determinar los precios de los servicios de la Empresa de Consultoría de Marketing se recurrió a empresas afines en la provincia del Guayas, puesto que en el cantón no existen empresas dedicadas al servicio de asesorías especializadas en Marketing.

Cuadro N° 22
Análisis de Precios

Tipo de servicio	Costo promedio
Planes estratégicos de marketing	\$520,00
Estudios de mercado	\$524,00
Programa de posicionamiento estratégico	\$550,00

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

En los siguientes cuadros se describe de manera detallada el análisis de los precios de las Empresa Consultora de Marketing.

Cuadro N° 23
Planes Estratégicos de Marketing

Tipo de servicio	Costo Unitario	Costo Promedio
Lanzamiento de marcas o nuevos servicios	\$ 520,00	
Estudio del posicionamiento de las Pymes	\$ 540,00	\$ 520,00
Diseño de campañas publicitarias	\$ 500,00	
TOTAL:	\$ 1.560,00	

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Cuadro N° 24
Estudio de Mercado

Tipo de servicio	Costo Unitario	Costo Promedio
Identificación de los principales problemas de las Pymes	\$ 400,00	\$ 524
Análisis de los clientes, competidores y precios	\$ 648,00	
TOTAL:	\$1.048	

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Cuadro N° 25
Estrategia de Posicionamiento en el Mercado

Tipo de servicio	Costo Unitario	Costo Promedio
Conocimiento del producto o servicio	\$ 550,00	
Análisis del posicionamiento de la competencia	\$ 550,00	\$ 550,00
Investigación del público objetivo	\$ 550,00	
TOTAL:	\$ 1.650,00	

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

3.4.2.6. Análisis de la Competencia

En el cantón La Maná no existen empresas de asesoría de marketing, sin embargo las empresas de asesoría contable y tributaria se ha tomado como competencia directa, a continuación se mencionan cada una de ellas y los servicios que ofrecen:

Cuadro N° 26
Análisis de la Competencia

Entidad	Descripción del servicio
1. Tributación Apolo	Contabilidad para todo tipo de empresas comerciales.
2. STI Servicios integrales	Trámites en el IESS.
3. Zamora Asociados	Trámites en el Ministerio de Relaciones Laborales.
4. ASEIN	Trámites de Herencias
5. Servcontri La Maná	Anexos transaccionales.

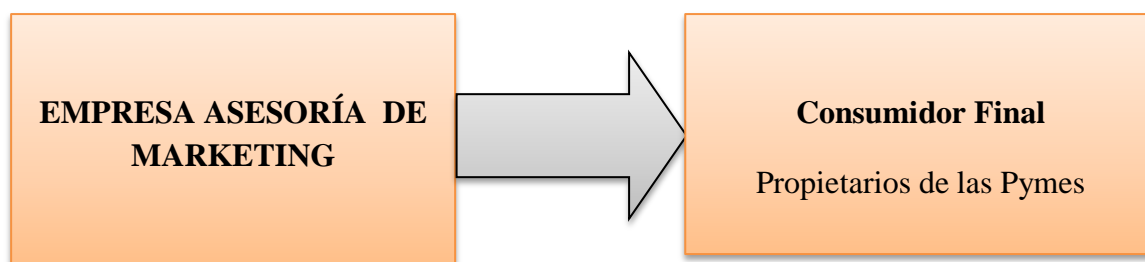
Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

3.4.2.7. Comercialización

- **Canal de Comercialización**

El servicio de asesoría de marketing en el cantón La Maná será ofertado mediante el canal directo con el propósito de satisfacer las expectativas de los propietarios de las Pymes, a continuación detalla mediante el siguiente gráfico:

Gráfico N° 18
Canal Directo



Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Gráfico N° 19
Canal Indirecto



Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

3.4.2.8. Marketing Estratégico

- *Logotipo de la Empresa Consultora de Marketing*

Con el propósito de mejorar la imagen de la empresa consultora de marketing se ha creado el siguiente logotipo que reúne los principios del “Cachorro o Neotenia” que afirma que utilizar imágenes con ojos grandes y colores vivos atrae la atención de los clientes.



Figura N° 2. Logotipo de la Empresa

- ***Eslogan de la Empresa Consultora de Marketing***

Mediante el siguiente eslogan se pretende dar mayor creatividad y enfoque del servicio que oferta la Empresa Consultora



Figura N° 3 Slogan

- ***Misión y Visión***

Misión

“Ofrecer a nuestros clientes un servicio de consultoría de marketing garantizando resultados eficaces que incrementen la rentabilidad de su empresa.”



Figura N° 4. Misión de la Empresa

Visión

“Ser una empresa de consultoría de marketing líder en el cantón La Maná en los próximos tres años a través de estrategias de calidad logrando un reconocimiento local y regional en un mediano plazo”



Figura N° 5. Visión de la Empresa

3.4.2.9. Valores

- ***Valores Individuales***

Profesionalismos: Cumplimiento oportuno con nuestros clientes.

Respeto: Ante las diferencias individuales y las normas establecidas.

Honestidad: Realizar cada uno de los trabajos con claridad.

- ***Valores Corporativos***

Ética corporativa.

Transmitir nuestros conocimientos de manera sincera.

Responsabilidad profesional en cada uno de nuestros trabajos.

Compromiso con nuestros clientes.

Respeto hacia los clientes y el personal de la empresa.

Honestidad en cada uno de nuestros servicio de consultoría.

- ***Objetivos***

Convertirse en una empresa de asesoría de marketing con amplia trayectoria profesional. Acompañar en los procesos de renovación e implementación de la Pymes del cantón La Maná.

Ofrecer soluciones de marketing para las Pymes con responsabilidad y compromiso.

3.4.2.10. Beneficios principales que ofrece la Empresa Consultora

- Mejorar la imagen institucional de las Pymes.
- Lograr posicionar su producto o servicio frente a la competencia.
- Lograr el reflote de empresas que se encuentren en situaciones críticas.
- Lanzar nuevos productos o servicios de forma exitosa.
- Mejorar la toma de decisiones y la administración de los recursos disponibles.
- Conocer la situación real de las Pymes.

3.4.2.11. Estrategias Publicitarias

Con el propósito de lograr una mejor difusión e imagen la Empresa Consultora de Marketing se diseñó las siguientes estrategias publicitarias:

- **Tarjeta de presentación**



Figura N° 6. Tarjeta de presentación de la Empresa Consultora

- **Hojas Volantes**

Mediante las hojas volantes se difundirán los servicios de asesoría de Marketing, sus misión y visión lo cual permitirá darse a conocer entre las Pyme del cantón La Maná.

**"OLVERA ALVARADO
CONSULTORES"**



**ASESORÍA EN
MARKETING**

Ofrece servicios de:

- Estudio de mercado
- Análisis de la situación actual de su negocio.
- Diseño de proyectos para insertar nuevos negocios.
- Estrategias de marketing que permitirá captar un mayor de cliente para su negocio.

Un equipo de expertos con años de experiencia ponen a disposición sus servicios de marketing.



Estrategias efectivas para hacer resurgir tu negocio

La Maná—Cotopaxi
Teléfono: 032 698-369

Gerente: Darwin Darío Olvera Alvarado

Figura N° 7. Hoja volante

3.4.3. Estudio Técnico

3.4.3. 1. Objetivo General

Determinar las características y recursos indispensables para la creación de una empresa Consultora especializada en Marketing, que permita conocer la viabilidad del plan de negocio.

Objetivos Específicos

- Establecer la localización e infraestructura de la empresa de manera detallada.
- Describir la estructura organizacional y legal de la empresa consultora.
- Detallar la distribución de la infraestructura y equipamiento de la empresa consultora.

3.4.3.2. Distribución del tamaño del proyecto de la Empresa Consultora especializada en Marketing

Los servicios de la empresa consultora se distribuirá en tres áreas las cuales se detallan a continuación:

Cuadro N° 27
Distribución del Tamaño del Proyecto

Años	Tamaño	Planes estratégicos 35%	Estudios de mercado 40%	Programa posicionamiento estratégico 25%
2015	116	41	46	29
2016	151	53	60	38
2017	173	61	69	43
2018	196	69	78	49
2019	221	77	88	55

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Para realizar la segmentación de servicio se tomó en cuenta los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los propietarios de las Pymes. (Ver pregunta 8 encuestas dirigida a los Propietarios de las Pymes)

3.4.3.3. Localización del Proyecto

Para determinar la localización se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- Ubicación céntrica.
- Disponibilidad de medios de transportes.
- Cercanía de las Pymes

- **Macro Localización**

La Empresa Consultora está ubicada en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi que posee las siguientes características:

Está ubicada en la cordillera de los Andes asentada en la Hoya del Patate; la provincia cuenta con un clima que va desde gélido hasta el cálido húmedo tropical en el cantón La Maná.

País: Ecuador

Provincia: Cotopaxi

Cantón: La Maná

Gráfico N° 20
Mapa Provincia de Cotopaxi



Fuente: Google map. (2012).

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- **Meso Localización**

La Empresa consultora estará ubicada en una zona céntrica y estratégica del comercio del cantón La Maná, siendo más accesible a los posibles clientes.

Provincia: Cotopaxi

Cantón: La Maná

Gráfico N° 21
Mapa del Cantón La Maná



Fuente: Google map (2012)

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- **Micro Localización**

La Empresa consultora está ubicada en la Avenida San Pablo y Quito considerado un sitio estratégico lo cual contribuye a la fácil accesibilidad para adquirir los servicios de asesoría por los propietarios de las Pymes.

