UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO COMERCIAL

TEMA:
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ASESORÍA FINANCIERA, TRIBUTARIA, ADMINISTRATIVA Y GESTIÓN DE RIESGO INTEGRAL EN LA CIUDAD DE MANTA, MANABÍ.

AUTOR:
CHRISTIAN JOSÉ GANCHOZO LUCAS

DIRECTOR:
MILTON EFRAÍN GUAMAN GUANOPATÍN

Quito, mayo 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, mayo de 2015

_____

Christian José Ganchozo Lucas
C.I.: 1310904626

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado enteramente a Dios, quien día a día con su infinita misericordia me permitió seguir adelante para lograr este gran objetivo, así mismo está dedicado a mis padres José Ganchozo y Cristina Lucas; a mi hermana Sunny Ganchozo, quienes desde la distancia me alentaban a seguir adelante para realizar el trabajo de investigación y al Ing. Milton Guamán, por compartir sus conocimientos.

AGRADECIMIENTOS

A todas aquellas personas que directa o indirectamente participaron en el desarrollo del presente proyecto, a mi director de tesis Ing. Milton Guamán por su apoyo y entrega de conocimientos. ¡Gracias!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO 1 3
MARCO CONCEPTUAL 3
1.1. Proyecto: 3
1.2. Producto 4
1.3. Mercado 4
1.4. Recolección de datos 4
1.5. Mercadeo 5
1.6. Marketing 5
1.7. Demanda 5
1.8. Investigación de Mercados 7
1.9. Oferta 7
1.10. Equilibrio entre Oferta y Demanda 7
2. Conceptos Estadísticos básicos 7
2.1. Muestra 7
2.2. Procedimientos no probabilísticos de muestreo 8
2.3 Población muestreada: 8
2.4. Unidad de muestreo 8
2.5. Determinación de la Muestra 9
2.6 Grado de confianza 9
3. Conceptos Administrativos básicos 9
3.1 Estudio técnico 9
3.2. Evaluación económica 10
3.3. Análisis y administración de riesgo 10
3.4. Modelo de competitividad 10
3.5. Análisis financiero 10
3.6. Análisis de sensibilidad 11
3.7. Capital de trabajo 11
3.8. Control de calidad 11

3.9. Costo 11
3.10. Estrategias 11
4. Conceptos Métodos Proyección básicos 11
4.1 Métodos cuantitativos 11
4.2. Método cualitativos 12
4.3. Métodos de proyección 12
4.4. Análisis de la regresión lineal 13
CAPÍTULO 2 14
ESTUDIO LEGAL, ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO 14
2. Estudio Legal 14
2.1. Nombre o Razón Social 14
2.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa 14
2.3. Tipo de Empresas 14
2.4. Requisitos para la Constitución de la Empresa E.U.R.L 15
2.5. Inscripción del representante legal en el Registro Mercantil 19
2.6. Permiso de Funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos 20
2.7. Estudio Organizacional y Administrativo 20
2.7.1. Visión 20
2.7.2. Misión 20
2.8. CONCLUSIÓN 24
CAPITULO 3 25
ESTUDIO DE MERCADO 25
3.1. Introducción 25
3.2. Las Pymes 25
3.3. Tratamiento Tributario de las Pymes 28
3.4. Identificación del Producto o Servicio 31
3.5. Investigación del Mercado 32
3.6. Análisis de Porter: Las 5 Fuerzas Competitivas 36
3.7. Recolección de Datos 39
3.8. Universo y Muestra 40
3.9. Demanda del Proyecto 49

3.9.2. Proyección de la demanda....50
3.10. Oferta del Proyecto....56
3.11. Marketing Mix: Las 4 p´s....58
3.12. Canales de Comercialización....62
3.13. CONCLUSIÓN....62
CAPITULO 4....63
ESTUDIO TÉCNICO....63
4.1 Introducción....63
4.2 Determinación de la localización....63
4.3. Recursos....65
4.4. Ingeniería o Proceso Productivo de la Asesoría....67
4.5. CONCLUSIÓN....67
CAPÍTULO 5....68
ESTUDIO FINANCIERO....68
5.1. Introducción....68
5.2. Inversiones del Proyecto....69
5.3. Estructura de la Inversión....71
5.4. Financiamiento del Proyecto....72
5.5. Presupuesto de Ingresos y Egresos....73
5.6. Presupuesto de Egresos....74
5.6.1. Gastos Operacionales....75
5.6.2. Gastos Administrativos y Operativos....75
5.7. Gasto Financiero....79
5.8. Estados Financieros y Proyectados....80
5.9. Flujo de Fondos....82
5.10. Flujo de Caja....82
Gráfico del Punto de Equilibrio Asesoría Tributaria....89
Gráfico del Punto de Equilibrio Asesoría Financiera....91
Gráfico del Punto de Equilibrio Asesorías Administrativas....93
Gráfico del Punto de Equilibrio Asesoría Riesgo Integral....95
5.12. CONCLUSIÓN....96

CAPÍTULO 6 97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 97
6.1. Conclusiones: 97
6.2. Recomendaciones 98
BIBLIOGRAFÍA 100
ANEXOS 101
Anexo 1 102
Anexo 2 105
Anexo 3 108

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en el estudio de mercado, técnico y financiero que permitirá determinar la factibilidad para la creación de la Empresa "GALU CONSULTANCY SERVICES E.U.R.L.". La empresa se encargará de brindar servicios de Asesoría Financiera, Tributaria, Administrativa y Gestión de Riesgo Integrales en la ciudad de Manta-Manabí, se ocupara de prestar las asesorías mencionadas a las PYMES afiliadas la Superintendencia de Compañías.

En el primer capítulo se desarrolla el marco conceptual, estos conceptos serán la base fundamental para el desarrollo del trabajo de tesis. En el segundo capítulo se realiza el estudio legal, se determina la estructura organizacional de la empresa.

En el tercer capítulo se realiza la respectiva investigación de mercado, analizando sus componentes tales como la demanda, la oferta y lo referente al Mix de Marketing: precio, promoción, producto y plaza, además de los canales de distribución. En el cuarto capítulo se realiza el estudio técnico, en el cual se determina la localización propicia para establecer las instalaciones de la empresa, además se determina los recursos humanos, materiales, financieros y económicos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

En el quinto capítulo se presenta el estudio económico y la evaluación financiera, donde se estable el monto de recursos necesarios para poner en marcha el proyecto, el costo total de la operación, los diferentes gastos operacionales y una serie de indicadores financieros que servirán como base para determinar la viabilidad y ejecución del proyecto objeto de estudio.

Finalmente se presentan las conclusiones y a la vez se plantean recomendaciones que pueden constituirse en directrices viables para la aplicación de la propuesta.

ABSTRACT

This project focuses on the study of market, technical and financial that will allow you to determine the feasibility for the creation of the company "GALU CONSULTANCY SERVICES E. U. R. L. ". The company will be responsible for providing financial advisory services, tax, administrative and Comprehensive Risk Management in the city of Manta-Manabí, will be responsible for providing the advice mentioned to the SMES affiliated the Superintendence of Companies.

In the first chapter develops the conceptual framework, these concepts will be the fundamental basis for the development of the thesis work. In the second chapter is made the legal study, determines the organizational structure of the company.

In the third chapter is made the respective market research, analyzing its components such as demand, supply and the mix of Marketing: price, promotion, product and plaza, in addition to the distribution channels. In the fourth chapter is made the technical study, which determines the location conducive to establish the company's facilities, in addition is determined human resources, materials, financial and economic requirements for the operation of the company.

In the fifth chapter presents the study economic and financial evaluation, where is the stable amount of resources required to implement the project, the total cost of the operation, the different operational costs and a series of financial indicators that will serve as a basis for determining the feasibility and implementation of the project under study.

Finally, we present the findings, while at the same time there are recommendations that can become viable guidelines for the implementation of the proposal.

INTRODUCCIÓN

El asesoramiento tributario, administrativo y financiero en nuestro país, básicamente lo utilizan las grandes empresas ya que se ha convertido en una herramienta indispensable en sus labores diarias.

Actualmente tanto una Micro, Pequeña y Mediana empresa debe estar preparada para poder asumir retos del mercado global con el uso de tecnologías modernas y asesoramiento integral en todas las áreas que comprende una empresa, de igual manera poder cumplir las disposiciones de la cultura tributaria impuesta por el Servicio de Rentas Internas, con la búsqueda y aplicación de procesos que económica y financieramente estén al alcance de toda empresa que desea desarrollarse en futuro y lograr los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo.

El presente proyecto se basa en la creación de una empresa de Servicios de Asesoría Financiera, Tributaria, Administrativa y Gestión de Riesgo Integrales en la ciudad de Manta-Manabí, se ocupara de prestar las asesorías mencionadas las PYMES afiliadas la Superintendencia de Compañías.

La creación de "GALU CONSULTANCY SERVICES E.U.R.L." con el Slogan: "Una solución fácil y eficiente"**,** permitirá a las PYMES contar con una empresa aliada estratégica que contribuya la mejora de sus procesos en los ámbitos administrativos, financieros y tributarios, enmarcados en la ley, y; generados y aplicados con la eficiencia que la globalización actual lo requiere.

En la presente investigación también se genera el tema de Gestión de Riesgo Integral, que según ERM GRUPO se refiere a "identificar, analizar y evaluar los riesgos de individuos, empresas, corporaciones y empresas públicas y privadas, definiendo medidas para su eliminación, reducción, retención y transferencia con la finalidad de conservar los activos materiales, inmateriales y personales, y permitirles alcanzar sus objetivos." (ERM)

Esta propuesta está distribuida en seis capítulos que se detallan:

CAPÍTULO 1.- Marco conceptual, estos conceptos serán la base fundamental para el desarrollo del trabajo de tesis.

CAPÍTULO 2.- Se realiza el estudio legal, se determina la estructura organizacional de la empresa.

CAPÍTULO 3.- Se realiza la respectiva investigación de mercado, analizando sus componentes tales como la demanda, la oferta y lo referente al Mix de Marketing: precio, promoción, producto y plaza, además de los canales de distribución.

CAPÍTULO 4.- En este capítulo se realiza el estudio técnico, en el cual se determina la localización propicia para establecer las instalaciones de la empresa, además se determina los recursos humanos, materiales, financieros y económicos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

CAPÍTULO 5.- Se presenta el estudio económico y la evaluación financiera, donde se estable el monto de recursos necesarios para poner en marcha el proyecto, el costo total de la operación, los diferentes gastos operacionales y una serie de indicadores financieros que servirán como base para determinar la viabilidad y ejecución del proyecto objeto de estudio.

CAPÍTULO 6.- Finalmente se presentan las conclusiones y a la vez se plantean recomendaciones que pueden constituirse en directrices viables para la aplicación de la propuesta.

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

Los conceptos que se detallan a continuación serán el soporte para el desarrollo de la tesis propuesta:

1.1. Proyecto: Se define proyecto:

> Al conjunto de actividades que se desarrollan en forma coherente con el propósito de obtener un resultado final como respuesta a una necesidad u oportunidad de negocio, en un tiempo determinado y mediante la utilización de recursos." (Murcia, 2009)
>
> Se lo define también como un conjunto articulado y coherente de actividades orientadas a alcanzar uno o varios objetivos siguiendo una metodología definida, para lo cual precisa un equipo de personas idóneas, así como otros recursos cuantificados en forma de presupuesto, que prevé el logro de determinados resultados sin contravenir las normas y buenas prácticas establecidas, y cuya programación en el tiempo responde a un cronograma con una duración limitada. (Murcia, 2009)

1.1.1 Escenarios de los proyectos: La formulación y evaluación de proyectos de inversión presenta tres escenarios básicos a tener en cuenta:

- **Escenario determinístico:** en él se conoce todo sobre la alternativa de inversión en el mercado, cuándo inicia y cuándo termina el proyecto, existe seguridad del retorno de las inversiones, es clara la fuente de recursos de la inversión, se tiene certeza del comportamiento de los ingresos y de los egresos y, de la misma manera, hay certeza en términos de la recuperación de la inversión.
- **Escenario Probabilístico:** en este escenario se introduce el concepto de riesgo e incertidumbre a las alternativas de inversión, existe una combinación de lo determinístico y lo probabilístico, se empieza a desconocer la duración exacta y real del proyecto de inversión, no es claro cómo se financiará la inversión, se

desconoce el comportamiento de los ingresos y de los egresos, no hay certeza de la rentabilidad ni de la recuperación de la inversión y se genera la necesidad de modelar diferentes escenarios para una misma inversión.

- **Escenario totalmente incierto:** los inversionistas no conocen absolutamente nada de los proyectos por desarrollar, el tema de dónde se desenvolverá el proyecto es desconocido, no se han realizado estudios relacionados con la alternativa de inversión, no hay probabilidades de ocurrencia asociadas con los escenarios de la inversión, las decisiones se toman en forma subjetiva, priman los criterios y la experiencia del inversionista. (Murcia, 2009)

1.2. Producto: "Es todo objeto que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad." (Murcia, 2009)

1.3. Mercado: Se lo define como:

> El sitio físico o no físico (virtual), en donde encontramos compradores (demandantes y consumidores de bienes y servicios), y vendedores (oferentes, productores de bienes y servicios), que interactúan entre ellos a través de comunicar sus múltiples necesidades y de dar respuestas efectivas para solucionarlas." (Murcia, 2009, pág. 43)

"Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y de manda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados." (Baca, 2004, pág. 14)

1.4. Recolección de datos: En esta etapa se utilizan las dos fuentes de información conocidas, a saber:

1.4.1. Fuentes de información primarias: en las cuales se observa, registra o se recoge en forma directa datos de los sujetos datos o investigados, que en este caso pueden ser los consumidores actuales o potenciales.

1.4.2. Fuentes de información secundarias: que pueden ser internas o externas con respecto a las organización, es decir, son las que ya existen y se encuentran

disponibles en informes, documentos, estadísticas, libros, revistas, etc., ya sean privados, del gobierno o de la propia organización. Son de utilidad para la investigación debido a que contienen datos que explican las variables de la investigación de manera directa. (Morales & Morales,, 2009, pág. 47)

1.5. Mercadeo: "El mercado en su esencia tiene el objetivo de identificar las necesidades de los consumidores y satisfacerlos más efectiva y eficientemente que los competidores". (Murcia, 2009, pág. 44)

1.6. Marketing: "Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos". (Philip & Armstrong, 2009, pág. 5)

1.7. Demanda: "El concepto de la demanda está íntimamente ligado al concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o un servicio, pero sólo el poder de compra que tenga determinará la demanda de ese bien o servicio." (Murcia, 2009, pág. 45)

La demanda también depende del tamaño del mercado; la cantidad de compradores y la cantidad de vendedores de un producto específico, definitivamente determinan que un producto suba o baje de precio. Un mercado atractivo atrae más participantes, lo cual genera una presión sobre la demanda.

"Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que le mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado." (Baca, 2004, pág. 17)

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

a) Demanda insatisfecha: en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

b) Demanda satisfecha**:** en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

1.7.1. Satisfecha saturada: la que ya no puede soportar una mayor cantidad de bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.

1.7.2. Satisfecha no saturada: es la que se encuentra aparentemente satisfecha pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad. (Baca, 2004, págs. 18-19)

En la relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:

a) **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios:** que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
b) **Demanda de bienes no necesarios:** que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto no una necesidad. (Baca, 2004, págs. 18-19)

En la relación con su temporalidad, se reconocen 2 tipos:

a) **Demanda continua:** es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
b) **Demanda cíclica o estacional:** es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales.

De acuerdo con su destino, se reconocen 2 tipos:

a) **Demanda de bienes finales:** que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

b) **Demanda de bienes intermedios o industriales:** que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final. (Baca, 2004, págs. 18-19)

1.8. Investigación de Mercados: Es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadologo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de la mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso. (Gilbert, 2003, pág. 7)

"La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones." (Kinnear, 2003, pág. 5)

"Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, al análisis de los precios y el estudio de la comercialización." (Baca, 2004, pág. 7)

1.9. Oferta: "La oferta hace referencia a la cantidad de unidades de producto que las empresas manufactureras o prestadoras de servicio estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado; para una demanda dada habrá una oferta determinada." (Murcia, 2009, pág. 45)

1.10. Equilibrio entre Oferta y Demanda: "Se entiende como el resultado que se da al medir fuerzas entre los demandantes y los oferentes hasta que se llega un punto en el que el mercado logra la armonía y el equilibrio por un tiempo prolongado." (Murcia, 2009, pág. 54)

2. Conceptos Estadísticos básicos

2.1. Muestra: "Es un subconjunto, extraído de la población mediante técnicas de muestreo, cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población." (Wikipedia, Wikipedia.com, 2006)

2.2. Procedimientos no probabilísticos de muestreo: Existen tres tipos de muestreo no probabilístico que se detallan a continuación:

a) **Muestreo de estratos o cuotas:** en este tipo de muestreo el encuestador está en libertad de seleccionar antes de la encuesta, un estrato determinado de la población, según convenga sus objetivos ya sea estratos de ingresos educación, edades u otros. Su ventaja es que el cuestionario es más directo y su aplicación menos costosa que si emplea un muestreo probabilístico.
b) **Muestreo de conveniencia de sitio:** en este procedimiento se acude a un sitio determinado, donde se supone que estará presente el encuestado que interesa al investigador.
c) **Muestreo de bola de nieve:** en este tipo de muestreo, los informantes iniciales se localizan o seleccionan al azar, pero los informantes posteriores se obtienen por referencia de los primeros y es útil al estudiar características escasas en la población. (Lohr, 2000, pág. 3)

2.3 Población muestreada: "Es la colección de todas las unidades de observación posibles que podrían extraerse en una muestra; en otras palabras, es la población de donde se extrae la muestra." (Lohr, 2000, pág. 3)

2.4. Unidad de muestreo: "Es la unidad donde se realiza la muestra. Existen 2 tipos generales de muestreo:

2.4.1. Muestreo probabilístico (aleatorio): En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.

2.4.2. Muestreo no probabilístico (no aleatorio): "En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Salvo en situaciones muy concretas en la que los errores cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso y

científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra.” (Wikipedia, Wikipedia.com, 2006)

2.5. Determinación de la Muestra: “La información se obtiene de un grupo representativo del universo de consumidores.” (Morales & Morales, 2009, pág. 47)

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

- Para poblaciones infinitas (más de 500 000 elementos):$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$
- Para poblaciones finita (menos de 500 000 elementos): $n = \frac{\sigma^2 Upq}{e^2(U-1) + \sigma^2 Upq}$

donde:

n = tamaño de la muestra
σ^2= grado de confianza con el que se va a trabajar
U = tamaño del universo
p = probabilidad a favor
q = probabilidad en contra
e= error de estimación

2.6 Grado de confianza: “Es el porcentaje de estimaciones (obtenidas de muestras repetidas, cada una de tamaño n, tomadas de una población dada), que puede esperarse que contenga el valor real del parámetro que se estima.” (Morales & Morales,, 2009, pág. 46)

Está determinado por σ y adopta los siguientes valores:

- 1.96 cuando comprende 95% de los casos.
- 2.96 cuando comprende 99% de los casos.

3. Conceptos Administrativos básicos

3.1 Estudio técnico: “Esta parte puede subdividirse a su vez en cuatro partes:

1. determinación del tamaño óptimo de la planta.
2. determinación de la localización óptima de la planta.

3. ingeniería del proyecto.
4. análisis administrativo.” (Baca, 2004, pág. 8)

3.2. Evaluación económica: Esta parte se propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica. (Baca, 2004, pág. 9)

3.3. Análisis y administración de riesgo: Este enfoque puede aplicarse en economías inestables, a diferencia de otros enfoques de aplicación más restringida. El resultado de una evaluación económica tradicional no permite prever el riesgo de una posible bancarrota a corto o a mediano plazo, lo que sí es posible con esta perspectiva de análisis. (Baca, 2004, pág. 9)

3.4. Modelo de competitividad: Los principales elementos del Modelo responden a una lógica incontrastable: las empresas no crecen en enclaves aislados, sino que forman parte de conglomerados, en donde se conjugan alrededor de una innovación tecnológica, los elementos más favorables para su crecimiento: el entorno nacional favorable, la investigación científica y tecnológica aplicada, la infraestructura de servicios, los recursos naturales, humanos y tecnológicos, un ambiente de alta rivalidad, una exigente demanda, una dotación adecuada de factores, industrias y actividades relacionadas y una vigorosa estrategia de posicionamiento en el mercado mundial. Las industrias del conglomerado pueden estar conectadas por sus consumidores, sus proveedores u otras relaciones. Generalmente se concentran en áreas geográficas determinadas, nos dice Porter. (Philip & Armstrong, 2009, pág. 70)

3.5. Análisis financiero: Según J. Fred Weston, “el análisis financiero tradicional se ha centrado en las cifras. El valor de este enfoque radica en que se pueden utilizar ciertas relaciones cuantitativas para diagnosticar los aspectos fuertes y débiles del desempeño de una empresa.” (Brighan, 2001, pág. 25). Hoy, en el mundo global esto resulta

insuficiente. Se deben también considerar las tendencias estratégicas y económicas que la empresa debe conocer para lograr sostenibilidad en el largo plazo.

3.6. Análisis de sensibilidad: "Es cuando se da una gama de valores posibles de costos y beneficios para ver si la conveniencia de los proyectos es sensible o no a estos diferentes valores." (Caldas, 2002, pág. 2)

3.7. Capital de trabajo: Es el conjunto de recursos necesarios, como los activos corrientes para la operación normal de la empresa, el mismo que servirá para medir el grado de protección de los acreedores de corto plazo. (Baca, 2004, pág. 35)

3.8. Control de calidad: Procedimiento para medir y evaluar el tiempo empleado y la calidad del rendimiento de un determinado trabajador. Intento de asegurar la presencia de factores de calidad en un producto o en la prestación de un servicio. (Kotler, 2003, pág. 35)

3.9. Costo: Valor cedido por una entidad para la obtención de bienes o servicios. El costo es el valor cedido a fin de obtener una mercancía en la cantidad requerida y transportada al lugar deseado. Todos los gastos son costos pero no todos los costos son gastos. Valor de adquisición de producción de bienes y servicios. (Bernard Y, 2007, pág. 35)

3.10. Estrategias: "Es la manera como se llega a establecer ciertas medidas para enfrentar obstáculos políticos, económicos y financieros." (Caldas, 2002, pág. 55)

4. Conceptos Métodos Proyección básicos

4.1 Métodos cuantitativos: Es la aplicación de una serie de reglas matemáticas a una serie de información antigua de modo que ayude a determinar tendencias; estas pueden ser:

- Análisis de series de tiempo: fija una línea de tendencia a una ecuación matemática y hace la proyección de esta tendencia en el futuro entendiendo que todos los factores permanecen constantes.

- Modelos de regresión: sobre la base del conocimiento o de la presunción hace la predicción de otra variable desconocida.
- Modelos econométricos: consisten en utilizar un conjunto de ecuaciones de regresión, de modo que se puedan simular algunos segmentos de la economía.
- Indicadores económicos: es simplemente utilizar algunos indicadores económicos para predecir y tener una perspectiva sobre eventos económicos.
- Efectos de sustitución: este es un método que se utiliza para productos que son nuevos en el mercado. Consiste en utilizar información histórica de productos que están declinando y que han de ser sustituidos por el nuevo producto. (Murcia, 2009, pág. 79)

4.2. Método cualitativos: Estos métodos pueden ser los siguientes:

-Opinión de expertos: como su nombre lo indica, esta forma de predecir futura demanda radica en consultar a expertos en el tema; este tipo de investigación es muy importante y ha de ser combinada con las anteriores.

-Composición de la fuerza de ventas: en este método adquiere mucha relevancia el conocimiento de la gerencia de ventas tiene de su fuerza de ventas; se fijan unas ventas un tanto elevadas, se asignan a los asesores de ventas y sumándolas se determinan los objetivos para construir esta demanda hacia el futuro.

4.3. Métodos de proyección: Existen 4 patrones básicos de tendencia del mismo: la tendencia secular surge cuando el fenómeno tiene poca variación en largos periodos, y puede representarse gráficamente por una línea recta o por una curva suave; la variación estacional, que surge por los hábitos o tradiciones de la gente o por condiciones climatológicas, las fluctuaciones cíclicas, que surgen principalmente por razones de tipo económico, y los movimientos irregulares, que surgen por cualquier causa aleatoria que afecta al fenómeno: (Baca, 2004, pág. 20)

4.3.1. Método de las medias móviles: se recomienda usarlo cuando la serie es muy irregular. El método consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia por medio de medias parciales.

4.3.2. Método de mínimos cuadrados: se basa en calcular la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos sobre una gráfica, curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la media es mínima.

Ecuaciones no lineales: cuando la tendencia del fenómeno es claramente no lineal, se utilizan ecuaciones que se adapten al fenómeno. Los principales tipos de ecuaciones no lineales son: la parabólica, definida por una ecuación clásica de parábola, $Y = a + bX + cX^2$ y la exponencial, definida también por una ecuación de tendencia exponencial o semilogarítmica. (Murcia, 2009, pág. 81)

4.4. Análisis de la regresión lineal: "Se ocupa del estudio de la relación entre una variable, denominada variable dependiente o variable explicada, y una o más variables denominadas variables independientes o variables explicativas." (Gujarati, 2006, pág. 132). El análisis de regresión puede tener uno de los siguientes objetivos:

- Estimar la media, o valor medio, de la variable dependiente, dados los valores de las variables independientes.
- Contrastar hipótesis sobre la naturaleza de la dependencia, hipótesis sugeridas por la teoría económica subyacente.
- Para predecir, o prever, el valor medio de una variable dependiente, dados los valores de las variables independientes, más allá de la muestra disponibles. (Gujarati, 2006, pág. 132)

Se trata de encontrar la relación que existe entre el tiempo y la demanda de cierto producto. El tiempo es totalmente independiente de cualquier situación, por tanto, éste será la variable independiente, y la demanda será la variable dependiente del tiempo. El tiempo siempre se gráfica en el eje X, y la variable dependiente, demanda en este caso, en el eje Y.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO LEGAL, ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

2. Estudio Legal

2.1. Nombre o Razón Social

El nombre potencial de la compañía será "GALU CONSULTANCY SERVICES E.U.R.L" con el Slogan: "Una solución fácil y eficiente", el nombre está conformado por las iniciales de los apellidos Ganchozo Lucas y las palabras en inglés Consultancy (Consultorías en español) y Services (Servicios en español); creando la frase: Servicios de consultoría; este nombre hace referencia a los servicios de asesoría que prestará la compañía. El nombre y la constitución de la compañía deberán ser aprobados por el Juez de lo Civil de la ciudad de Manta.

2.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa

La titularidad de propiedad de empresa es un contrato de compañía en el que se especifica si la empresa estará compuesta por dos o más personas las mismas que unen sus capitales y mano de obra para poder emprender este tipo de negocio y así poder realizar la participación de utilidades.

2.3. Tipo de Empresas

"Existen 5 tipos compañías, según la Ley de la Superintendencia de Compañías, que se detallan a continuación:

1. La compañía en nombre colectivo.
2. La compañía en comandita simple y por acciones.
3. La compañía de responsabilidad limitada.
4. La compañía anónima.
5. La compañía de economía mixta." (Superintendencia deCompañías, 2004)

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

Adicionalmente, el 17 de enero del 2006, mediante Ley No. 2005-27 publicada en el Registro Oficial 196, 26-I-2006; el Congreso Nacional aprobó la Ley para Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, mediante la cual una sola persona puede constituir una persona jurídica con las características de compañía, destinando parte de su patrimonio a una actividad específica, y de esta manera limitaría su responsabilidad civil al monto del capital aportado convirtiéndose la persona jurídica independiente a su persona natural, las compañías unipersonales son aprobadas por un Juez de lo civil, y siempre serán de carácter mercantil, la representación legal la tendrá el Gerente-Propietario.

La constitución de sociedades mercantiles y su posterior funcionamiento están sometidos a la Ley de Compañías, Ley de Registro, Código de Comercio y, subsidiariamente, al Código Civil. La empresa estará constituida como una empresa unipersonal de responsabilidad personal limitada.

2.4. Requisitos para la Constitución de la Empresa E.U.R.L.

A continuación se detallan las características y requisitos para que la compañía pueda estar constituida como una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Social:

2.4.1. Constitución: Los trámites de constitución, aprobación e inscripción deberán hacerse ante un Juez de lo Civil que dispondrá la inscripción de los mismos en el Registro Mercantil.

Toda E.U.R.L., se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente propietario, que contendrá:

1. El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del Gerente-Propietario;
2. La denominación específica de la empresa;
3. El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;
4. El objeto a que se dedicará la empresa;
5. El plazo de duración de la misma;
6. El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario;
7. La determinación del aporte del gerente-propietario;

8. La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,
9. Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa deseare incluir. Si el gerente-propietario está casado la EURL será otorgada también a la esposa. Una vez otorgada la escritura pública se solicitara la aprobación e inscripción en el registro mercantil.

• La solicitud se someterá al correspondiente sorteo legal. Si cumple con todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura antedicha en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la empresa.

• Cumplida la publicación, el gerente-propietario pedirá que se agregue a los autos la foja en que la misma se hubiere efectuado y el juez así lo ordenará para los efectos de la debida constancia.

• Dentro de veinte días desde la publicación, cualquier acreedor personal del gerente propietario y, en general, cualquier persona que se considerare perjudicada por la constitución de la empresa, deberá oponerse.