Cantón: La Maná

Parroquia: La Maná

Calle: Avenida Quito

Localización de la Empresa Consultora

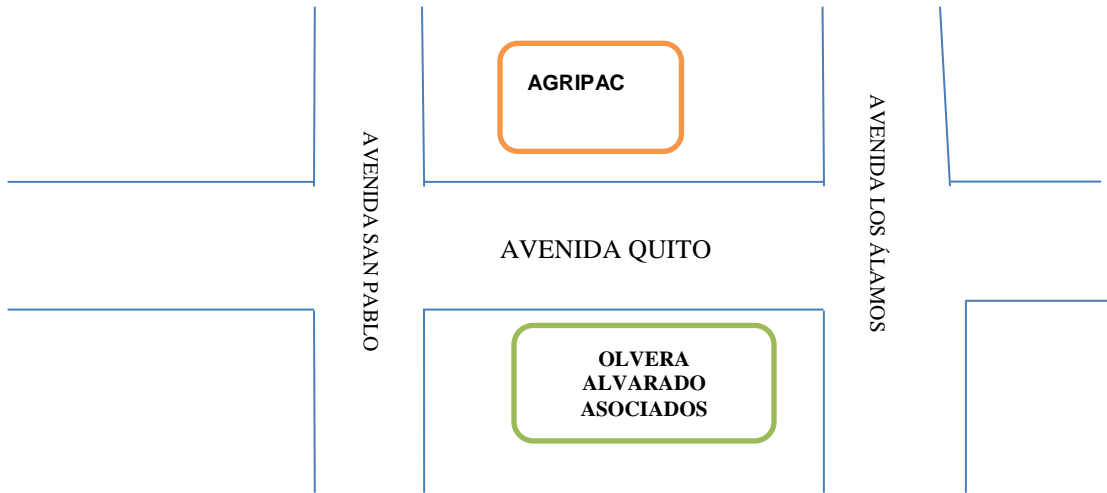


Figura N° 8 Croquis

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

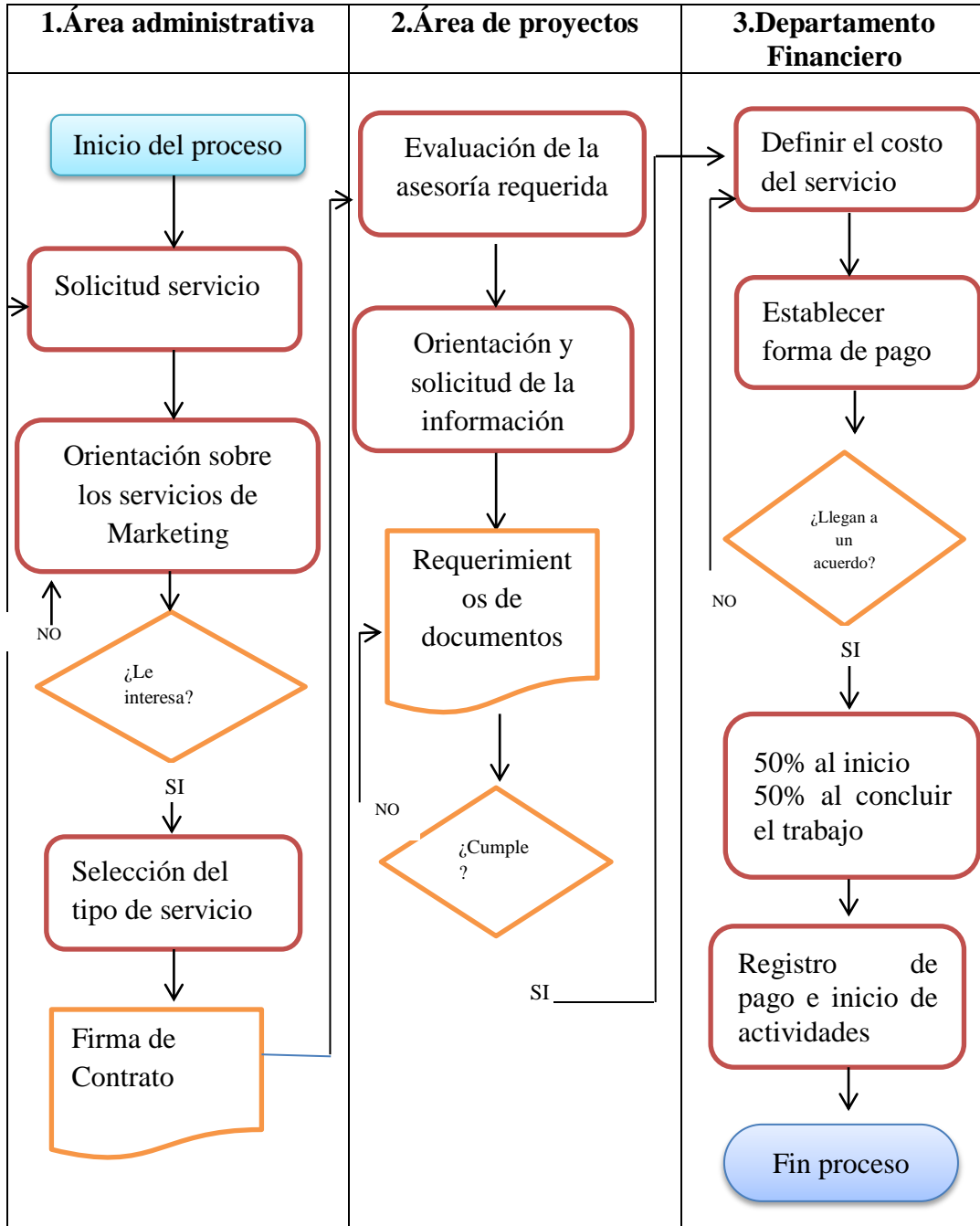
- ***Ingeniería del Proyecto***

La ingeniería de proyecto está compuesta por todos los recursos requeridos para la creación de una Empresa Consultora especializada en Marketing, los cuales se detallan a continuación:

3.4.3.4. *Flujograma del proceso de servicio en la Consultora de Marketing*

Gráfico N° 22

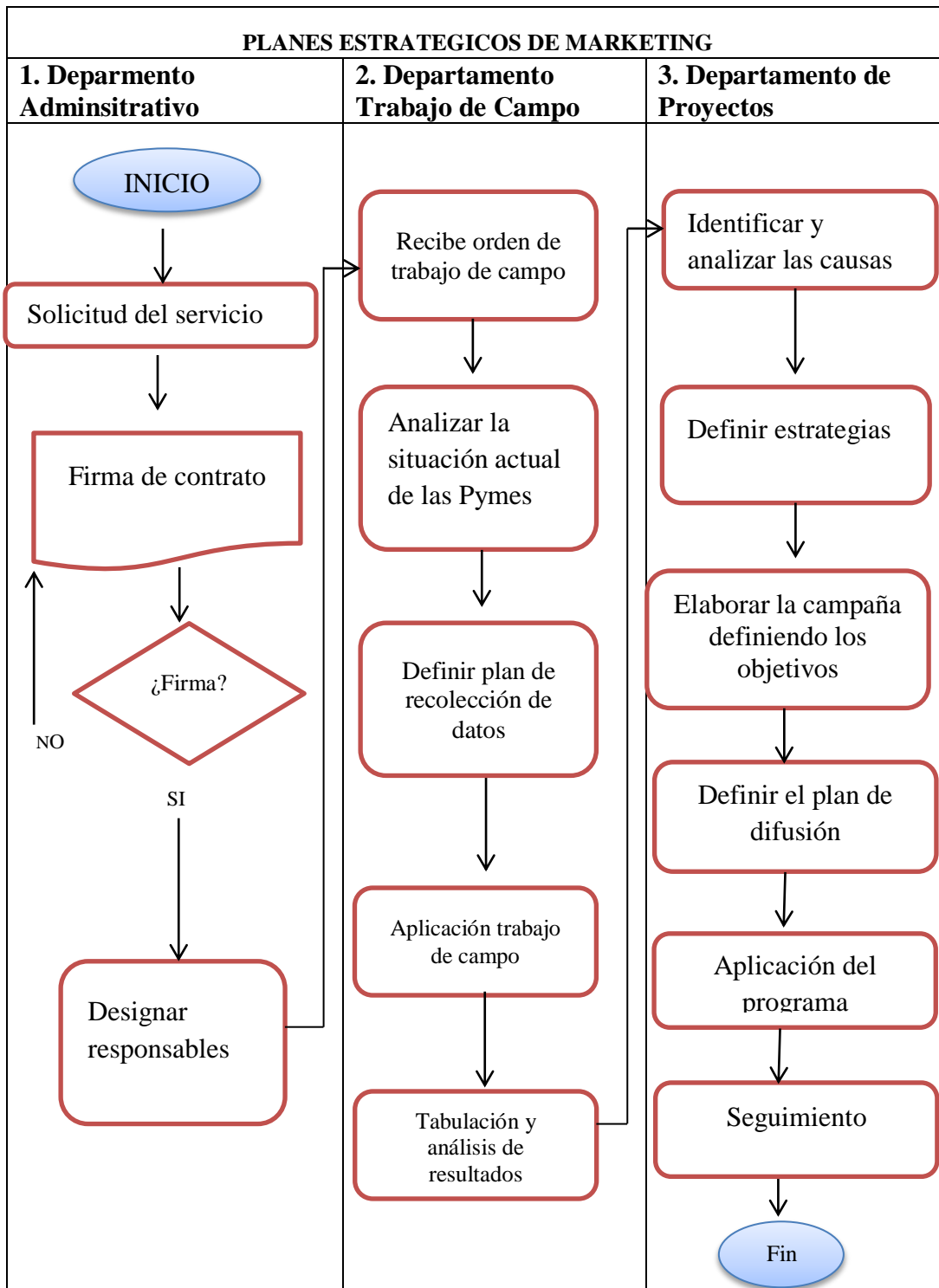
Flujograma del Proceso de Servicio



Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

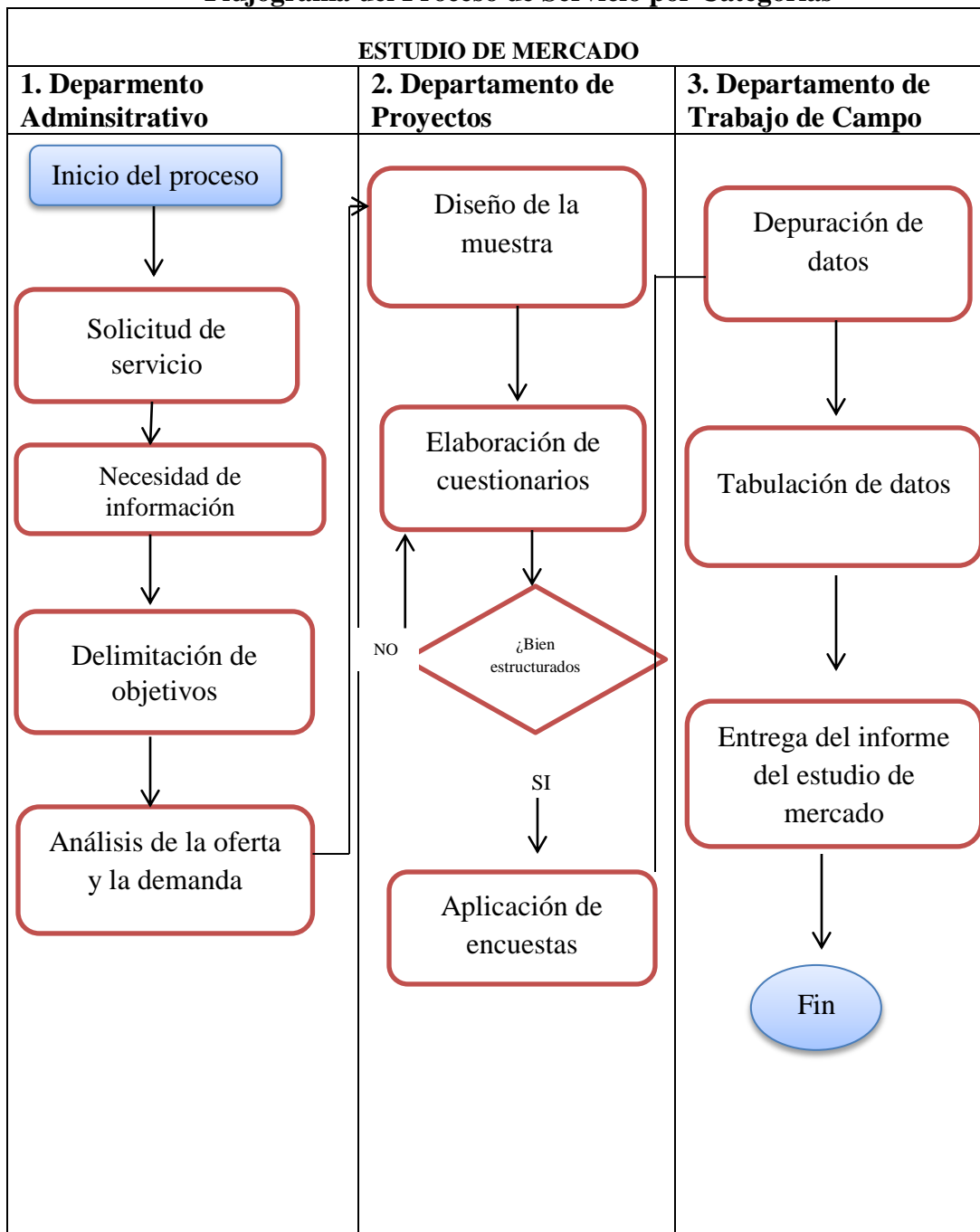
- El procesos del servicio de asesoría inicia con este aspecto que indica que se ha logrado captar la atención de los posibles usuarios; en esta etapa la secretaria ofrece las diversas alternativas y presentación de las ventajas de cada uno de los servicios de asesoría acorde a los tipos y necesidades de la Pyme en cuestión.
- Una vez que el cliente ha mostrado preferencia sobre alguno servicio de asesoría se procede a solicitar la información sobre la empresa y conocer sobre expectativas del propietario, tras lo cual se recomienda un tipo de servicio específico que permita conseguir la renovación o introducción de un producto o servicio.
- Una vez establecido el tipo de asesoría se procede a establece el método de recolección a emplear para obtener la información, esta labor estará a cargo del personal de trabajo de campo, quienes mediante entrevistas y encuestas proporcionará la información adecuada tabulada y analizar al departamento de proyectos donde los datos son analizados con el propósito de diseñar estrategias y sugerencias enfocados a lograr resultados notables que compensen la inversión realizada por los propietarios.
- Las políticas de pago de la empresa de asesoría es el pago del 50% al inicio y el valor restante a la hora de entregar del servicio solicitado; posteriormente se dará un seguimiento que permita medir el nivel de las sugerencias realizadas y los resultados obtenidos.

Gráfico N° 23
Flujograma del Proceso de Servicio planes de marketing



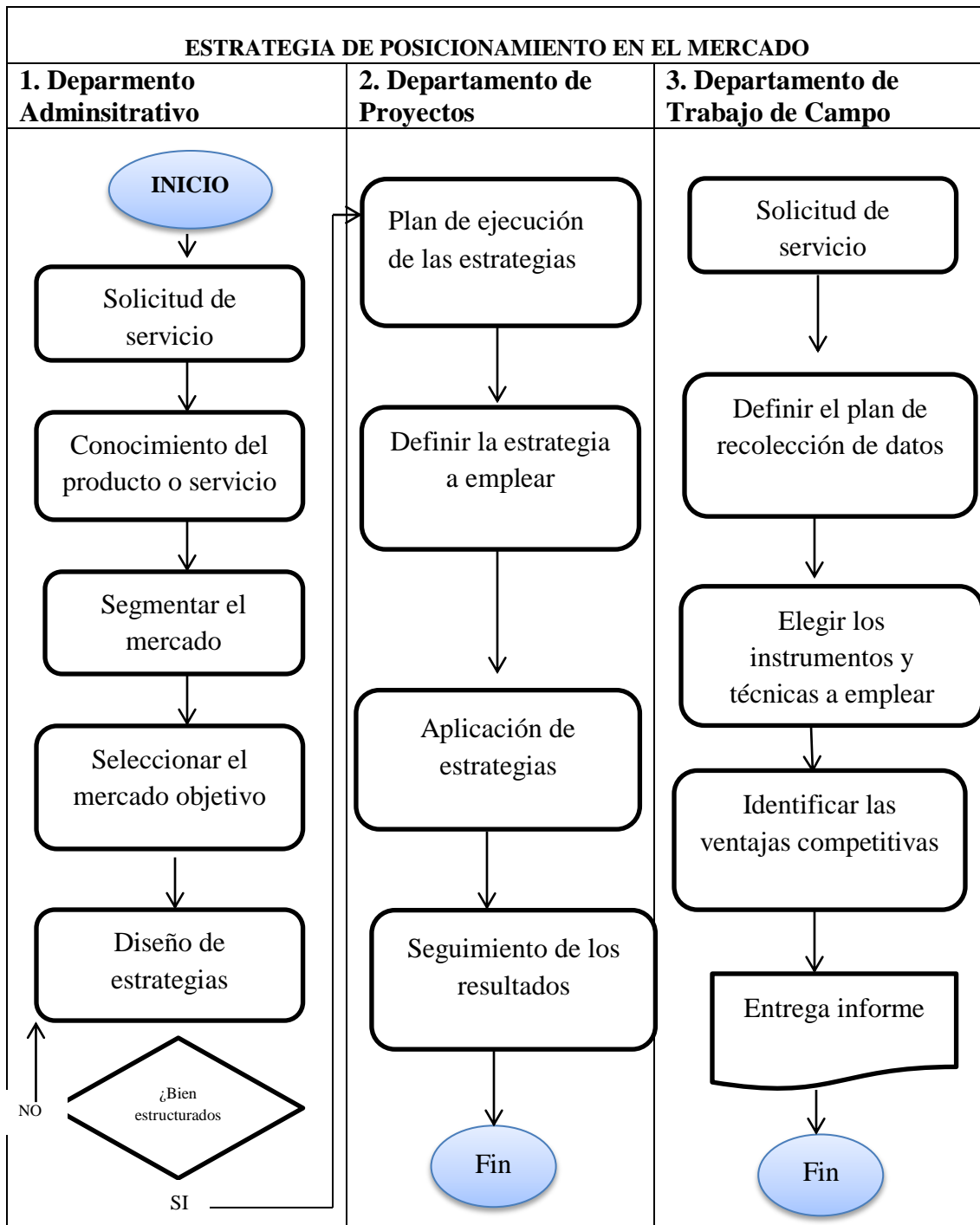
Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Gráfico N° 24
Flujograma del Proceso de Servicio por Categorías



Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Gráfico N° 25
Flujograma del Proceso de Servicio por Categorías



Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío.

- Cronograma de actividades de los planes de servicio

Cuadro N° 28
Planes Estratégicos de Marketing

ACTIVIDADES	COSTO	AÑO 2016												
		ENERO				FEBERERO				MARZO				A.
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Estrategia a través de la marca	\$520,00													
Análisis del concepto y esencia de la marca		■												
Conocimiento sobre el nivel de aceptación de la marca			■											
Crear un concepto personalizado				■	■	■	■							
Lanzamiento al mercado								■						
Estudio de posicionamiento	\$540,00													
Definir plan de recolección de datos		■												
Identificar causas potenciales			■											
Analizar causas				■	■									
Definir estrategias de posicionamiento						■								
Diseño de campañas publicitarias	\$500,00													
Analizar la situación actual de las Pymes		■	■											
Definir el público objetivo				■										
Elaborar el plan de la campaña definiendo los objetivos					■	■								
Realización de las estrategias publicitarias							■							
Definir el plan de difusión								■						
PROMEDIO:	\$520,00													

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío.

Cuadro N° 29
Estudio de Mercado

ACTIVIDADES	COSTO	2016												
		ENERO				FEBRERO				MARZO				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Identificar los principales problemas que afectan a las Pymes	\$400,00													
Solicitud de servicio		■												
Necesidad de información			■											
Delimitación de objetivos			■											
Análisis de la oferta y demanda				■										
Diseño de la muestra				■										
Elaboración de cuestionarios					■	■								
Trabajo de campo							■							
Depuración de datos								■	■	■				
Entrega del informe del estudio de mercado												■		
Análisis de los clientes, competencia y precios	\$648,00													
Solicitud de servicio		■												
Necesidad de información			■											
Delimitación de objetivos			■											
Análisis de la oferta y demanda				■										
Diseño de la muestra				■										
Elaboración de cuestionarios					■	■								
Trabajo de campo							■							
Depuración de datos								■	■	■				
Entrega del informe del estudio de mercado												■		
PROMEDIO	\$524,00													

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío.

Cuadro N° 30
Estrategia de Posicionamiento en el Mercado

ACTIVIDADES	COSTO	2016												
		ENERO				FEBRERO				MARZO				
	\$550,00	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Conocimiento del producto o servicio														
Definir la estrategia a emplear														
Segmentar el mercado														
Seleccionar el mercado objetivo														
Análisis de datos														
Definición de estrategias														
Diseño de estrategias														
Definir el plan de recolección de datos														
Elegir los instrumentos y técnicas a emplear														
Identificar las ventajas competitivas														
TOTAL:														

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío.

3.4.3.5. Plan de Servicios

La Empresa de Asesoría estará enfocada en realizar consultorías referente a marketing e investigación de mercado dentro del cantón La Maná.

El trabajo estará basado en una serie de procesos que permita lograr resultados satisfactorios para los clientes los cuales se subdividen en las siguientes categorías:

Cuadro N° 31
Plan de Servicios

Servicio	Tiempo de duración aproximado
Planes estratégicos de marketing	7 semanas
Estudios de mercado	9-10 semanas
Estrategia de posicionamiento de mercado	8-9 semanas

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- ***Descripción de los servicios***

Categoría 1. Planes estratégicos de marketing

- Lanzamientos de marcas o nuevos servicios.
- Estudio del posicionamiento de las pymes para establecer los objetivos acorde a los objetivos establecidos.
- Diseño de campañas publicitarias para las Pymes.

Categoría 2. Estudio de mercado

- Identificar los principales problemas que afectan a las microempresas.
- Análisis de los clientes, competidores, precios.

Categoría 3. Estrategia de posicionamiento de mercado

- Conocimiento del producto y servicio.
- Análisis posicionamiento de la competencia.
- Investigación del público objetivo.

- ***Equipamiento de la Empresa de Consultoría***

Para la instalación de la consultora se utiliza una infraestructura arrendada que contara con los siguientes equipos:

- Equipo de computación
- Muebles para oficina
- Implementos de oficina

- ***Precios de la Consultoría***

De acuerdo a datos de costos promedios de empresas similares se ha fijado los siguientes costos promedios del servicio los cuales varían de acuerdo a diversos factores de las Pymes; a continuación se presenta un costo promedio de acuerdo a las categorías de servicio que ofrecerá la Empresa de Consultoría.

**Cuadro N° 32
Precios de la Consultoría**

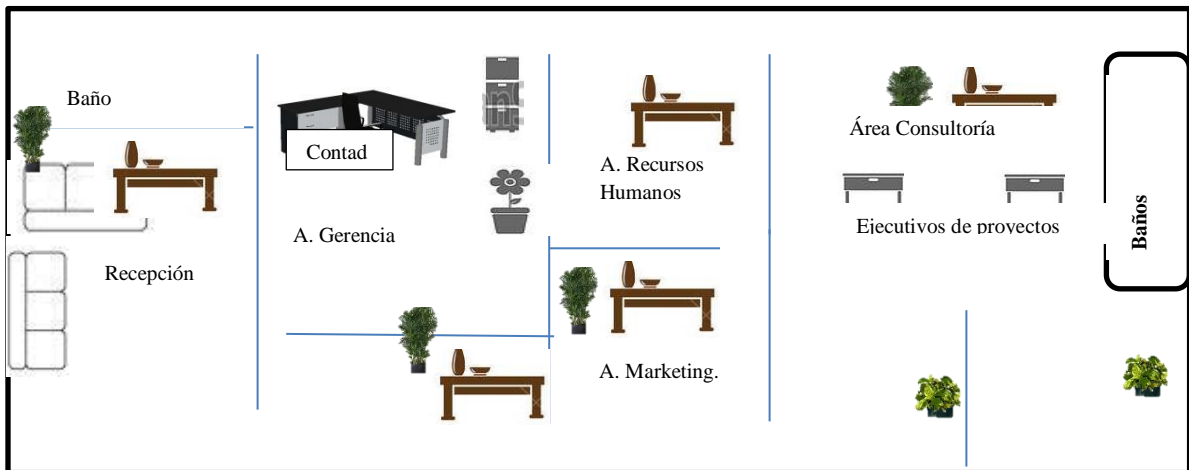
Tipo de servicio	Costo promedio
Planes estratégicos de marketing	\$520,00
Estudios de mercado	\$524,00
Estrategia de posicionamiento de mercado	\$550,00

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- ***Distribución de la Planta***

Las instalaciones están divididas en las siguientes áreas:

**Grafico N° 26
Distribución de la Planta**



Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

3.4.3.5. Marco Legal

- ***Características Básicas de la Empresa de Asesoría de Marketing***

La Empresa de Asesoría especializada en Marketing está ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón La Maná, Avenida San Pablo y Los Álamos, iniciando sus actividades con cinco profesionales con experiencia en el área de Marketing.