• Si la oposición no tuviere fundamento, el juez la rechazará de plano sin necesidad de sustanciarla.

2.4.2. Capital: Es el monto designado por el Gerente-Propietario para la actividad: no puede ser inferior a producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada (US$340) del trabajador en general, por diez (total: US$3400). Si baja el capital, el propietario debe aumentar el capital dentro de 6 meses. Si no lo hace, la EURL entra en liquidación.

2.4.3. Objeto: Es la actividad económica organizada a que se dedica y sólo puede comprender exclusivamente una sola actividad empresarial. Las empresas unipersonales tienen carácter de mercantiles independientemente de su objeto, el cual se limita únicamente a las actividades específicas que se establecieran en el acto constitutivo de la compañía, en el caso de que el gerente propietario contravenga lo dispuesto en el artículo 39 de la ley que prohíbe ejercer actividades distintas para las que fue creada, deberá responder en forma personal e ilimitada, a este aspecto debo agregar también la

prohibición de otorgar cualquier tipo de garantías para avalar a terceros, sean estas prendas, hipotecas, etc.

2.4.4. Plazo de Duración: La existencia de las empresas unipersonales tiene un plazo determinado que debe fijarse en el acto constitutivo, sin embargo la ley no establece límite para aquello, una vez vencido el plazo la compañía debe liquidarse.

2.4.5. Carácter: Las E.U.R.L. siempre tienen el carácter de mercantiles cualquiera que sea su objeto.

2.4.6. Denominación: Está conformada por el nombre o iniciales del Gerente-Propietario, más la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales "E.U.R.L.".

2.4.7. Representante General: Es el Gerente-Propietario, quien para legitimar su personería tiene dos vías:

1. Copia de la escritura pública de constitución de la EURL.
2. Un certificado actualizado emitido por el Registro Mercantil.

2.4.8. Responsabilidad Civil: Mediante las E.U.R.L. se limita la responsabilidad civil por las operaciones que ésta realice al monto del capital aportado. La EURL es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenece, y por lo tanto, la persona natural que la constituye no es responsable por las obligaciones de la misma.

2.4.9. Número de Personas para constituir: Las EURL siempre deben pertenecer a una sola persona y no podrán tenerse en copropiedad. En caso de que sea parte de la herencia o un legado, puede mantenerse por el heredero o legatario si es que es una sola persona. Si los herederos son varios: debe transformarse en noventa días (90) en compañía anónima o de responsabilidad limitada o liquidarse.

2.4.10. Prohibición de Garantías: La ley contempla expresamente la prohibición de que las EURL otorguen garantías (prendas, hipotecas, vales, etc.) para garantizar obligaciones de terceros.

2.4.11. Liquidación: Las E.U.R.L. pueden liquidarse de manera voluntaria o forzosa cuando se dan las causales establecidas por la Ley. La liquidación también es conocida por el Juez de lo Civil.

2.4.12. Otras Normas: La Ley establece normas relativas a diferentes temas: contabilidad (debe llevar contabilidad de acuerdo con la Ley), utilidades, prescripción, entre otras.

2.4.13. Reformas: Esta Ley introduce algunas reformas a las compañías reguladas por la Ley de Compañías, entre ellas:

- Disminuye el número de socios en las compañías de responsabilidad limitada a dos.
- Tanto las sociedades anónimas, como las de responsabilidad limitada deben tener menos dos accioncitas o socios. Las que no cumplan con este número deberán: aumentar a ese número sus accionistas o socios o transformarse en EURL.

2.4.14. Contabilidad y Resultados:
Toda EURL, deberá llevar contabilidad de acuerdo a la ley, y presentar los resultados de su ejercicio económico:

• Anualmente y dentro de los noventa días posteriores a la terminación de cada ejercicio económico, cerrará sus cuentas y preparará el Balance General y demás cuentas, siguiendo las normas señaladas en la Ley de Compañías y en los Reglamentos expedidos por la Superintendencia de Compañías. Conocidos los resultados y de haber utilidades, el gerente-propietario resolverá el destino de las mismas, segregando por lo menos el diez por ciento de ellas al fondo de reserva legal hasta que alcance el CINCUENTA cincuenta por ciento del capital empresarial; hecho esto podrá disponer libremente del saldo, conservándolo o retirándolo.

• De lo resuelto deberá dejar constancia en Acta, fechada y firmada por él mismo y por el Contador, dentro del primer trimestre del año calendario. Un ejemplar de esta acta se Protocolizará en una Notaría del Cantón, dentro de los noventa días siguientes, junto con el Balance General y el Estado de la Cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa.

• El gerente-propietario no podrá retirar las utilidades de la empresa mientras las pérdidas de años anteriores no hubieren sido totalmente amortizadas o compensadas.

• A las pérdidas podrán ser amortizadas o compensadas con reservas, con utilidades, o con aportes a fondo perdido por parte del mismo gerente-propietario, o con cualquier otro recurso permitido para las sociedades sujetas al control de la Superintendencia de Compañías.

• Los acreedores personales del gerente-propietario no podrán cobrar sus créditos en los bienes de la empresa, pero sí podrán embargar las utilidades que aquel retire.

Las empresas EURL deben obtener el RUC en el SRI como cualquier tipo de compañía; para obtener el Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.) se debe presentar:

- Original y copia de la cedula de identidad.
- Original y copia de la papeleta de votación.
- Planilla de pago de luz y teléfono.
- Dirección exacta del negocio.
- Para personas jurídicas incluir la escritura de constitución de la empresa.
- Presentar el nombramiento del representante legal. (www.sri.gob.ec; 2005)

2.5. Inscripción del representante legal en el Registro Mercantil

Para poder inscribir al Representante Legal en el Registro Mercantil se debe presentar:

- Escritura de constitución de la compañía sentada las razones marginales Resolución de la superintendencia de compañía en la que se aprueba la constitución de la compañía.

- Certificado de una de las cámaras de producción a las cuales este afiliada de Acuerdo al objeto oficial constitutivo.
- Para la inscripción de los nombramientos de los representantes legales se necesitaran 5 ejemplares para el cargo de gerente y 5 para el cargo del presidente y se anexara las correspondientes cédulas de identidad como también el acta de la junta general de socio donde se nombran a dichos administrados.
- Publicación en la prensa del extracto que se permite realizar.

2.6. Permiso de Funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos

Para obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos se deben presentar los siguientes documentos:

- Formulario de inspección en tesorería.
- Croquis de prevención adjunta
- Al haber realizado la inspección:
- Informe de inspección.
- Patente municipal.

2.7. Estudio Organizacional y Administrativo

2.7.1. Visión

Lograr consolidarnos como una de las empresas más importantes en la entrega de Servicios de Asesoría Financiera, Tributaria, Administrativa y Gestión de Riesgo Integral en el 2018, apoyado con personal capacitado y comprometido con la compañía; brindando las mejores y eficientes soluciones para la satisfacción de nuestros actuales y potenciales clientes.

2.7.2. Misión

Ofrecer Servicios de calidad con calidez en la Asesoría Financiera, Tributaria, Administrativa y Gestión de Riesgo Integral a las empresas de la ciudad de Manta-Manabí, entregando las mejores soluciones empresariales en el ámbito financiero,

tributario, administrativo; con el valor agregado en la Gestión de Riesgo Integral con responsabilidad y cordialidad apoyado por un recurso humano capacitado y comprometido, con el afán de obtener utilidad y rentabilidad.

2.7.3. Principios y Valores

2.7.3.1 Principios Empresariales

Nuestros Principios Empresariales son un conjunto de valores que guían el actuar de todos nuestros colaboradores y sirven de marco de referencia para la toma de decisiones en los distintos ámbitos de la compañía.

- **Resultados económicos:** buscamos permanentemente la creación de valor sostenible.
- **Conducta empresarial:** mantenemos un compromiso empresarial ético y transparente con niveles elevados de gobernabilidad.
- **Conducta individual:** exigimos una conducta personal honesta, integra y transparente.
- **Relaciones con nuestros clientes:** promovemos relaciones de confianza en el largo plazo con nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad, innovadores y sustentables y servicios de excelencia.
- **Relaciones con nuestras comunidades, proveedores, sociedad y medio ambiente:** nos comprometemos a interactuar con nuestros vecinos, comunidades, proveedores, sociedad y medio ambiente, fundamentados en el respeto mutuo y la cooperación.

2.7.3.2. Valores Empresariales

- **Transparencia:** Dando a conocer a nivel interno y externo el desarrollo y la gestión de nuestras actividades, nuestros logros y nuestros propósitos.
- **Honestidad:** En todas las actividades, procurando salvaguardar los intereses de los funcionarios.
- **Responsabilidad social:** Por parte de todos sus miembros, para ofrecer a la Empresa GALU CONSULTANCY SERVICES.: “Una solución fácil y eficiente” y al país, servicios acorde a las necesidades y en beneficios de la sociedad.

- **Respeto:** Demostrando imparcialidad y tolerancia hacia las ideas y acciones ajenas.

2.7.4. Estructura Organizacional

La Estructura Administrativa y Operacional de la empresa propuesta es la siguiente:

Organigrama Funcional de la empresa "GALU CONSULTANCY SERVICES E.U.R.L."

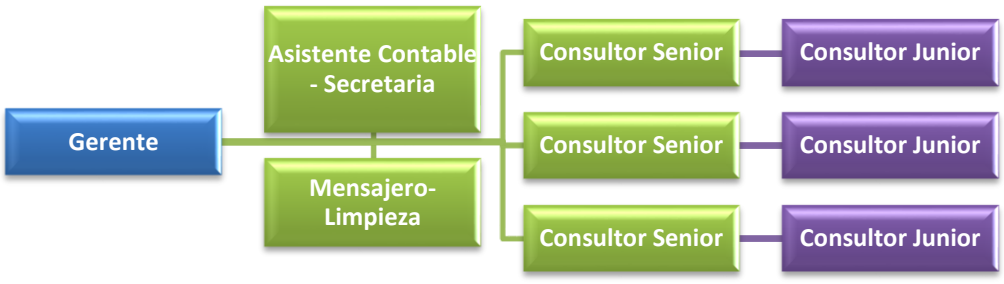


FIGURA 1: Estructura de la empresa mediante la cual se designará funciones y responsabilidades a cada uno de los funcionarios.
Elaborado por: Christian Ganchozo

La empresa se conformará en una estructura vertical, la cual consta de:

- 1 Gerente
- 1 Asistente Contable-Secretaria
- 3 Consultores Junior
- 3 Consultores Senior
- 1 Mensajero-Limpieza

2.7.4.1 Roles y Responsabilidades

Roles y responsabilidades de la Gerencia:

- Planifica, organiza, dirige y controla para asegurar la cultura empresarial el desarrollo eficaz y eficiente de las actividades comerciales, y de servicio que se realizan en la compañía.

- Establece estándares de calidad y servicios, orientados a la satisfacción del cliente.
- Evalúa al personal y aprueba sanciones, promociones, incentivos o reconocimientos.
- Selecciona proveedores, negocia formas y plazos de pago, fechas de entrega, estándares de la entrega de los equipos de oficinas y precios.
- Establece una tabla de salarios para el personal en base a la ley.
- Verifica que se cumplan las normas respecto a la higiene, protección contra incendios, así como todas aquellas que tengan que ver con la higiene, seguridad, salubridad del establecimiento y de las personas.
- Evalúa los resultados obtenidos al corto, mediano y largo plazo de la compañía.
- Comprueba el grado de satisfacción de los clientes, conversando con ellos, la calidad de los servicios que se presten y apoya al personal cuando sea necesario.
- Aprueba la contratación de personal.
- Revisa los reportes de ventas y proyectos de cada líder.

Roles y responsabilidades del Consultor Senior:

- Recepta inscripciones de clientes.
- Delega funciones a cada persona del equipo de trabajo.
- Supervisa el comportamiento y el trabajo de los asesores empresariales.
- Supervisa el cumplimiento de los procesos.
- Se encarga de la gestión del talento humano.
- Se encarga de realizar la publicidad del establecimiento.
- Conjuntamente con el gerente se encargan de revisar las ventas de las asesorías.
- Se encarga de realizar el presupuesto de publicidad.

Roles y responsabilidades de los Consultores Junior:

- Realizar las respectivas asesorías solicitadas.
- Cumplir con el proceso de entrega de las asesoría
- Acatar las disposiciones de Líder de Proyectos.
- Recibir y revisar los pedidos de cada área.

- Recepción de quejas de los clientes, planeamiento de soluciones y seguimientos de las mismas.

Roles y responsabilidades de Asistente Contable - Secretaria

- Contesta llamada de clientes.
- Programa agenda de gerente general.
- Realiza las compras de cada semana según sea el pedido de cada área, una vez autorizada por la gerencia general.
- Supervisa la puntualidad en horarios de apertura y cierre de la jornada de la compañía.
- Inspección de limpieza de cada área.
- Pagos y giros de cheques, registros contables, emisión de informes contables.
- Lleva registro de ingresos y egresos.
- Prepara mensualmente los reportes financieros.
- Declara los impuestos mensuales y/o anuales

2.8. CONCLUSIÓN

De acuerdo a las características y detalles analizados sobre la creación y constitución de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se puede señalar que dicha constitución es factible ya que solo una persona puede constituir la empresa, sin necesidad de tener una sociedad. Este tipo de compañías generan la oportunidad de que los microempresarios formalicen sus negocios, facilita la obtención de créditos y cumplimiento de obligaciones tributarias y tener un manejo empresarial directo.

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El objetivo central de este capítulo es determinar la existencia de clientes para los servicios de asesoría que se va a ofrecer, el poder adquisitivo de los clientes para la contratación de los servicios de la cantidad demandada. Además realizar el análisis del comportamiento de la demanda de los servicios o bienes que requiere el mercado para buscar la satisfacción de una necesidad específica a precios determinados y analizando los canales de comercialización más adecuados, para la circulación del producto o servicio.

Para realizar el estudio de mercado se puede indicar que existen varias metodologías de investigación para analizar el comportamiento y conducta de los consumidores, ya que este campo lo integran una gran cantidad de variables.

> Por lo expuesto se define a la investigación de mercados como: "La función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de la mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso." (Gilbert, 2003, pág. 7)

"Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, al análisis de los precios y el estudio de la comercialización." (Baca, 2004, pág. 7)

3.2. Las Pymes

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

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

3.2.1. Importancia de las Pymes

"Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. A nivel nacional existen 504,711 MIPYMES y de las cuales 374,835 MIPYMES poseen RUC y 69,721 que llevan registros contables." (Universidad Simón Bolivar, 2014).

Tabla 1
Número de PYMES a Nivel Nacional

Nacional	Número de empresas	%
Micro	479,676	95.04%
Pequeña	19,865	3.94%
Mediana	5,170	1.02%

Nota: En la tabla se presenta el número de Empresas a nivel nacional según su clasificación dentro de las PYMES.