- ***Constitución Legal de Empresas Asesoría de Marketing***

La Empresa de Asesoría se constituye como: Personal Natural

Pasos para registrar el nombre comercial

- Se procede a seleccionar el nombre para la entidad.
- Se debe cerciorar de que el nombre escogido no haya sido registrado antes para otra empresa.
- Solicitar la el registro correspondiente del nombre elegido
- Presentación de la documentación jurídica pertinente ante un estudio jurídico.
- Esperar la resolución favorable a la petición de registro del IEPI.
- Por parte del SRI se debe solicitar que el título sea emitido.

- **Registro del logo**

El registro del logo o signo distintivo de la empresa permite que los servicios que ofrece la empresa sean diferenciados y se posicione en la mente del consumidor, a continuación se mencionan cada uno de los requerimientos necesarios para hacer el respectivo registro:

- Ingresar a la página web del IEPI y conseguir los formularios de registro o bien podría acercarse a las oficinas de la entidad para solicitarlo.
- Llenar a computadora dos formularios similares.
- Denominación del logo distintivo
- Describir la clase de signo que se está registrando, nombre comercial, el lema que caracteriza a la empresa.
- Carácter del logo a registrar.
- Datos informativos del solicitante del registro
- Especificar la nacionalidad de la empresa a la que representa el signo.

- ***Permisos Necesarios para que la Empresa Pueda Operar***

Son varias las consideraciones de carácter legal que se deben tomar en cuenta para que la empresa pueda operar de acuerdo a las leyes que rigen en el país.

En lo referente al aspecto tributario la empresa debe cumplir con las siguientes obligaciones:

- Obtención del RUC
- Permiso de Funcionamiento por parte del Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón La Maná.
- Certificado del Pago del Predio Urbano

• *Obtención del Registro Único de Contribuyentes*

Tramite

El solicitante debe acercarse a las oficinas del Servicio de Rentas Internas con los siguientes documentos:

Valor

El trámite de obtención del RUC en cualquiera de las oficinas del SRI a nivel nacional no tiene ningún costo, es totalmente gratuito.

Personas naturales

- 1 copia de la Cedula de identidad y presentar la original
- 1 copia de la papeleta de votación de la última elección electoral realizada en el país y presentar la original
- 1 copia de una planilla de servicios básicos que indique el domicilio fiscal del solicitante.

A diferencia de las personas naturales las sociedades deben presentar documentos adicionales:

- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo
- Formulario 01A y 01B

- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención

- ***Obtención del Permiso de Funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos***

El permiso de funcionamiento entregado por el cuerpo de bomberos debe ser renovado cada año.

- Para la obtención de permiso de los bomberos se debe acercar el solicitante a solicitar una inspección del local comercial.
- Cumplir con las disposiciones por parte de este organismo.
- Adquirir un extintor de incendios acorde a las características de la empresa.

- ***Requisitos***

- Entregar 1 copia del RUC y presentar el original
- Presentar 1 copia de cedula de identidad del solicitante
- Presentar una copia del predio del local de servicios.

- ***Certificado de Pago del Predio***

Acercarse a las instalaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Maná y cancelar el valor que se halla registrado en el sistema, este pago se realiza una vez al año.

3.4.3.6. Estudio Organizacional

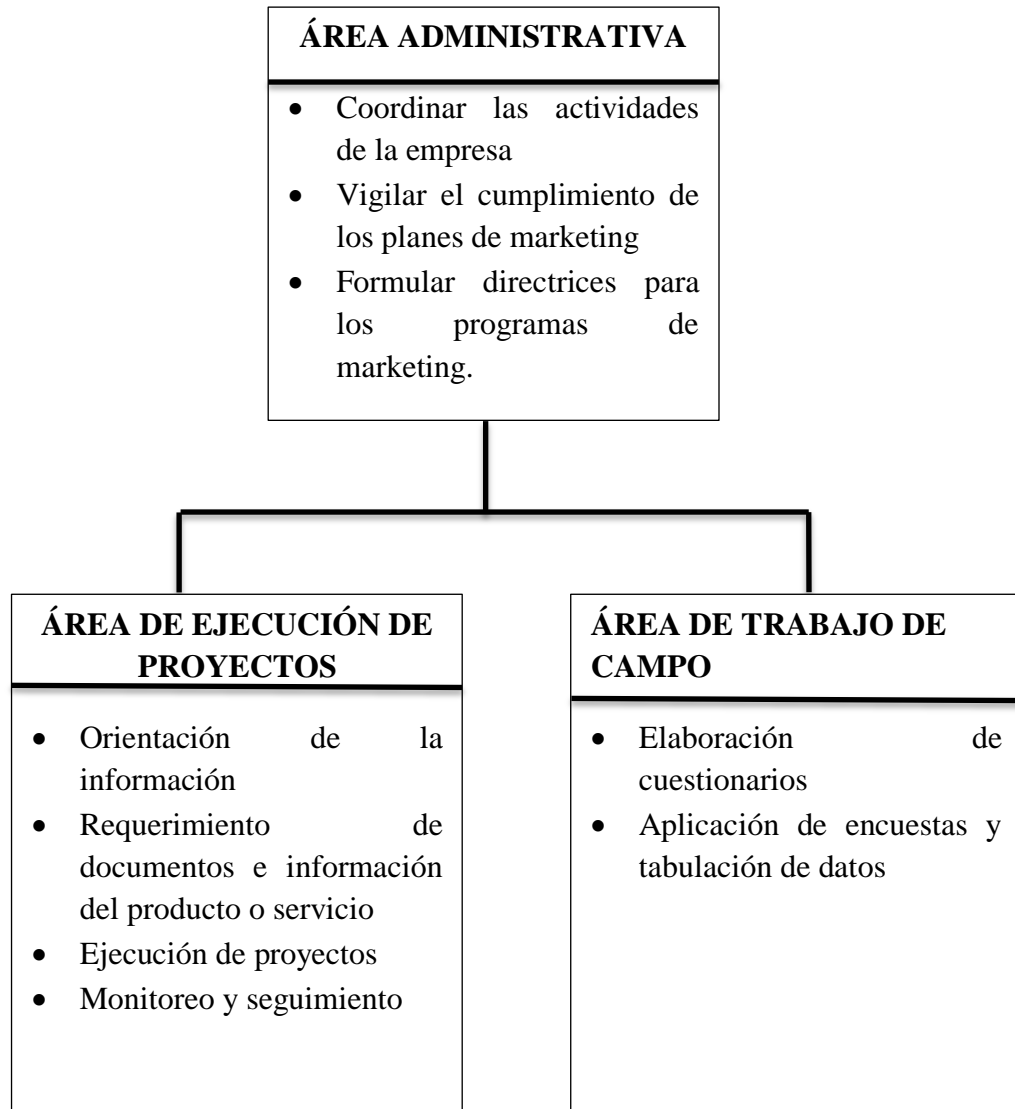
La organización estructural de la Empresa de Consultoría está conformada de la siguiente forma:

Gráfico N° 27
Organigrama Estructural



Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Gráfico N° 28
Organigrama Funcional



Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- ***Manual de Funciones***

Gerente

Funciones:

- Dirigir la empresa consultora con liderazgo.
- Llevar la planificación y organización de la empresa.
- Coordinar reuniones para diseñar estrategias con el propósito de captar más clientes.
- Tomar decisión es en lo que respecta al proceso de contratación del personal.
- Realizar evaluaciones continuas sobre el desempeño del personal.
- Realizar un análisis sobre los problemas financieros, contables y administrativos que surjan en la empresa.
- Llevar el control de las políticas con referencia a los recursos humanos de la empresa.
- Planificar los procesos de inserción del personal.
- Planificar, ordenar y llevar una evaluación continua de los recursos humanos.
- Realizar la coordinación de planes de capacitación para el personal.
- Procurar mantener un ambiente laboral propicio.

Requerimientos para el puesto

Estudios de tercer nivel preferencia Administración de Empresas.

2 años de experiencia en cargos afines.

Cursos en marketing, contabilidad, computación y finanzas.

Salario a percibir: \$600,00 mensuales.

- ***Secretaria***

Funciones

- Atención a los clientes.
- Tomar notas de sus superiores.
- Redactar los diferentes documentos
- Receptar la documentación dirigida hacia la empresa.
- Encargada de la atención a los ejecutivos externos.
- Llevar un registro ordenado de la documentación de la empresa.

Requerimientos

Estudios superiores en Secretariado ejecutivo o gerencial.

Experiencia mínima de 1 años en cargos similares.

Salario a percibir: \$366,00 mensuales.

- ***Contador***

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Realizar los balances de forma mensual.
- Realizar los pagos de la nómina, impuestos y tributos.
- Hacer las conciliaciones bancarias.
- Diseñar un cronograma de pagos para empleados y proveedores.
- Receptar las órdenes de compras, pagos, ingresos y egresos de la empresa.

Requerimientos

Posee título de Contador Público Autorizado.

Tener conocimiento sobre leyes tributarias, seguros y compañías.

Tener mínimo 1 año de experiencia en puestos afines.

Salario a percibir: \$366,00 mensuales.

- ***Jefe de Proyectos***

- Dirigir para la elaboración de proyectos de acuerdo al área específica.
- Realizar la autorización de los proyectos de consultoría.
- Asignación de proyectos a los ejecutivos de proyectos.
- Diseñar estrategias para atraer clientes.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Mantener capacitado para fomentar la realización de nuevos proyectos.
- Establecer la muestra poblacional.
- Analizar la investigación recopilada de la investigación es de mercado.
- Brindar apoyo técnico en los proyectos de la empresa.
- Supervisar y coordinar el diseño, ejecución y seguimiento de los documentos de la empresa.
- Ofrecer asesoría a los clientes acerca de programas administrativos.
- Diseñar estrategias que permitan lograr rentabilidad de la empresa.
- Coordinar con el personal para el diseño de nuevos proyectos.
- Procurar mantener una imagen institucional transparente de la empresa.
- Llevar parte promocional y publicitara de la empresa consultora.

Requerimientos

Poseer Título de Ingeniería Comercial y afines

Cursos en elaboración y diseño de Proyectos.

Un año de experiencia en cargos similares.

Salario a percibir: \$366,00 mensuales.

- ***Ejecutivos de Proyectos***

- Recepar los informes y elaborar las estrategias.
- Diseñar los planes de marketing, plan de negocios y estrategias de promoción y publicidad.
- Mantener un seguimiento de los proyectos con e propósito de conocer los resultados.
- Buscar soluciones a los diversos problemas que se susciten en la elaboración de proyectos.
- Recopilar información de campo mediante encuestas.
- Tabular los datos recopilados.

Requerimientos

Ingeniero en Marketing o afines.

Tener experiencia en elaboración de proyectos.

Un año de experiencia en cargos afines.

Salario a percibir: \$366,00 mensuales.

Mediante el estudio técnico se demostrara la viabilidad de la creación de una empresa consultora en marketing.

3.4.4. Estudio Económico

3.4.4.1. Objetivo General

Determinar la estructura económica y financiera para la creación de una empresa consultora especializada en marketing.

3.4.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la inversión inicial para la creación de una empresa consultora de Marketing.
- Establecer las utilidades netas mediante el estado de resultados.
- Calcular los índices de rentabilidad para el análisis de la viabilidad económica financiero.

3.4.4.2. Inversión Inicial

Para la creación de la Empresa de Consultoría especializada en Marketing en el cantón La Maná se requiere los siguientes rubros: una inversión fija de: gasto de constitución y un capital de trabajo.

Cuadro N° 33
Inversión Inicial

Descripción	Valor Total
Inversión fija	9943,00
Gastos de constitución	340,00
Capital de trabajo	53.792,80
Imprevistos (5%)	3.203,79
TOTALES	64.075,80

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- **Fuente de financiamiento de la creación de la Empresa Consultora**

A continuación se muestra los valores de la forma de financiamiento del proyecto de inserción de la Empresa Consultora de Marketing.

Cuadro N° 34
Fuente de Financiamiento

DESCRIPCION		Porcentaje	Cantidad
Capital propio	64.075,80	15%	9.611,37
Financiamiento bancario	64.075,80	85%	54.464,43
INVERSIÓN TOTAL		100%	64.075,80

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- **Amortización de Crédito Bancario**

La presente propuesta será financiada mediante el 15% de aporte de propietario con capital propio y el 85% de financiamiento bancario mediante un crédito comercial y servicio al 15% de interés con pagos semestrales para y cuatro años de plazo.

A continuación se muestra la tabla de amortización del crédito bancario

Cuadro N° 35
Amortización de Crédito Bancario

Monto:\$54.464,43				
Tasa: 15%				
Plazo: 4 años				
Pagos: semestrales				
<i>Saldo inicial</i>	<i>Cuotas</i>	<i>Intereses</i>	<i>Capital</i>	<i>Saldo final</i>
\$ 54.464,43	\$ 7.196,56	\$ 680,81	\$ 6.515,75	\$ 47.948,68
\$ 47.948,68	\$ 7.196,56	\$ 599,36	\$ 6.597,20	\$ 41.351,48
\$ 41.351,48	\$ 7.196,56	\$ 516,89	\$ 6.679,66	\$ 34.671,82
\$ 34.671,82	\$ 7.196,56	\$ 433,40	\$ 6.763,16	\$ 27.908,66
\$ 27.908,66	\$ 7.196,56	\$ 348,86	\$ 6.847,70	\$ 21.060,96
\$ 21.060,96	\$ 7.196,56	\$ 263,26	\$ 6.933,29	\$ 14.127,67
\$ 14.127,67	\$ 7.196,56	\$ 176,60	\$ 7.019,96	\$ 7.107,71
\$ 7.107,71	\$ 7.196,56	\$ 88,85	\$ 7.107,71	(\$ 0,00)

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

3.4.4.3. Inversión Fija

La inversión fija que requiere la creación de la Empresa Consultora es de \$3.894,00 en muebles y enseres, \$5.858,00 en equipo de oficina y \$191,00 en herramientas sumando un total de \$9943,00 de inversión fija para la Empresa Consultora de Marketing.

Cuadro N° 36
Inversión Fija

Concepto	Cantidad	Costo Uni.	Costo Total
MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES			
Escritorio	7	250,00	1750,00
Archivadores	7	180,00	1260,00
Sillas ejecutivas	7	48,00	336,00
Sillones	2	120,00	240,00
Sillas	14	22,00	308,00
Subtotal:			3894,00
EQUIPO DE OFICINA			
Computadora	7	750,00	5250,00
Impresora	2	250,00	500,00
Teléfono	3	36,00	108,00
Subtotal:			5858,00
HERRAMIENTAS			
Calculadora	7	18,00	126,00
Grapadora	5	8,00	40,00
Perforadora	5	5,00	25,00
Subtotal:			191,00
TOTAL INVERS.FIJA			9.943,00

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- *Depreciación Anual*

Lo activos fijos sufren desgaste con el uso y el transcurso del tiempo por lo cual es indispensable realizar la depreciación.

Cuadro N° 37
Depreciación Activos Fijos

Concepto	Cant.	Cost. Unitario	Costo total	Vida útil	Dep. Anual	Dep. Acumulada	Valor residual
MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES							
Escritorios	7	250,00	1750,00	5	350,00	1750	0,00
Archivadores	7	180,00	1260,00	5	252,00	1260	0,00
Sillas ejecutivas	7	48,00	336,00	5	67,20	336	0,00
Sillones	2	120,00	240,00	5	48,00	240	0,00
Sillas	14	22,00	308,00	5	61,60	308	0,00
Subtotal:			3894,00		778,80	3894	0,00
EQUIPO DE OFICINA							
Computadora	7	750,00	5250,00	3	1750,00	5250	0,00
Impresora	7	250,00	1750,00	3	583,33	1750	0,00
Teléfono	3	36,00	108,00	3	36,00	108	0,00
Subtotal:			7108,00		2369,33	7108	0,00
HERRAMIENTAS							
Calculadora	7	18,00	126,00	3	42,00	126,00	0,00
Grapadora	5	8,00	40,00	3	13,33	40,00	0,00
Perforadora	5	5,00	25,00	3	8,33	25,00	0,00
Subtotal:					63,67	191,00	0,00
TOTAL							
DEPREC.					3211,80	11193,00	0,00

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

3.4.4.4. Gastos de Constitución (anual)

Con el propósito de legalizar los trámites para el funcionamiento de la Empresa de Consultoría se requieren los siguientes gastos de constitución:

Cuadro N° 38
Gastos de Constitución

Concepto	Descripción	Valor
Trámites de constitución	Trámites SRI, Cámara de Comercio.	250,00
Permisos	Patentes Municipales, Cuerpo de Bomberos, Distrito de Salud 05D02	90,00
TOTAL:		\$340,00

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

3.4.4.5. Capital de Trabajo

El capital de trabajo está compuesto por los recursos indispensables para la operación normal de una empresa; a continuación se mencionan los rubros que componen esta cuenta:

Cuadro N° 39
Capital de Trabajo

Concepto	Costo	
	mensual	Costo total anual
Costos Directos	5.371,00	37.995,00
Costos Indirectos	1316,48	15.797,80
TOTAL:	6.687,48	53.792,80

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

**Cuadro N° 40
Costos Directos**

Concepto	Costo mensual	Costo total anual
Sueldos y salarios	2429,75	29157,70
Útiles de oficina	36,50	438,00
Costo de Investigación de Campo	700,00	8400,00
TOTAL:	4.571,00	\$37.995,00

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- ***Sueldo y salarios mensuales***

Los requerimientos de personal y sus sueldos correspondientes se detallan en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 41
Rol de Pagos Mensual**

Descripción	Cantidad	Costo mensual	Subt.	Aporte per. 9,45 %	Aporte patronal 11,15%	Décimo Tercer sueldo	Décimo Cuarto sueldo	Total a cancelar
Gerente	1	600	600	56,7	6,32	50	50	706,32
Secretaria	1	366	366	34,587	3,86	30,5	30,5	430,86
Contador	1	366	366	34,587	3,86	30,5	30,5	430,86
Jefe de proyectos	1	366	366	34,587	3,86	30,5	30,5	430,86
Ejecutivos de proyectos	1	366	366	34,587	3,86	30,5	30,5	430,86
TOTAL:								2429,75

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- ***Útiles de oficina***

Los costos mensuales de los útiles de oficina para la empresa son de \$36,50.

Cuadro N° 42
Útiles de Oficina

Concepto	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
3 Paquetes papel bond	5,50	16,50	198,00
5 Cartucho tinta impresora	4,00	20,00	240,00
Total		36,50	438,00

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- ***Costo Investigación de Campo***

Para la realización de la investigación de campo se requieren la elaboración de encuestas, observaciones directas del entorno de los negocios en análisis por tanto se requieren recursos que se estiman en promedio de \$600,00 mensuales; los cuales van variando de acuerdo a los tipos de servicios solicitados.

Cuadro N° 43
Costo Investigación de Campo

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Elaboración de encuestas y Entrevistas	300,00	3.600,00
Gasto de transportes	400,00	4.800,00
Total	700,00	8.400,00

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

**Cuadro N° 44
Costos Indirectos**

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Adecuación del local		1200
Arriendos	560	6720
Publicidad		3010
Servicios básicos	138	1656
Depreciación anual		3211,8
TOTAL:		15797,8

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- ***Adecuación del Local Comercial***

El local comercial consta de un solo cuarto por lo cual se realizaran adecuaciones para dividir en secciones el cual tiene el siguiente costo:

**Cuadro N° 45
Adecuación Local**

Concepto	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Remodelación oficinas	1 contrato	1200,00	1200,00
Total			1200,00

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- ***Arriendo Local***

El local para el funcionamiento de la empresa “Olvera Alvarado Consultores” se encuentra ubicado en las calles San Pablo y Quito y es rentado.

Cuadro N° 46
Arriendo

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Pago de arriendo local comercial	560,00	6720,00
Total:		6720,00

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- *Costos de Publicidad (anual)*

Para hacer una mejor difusión de la empresa y lograr una mejor capacitación de clientes se realizaran las siguientes actividades publicitarias:

Cuadro N° 47
Costos Publicidad

Concepto	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Elaboración de trípticos	20000	0.003	600,00
Publicidad radial	12	180,00	2160,00
Páginas web y redes sociales		250,00	250,00
Total			3010,00

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- *Servicio Básicos*

Los servicios básicos que la empresa requiere para sus actividades diarias de describen a continuación:

Cuadro N° 48
Servicios Básicos

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Luz eléctrica	60,00	720,00
Telefonía fija	48,00	576,00
Internet	30,00	360,00
Total		1656,00

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Cuadro N° 49
Interés del Préstamo Bancario

Periodo	Descripción	Cantidad
1	Intereses año 1	1.280,16
2	Intereses año 2	950,29
3	Intereses año 3	612,12
4	Intereses año 4	265,44
TOTAL:		\$3.108,02

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

3.4.4.6. Ingresos

Los ingresos de la empresa de Consultoría de Marketing están distribuidos en tres principales grupos:

Los precios se han fijado de acuerdo a los costos de operación y antecedentes similares de consultorías a nivel regional.

Cuadro N° 50
Ingresos

Descripción	%	Cantidad	Costo unitario	Total Ingreso
Planes estratégicos de marketing	35%	41	520,00	21.320,00
Estudio de mercado	40%	46	524,00	24.104,00
Programa de posicionamiento estratégico	25%	29	550,00	15.950,00
Ingreso Total:		116		61.374,00

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- **Ingresos proyectados**

Los ingresos se han proyectado tomando en cuenta los precios proyectados anteriormente al 4.02% de crecimiento anual.