3.2.2. Clasificación de las Pymes

Tabla 2
Clasificación de las PYMES según FONDEPYME

Tipo	Número de trabajadores	Ingresos o ventas brutas anuales	Volumen de activos
Micro	entre 1 a 9	menores a $100,000	hasta $100,000
Pequeña	entre 10 a 49	entre $100,000 y $1'000,000	entre $100,001 y $750,000
Mediana	entre 50 a 199	entre $1'000,001 y$ 5'000,000	entre $750,001 y $4'000,000

Nota: En la tabla se presenta la clasificación de las PYMES de acuerdo a condiciones establecidas por el FONDEPYME a nivel nacional.

El sector con mayor concentración de PYMES ecuatorianas es del Comercio.

Tabla 3
Participación de las MIPYMES por sector a nivel nacional

Sector	Manufactura		Comercio		Servicios		Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones)	
Tipo	Número de empresas	%	Número de empresas	%	Número de empresas	%	Número de empresas	%
Micro	48,299	93.66 %	268,057	98.02 %	162,324	91.36 %	996	50.13 %
Pequeña	2,189	4.24%	4,496	1.64%	12,713	7.16%	467	23.50 %
Mediana	1,083	2.10%	922	0.34%	2,641	1.48%	524	26.37 %
Total	**51,571**	**100%**	**273,475**	**100%**	**177,678**	**100%**	**1,987**	**100%**

Nota: En la tabla se presenta la participación de las PYMES según los sectores productivos a nivel nacional.

Para fines tributarios las PYMES deben inscribir su actividad económica en el Servicio de Rentas Internas, obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cumplir con las obligaciones impuestas por la administración tributaria.

Las PYMES pueden estar formadas por personas naturales y/o personas jurídicas o sociedades.

Tabla 4
Obligaciones contables de las PYMES

	Persona Natural		Persona Jurídica
Tipo	No obligada a llevar contabilidad	Obligada a llevar contabilidad	Obligada a llevar contabilidad
Micro	SI	SI	SI
Pequeña	-	SI	SI
Mediana	-	SI	SI

Nota: En la tabla se presenta las obligaciones tributarias incondicionales a cumplirse de acuerdo a su clasificación.

3.3. Tratamiento Tributario de las Pymes

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades.

3.3.1. Personas Naturales

Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad.

Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a $ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a $60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a $80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos. Los plazos para presentar las declaraciones y pagar los impuestos se establecen conforme el noveno dígito del RUC:

Tabla 5
Fechas de declaración del IVA mensual y trimestral Personas Naturales

NOVENO DIGITO DEL RUC	IVA MENSUAL Y SEMESTRAL			IMPUESTO A LA RENTA
	Mensual	Primer Semestre	Segundo Semestre	
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero	10 de marzo
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero	12 de marzo
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero	14 de marzo
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero	16 de marzo
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero	18 de marzo
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero	20 de marzo
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero	22 de marzo
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero	24 de marzo
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero	26 de marzo
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero	28 de marzo

Nota: En la tabla se presentan las fechas máximas de declaraciones obligatorias de los contribuyentes declarados como personas naturales para no generar multas e intereses por mora posteriores.

3.3.2. Sociedades

Las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación. Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC:

Tabla 6
Fechas de declaración del Impuesto a la Renta, IVA, ICE y Retenciones en la Fuente de Sociedades

PLAZOS PARA DECLARAR Y PAGAR IMPUESTOS					
NOVENO DIGITO DEL RUC	IMPUESTO A LA RENTA	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA		ICE Y RETENCIONES EN LA FUENTE	IVA MENSUAL
		PRIMERA CUOTA	SEGUNDA CUOTA		
	FORMULARIO 101	FORMULARIO 106		FORMULARIO 105 Y 103	FORMULARIO 104
1	10 de abril	10 de julio	10 de septiembre	10 del mes siguiente	10 del mes siguiente
2	12 de abril	12 de julio	12 de septiembre	12 del mes siguiente	12 del mes siguiente
3	14 de abril	14 de julio	14 de septiembre	14 del mes siguiente	14 del mes siguiente
4	16 de abril	16 de julio	16 de septiembre	16 del mes siguiente	16 del mes siguiente
5	18 de abril	18 de julio	18 de septiembre	18 del mes siguiente	18 del mes siguiente
6	20 de abril	20 de julio	20 de septiembre	20 del mes siguiente	20 del mes siguiente
7	22 de abril	22 de julio	22 de septiembre	22 del mes siguiente	22 del mes siguiente
8	24 de abril	24 de julio	24 de septiembre	24 del mes siguiente	24 del mes siguiente
9	26 de abril	26 de julio	26 de septiembre	26 del mes siguiente	26 del mes siguiente
0	28 de abril	28 de julio	28 de septiembre	28 del mes siguiente	28 del mes siguiente

Nota: En la tabla se presentan las fechas máximas de declaraciones obligatorias de los contribuyentes declarados como sociedades naturales para no generar multas e intereses por mora posteriores.

Las Sociedades deberán llevar la contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Para el óptimo desarrollo del estudio de mercado se tiene que analizar todos los componentes del mercado, esto implica realizar un análisis de la demanda, oferta y lo que se conoce como marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), además de los canales de comercialización.

Según el último censo económico del 2010 en manta existen 9721 establecimientos económicos, los cuales generaron 1952 millones de dólares de ingresos por ventas, empleando a 39529 personas.

El presente estudio de mercado está enfocado a las PYMES de la ciudad de Manta que suman que estén legalmente constituidas y afiliadas a la Superintendencia de Compañías, ya que dichas empresas podrán presentar o contener mayor información financiera, tributaria y administrativa que permita ofertar y realizar asesoría con mayor eficacia y eficiencia.

3.4. Identificación del Producto o Servicio

La empresa que sea implementar estará dedicada a la prestación de servicios de Asesoría Financiera, Administrativa, Tributaria y de Riesgo Integral en la ciudad de Manta-Manabí. Se centrará en la prestación de las siguientes asesorías:

3.4.1. Asesoría Financiera

Dentro de la Asesoría Financiera se prestaran los siguientes servicios:

- Asesoría para inversiones en PYMES de la ciudad de Manta.
- Asesoría financiera análisis y evaluación de: estados financieros, cuentas contables, resultados operacionales evaluación financiera de proyectos y capital de inversión.
- Firma de responsabilidad en todos los Balances y presentación a la Superintendencia de Compañías.
- Emisión de informes contables.
- Entrega de balances internos de manera mensual dentro de los 10 días hábiles posteriores a la recepción de la documentación de registro contable.
- Implementación contable de Niif's desarrollo de informes de implementación y cumplimiento con la superintendencia de compañías capacitación sobre implementación contable y manejo de Niif's.

3.4.2. Asesoría Administrativa

Dentro de la Asesoría Administrativa se prestaran los siguientes servicios:

- Estudios propuesta para reestructuración administrativa.
- Estudios de diseño y simplificación de procedimientos administrativos.
- Elaboración de manuales de procedimientos.
- Elaboración de Manuales de organización y funciones.
- Elaboración de Manuales de puestos.

3.4.3. Asesoría Tributaria

En la Asesoría Tributaria se prestarán los siguientes servicios:

- Atención a fedatarios o analistas del Servicio de Rentas Internas (S.R.I.) en lo relativo a la revisión de la información contable preparada.
- Asesoría tributaria validación de anexo transaccionales.
- Retención en otras compras (reoc),
- Declaraciones de formularios: impuesto a la renta de
- Retenciones fuente (103), impuesto al valor agregado de sociedades
- Declaraciones sustitutivas devolución de impuestos: retención fuente de impuesto a la renta, impuesto al valor agregado (draw back).

3.4.4. Asesoría Gestión Riesgo Integral

- Planificación operativa y estratégica.
- Organización de Sistemas y Procedimientos.
- Control de gestión.
- Liquidación, fusión y adquisición de empresas.
- Toma de decisiones para inversiones.

3.5. Investigación del Mercado

“Mercado es el sitio físico o no físico (virtual), en donde encontramos compradores (demandantes y consumidores de bienes y servicios), y vendedores (oferentes,

productores de bienes y servicios), que interactúan entre ellos a través de comunicar sus múltiples necesidades y de dar respuestas efectivas para solucionarlas.” (Murcia, 2009, pág. 43)

“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y de manda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.” (Baca, 2004, pág. 14).

El mercado objetivo del presente proyecto serán las PYMES de la ciudad de Manta, ya que este sector productivo presenta las mayores debilidades, tales como:

- Insuficiente capacitación al talento humano.
- Insuficiencia de financiamiento.
- Escasa capacidad de negociación.
- Insuficiente capacidad productiva para exportar.
- Inconvenientes en el área tributaria.

El mercado ha sido definido como el área donde convergen las fuerzas de demanda y oferta.

El estudio de mercado del presente proyecto se desarrolló en la ciudad Manta, denominada oficialmente como San Pablo de Manta. Es una de las ciudades más importantes del Ecuador, localizada en la provincia de Manabí. Está asentada en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en la costa del Océano Pacífico. En la era precolombina se llamaba Jocay, que quiere decir "casa de los peces" y era un punto de comercio para los Mantas y los Incas.

El Clima de Manta es desértico y su precipitación anual oscila entre los 200 a 250 mm anuales. Tal como es el caso en la costa ecuatoriana, aquí hay dos estaciones: la lluviosa (de Enero a Abril) y la seca (la que cubre el resto del año). En la temporada de lluvias Manta recibe casi el 80% de su totalidad de pluviosidad anual.

Sus temperaturas como en toda ciudades a la cercanía del ecuador terrestre promedia entre los 27º y 31ºC máximo y entre 15º y 19ºC como mínimo.

Manta es visitada anualmente por turistas tanto extranjeros como nacionales. Sus playas más frecuentadas son "Los Esteros", "Tarqui", "El Murciélago", "Barbasquillo", "San Lorenzo" y "Santa Marianita", "Liguiqui", "La Tiñosa" y "Piedra Larga".

Manta es conocida en el Ecuador por la vida nocturna de sus malecones del Murciélago y de Tarqui y más que nada la "zona rosa" como se le conoce a la calle "Flavio Reyes" y también en el lugar de reciente y creciente movimiento: "Plaza del Sol"; en todos estos lugares encontramos variados restaurantes y diversos sitios de diversión como karaokes, discotecas y casinos.

Destaca la amabilidad y hospitalidad de su gente, lo que hace que este Cantón de la provincia de Manabí sea el preferido tanto por locales como extranjeros. Manta es conocida como el 1er. puerto atunero del mundo. Y como uno de los principales puertos de paso de cruceros de la costa americana del Pacífico.

Manta es uno de los puertos marítimos más importante del país, además, es una de las ciudades económicamente más dinámicas debido a su desarrollada industria pesquera, donde sobresale la pesca del atún. También destacan empresas de aceites vegetales y maquiladoras, empresas de exportación y comercio exterior.

El turismo es otro rubro importante en su desarrollo, gracias a lo localización en plena Ruta del Spondylus (carretera que une a ciudades y balnearios turísticos de la costa ecuatoriana). Hoteles importantes incluyen: Oro Verde, Howard Johnson, Cabañas Balandra, Hostería San Antonio y Los Almendros y el Hostal Alejandro Mar en los Esteros.

3.5.1. Segmento del Mercado

La segmentación de mercado:

> Trata de determinar las características (edad, sexo, raza, ubicación, ingresos) de los mercados y dividirlos en algunas variables. Es una suma de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis del mercado, en donde, un universo heterogéneo, es dividido en grupos con la menos una característica homogénea.” (Lara, 2010, pág. 48)

Para la segmentación del mercado se establecerá un proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo a una determinada característica, que le sea útil a la empresa para cumplir los planes establecidos.

- **Variables geográficas:** estas variables no son medibles pero establecen cualidades. Unidades geográficas: se entenderá como ubicación geográfica, el lugar donde vive la gente y que tiene características similares en cuanto a la forma de gobierno, cultura, religión, costumbres y otros. (Lara, 2010, pág. 49)

  Para el presente proyecto la región será la Provincia de Manabí, ciudad de Manta y el mercado objetivo serán las MIPYMES.

- **Variables demográficas:** edad, sexo nivel socio-económico, nivel de instrucción, religión, características de la vivienda. Para el estudio del presente proyecto y mejor utilidad es realmente indiferente el consumo femenino o masculino; y en cuanto a la edad; al ser un tipo de servicio que no tiene afecta a estos factores, sino más bien se relaciona con la demanda del cliente.
- **Variables Psicográficas : S**e refiere al comportamiento a la psicología de los individuos del mercado y son los siguientes**:**

  -Grupos de referencia: pertenencia (un individuo puede o no pertenecer a un grupo se sentirá seguro y su influencia será intensa), contacto (cantidad de contacto impersonal como: grupos primarias "contacto frecuente", grupos secundarios "contacto limitado"),

  -Clase social: alta, media, baja

  -Cultural: se refiere a toda una serie de conocimientos, creencias, artes, costumbres y tradiciones que un grupo de personas; generalmente un pueblo adquiere y practica a través del tiempo.

  -Ciclo de vida familiar: joven, soltero, matrimonios con o sin hijos. (Lara, 2010, pág. 50)
- **Variables de Posición o uso: "**frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra, esta variable es de suma importancia ya que el mercado se lo medirá por frecuencia y tasa de uso de las asesorías a brindarse." (Lara, 2010, pág. 50)

La segmentación del mercado pretende delimitar específicamente cuáles serán los sujetos de la investigación de mercado, que van a formar parte del universo a investigarse.

Tabla 7
Cuadro Descriptivo de Segmentación del Mercado

	Segmentación	Variables	Concepto
MERCADO DE CONSUMO	Geográfica	Provincia	Manabí
		Ciudad	El servicio de asesoría financiera, tributaria, administrativa y gestión de riesgo integral se direcciona las PYMES de la ciudad de Manta, afiliadas a la Superintendencia de Compañías.
		Densidad	El área escogida es la zona urbana de Manta donde se encuentran 427 empresas afiliadas a la Superintendencia de Compañías en el año 2014
	Demográfica	Edad	Indistinto
		Sexo	Masculino / Femenino
	Psicosociales	Clase social	Clase media – alta, con alta frecuencia de uso de los servicios ofertados.

Nota: En la tabla se describen las características permiten determinar la segmentación de mercados para abarcar el mejor nicho del mercado.

3.6. Análisis de Porter: Las 5 Fuerzas Competitivas

"El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece." (Negocios, 2014)

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

Figura 2: La fuerzas competitivas de Porter permiten identificar la variables y condiciones externas de la empresa.
Elaborado por: Christian Ganchozo

-Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

La competencia se consideraría a aquellas empresas que tratan de satisfacer a los mismos clientes y las mismas necesidades, haciendo ofertas similares.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías existen 12 compañías legalmente constituidas que ofrecen sus servicios de consultoría y asesoría contables y financieras en la ciudad de Manta.