**Cuadro N° 51
Ingresos proyectados**

	Planes estratégicos			Estudio de mercado			Programa de pos. estratégico			Total
	Cantidad	Precio	Subtotal	Cantidad	Precio	Subtotal	Cantidad	Precio	Subtotal	
2015	41	520,00	21320,00	46	524,00	24104,00	29	550,00	15950,00	61374,00
2016	53	540,90	28667,91	60	545,06	32703,89	38	572,11	21740,18	83111,98
2017	61	562,65	34321,55	69	566,98	39121,37	43	595,11	25589,68	99032,60
2018	69	585,27	40383,41	78	589,77	46001,97	49	619,03	30332,58	116717,96
2019	77	608,79	46877,18	88	613,48	53986,03	55	643,92	35415,45	136278,66

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

3.4.4.7. Presupuesto de Egresos

En la siguiente tabla se realiza un consolidado de los egresos totales que requiere el servicio de consultoría de marketing.

Cuadro N° 52
Egresos

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos					
Arriendo local	6720,00	6990,14	7271,15	7563,45	7867,50
Publicidad	3010,00	3131,00	3256,87	3387,79	3523,98
Servicios básicos	1656,00	1722,57	1791,82	1863,85	1938,78
Útiles de oficina	438,00	455,61	473,92	492,97	512,79
Sueldos y salarios	29157,70	30329,84	31549,10	32817,37	34136,63
Depreciación	3211,80	3211,80	3211,80	3211,80	3211,80
Intereses financieros	1697,80	1260,31	811,81	352,04	0,00
Subtotal	45891,30	47101,27	48366,47	49689,28	51191,48
Gastos variables					
Costos investigación de campo	8400,00	8737,68	9088,93	9454,31	9834,37
Adecuación del local	1200,00	500,00	520,10	541,01	562,76
Total Gastos variables	9600,00	9237,68	9609,03	9995,32	10397,13
TOTAL EGRESOS	55491,30	56338,95	57975,50	59684,60	61588,61

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

3.4.4.8. Ingresos Netos

Para el cálculo de los ingresos netos se realizó una resta entre los ingresos brutos y egresos brutos dando un ingreso neto de \$46.801,86 para el año 2015.

Cuadro N° 53
Ingresos Netos

AÑOS	Ingres. Bruto	Egres. Brutos	Ingres. netos
2015	61374,00	55.491,30	5.882,70
2016	83111,98	56.338,95	26.773,03
2017	99032,60	57.975,50	41.057,10
2018	116717,96	59.684,60	57.033,36
2019	136278,66	61.588,61	74.690,05

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

3.4.4.9. Punto de Equilibrio

Cuadro N° 54
Punto de Equilibrio

Concepto	Valor USD.
Costos fijos	45891,30
Costos variables	9.600,00
Ventas	61374,00

Punto de equilibrio monetario

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

Cálculo punto de equilibrio.

Fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso Total}}}$$

$$PE = \frac{45891,30}{1 - \frac{9.600,00}{31374}}$$

$$PE = \frac{45891,30}{0.843581973}$$

PE= \$ 54.400

Para mantener un equilibrio entre las ventas y costos, manteniendo un nivel donde no existan pérdidas ni ganancias la Empresa de Consultoría de Marketing debe obtener ingresos por servicios prestados de \$54.400 dólares anuales.

3.4.4.10. Estado de Resultados de la Empresa de Consultoría de Marketing

Una vez deducidos todos los gastos e impuestos vigentes la Empresa Consultora obtiene una utilidad líquida de \$3.510,21 para el año 2015; esto debido a que el primer año se asume un monto considerable de financiación y aun no se ha dado a conocer entre las Pymes del cantón La Maná, posteriormente con un incremento del tamaño del mercado en un 10% se obtiene una ganancia de \$15.975,47 para el año 2016 lo cual demuestra que la propuesta si es viable.

Cuadro N° 55
Estado de Resultados Empresa Consultora de Marketing

	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	61.374,00	83.111,98	99.032,60	116.717,96	136.278,66
Total ingresos	61.374,00	83.111,98	99.032,60	116.717,96	136.278,66
(-) Egresos	55.491,30	56.338,95	57.975,50	59.684,59	61.588,61
Arriendo local	6.720,00	6.990,14	7.271,15	7.563,45	7.867,50
Publicidad	3.010,00	3.131,00	3.256,87	3.387,79	3.523,98
Servicios básicos	1.656,00	1.722,57	1.791,82	1.863,85	1.938,78
Depreciaciones	3.211,80	3.211,80	3.211,80	3.211,80	3.211,80
Sueldos y salarios	29157,7	30329,84	31549,1	32817,37	34136,63
Interes financieros	1697,8	1.260,31	811,81	352,04	0
Gasto adecuación local	1.200,00	500,00	520,10	541,01	562,76
Utiles de oficina	438,00	455,61	473,92	492,97	512,79
gastos investigación de campo	8.400,00	8.737,68	9.088,93	9.454,31	9.834,37
Utilidad bruta	5.882,70	26.773,03	41.057,10	57.033,37	74.690,05
(-) Part. Traba 15%	882,41	4.015,95	6.158,57	8.555,01	11.203,51
(=) antes de imp.	5.000,30	22.757,08	34.898,54	48.478,36	63.486,54
(-) Imp. La Renta (22%)	1.100,06	5.006,56	7.677,68	10.665,24	13.967,04
(=) Utilidad neta	3.900,23	17.750,52	27.220,86	37.813,12	49.519,50
(-) Reserva legal 10 %	390,02	1.775,05	2.722,09	3.781,31	4.951,95
Utilidad líquida	3.510,21	15.975,47	24.498,77	34.031,81	44.567,55

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

3.4.5. Evaluación Financiera

3.4.5.1. Objetivos

Objetivo General

Determinar la viabilidad financiera del Plan de Negocio con el propósito de decidir la conveniencia de emprender o no el proyecto de creación de una Empresa de consultoría especializada en Marketing.

Objetivos Específicos

- Determinar el flujo de fondo neto.
- Establecer el rendimiento de la inversión mediante el cálculo de la TIR.
- Determinar el valor del VAN de la creación de la empresa consultora de marketing.

3.4.5.2. Flujo de Fondos Netos

Cuadro N° 56
Flujo de Fondos Netos

Cuentas	0	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por servicios prestados		61.374,00	83.111,98	99.032,60	116.717,96	136.278,66
Total ingresos		61374,00	83111,98	99032,60	116717,96	136278,66
Costos fijos		45891,3	47101,27	48366,47	49689,28	51191,48
Costos variables		9600	9237,68	9609,03	9995,32	10397,13
Depreciación total		3211,8	3211,8	3211,8	3211,8	3211,8
Costos de operación anual		2670,9	23561,23	37845,3	53821,56	71478,25
Inversión fija in.	-64075,8					
Préstamo fin.	54464,43					
Amortización		13.112,95	13.442,82	13.780,99	\$ 14.127,67	0
Intereses del préstamo		1280,16	950,29	612,12	265,44	0
Gasto de depreciación		3211,8	3211,8	3211,8	3211,8	3211,8
Valor salvamento						0
Flujo de caja	-9611,37	-8510,41	12379,92	26663,99	42640,25	74690,05

Elaborado por: Olvera Alvarado Darwin Darío

- **VAN (Valor Actual Neto)**

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia un VAN de \$71.395,13 durante los cinco años de implementación de proyecto utilizando una tasa del 15% referente al crédito Comercial y de Servicios del Banco Nacional de Fomento, como se evidencia este valor es positivo y rentable por lo cual se establece que el Plan de Negocio para la implementación de una Empresa de Asesoría de Marketing para las Pymes es rentable en el cantón La Maná. **(Ver Anexo 4.)**

- ***TIR (Tasa Interna de Retorno)***

La Tasa interna de Retorno del presente Plan de Negocios es del 88% valor que es aceptable y demuestran la viabilidad de la propuesta con un correcto Plan de Marketing se logrará implantar una cultura de asesoría dentro de las Pymes del cantón La Maná. **(Ver Anexo 4.)**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- El análisis situacional interno y externo de las Pymes del Cantón La Maná permitió conocer que existe un nivel bajo de conocimientos sobre las ventajas del marketing en sus negocios lo cual evidencia que es indispensable la implementación de la presente propuesta el cual permitirá contribuir al desarrollo económico.
- Mediante el estudio de mercado se estableció que existe una demanda insatisfecha de 290 Pymes lo cual demuestra la existencia de un mercado potencial para ofrecer los servicios de consultoría especializada en Marketing.
- El estudio financiero permitió determinar el nivel de viabilidad de la creación de una Empresa de Asesoría especializada en Marketing en el Cantón La Maná, obteniendo un VAN de \$71.395,13 y la Tasa Interna de Retorno del 88%, valores que demuestran la rentabilidad de la propuesta.

4.2. Recomendaciones

- Es indispensable que la empresa de asesoría mantenga una campaña publicitaria enfocada a dar a conocer las ventajas y beneficios del marketing para las Pymes con el propósito de captar mayor cantidad de clientes.
- Desarrollar de manera permanente estudios de mercado que permitan conocer las necesidades de los propietarios de las Pymes en cuanto a la oferta y demanda y tomar decisiones acertadas de inversión.
- Se sugiere a llevar a la práctica la creación de una Empresa Consultora de Marketing para la Pymes del Cantón La Maná porque cada uno de los estudios realizados en el Plan de Negocios demuestran que existe viabilidad y rentabilidad de la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Referencias Bibliográficas

Balanko Dickson, Greg. (2010), Cómo preparar un plan de negocios exitoso. México: McGraw-Hill Interamericana, Primera edición, N° de páginas: 401, ISBN: 9789701062982.

Blas Jiménez M. (2013), Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Palibrio, Primera edición, Estados Unidos, N. ° de páginas 594, ISBN: 1463354959,.

Briseño Ramírez H. (2010), Indicadores Financieros, Ediciones Umbral, Primera edición, México, ISBN: 9789709758405.

Barrios García J. (2012), Análisis de funciones y economía en la empresa, Ediciones Díaz de Santos, España, N. ° de páginas 560, ISBN: 8499690939.

Berbel Giménez Gaspar, (2011), Manual de Recursos Humanos, Editorial UOC, Primera edición, N° de páginas 408, ISBN: 8497883357.

Caldas M^a Eugenia, Guillermo Lacalle, Reyes Carrión, (2012), La empresa como comunidad de personas (Recursos humanos y responsabilidad social corporativa), Editex, N° de páginas 26, ISBN: 8490035830.

Casado Díaz A.; Parreño Selva J., Ruiz Conde E., (2011), Dirección comercial: los instrumentos del marketing, Editorial Club Universitario, ISBN: 8499486150.

Cibrán Ferraz P., Prado Román C., Crespo Cibrán M., Huarte Galbán C., (2013), Planificación financiera Libros profesionales de empresa, ESIC Editorial, Primera edición, Madrid, N. ° de páginas 345, ISBN: 8473569571.

Cleri C. (2013), El Libro de las pymes, Editor Ediciones Granica, Primera edición, Buenos Aires, N.º de páginas 448, ISBN: 9506417059.

Cruz Lablanca I. (2015), Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos, Editorial Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, N.º de páginas 152, ISBN8436955641.

Cuatrecasas Arbós L. (2012), Organización de la producción y dirección de operaciones: Sistemas actuales de gestión eficiente y competitiva, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, Primera edición, N.º de páginas 776, ISBN: 8499693490.

Díaz I., Rondan F., Diez E., (2013), Gestión de precios, Editorial Esic, Sexta edición, Madrid, Nº de pág. 398, ISBN 8473568419.

Diez Vial I., Martín de Castro G., Montoro Sánchez M. (2014), Economía de la empresa, Ediciones Paraninfo, Madrid, N.º de páginas 365, ISBN: 8497328884.

Doyle M., Fryer B. (2014), Éxito comercial, Sexta Edición, Editorial Cengage Learning, N.º de páginas 640, ISBN: 1285462793.

Escudero Serrano M. (2014), Gestión de compras Comercio y marketing, Ediciones Paraninfo, Primera edición, Madrid, N.º de páginas 284, ISBN: 8428333696.

Ferrell O., Hartline Michael D., (2012), Estrategia de Marketing, Editorial Cengage Learning Editores, Quinta edición, Madrid, N.º de páginas 250, ISBN: 6074817146.

García Prado E. (2014), UF1820 - Marketing y plan de negocio de la microempresa, Ediciones Paraninfo, N.º de páginas 118, ISBN: 8428397880.

Gil Estallo M. , Giner de la Fuente Fernando, (2010), Cómo crear y hacer funcionar una empresa: conceptos e instrumentos, ESIC Editorial, N.º de páginas 671, ISBN: 8473564952.

Gómez Cardona W., (2012), Prácticas empresariales Textos Universitarios, Ecoe Ediciones, N.º de páginas 210, ISBN: 9586487725.

Gómez Palacio C. (2010), Branding: esencia del marketing moderno Acción Empresarial, 2014, Editor LID Editorial, Primera edición, España, ISBN: 6079380072.

Herrera A. José A. (2012), Administración de La Empresa Constructora, Editorial Lulu.com, Primera edición, Madrid, ISBN: 130034162, Nº de paginas 160

Herrero Palomo J. (2010), Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa Colección Módulos transversales, Editorial Paraninfo, Madrid, N.º de páginas 199, ISBN: 8497320298.

Idefonso Grande E. (2014), Marketing de los Servicios, Editor ESIC, Cuarta edición, España, ISBN: 8415986335.

Lamb Charles W. (2011), Marketing, Editorial Cengage Learning, Madrid, N.º de páginas 250, ISBN: 6074815194.

Magadán Díaz M., Rivas García J. (2014), Estructura, economía y política turística, Editor Septem Ediciones, Madrid, N.º de páginas 320, ISBN: 8415279302.

Marín Martínez M. (2010), Gestión de un pequeño comercio; Comercio y marketing, (2014), Ediciones Paraninfo, España, N.º de páginas 280, ISBN: 8428326231.

Marcillan López J. (2012), Dirección de Marketing, ESIC Editorial, Tercera Edición, Madrid, ISBN: 978-84-7356-840-1

Martínez Guillén María Carmen, 2011, 2+ 2 Estratégicamente 6: Marketing y comercial, Ediciones Díaz de Santos, Primera edición, N° de páginas 256, ISBN: 8499690386.

Martínez Pedros D. Milla Gutiérrez Artemio, (2012), La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, Ediciones Díazde Santos, N. ° de páginas 377, ISBN 8499694179.

Molinillo Jiménez S. (2014), Distribución comercial aplicada, Editorial ESIC, Segunda edición, Madrid, N.º de páginas 526, ISBN: 8473569849.

Palomares Borja R. (2012), Marketing en el punto de venta, ESIC Editorial, Madrid, Tercera Edición, ISBN: 978-847356-87-6

Pacheco Hinojosa J., Salme Jácome T. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de asesoría y consultoría empresarial en el cantón Latacunga provincia de Cotopaxi. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. 176 p.

Prieto J. (2013), Investigación de mercados, Ecoe ediciones, Cuarta edición, Colombia, N.º de páginas 200, ISBN 958648985.

Quevedo Cajas O. (2010). Plan de marketing para la imprenta Parreño de la ciudad de Latacunga comprendido en el período 2010 - 2015. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. 120 p

Reyes Ramos O. (2013), Nuevas Tendencias en el Negocio Electrónico, Editor Palibrio, Primera edición, Estados Unidos, N.º de páginas 200, ISBN 1463349211.

Rincón Soto C. (2011), Costos para pyme: Guía de costos para micro y pequeños empresarios: una manera fácil y sencilla de crecer Textos Universitarios Editor, Ecoe Ediciones, N.º de páginas 198, ISBN 9586487172.

Rivera J., López M. (2012), Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones, Editorial Esic, Tercera edición, Madrid, N.º de páginas 512, ISBN: 8473568400.

Rodés Bach A. (2012), Empresa en el Aula Grado Medio, Editorial Paraninfo, Madrid, N.º de páginas 172, ISBN 8497329260.

Toro López F. (2013), Administración de proyectos de informática Textos Universitarios, ECOE Ediciones, Primera edición, Bogotá, ISBN: 9586488160.

Urbano Medina H., Correa Rodríguez A. (2011), Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica, Ediciones Díaz de Santos, N.º de páginas 352, ISBN: 8479787732.

Vargas Belmonte A. (2014), Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210, Editor IC Editorial, N.º de páginas 174, ISBN: 8416173370.

Ventura Belén E. (2012), Operaciones administrativas de recursos humanos, Editorial Paraninfo, Primera edición, España, N.º de páginas 255, ISBN849732806.

Villaseca Morales D. (2014), Innovación y marketing de servicios en la era digital Libros profesionales de empresa, ESIC Editorial, Primera edición, Madrid, N.º de páginas 328, ISBN: 8415986505.

TESIS

Cando W., Chacon M. (2011), Diseño de un plan estratégico para la planta procesadora de lácteos Amazonas de la Parroquia Guaytacama para el periodo 2011-2014, Universidad Técnica de Cotopaxi, pág.4

Casa Casa, B. / Chacon Herrera, H. (2011). Auditoria administrativa para Copromedic S.A. ubicada en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. Unidad académica de ciencias administrativas y humanísticas. UTC. Latacunga, Tesis previa la obtención de Ingeniería en Contabilidad y auditoría. 170 p.

Chuquitarco Guisha, R. (2012). Plan de negocios para la creación de un campo de paintball en el cantón Mejía, provincia de Pichincha, con la finalidad de aumentar centros de diversión para jóvenes y adultos. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. Tesis precia la obtención de Ingeniería Comercial, 208 p.

Fandiño Soto L., Trujillo Peña G., Plan de negocios para la creación de una empresa de asesorías y consultorías para las PYMES en el Área metropolitana de Bucaramanga, (2010), Universidad EAN, Tesis presentada previa la obtención de Ingeniería en Administración de Empresas, Bogotá, Pág. 122

Gallardo Cajas V., Salazar Vargas, T. (2014). Auditoria de gestión a la dirección de investigación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro, sector el Ejido, durante el año 2012. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Previa la obtención del título de Contabilidad y Auditoría, Latacunga. 223 p.

Gómez Toapanta V., Taipe Chilingua W. (2014). Aplicación de un sistema de costos ABC en la empresa Hospibanda cía. LTDA., de la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, durante el período 01 de julio al 31 de diciembre del 2012. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. 194 p.

Moreno Chávez Luis., Pazuña Falcón K. (2012). Plan de negocios para la creación de una empresa recicladora de caucho en el sector de Mulaló, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, año 2012. Unidad académica de ciencias administrativas y humanísticas. UTC. 175 p.

Nogales Ayala V. Pacheco Chiluisa M. (2013). Modelo de gestión de talento humano para el hotel Rosim de la ciudad de Latacunga en el año 2012- 2013. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. 188 p.

Vinueza García M. Zapata Jácome S. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de una consultora de contadores y auditores en la ciudad de Latacunga. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. 120 p.

ANEXOS



ANEXO 1. FORMATO DE LAS ENCUESTAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN “LA MANÁ”

PROYECTO DE TESIS: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALIZADA EN MARKETING PARA LAS PYMES DEL CANTÓN LA MANÁ- PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2015”.

Para efectos de la realización de esta investigación se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión sobre temáticas importantes que serán de gran utilidad para poder aplicar una mejor estrategia de marketing en el mercado., por tal razón le agradecemos se digne contestar el siguiente cuestionario, marcando con una X en la respuesta que considere.

FORMULARIO

1 ¿Qué tipo de empresa tiene usted?

- Comercial
- Servicio
- Artesanal
- Financiero
- Industrial

2. ¿Qué tiempo tiene de funcionamiento tiene su empresa?

- Menor de 1 año
- 1 a 4 años
- 4 a 6 años
- 6 años en adelante

3. ¿Le gustaría invertir en asesoría especializada de marketing para su empresa?

Si

No

4. De acuerdo a su criterio, ¿qué tan importante considera la aplicación de un plan marketing en su empresa?

Muy Importante

Importante

Poco Importante

5. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa consultora de marketing para su empresa?

Si

No

6. ¿Si se implementara una empresa de consultoría de marketing para Pymes con qué frecuencia realizaría sus contrataciones al año?

Una vez

Dos veces

Tres veces

Tres veces en adelante

7. ¿De la siguiente lista señale en qué lugar le gustaría que se encuentre ubicado la empresa consultora de marketing?

- Centro del cantón
Parroquia El Carmen
Sector La Pista

8. ¿Cuál de los siguientes servicio le gustaría contratar?

- Planes estratégicos de marketing
Estudios de mercado
Programa de posicionamiento estratégico

9. ¿De acuerdo a su criterio cuáles son los factores que inciden para contratar un servicio de asesoría?

- Experiencia
Costo
Compromiso

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (\$) por el servicio de consultor marketing para su empresa al año

- 500 a 600
601 a 700
701 a 800
800 en adelante

11. ¿Qué medio de publicidad le gustaría que la empresa consultora realice su publicidad?

- Televisión
Radio

Afiches

12. ¿Con qué frecuencia ha recibido capacitaciones al año?

Una vez al año

Dos veces al año

Tres veces al año

Nunca

ANEXO 2. FORMULA

$$F_t = w_1 A_{(t-1)} + \dots + w_n A_{(t-n)}$$

Dónde:

w_1 = Peso que se dará a la venta real en el periodo t-1

w_2 = Peso que se dará a la venta real en el periodo t-2

w_n = Peso que se le dará a la venta real en el periodo t-n

n = Número total de periodos del pronóstico

Datos:

Índice crecimiento año 1990-2001 = 4,64%

Índice crecimiento año 2001-2010 = 3,76%

$$F_3 = 4,64 (0,30) + 3,76 (0,70)$$

$$F_3 = 1,392 + 2,632$$

$$F_3 = 4,02 \%$$

ANEXO 3. LISTA DE GRADUADOS DE LA UTC

GRADUADOS UTC-LA MANA

07/12/2010	INGENIERIA COMERCIAL	LOZADA GALLO GERMANIA ARACELY
07/12/2010	INGENIERIA COMERCIAL	PANTA MOREIRA MARIUXI BERTILDA
07/12/2010	INGENIERIA COMERCIAL	GARCIA FONSECA ANA GERMANIA

2011

22/06/2011	INGENIERIA COMERCIAL	MINDA LASTRA GLADYS MARIBEL
24/06/2011	INGENIERIA COMERCIAL	PEÑAHERRERA TOVAR NANCY DANIELA
24/06/2011	INGENIERIA COMERCIAL	VALENCIA NETO MAYRA ELIZETH
10/01/2012	INGENIERIA COMERCIAL	CAJAS DIAZ MARIBEL ESTHER
12/05/2011	INGENIERIA COMERCIAL	CHOLO TIPAN MARIA ESTHER
09/06/2011	INGENIERIA COMERCIAL	ORTEGA AJILA CRISTINA MARICELA
09/06/2011	INGENIERIA COMERCIAL	VEGA VEGA MARIA ISABEL
21/12/2011	INGENIERIA COMERCIAL	BAQUE PARRALES FRANCISCA HORTENCIA
09/06/2011	INGENIERIA COMERCIAL	CAÑIZARES MASIAS LADY KARINA
21/12/2011	INGENIERIA COMERCIAL	GARCIA GARCIA GARDENIA GUISELA
21/12/2011	INGENIERIA COMERCIAL	MOREIRA SALAZAR MARGARITA KATHERINE
31/01/2011	INGENIERIA COMERCIAL	MADRIL MORA DIANA MARICELA