De acuerdo a los datos del Censo Económico realizado en el 2010, en el país existen 1911 de estas 283 son sociedades y 1628 son empresas unipersonales que ofrecen servicios contables, sin embargo existen un gran número de contadores públicos

autorizados y contadores bachilleres autorizados que ofrecen sus servicios sin tener un establecimiento económico visible.

Si bien prácticamente todas las empresas ofertan servicios similares, sin embargo se considera que las personas naturales, tanto Contadores Públicos Autorizados (CPA) como Contadores Bachilleres Autorizados (CBA), constituirían la principal competencia, ya que pueden ofrecer un precio relativamente bajo, por lo cual el costo podría ser un factor de decisión relevante.

-Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

El sector de servicios contables, tributarios, financieros y de asesoría en el Ecuador está estructurado por las empresas constituidas como sociedades; así como, los Contadores Públicos Autorizados y los Contadores Bachilleres Autorizados, que serían la competencia incremental año tras año.

-Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

-Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

-Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

3.7. Recolección de Datos

En esta etapa se utilizan las dos fuentes de información conocidas, a saber:

- **Fuentes de información primarias:** en las cuales se observa, registra o se recoge en forma directa datos de los sujetos datos o investigados, que en este caso pueden ser los consumidores actuales o potenciales.
- **Fuentes de información secundarias:** que pueden ser internas o externas con respecto a las organización, es decir, son las que ya existen y se encuentran disponibles en informes, documentos, estadísticas, libros, revistas, etc., ya sean privados, del gobierno o de la propia organización. Son de utilidad para la investigación debido a que contienen datos que explican las variables de la investigación de manera directa. (Morales & Morales,, 2009, pág. 47)

3.7.1 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para la recolección de datos se realizará una encuesta (Ver Anexo N° 1: Formato y Ejemplo) directa a los Administradores y/o Gerentes de las PYMES de la ciudad de Manta, dicha encuesta permitirá determinar las variables de la demanda tales: gustos y preferencias, ingresos de los clientes, precios y motivos de consumo.Para el desarrollo del proyecto aplicaremos el método científico, utilizando las siguientes herramientas metodológicas:

- Encuestas: Gerente General y Administradores.
- Documentos técnicos bibliográficos, fuentes impresas, libros, sitios de internet.
- Datos estadísticos de: Instituto Nacional de Estadística y Censo; Superintendencia de Compañías, SRI.

3.8. Universo y Muestra

Primero definamos lo que es Muestra: "Es un subconjunto, extraído de la población mediante técnicas de muestreo, cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población."

- **Muestreo probabilístico (aleatorio):** En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.

- **Muestreo no probabilístico (no aleatorio):** En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Salvo en situaciones muy concretas en la que los errores cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra.

Para el presente proyecto se utilizará el muestreo probabilístico en donde todas las PYMES pueden formar parte de la muestra, teniendo la probabilidad de formar parte de la muestra

Para objeto de estudio y proceder científicamente el análisis de la información, tomaremos como referencia los datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías.

La información proporcionada se encuentra actualizada hasta junio 2014, en donde se encuentran 427 PYMES activas y legalmente constituidas en la ciudad de Manta.

3.8.1. Determinación de la Muestra: "La información se obtiene de un grupo representativo del universo de consumidores". (Morales & Morales,, 2009, pág. 47)

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

- Para poblaciones infinitas (más de 500 000 elementos):$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$
- Para poblaciones finita (menos de 500 000 elementos): $n = \frac{\sigma^2 Upq}{e^2(U-1) + \sigma^2 Upq}$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

σ^2 = Grado de confianza con el que se va a trabajar

U = Tamaño del universo. Se obtuvo mediante una base de datos proporcionada por la Superintendencia de Compañías.

p = Probabilidad a favor o grado de aceptación para el caso de la presente investigación se desconoce ese dato, por lo tanto se asume el valor de 0,5

q = probabilidad en contra o grado de rechazo = (1-p) = 0,5

e = error de estimación, es tomado el margen estándar de error en una encuesta que es del 5% al 10%, esto se debe a que no todas las personas tienden a decir la verdad y además hay que tomar en cuenta que la cultura ecuatoriana tiende a mentir solo para obtener una buena imagen dentro de la sociedad.

3.8.2. Grado de Confianza: Es el porcentaje de estimaciones (obtenidas de muestras repetidas, cada una de tamaño n, tomadas de una población dada), que puede esperarse que contenga el valor real del parámetro que se estima. (Morales & Morales,, 2009, pág. 46) Está determinado por σ y adopta los siguientes valores:

1.96 cuando comprende 95% de los casos.
2.96 cuando comprende 99% de los casos.

Para el cálculo del número de encuestas del presente proyecto, contamos con los siguientes datos:

σ^2 = 1,96

U = 427

p = 0,50

q = 0,50

e = 5%

Reemplazando en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1{,}96^2(427)(0{,}50)(0{,}50)}{0{,}05^2(427-1) + 1.96^2(427)(0{,}50)(0{,}50)} = 204.48$$

Como resultado se obtuvo que es necesario realizar 204 encuestas a las Pymes de la ciudad de Manta, realizándose 102 encuestas a las Pequeñas 102 encuestas a las Medianas empresas respectivamente.

3.8.3 Tabulación e Interpretación de datos

La información se la tabulará mediante el cálculo respectivo a la determinación de la encuesta realizada de acuerdo a las respuestas obtenidas, permitirá conocer el grado de aceptación de los servicios ofertados para las PYMES de la ciudad de Manta-Manabí.

Pregunta N° 1.- ¿A qué tipo de actividad económica pertenece su empresa?

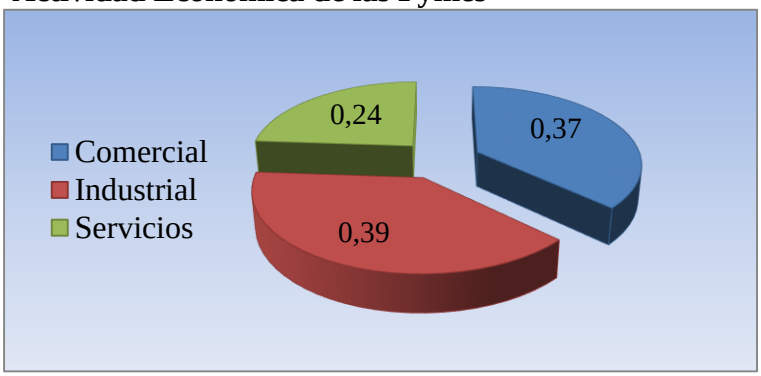


Figura 3: Datos obtenidos de las 102 encuestas realizadas a la muestra poblacional.
Elaborado por: Christian Ganchozo

Podemos analizar que en la ciudad de Manta se destacan las empresas con giro industrial, mientras que el sector comercial sigue muy de cerca su movimiento, ambos guardan distancia significativa con sector de servicios que día a día va generando expectativa de crecimiento en diferentes divisiones.

Pregunta N° 2.- ¿Cómo se realiza el servicio y control contable, tributario y financiero en su empresa?

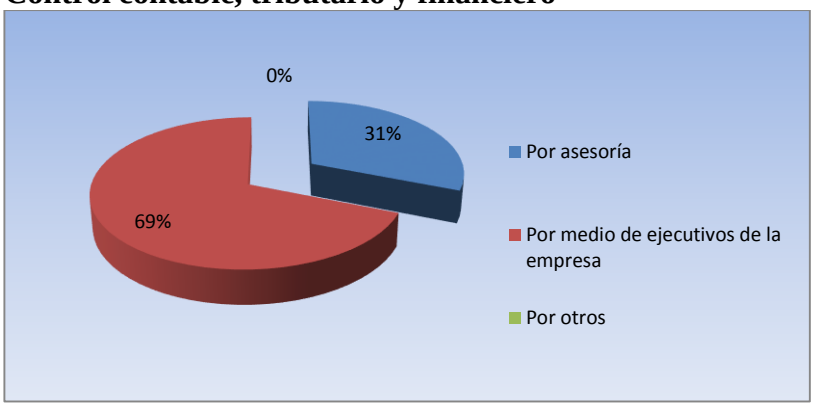


Figura 4: Datos obtenidos de las 102 encuestas realizadas a la muestra poblacional.
Elaborado por: Christian Ganchozo

Podemos apreciar que 7 de cada 10 PYMES realizan su control financiero, contable y tributario mediante ejecutivos de la empresa, seguido por 3 de cada 10 que efectúan por asesoría particular, este resultado da a entender que no se ha explotado al 100% la prestación de servicios de empresas particulares, o los precios no son asequibles para las Pequeñas y Medianas empresas ubicadas en la ciudad de Manta.

Pregunta N° 3.- ¿Considera importante que su empresa cuente con asesoría externa en lo financiero, administrativo y tributario?

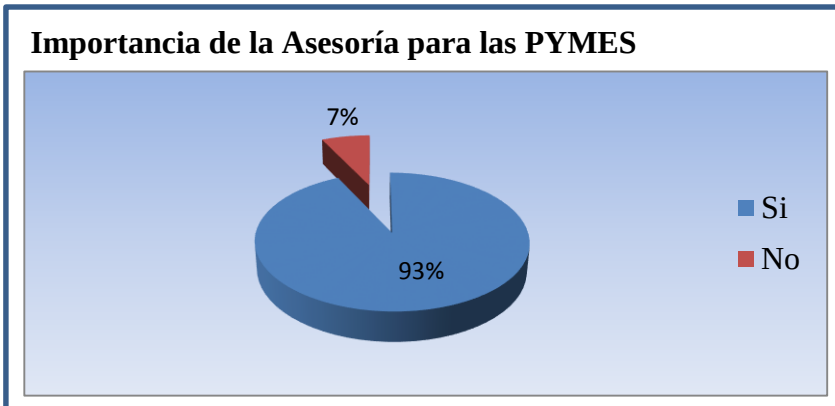


Figura 5: Datos obtenidos de las 102 encuestas realizadas a la muestra poblacional.
Elaborado por: Christian Ganchozo

El 93% de las PYMES consideran que el control tributario manejado por el S.R.I. han logrado cambiar su cultura tributaria, por lo cual, el servicio de asesoría tributaria,

administrativa y financiera está desarrollando un papel importante, ya que permite conocer y cumplir al 100% las obligaciones correspondientes. Solo el 7% considera que no es importante.

Pregunta N° 4.- ¿Tiene Ud. un servicio personalizado para despejar dudas acerca de temas financieros, administrativos, tributarios?

Servicio Personalizado en temas financieros, administrativos y tributarios

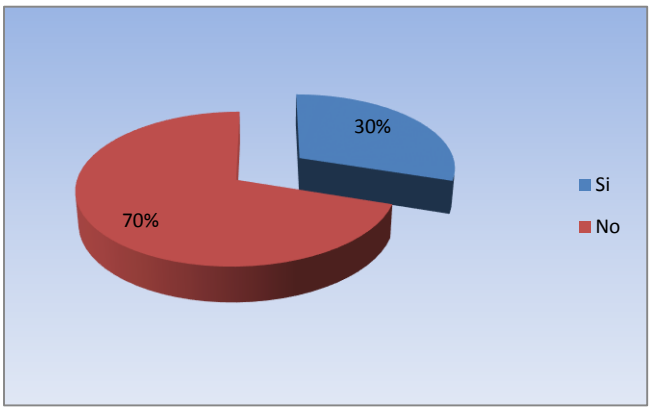


Figura 6: Datos obtenidos de las 102 encuestas realizadas a la muestra poblacional.
Elaborado por: Christian Ganchozo

El análisis en esta pregunta se basa en que 7 de cada 10 Pymes no cuentan con una asesoría personalizada para sus declaraciones tributarias, esto se debe a que la mayoría de las Pymes de Manta realizan sus declaraciones con funcionarios propios de la empresa, lo cuales quizás no se encuentran totalmente capacitados, esto genera gran expectativa para poder ofrecer nuestros servicios de asesoría.

El 70% de las PYMES podría estar dispuesto a contratar asesoría externa, sin embargo, hay saber llegar a dicho mercado con un servicio que tenga y mantenga un valor agregado.

Pregunta N° 5.- ¿Conoce o ha escuchado sobre el tema de Gestión de Riesgo Integral?

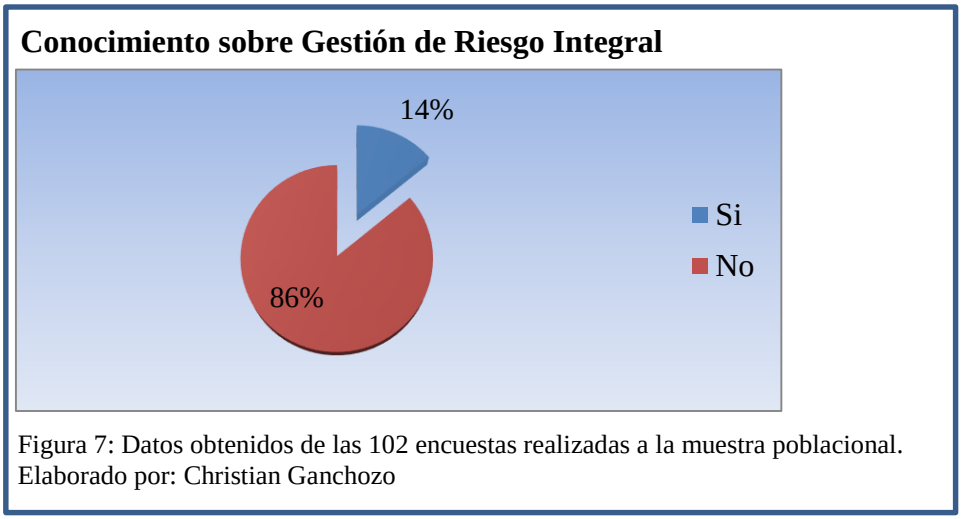


Figura 7: Datos obtenidos de las 102 encuestas realizadas a la muestra poblacional.
Elaborado por: Christian Ganchozo

Más del 80% de las Pymes encuestadas no conoce sobre la Gestión de Riesgo Integral, lo cual es importante para poder entregar u ofrecer dicha asesoría, pero a la vez es preocupante el que las Pymes no se encuentren informadas de dicho tema pudiendo complicaciones en temas globales como: financieros, legales, operativos, estratégicos, capital humano, entre otros.