12/05/2011	INGENIERIA COMERCIAL	CEVALLOS ROSERO WILLIAMS OSWALDO
09/06/2011	INGENIERIA COMERCIAL	MOREIRA SALAZAR JACINTO FORTUNATO
08/07/2011	INGENIERIA COMERCIAL	MUÑOZ ARMAS OLGER ARMANDO
09/06/2011	INGENIERIA COMERCIAL	CUNUHAY TOAPANTA WILSON GEOVANI
30/11/2011	INGENIERIA COMERCIAL	SALAZAR ESCOBAR LUIS JEFFERSON

2012

18/12/2012	INGENIERIA COMERCIAL	ARROYO CLAVIJO ELENA CAROLINA
06/06/2012	INGENIERIA COMERCIAL	HERRERA BONILLA MARIA CARLOTA
05/12/2012	INGENIERIA COMERCIAL	JACOME AMORES PACA ANABEL
05/12/2012	INGENIERIA COMERCIAL	SANCHEZ DE LA CRUZ GUSTAVO
19/12/2012	INGENIERIA COMERCIAL	ABRIGO VIVAS OSCAR JAVIER
12/12/2012	INGENIERIA COMERCIAL	ALBARRACIN PACHECO DIANA LUCIA
11/12/2012	INGENIERIA COMERCIAL	GONZAGA SIGCHA ANA LUCIA
12/12/2012	INGENIERIA COMERCIAL	ULLOA ASPIAZU ANDREINA GABRIELA
27/12/2012	INGENIERIA COMERCIAL	BRIONES SOLIS LUCIA HERMELINDA
14/12/2012	INGENIERIA COMERCIAL	LOZADA ZAMBRANO SANDRA ELIZABETH
14/12/2012	INGENIERIA COMERCIAL	MOLINA MAYORGA JENNY RAQUEL
27/12/2012	INGENIERIA COMERCIAL	PINCAY VINCES NEDCY JANNETH

19/12/2012	INGENIERIA COMERCIAL	SORIA YÁNEZ MAYRA CAROLINA
19/12/2012	INGENIERIA COMERCIAL	SUNTASIG MARIN ILMA JOHANNA
04/12/2012	INGENIERIA COMERCIAL	TIBANLOMBO AZOGUE JOSÉ MANUEL
10/01/2012	INGENIERIA COMERCIAL	CAJAS DIAZ MARIBEL ESTHER
08/05/2012	INGENIERIA COMERCIAL	MASAPANTA MASAPANTA WILSON PATRICIO
08/05/2012	INGENIERIA COMERCIAL	LEON NUÑEZ LEONARDO FERNANDO

2013

15/01/2013	INGENIERIA COMERCIAL	DÍAS TIPAN MARTHA MARLENE
24/01/2013	INGENIERIA COMERCIAL	OLVERA RESABALA EVELIN LISSETH
30/01/2013	INGENIERIA COMERCIAL	VEGA ZOTO MARINA ROSARIO
05/06/2013	INGENIERIA COMERCIAL	FIGUEROA CEPEDA JENNY ALEXANDRA
26/04/2013	INGENIERIA COMERCIAL	NUÑEZ IZA CELINDA ROSARIO
14/11/2013	INGENIERIA COMERCIAL	MIRANDA GUAMAN DIANA CAROLINA
14/11/2013	INGENIERIA COMERCIAL	CASTILLO GRANJA MARIA FERNANDA

2014

	INGENIERIA COMERCIAL	CEVALLOS GRANJA GABRIELA ISAMAR
	INGENIERIA COMERCIAL	CAJAS ROBLES CLARIBEL ANGELICA
	INGENIERIA COMERCIAL	SACON GARCIA NOEMI EDELMIRA
	INGENIERIA COMERCIAL	MORAN MACIAS LUIS ALFREDO
	INGENIERIA COMERCIAL	CASTILLO MARTINEZ GABRIELA NATALY

	INGENIERIA COMERCIAL	TRIANA BRITO MARJORIE ALEXANDRA
	INGENIERIA COMERCIAL	RUALES BURBANO CRISTIAN ANDRÉS
	INGENIERIA COMERCIAL	CAJAS ROBLES CLARIBEL ANGELICA
	INGENIERIA COMERCIAL	SACON GARCIA NOEMI EDELMIRA
	INGENIERIA COMERCIAL	ALVAREZ ORTEGA FERNANDA LISETH
	INGENIERIA COMERCIAL	VALENCIA ARMAS EDGAR FROILAN
	INGENIERIA COMERCIAL	TIGSELEMA JACOME KARINA SOFIA
	INGENIERIA COMERCIAL	GILER QUIROZ SILVANA MARIUXY

ANEXO 4. CÁLCULO DEL VAN Y LA TIR

Calculo del VAN (15%)

Fórmula:

$$VAN (\%) = -inversion + \frac{FFN_1}{(1+i)^1} + \frac{FFN_2}{(1+i)^2} + \frac{FFN_3}{(1+i)^3} + \frac{FFN_4}{(1+i)^4} + \frac{FFN_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -9611,37 + \frac{8.510,41}{(1,15)^1} + \frac{12.379,92}{(1,15)^2} + \frac{26.663,99}{(1,15)^3} + \frac{42.640,25}{(1,15)^4} + \frac{74690,05}{(1,15)^5}$$

$$VAN = -9.611,37 + \frac{8.510,41}{(1,15)} + \frac{12.379,92}{(1,3225)} + \frac{26.663,99}{(1,520875)} + \frac{42.640,25}{(1,74900625)} + \frac{74.690,05}{(2,0113571)}$$

$$VAN = -9.611,37 - 7400,35 + 9360,99 + 17532,00 + 24379,70 + 37.134,15$$

$$VAN = -9611,37 + 81006,50$$

$$VAN = 71.395,13$$

(87,00%)

$$VAN = -9.611,37 + \frac{8.510,41}{(1,87)^1} + \frac{12.379,92}{(1,87)^2} + \frac{26.663,99}{(1,87)^3} + \frac{42.640,25}{(1,87)^4} + \frac{74.690,05}{1,87^5}$$

$$VAN = 9.611,37 - 4.634,04 + 3513,89 + 4032,10 + 3435,28 + 3205,83 +$$

$$VAN = 9.611,37 - 9.611,37$$

$$VAN = 41,71$$

3.4.5.3.1. Cálculo de la TIR

Fórmula:

$$TIR = \% VAN (+) + 1 \left[\frac{Valor\ VAN\ (+)}{Valor\ VAN\ (+) - Valor\ VAN\ (-)} \right]$$

$$TIR = 87\% + 1 \left[\frac{71.395,13}{71.395,13 - (-41,71)} \right]$$

$$TIR = 87\% + 1 \left[\frac{71.395,13}{71.395,13 + 41,71} \right]$$

$$TIR = 87\% + 1 \left[\frac{71.395,13}{71.436,84} \right]$$

$$TIR = 87\% + 1 (0,999941613)$$

$$TIR = 87\% + 0,999941613$$

$$TIR = 87,99\%$$

$$TIR = 88\%$$

Anexo 5. Tasas de crecimiento intercensal

POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS																
Código	Nombre de parroquia	2010			2001			1990			a de Crecimiento Anual 2001-			de Crecimiento Anual 1990-		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	Nacional	7.177.683	7.305.816	#####	6.018.353	6.138.255	12.156.608	4.796.412	4.851.777	9.648.189	1,96%	1,93%	1,95%	2,06%	2,14%	2,10%
50156	MULALO	3.870	4.225	8.095	3.606	3.754	7.360	2.963	3.233	6.196	0,79%	1,31%	1,06%	1,79%	1,36%	1,57%
50157	11 DE NOVIEMBRE (LINCHI)	944	1.044	1.988	881	920	1.801	835	918	1.753	0,77%	1,40%	1,10%	0,49%	0,02%	0,25%
50158	POALO	2.732	2.977	5.709	2.502	2.781	5.283	1.634	1.828	3.460	0,98%	0,76%	0,86%	3,87%	3,82%	3,85%
50159	SAN JUAN DE PASTOCALLE	5.494	5.955	11.449	4.734	5.189	9.933	3.802	4.055	7.857	1,65%	1,51%	1,58%	1,99%	2,26%	2,13%
50160	SIGCHOS							3.789	3.735	7.504						
50161	TANICUCHI	6.256	6.575	12.831	5.430	5.579	11.009	4.443	4.614	9.057	1,57%	1,83%	1,70%	1,82%	1,73%	1,77%
50162	TOACASO	3.738	3.947	7.685	3.388	3.582	6.970	2.983	3.120	6.103	1,09%	1,08%	1,09%	1,16%	1,26%	1,21%
50163	PALO QUEMADO							844	545	1.189						
50250	LA MANA	18.359	17.895	36.254	13.176	12.680	25.856	7.942	7.574	15.516	3,69%	3,85%	3,76%	4,60%	4,67%	4,64%
50251	GUASAGANDA	1.997	1.911	3.908	2.017	1.862	3.879	1.607	1.445	3.052	-0,11%	0,23%	0,08%	2,07%	2,30%	2,18%
50252	PUCAYACU	1.064	990	2.054	1.253	1.147	2.400	1.117	1.048	2.165	-1,82%	-1,64%	-1,73%	1,04%	0,82%	0,94%
50350	EL COPAZON	3.267	3.298	6.565	3.117	3.076	6.193	2.269	2.174	4.443	0,52%	0,77%	0,65%	2,89%	3,16%	3,02%
50351	MICRASPUINCO	6.553	5.823	12.376	5.839	5.110	10.949	5.256	4.579	9.835	1,28%	1,45%	1,36%	0,96%	1,00%	0,98%
50352	PIMLOPATA	530	500	1.030	447	461	908	419	354	767	1,89%	0,90%	1,40%	0,72%	2,40%	1,53%
50353	RAMON CAMPAÑA	990	1.004	1.994	926	901	1.827	900	869	1.769	0,74%	1,20%	0,97%	0,26%	0,33%	0,29%
50450	PUJILI	15.732	17.698	33.430	13.371	15.166	28.537	12.161	13.475	25.636	1,61%	1,72%	1,76%	0,85%	1,07%	0,97%
50451	ANGAMARCA	2.480	2.769	5.249	2.311	2.586	4.897	1.748	1.796	3.544	0,78%	0,76%	0,77%	2,54%	3,31%	2,94%
50452	CHUCCHILAN (CHUGCHILAN)							2.072	2.212	4.284						
50453	GUANGAIE	3.809	4.217	8.026	3.404	3.900	7.304	1.617	1.756	3.373	1,25%	0,87%	1,05%	6,77%	7,25%	7,02%
50454	ISINLIBI (ISINLIVI)							1.331	1.592	2.923						
50455	LA VICTORIA	1.438	1.578	3.016	1.336	1.470	2.806	1.308	1.390	2.698	0,82%	0,79%	0,80%	0,19%	0,51%	0,36%

Anexo 6. Fotografías

Realizando encuestas a los propietarios de las Pymes