Pregunta N° 6.- ¿Qué busca al contratar servicios de asesorías tributarias, financieras y administrativas

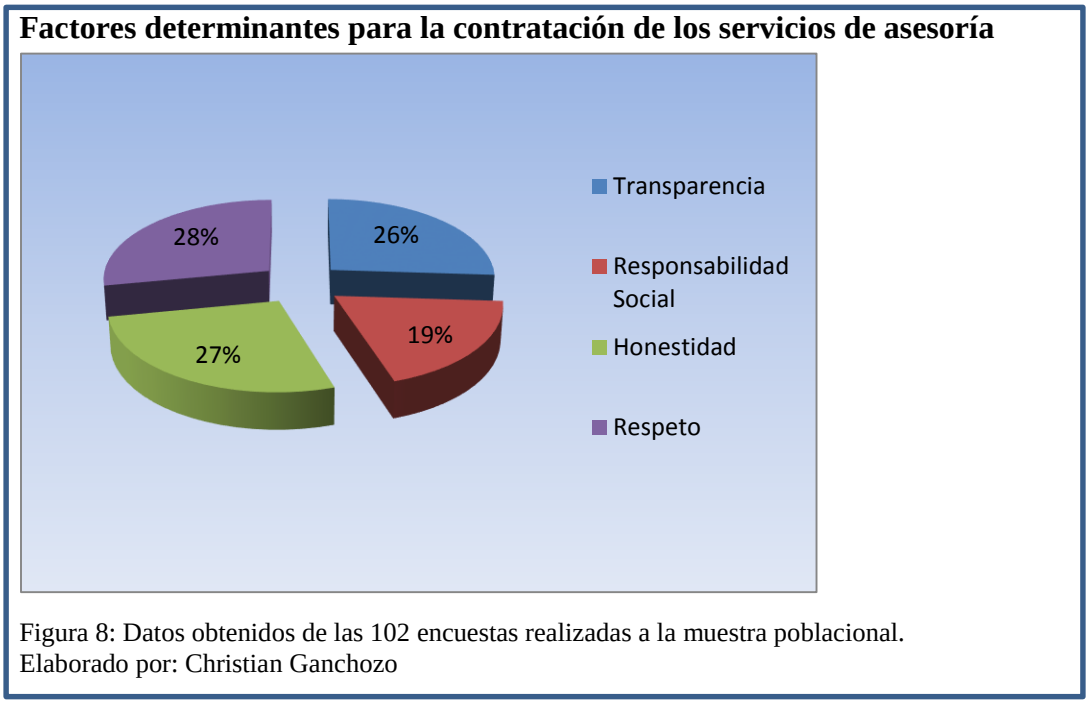


Figura 8: Datos obtenidos de las 102 encuestas realizadas a la muestra poblacional.
Elaborado por: Christian Ganchozo

Las Pymes buscan un proveedor de servicios de asesoría tributaria, financieros, administrativos que le asegure contar un trabajo entregado con respeto, en base a la cual tomar decisiones, con el 27% la honestidad es sumamente importante este aspecto para que el cliente se sienta seguro de elegir a su proveedor.

Pregunta N° 7.- ¿Qué valor da a cada una de las características del servicio de asesoría tributaria, administrativa, financiera y gestión de riesgos integrales?

Valoración a características importantes para la contratación de los servicios de asesoría

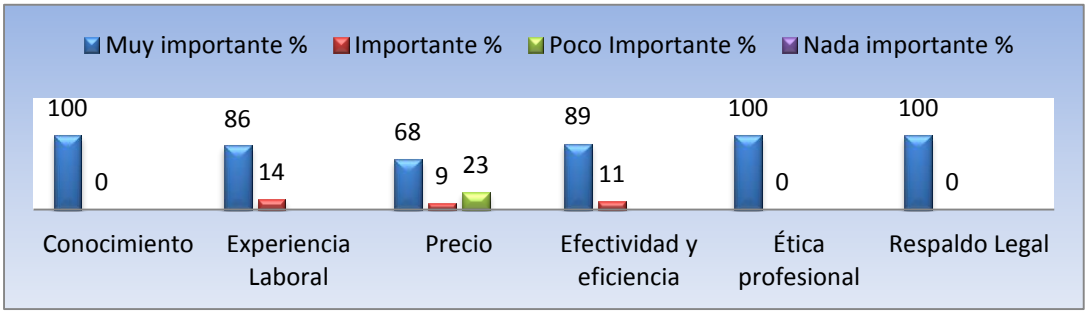


Figura 9: Datos obtenidos de las 102 encuestas realizadas a la muestra poblacional.
Elaborado por: Christian Ganchozo

Las Pymes consideran que en el servicio de las asesorías financieras, administrativas, tributarias y gestión de riesgos integrales el valor que más influye es el conocimiento, por lo cual los asesores deben estar capacitados 100% para poder brindar un servicio de calidad. Así mismo la totalidad de las Pymes encuestadas indican que es muy importante la ética profesional y respaldo legal, esto se debe a la preocupación de la confidencialidad; el precio es poco importante para 23% de las Pymes encuestadas, ya que ven la contratación de los servicios de asesoría como una inversión mas no como un gasto.

Pregunta N° 8.-

De acuerdo a su volumen de transacciones y ventas ¿Cuáles son los costos aproximados que usted pagaría por el servicio de asesoría tributaria mensualmente?

Precios aproximados para el pago de Asesoría Tributaria mensual

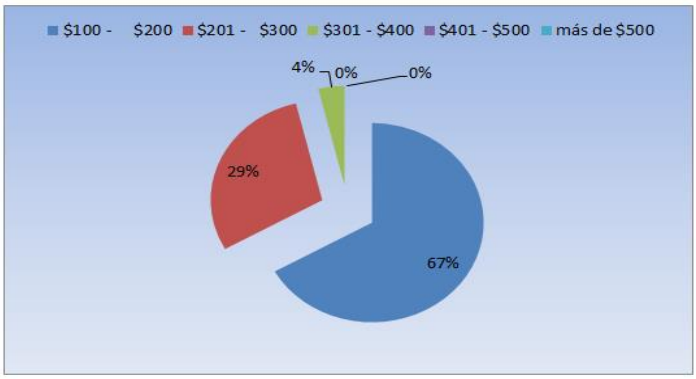


Figura 10: Datos obtenidos de las 102 encuestas realizadas a la muestra poblacional.
Elaborado por: Christian Ganchozo

Un 67% de las Pymes indica que mensual y anualmente gastaría entre $100 y $200, seguido de un 29% que gasta en un rango de entre$201 y $300, estos resultados permiten visualizar un estimado para los precios para los servicios ofertados por la empresa.

Pregunta N° 9.- ¿Su empresa ha sido objeto de sanciones de carácter tributario?

Motivos de sanciones de carácter tributario

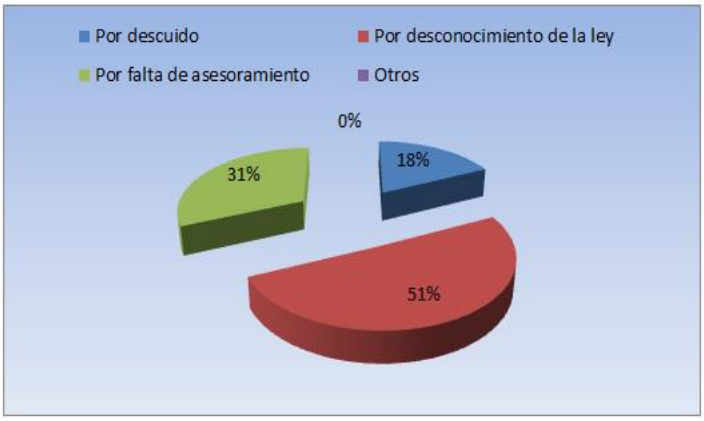


Figura 11: Datos obtenidos de las 102 encuestas realizadas a la muestra poblacional.
Elaborado por: Christian Ganchozo

En el análisis de estas preguntas se refleja que 5 de cada 10 Pymes han sido objeto de sanciones de carácter tributario por desconocimiento de la Ley, 3 de cada 10 Pymes por falta de asesoramiento y otros por descuido. Estos resultados reflejan la gran falta de inversión en el ámbito de capacitación en el área tributaria, este genera gran expectativa para lograr ingresar al mercado y poder satisfacer dichas necesidades de las Pymes de la ciudad de Manta.

Pregunta N° 10.- ¿Conoce usted sobre empresas de asesoría tributaria, financiera y administrativa que brinden dichos servicios en la ciudad de Manta?

Conocimiento de empresas dedicadas a las asesorías ofertadas en el proyecto

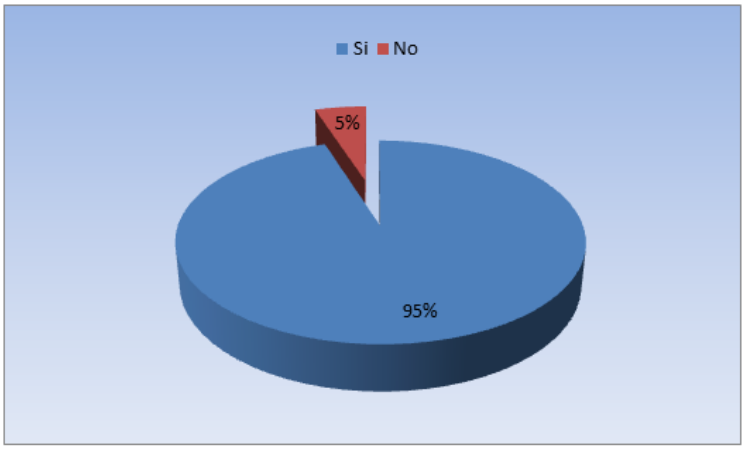


Figura 12: Datos obtenidos de las 102 encuestas realizadas a la muestra poblacional.
Elaborado por: Christian Ganchozo

El 95% de las Pymes conocen sobre empresas de asesoría tributaria, administrativa y financiera que brinden dichos servicios. Sin embargo un gran porcentaje prefiere contar los servicios de funcionario que laboren dentro de la misma empresa.

Este análisis refleja que las Pymes no están contratando servicios de asesorías externos posiblemente por los precios u otros factores, lo cual implica que los precios del proyecto en estudio deben acoplarse a las necesidades y alcances de las Pymes. En las respuestas obtenidas en esta pregunta las principales empresas que pertenecen a la competencia fueron nombradas AUGUSCONT y DIRECSA.

3.9. Demanda del Proyecto

"El concepto de la demanda está íntimamente ligado al concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o un servicio, pero sólo el poder de compra que tenga determinará la demanda de ese bien o servicio." (Murcia, 2009, pág. 45)

La demanda también depende del tamaño del mercado; la cantidad de compradores y la cantidad de vendedores de un producto específico, definitivamente determinan que un producto suba o baje de precio. Un mercado atractivo atrae más participantes, lo cual genera una presión sobre la demanda.

"Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que le mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado." (Baca, 2004, pág. 17)

Según Lara: "la demanda debe ser analizada en su desarrollo temporal (las 3 p´s), esto significa que para realizar el presente proyecto se debe tomar en cuenta 3 tipos de demanda". (Lara, 2010, pág. 31)

1. Demanda pasada o histórica.

2. Demanda presente.

3. Demanda proyectada o futura.

3.9.1. Determinación y Análisis de la Demanda

Para el presente proyecto la demanda y proyecciones se han determinado en base a la información obtenida de las encuestas aplicadas a las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad Manta y de los datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías, obteniendo una demanda actual de 402 Pymes que será el mercado objetivo, al mismo que se ofrecerá el servicio de Asesoría Financiera, Administrativa, Tributaria y Gestión de Riesgo Integral.

La demanda de los servicios de asesoría ofertados depende de la necesidad de satisfacerlos de acuerdo a las siguientes variables: contar con un servicio actualizado y

veraz, eficiente y eficaz, precio, poder de inversión, nivel de ventas e ingresos, entre otros.

Establecer la demanda de los servicios de asesoría financiera, administrativa, tributaria para las PYMES de la ciudad de Manta permitirá determinar los clientes potenciales, sus necesidades y permitirá observar la oportunidad de entregar soluciones oportunas y eficaces para el desarrollo de las PYMES en Manta.

La contratación de los servicios de asesoría tributaria cobra mayor énfasis, en las fechas cercanas al vencimiento de los plazos de entrega de información a los organismos estatales de control, SRI y Superintendencia de Compañías y de Bancos, entre otros.

La competencia potencial podría ser amplia, compuesto por empresas de personas naturales y de personas jurídicas, contadores públicos autorizados. Sin embargo el servicio personalizado en cada área, el trabajo realizado con calidez y calidad, accesible a un precio competente permitirá a la empresa abordar gran parte de este mercado.

Para la determinación de la demanda se investigó directamente en la Superintendencia de Compañías, el número de PYMES legalmente constituidas en la ciudad de Manta, la información obtenida está actualizada hasta noviembre de 2014.

Tabla 8
Número de PYMES en la ciudad de Manta

TIPO DE EMPRESA	NUMERO DE EMPRESAS
Pequeña	290
Mediana	137
Total Universo	**427**

Nota: Datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías.

Adicionalmente ese obtuvo información histórica que permitirá determinar con mayor exactitud la proyección de la demanda.

3.9.2. Proyección de la demanda

Baca define que: “Existen 4 patrones básicos de tendencia del mismo: la tendencia secular surge cuando el fenómeno tiene poca variación en largos periodos, y puede

representarse gráficamente por una línea recta o por una curva suave; la variación estacional, que surge por los hábitos o tradiciones de la gente o por condiciones climatológicas, las fluctuaciones cíclicas, que surgen principalmente por razones de tipo económico, y los movimientos irregulares, que surgen por cualquier causa aleatoria que afecta al fenómeno:

- **Método de las medias móviles:** se recomienda usarlo cuando la serie es muy irregular. El método consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia por medio de medias parciales. El inconveniente del uso de medias móviles es se pierden algunos términos de la serie y no da una expresión analítica del fenómeno, por lo que no se puede hacer una proyección de los datos a futuro.
- **Método de mínimos cuadrados:** se basa en calcular la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos sobre una gráfica, curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la media es mínima.
- **Ecuaciones no lineales:** cuando la tendencia del fenómeno es claramente no lineal, se utilizan ecuaciones que se adapten al fenómeno. Los principales tipos de ecuaciones no lineales son: la parabólica, definida por una ecuación clásica de parábola,

$$Y = a + bX + cX^2$$

y la exponencial, definida también por una ecuación de tendencia exponencial o semilogarítmica. (2004, pág. 20)

3.9.3. Análisis de la Regresión Lineal: Se ocupa del estudio de la relación entre una variable, denominada variable dependiente o variable explicada, y una o más variables denominadas variables independientes o variables explicativas. El análisis de regresión puede tener uno de los siguientes objetivos:

- Estimar la media, o valor medio, de la variable dependiente, dados los valores de las variables independientes.

- Contrastar hipótesis sobre la naturaleza de la dependencia, hipótesis sugeridas por la teoría económica subyacente.
- Para predecir, o prever, el valor medio de una variable dependiente, dados los valores de las variables independientes, más allá de la muestra disponibles.
- Uno o más de los objetivos anteriores combinados. (Gujarati, 2006, pág. 132)

Se trata de encontrar la relación que existe entre el tiempo y la demanda de cierto producto. El tiempo es totalmente independiente de cualquier situación, por tanto, éste será la variable independiente, y la demanda será la variable dependiente del tiempo. El tiempo siempre se gráfica en el eje X, y la variable dependiente, demanda en este caso, en el eje Y.

Sin embargo, con sólo hacer un cambio de variables apropiado, el método puede extenderse más allá del caso en que las variables se relacionan por una ley lineal. De hecho, el método de las regresiones lineales es la herramienta más usada para el ajuste de puntos experimentales.

A continuación se presenta el análisis de los pasos a seguirse tomando en cuenta que la serie se ajusta a una recta, con una ecuación de la siguiente forma:

$$\mathbf{Y = a + bx}$$

En donde:

$$a = \sum \frac{y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

En las fórmulas se considera:

Y = valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente (X).

a = es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje (Y).

b = es la dependiente de la línea de regresión.

X = es el valor específico de la variable independiente.

3.9.4. Método Arima (p,d,q): La metodología indica que hay que utilizar la primera diferencia de la serie para poder hallar el pronóstico.

La primera diferencia de los errores, requerimiento de información y solicitudes SERIE_1D=SERIE-SERIE(-1) tenemos el problema que al tener solamente 3 datos no se puede calcular.

Al tratar de pronosticar utilizando el método ARIMA (p,d,q) con el software SPSS, al no poder obtener la primera diferencia se opta por utilizar otra metodología es el PRONOSTICOS DE CRECIMIENTO EXPONENCIAL.

3.9.5. Pronóstico de Crecimiento Exponencial

Calcula el pronóstico de crecimiento exponencial a través de los datos existentes. CRECIMIENTO devuelve los valores **y** de una serie de valores **x** especificados utilizando valores **x** y valores **y** existentes. También puede utilizar la función de hoja de cálculo CRECIMIENTO para ajustar una cuerva exponencial a los valores **x** valores **y** existentes

Sintaxis

CRECIMIENTO (conocido_y; conocido _x;nueva_conocido_x;constante)

Conocido _y: es el conjunto de valores que ya se conocen en la ecuación y = b*m^x.

-Si la matriz definida por el argumento conocido_y ocupa una sola columna, cada columna de conocido_x se interpreta como una variable separada.
-Si la matriz definida por el argumento conocido_y ocupa una sola fila, cada fila de conocido_x se interpreta como una variable separada.
-Si uno de los números en conocido_y es 0 o negativo, CRECIMIENTO devuelve el valor de error #¡NUM!

Conocido_x: es un conjunto de valores x opcionales que ya se conocen en la ecuación y = b*m^x.

-La matriz definida por el argumento conocido_x puede incluir uno o varios conjuntos de variables. Si se usa una sola variable, conocido_y y conocido_x pueden ser rangos con cualquier forma, siempre y cuando sus dimensiones sean iguales. Si se usa más de una variable, conocido_y tiene que ser un vector (es decir, un rango compuesto por una fila o por una columna).

-Si se omite conocido_x, se supone que ésta es la matriz {1;2;3;...} que tiene el mismo tamaño que conocido_y.

Nueva_conocido_x: son nuevos valores de x para los cuales se desea que CRECIMIENTO devuelva los valores de y correspondientes.

-El argumento nueva_matriz_x debe incluir una columna (o una fila) para cada variable independiente, como ocurre con el argumento conocido_x. Por consiguiente, si conocido_y ocupa una sola columna, conocido_x y nueva_matriz_x deben tener el mismo número de columnas. Si conocido_y ocupa una sola fila, conocido_x y nueva_matriz_x deben tener el mismo número de filas.

-Si se omite nueva_conocido_x, se supone que ésta es la misma que conocido_x.

-Si se omiten conocido_x y nueva_conocido_x, se supone que éstas son la matriz {1;2;3;...} que tiene el mismo tamaño que conocido_y.

Constante: es un valor lógico que especifica si se ha de hacer que la constante b sea igual a 1.

-Si el argumento constante es VERDADERO o se omite, b se calcula normalmente.

-Si constante es FALSO, b es igual a 1 y los valores m se ajustarán de manera que y = m^x.

Observaciones

-Las fórmulas que devuelven matrices deben especificarse como fórmulas matriz después de seleccionarse el número de celdas correcto.

-Cuando introduzca una constante matricial para un argumento como conocido_x, utilice punto y coma para separar los valores de una misma fila y barra inversa para separar las filas.

El método ARIMA de BOX-JENKINS es un buen método de pronóstico porque utiliza una serie estacionaria pero requiere de por lo menos 10 datos históricos. Por convención se decide utilizar PRONOSTICO DE CRECIMIENTO EXPONENCIAL por contar con pocos datos históricos.

Tabla 9
Distribución de Pymes en la ciudad de manta

PYMES 2014	%	427
Pequeña	67.92%	290
Mediana	32.08%	137

Nota: Datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías

La demanda potencial existente en la ciudad de Manta, está compuesta por 427 PYMES, de las cuales 290 son pequeñas y 137 medianas.

Tabla 10
Proyección de la demanda: pronóstico de crecimiento exponencial para los próximos 5 años.

AÑO	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	TOTAL	% CREC
2007	140	86	226	
2008	173	81	254	12.39%
2009	196	93	289	13.78%
2010	218	102	320	10.73%
2011	230	105	335	4.69%
2012	242	112	354	5.67%
2013	284	119	404	14.07%
2014	300	127	427	5.71%
2015	**326**	**135**	**461**	**8.03%**
2016	**360**	**146**	**507**	**9.92%**
2017	**397**	**159**	**556**	**9.60%**
2018	**427**	**172**	**599**	**7.89%**
2019	**471**	**190**	**661**	**10.33%**

Nota: Datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías y aplicación de método de regresión lineal

Según el método Crecimiento Exponencial para el año 2015 en la ciudad de Manta existirán 461 PYMES establecidas legalmente. Según las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a las PYMES de la ciudad de Manta, se obtuvo que las PYMES realizan mínimo 14 transacciones tributarias anuales (1 declaración mensual del IVA, Impuesto a la Renta mensual y semestral). Para lo que refiere en las asesorías Administrativas, Financieras y Gestión de Riesgo Integral, las PYMES de la ciudad de Manta determinaron que cada mes estarían interesadas a contratar dichos servicios.

3.10. Oferta del Proyecto

De acuerdo a la información obtenida por la Superintendencia de Compañías existen 9 empresas dedicadas a la prestación de servicios contables y tributarios, en la ciudad de Manta. Estas empresas pueden ser claramente identificadas por muchos clientes potenciales, pero en su mayoría se enfocan a prestar dichos servicios a las grandes empresas con fuerte presencia económica y financiera, generalmente sociedades o compañías. Sin embargo, dentro del grupo de la competencia forman parte los Contadores Públicos Autorizados (CPA), que trabajan independientemente y generalmente se dedican a prestar servicios a las Micro y Pequeñas empresas, según el colegio de contadores de Manabí, en la ciudad de Manta actualmente están afiliados 85 Contadores Públicos Autorizados. Para proyectar la competencia que se presenta en la ciudad de Manta, se ha procedido a realizar el siguiente análisis:

Tabla 11
Proyección de la oferta: pronóstico de crecimiento exponencial para los próximos 5 años

AÑO	EMPRESAS	CONTADORES PÚBLICOS AUTORIZADOS	TOTAL	CRECIMIENTO
2007	8	45	53	
2008	8	52	60	13.21%
2009	9	57	66	10.00%
2010	10	64	74	12.12%
2011	12	76	88	18.92%
2012	15	85	100	13.64%
2013	17	96	113	12.86%
2014	20	109	129	14.46%
2015	24	125	149	15.55%
2016	28	143	171	14.45%
2017	33	161	194	13.48%
2018	39	184	223	15.10%
2019	46	209	256	14.63%

Nota: Datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías y Colegio de Contadores; método de regresión lineal

3.10.1. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Después de establecer la oferta y la demanda potencial para los servicios de asesoría financiera, tributaria, administrativa y gestión de riesgo integral, en base a los datos tomados por la Superintendencia de Compañías y el Colegio de Contadores de Manabí entre otras fuentes secundarias, se puede determinar que existe un alto número de PYMES que no cuentan con el servicio de financiero, administrativo y tributario, sobre todas las pequeñas empresas que no han buscado contar con dichos servicios de asesorías.

Para la determinación de la demanda insatisfecha se presenta el siguiente análisis:

Tabla 12
Demanda insatisfecha en los próximos 5 años

AÑO	OFERTA EMPRESAS + CPA	DEMANDA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	DEMANDA INSATISFECHA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	EMPRESAS INTERESADAS EN CONTRATAR SERVICIOS (32%)	PARTICIPACIÓN DEL 30%
2015	149	461	312	100	30
2016	171	506	335	107	32
2017	194	556	362	116	35
2018	223	599	376	120	36
2019	256	661	405	130	39

Nota: Datos proporcionados por la Superintendencia de Compañías y aplicación de método de regresión lineal

Demanda insatisfecha en los próximos 5 años

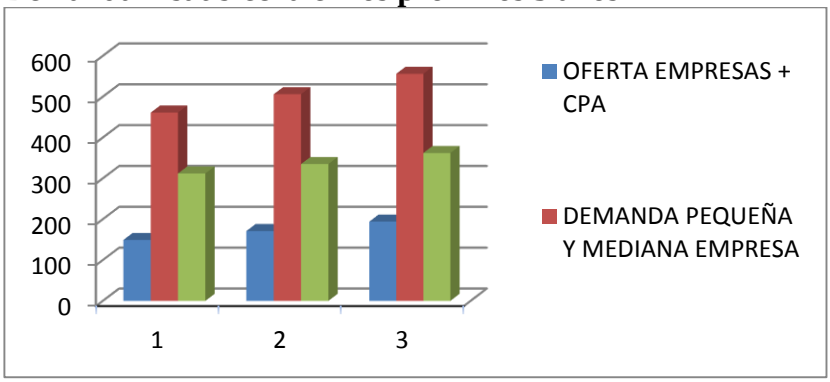


Figura 13: Datos obtenidos por aplicación de método de regresión lineal
Elaborado por: Christian Ganchozo

3.10.2 Participación del proyecto en la demanda insatisfecha

Con la implementación de estrategias y de acuerdo al crecimiento de la demanda, se desarrollará un plan en el cual se abarque a cubrir las necesidades del mercado potencial. Factores claves para el éxito en el mercado:

- Personalización de los servicios de asesoría.
- Calidad, eficiencia y eficacia.
- Precios competitivos.
- Tiempo de entrega.
- Nuevas tecnologías.

Una vez que se ha realizado la encuesta para el mercado objetivo, observamos que de estos factores, los que más inciden en nuestro negocio son: precios, calidad y personalización. La demanda insatisfecha captada de "GALU CONSULTANCY SERVICES E.U.R.L." será del 30% de las empresas que se encuentran actualmente interesadas.

3.11. Marketing Mix: Las 4 p´s

Este análisis implica conocer sobre:

-El Producto.

-El Precio.

-La Promoción.

-La Plaza

3.11.1. El Producto

"Al producto se lo puede definir como todo aquello que satisface una necesidad sea esta física o psicológica. Esta puede referirse a un objeto o servicio, también debe estar disponible para la venta, de lo contrario no puede ser considerado como tal." (Lara, 2010, pág. 84)

El producto debe ser considerado de acuerdo a las siguientes utilidades:

- Utilidad de tiempo: es el momento en el cual el consumidor necesita y usa el producto o servicio, para el presente proyecto las asesorías financieras y tributarias

serán utilizadas mínimo 1 vez al mes, de acuerdo a la encuesta las asesorías administrativas y gestión de riesgo integral serán utilizadas semestralmente.

- Utilidad geográfica: en qué lugar determinado se consume el producto o servicio, los servicios de asesoría serán ofertados por la web y presencial, por lo tanto los clientes potenciales enviarán sus requerimientos por la página web o se acercarán directamente a las oficinas
- Utilidad de posesión: se refiere a la forma como lo adquirimos; a contado, a crédito, es arrendado y otros, el servicio será pagado al contado, transferencias o cheques, el 50% al momento de la contratación y el otro 50% al entregar los resultados correspondientes.

3.11.2. El Precio

Es el valor de un bien, servicio o derecho expresado en dinero. (Lara, 2010, pág. 84) Para el análisis del precio es conveniente hacerlo a través de una matriz comparativa, tanto del mercado competidor como del proveedor. Para el análisis de la oferta se han obtenido datos de acuerdo a las encuestas aplicadas y a la observación directa que se realizó a las empresas que son la competencia directa, determinando el precio con un promedio entre las 2 principales competencias, sin embargo se podrá determinar el precio de acuerdo al análisis de los gastos que se realice en el Estudio Financiero.

Tabla 13
Oferta y Precio de los servicios de la Competencia

DETALLE	Empresa AUGUSCONT	Empresa DIRECSA
Actividad	Servicio de Asesoría contable y tributaria	Servicio de Asesoría contable y tributaria
Instalaciones	Oficinas construidas de hormigón armado de 6,5 m x 8 m	Oficinas construidas de hormigón armado de 8 m x 9 m
Servicios	Declaraciones de Impuestos, contabilidad de negocios	Declaraciones de Impuestos, contabilidad de negocios, asesoría administrativa
Precios	Cobra entre $320 y $370 por servicios tributarios y contables mensualmente	Cobra entre $350 y $330 por servicios tributarios y contables mensualmente

Nota: Datos obtenidos de las 102 encuestas realizadas a la muestra poblacional.

Tabla 14
Ponderación de precios por asesorías

	Empresa A	Empresa B	Suma	Promedio
Asesoría Tributaria	$370	$350	$22,5	$360
	Empresa A	**Empresa B**	**Suma**	**Promedio**
Asesoría Financiera	$350	$330	$680	$340
	Empresa A	**Empresa B**	**Suma**	**Promedio**
A. Administrativa	$350	$380	$780	$365

Datos obtenidos de las 102 encuestas realizadas a la muestra poblacional.

Respecto al precio de la asesoría tributaria el promedio está dentro del rango del precio que las Pymes encuestadas decidieron, pero por ofrecer dichos servicios de manera personalizada y especializada será toma el precio promedio de la competencia como referencia; quedando un precio asignado de $310.00 mensuales.

Para las asesorías financiera y administrativa se realizó una investigación de campo haciendo llamadas como clientes ficticios y solicitando una cotización de una asesoría financiera y administrativa a las principales empresas de la competencia, y de acuerdo a la frecuencia indicada en las encuestas realizadas, se determinó un precio de $310 por cada tipo de asesoría, la asesoría financiera será mensual ya que incluye servicios contables y la asesoría administrativa trimestralmente. En lo que refiere al precio de la asesoría de gestión de riesgo integral se lanzará con un precio inicial de $1861 semestralmente. Se deben tomar en cuenta los siguientes parámetros para el precio.

Tabla 15
Precio Promedio de Asesorías

Asesoría	Precio Promedio	Tiempo
Tributaria	$310	Mensual
Administrativa	$310	Mensual
Financiera	$620	Trimestral
Riesgo Integral	$1861	Semestral

Nota: Datos obtenidos de las 102 encuestas realizadas a la muestra poblacional.

3.11.3. La Plaza

> "Se refiere a la ubicación de los ofertantes y esta puede ser establecida de acuerdo a la matriz de análisis de la competencia y sirve para determinar el valor estratégico de mercado de cada uno de los más importantes competidores que tendrá el proyecto, así como de sus fortalezas y debilidades DE LOCALIZACIÓN y otros aspectos estratégicos." (Lara, 2010, pág. 48)

Tabla 16
Ubicación de la Principal Competencia

DETALLE	Empresa AUGUSCONT AV. 4 DE NOVIEMBRE Y CALLE 317	Empresa DIRECSA AV 1 ENTRE CALLES 23 Y 24
Ventajas Competitivas	Cercanía a transporte. Lugar muy transitado	Local muy visible Entorno muy agradable
Desventajas	Lugar muy sucio No existe parqueadero	No tiene parqueadero No es amplio el local

Datos obtenidos de las 102 encuestas realizadas a la muestra poblacional.

El proyecto se localizará en la parte del sector bancario y financiero de la ciudad de Manta Calle 7, entre Av. 2 y 3. Dadas las condiciones de facilidad y acceso del público, la empresa **"GALU CONSULTANCY SERVICES E.U.R.L."** se creará en una superficie de 90m^2, contando con todos los servicios básicos los cuales garanticen el normal desarrollo de la misma.

3.11.4. La Promoción

Se refiere al tipo de publicidad y promoción, que se incluirá en el proyecto. Es vital incluir un determinado valor de gastos de publicidad o promoción y examinar su viabilidad, pues esto va a afectar a los flujos de efectivo en cada año de vida del proyecto. (Lara, 2010, pág. 48). En el presente proyecto se realizará la promoción mediante radio, prensa, hojas volates e internet.

3.12. Canales de Comercialización

Los canales de comercialización es el camino que toma un producto o servicio, para poder ser comercializado y llegar al usuario final.

Tipo de Canales

1. Productor…Consumidor
2. Productor…Minorista….Consumidor
3. Productor…Mayorista….Minorista…..Consumidor
4. Productor…Mayorista….Minorista…..Detallista……Consumidor

Para el presente proyecto el tipo de canal de comercialización será el del Productor-Consumidor, ya que los servicios de asesoría serán entregados directamente a los demandantes sin necesidad que dichos servicios sean ofertados por algún intermediario o minorista.

3.13. CONCLUSIÓN

Según los datos recogidos y analizados, el presente proyecto determina un mercado insatisfecho ya que un 70% de las PYMES de la ciudad de Manta estarían dispuestas a contratar el servicio para de esta manera mejorar su administración tributaria y contable. Al analizar las cinco fuerzas competitivas de Porter se pudieron identificar múltiples variables que permiten establecer los lineamientos de esta propuesta en busca de brindar soluciones efectivas a problemas puntales que se han logrado identificar a lo largo de la investigación generada dentro del sector empresarial, dentro de los cuales podemos destacar el desconocimiento de la ley tributaria para poder cumplirla de manera efectiva.

CAPITULO 4

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Introducción

El principal objetivo del Estudio Técnico es definir el tamaño óptimo que permita cumplir con los proceso de producción del bien o servicio en forma eficaz y eficiente. También definir la localización del proyecto en estudio a fin de situarlo estratégicamente tanto para los clientes como para los inversionistas.

Es importante realizar el diseño estructural necesario para cubrir el nivel de producción del bien o servicio que atenderán un porcentaje del mercado objetivo del proyecto, determinando los requerimientos de los factores de producción: Recursos Humanos, Materias Primas y Capital Productivo, necesarios para desarrollar el proceso de producción.

4.2 Determinación de la localización

La localización ordenada de la empresa que se crearía con la factibilidad del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la disposición acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a juicios estratégicos, institucionales, políticos, ambientales, e incluso de distinciones emocionales.

El objetivo que sigue a la ubicación de un proyecto es lograr una situación de competencia basada en menores precios de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es elemental y de resultados a largo plazo, ya que una vez creada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

Si el proceso agrega volumen al producto, el proyecto deberá orientarse hacia el mercado de consumo. Por el contrario, si el proceso resta volumen al producto, el

proyecto deberá orientarse hacia el mercado de insumos, en este caso donde se produce la mayor cantidad de servicios de asesoría en el Ecuador.

Por otra parte, también hay dos niveles que deben investigarse con respecto a la localización de un proyecto: a nivel macro (regional) y a nivel micro (local). El tipo y tamaño del proyecto determina la profundidad de análisis en cada nivel de localización.

4.2.1. Macrolocalización: "En este estudio primarán consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción y por lo tanto no incluyen análisis desagregados de los componentes del costo." (Baca, 2004, pág. 35).

El proyecto se desarrollará en la provincia de Manabí, en la ciudad de Manta, a corto plazo se extenderá a las ciudades cercanas como Portoviejo, Chone, entre otras.

Macrolocalización del Proyecto

Figura 14: Mapa la ubicación de la ciudad Manta dentro de la provincia de Manabí
Elaborado por: Christian Ganchozo

4.2.2. Microlocalización: en este nivel se llega a definir la provincia, cantón, parroquia, zona urbana o rural. En la microlocalización incidirán en las decisiones, aspectos más detallados como los de ingeniería, costos de terreno, etc., que en última instancia estarán dimensionando el monto de la inversión requerida en el proyecto

En ambos casos, la selección del sitio que representa la ubicación para el proyecto deberá realizarse siguiendo una serie de etapas que consisten en: Realizar evaluaciones de tipo subjetivo con factores cualitativos que no son fácilmente cuantificables, pero que determinan la localización óptima del proyecto. En este caso se adicionan criterios de

selección de tipo subjetivo, tales como el sindicalismo, acciones políticas, hacia como las reacciones comunitarias hacia la firma que promueve el proyecto.

La selección de la localización óptima. En este caso, se trata simplemente de establecer el sitio donde se hará el emplazamiento final de la oficina, con el fin de que todos los análisis económico-financieros se refieran a dicha localización.

El proyecto se localizará en la parte del sector bancario y financiero de la ciudad de Manta Calle 7, entre Av. 2 y 3. Dadas las condiciones de facilidad y acceso del público, la empresa **"GALU CONSULTANCY SERVICES E.U.R.L"** se creará en una superficie de 90m^2, contando con todos los servicios básicos los cuales garanticen el normal desarrollo de la misma.

Tal como lo muestra el siguiente gráfico.

Microlocalización del Proyecto

Figura 15: Mapa la ubicación de la empresa dentro de la ciudad Manta
Elaborado por: Christian Ganchozo

4.3. Recursos

Las empresas que apuesten por potenciar sus generadores de valor, también denominados activos estratégicos, entendiendo por estos los recursos, capacidades y rutinas, que sustentan las competencias nucleares para alcanzar la ventaja competitiva, son a largo plazo más competitivas. Los recursos comprenden: el conjunto de personas, bienes materiales, tecnológico, financiero y económico; con que cuenta y utiliza una dependencia, entidad, u organización para alcanzar sus objetivos y producir los bienes o servicios que son de su competencia. La empresa **"GALU CONSULTANCY**

SERVICES E.U.R.L" para desarrollar sus actividades y poder atender a sus clientes potenciales, utilizará una oficina de $90 m^2$ que contara con separaciones ambientales adecuadas. Para el óptimo trabajo, desarrollo de los procesos y servicio al cliente se considera necesario utilizar los siguientes recursos materiales:

4.3.1. Recursos Humanos

La empresa que gestione correctamente sus recursos humanos se beneficiaran de una ventaja competitiva, pues el éxito de una organización se basa en la calidad y en la disposición de su equipo humano. Cuanto mejor integrado este el equipo y más se aprovechen las cualidades de cada uno de sus integrantes, más fuerte será la empresa.

4.3.2. Recursos Materiales

Son los medios físicos y concretos que posee la empresa para el desarrollo normas de sus actividades. Para el óptimo proceso de las asesorías ofertadas y servicio al cliente, se ha considerado utilizar los materiales que se encuentran detallados en el Estudio Financiero.

Instalaciones Empresa "EASY SOLUTIONS CIA. LTDA."

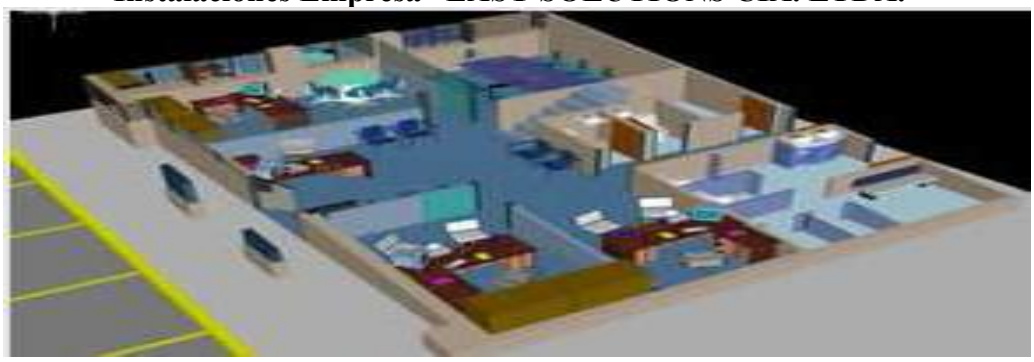


Figura 16: Gráfico de las instalaciones de la oficina ubicada en la ciudad de Manta
Elaborado por: Christian Ganchozo

La empresa para el desarrollo de sus actividades y poder entregar servicios de calidad con calidez, utilizará una oficina de 90 m^2 que cuenta con separaciones ambientales.

4.4. Ingeniería o Proceso Productivo de la Asesoría

Los procesos son representados en Diagramas de Flujo por las ventajas que esta forma de representación. Para la entrega de los servicios de Asesoría Financiera, Tributaria, Administrativa y Gestión de Riesgo Integral; se propone utilizar el siguiente esquema para la entrega de los servicios, dicho esquema está basado específicamente en la atención directa del asesor al potencial cliente. El proceso para la atención al cliente, recepción de datos, distribución interna de los datos y el proceso básico de las asesoría se encuentran detalladas en flujogramas en el Anexo 2.

4.5. CONCLUSIÓN

Técnicamente el proyecto en desarrollo sería factible ya que su ejecución se llevaría a cabo dentro del sector bancario y financiero de la ciudad de Manta donde se encuentran ubicadas las principales empresas para las que va enfocada esta propuesta, el hecho de que se encuentre cerca del puerto hará mucho más asequible la ubicación de nuestras oficinas ya que estaremos conectados con uno de los puntos comerciales más importantes de la ciudad. En cuanto a recursos materiales se optimizará el espacio físico ya que las actividades se desarrollaran en un espacio de noventa metros cuadrados que contará con separaciones ambientales necesarias.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

El presente capítulo permite establecer el monto de recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto, el costo total de la operación, los diferentes gastos operacionales y una serie de indicadores financieros que servirán como base para determinar la viabilidad y ejecución del proyecto objeto de estudio.

Adicionalmente el estudio financiero permitirá determinar el monto de la inversión inicial, fija y diferida, establecer el capital de trabajo pre-operativo para que funcione el proyecto, determinar el apalancamiento, el tiempo, la tasa de interés y las cuotas del financiamiento necesario para completar el capital requerido para el proyecto.

Algunos elementos del plan financiero:

Inversión Requerida: además de cuantificar la inversión requerida, debe definirse como se va a financiar, es decir cuáles serán las fuentes de financiación (capital propio, inversionistas, la banca, etc.) y con qué monto va a participar cada parte.

Capital de trabajo: es el dinero que se requiere para comenzar a producir. La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo (Ciclo de efectivo: Producir-vender-recuperar cartera), de modo que se puedan invertir nuevamente.

El efectivo inicial requerido puede determinarse a través del estudio de mercado, identificando como pagan los clientes, como cobran los proveedores, y estableciendo las ventas mensuales esperadas.

Activos fijos: consta de la inversión en activos como: maquinaria y equipo, muebles, vehículos, edificios y terrenos, etc.

5.2. Inversiones del Proyecto

Se denomina inversiones a todos los gastos que se efectúan por unidad de tiempo para poder adquirir los Factores de Producción (mano de obra, materias primas y capital productivo y otros), necesarios para poder implementar el proceso productivo del bien o servicio, el mismo que generará beneficios, en el período establecido como vida útil del proyecto.

5.2.1. Inversiones fijas o tangibles

Son todo tipo de inversiones realizadas en bienes tangibles y duraderos para la operación y durante la vida útil del proyecto, y se clasifican en las siguientes:

- Inversiones fijas no depreciables: son aquellas inversiones en bienes inmuebles como los terrenos (se revalorizan con el tiempo) donde se construirá la planta de producción del bien o servicio.
- tInversiones fijas depreciables: son aquellas inversiones muebles que sí sufren procesos de depreciación, tales como:

  -Construcciones y obras civiles

  -Maquinaria y Equipo

  -Vehículos

  -Muebles

  -Equipos de oficina

  -Equipos de computación, otras.

Tabla 17
Total Inversión Fija

Equipo de Computacion	$ 6.200,00
Equipo de Oficina	$ 480,00
Muebles y Enseres	$ 5.145,00
TOTAL	**$ 11.825,00**

Nota: Investigación de campo y de mercado

5.2.2. Equipamiento

El valor total del equipamiento asciende a $11.825.00 y su desglose se detalla así:

Tabla 18
Equipo de Computación

DESCRIPCION	UNID	P. UNIT	TOTAL
Computadoras Fijas	8	$ 500,00	$ 4.000,00
Computadoras Portatiles	4	$ 300,00	$ 1.200,00
Impresoras Multifunción	4	$ 250,00	$ 1.000,00
Central Telefonica	1	$ 1.100,00	$ 1.100,00
TOTAL			**$ 6.200,00**

Nota: Investigación de campo y de mercado

Tabla 19
Equipo de Oficina

DESCRIPCION	UNID	P. UNIT	TOTAL
Teléfonos Fijos	8	50	$ 400,00
Calculadoras	8	10	$ 80,00
TOTAL			**$ 480,00**

Nota: Investigación de campo y de mercado

Tabla 20
Muebles y Enseres

DESCRIPCION	UNID	P. UNIT	V. TOTAL
Archivador	5	$ 210,00	$ 1.050,00
Escritorios Metàlicos	10	$ 150,00	$ 1.500,00
Sillas Giratorias	1	$ 200,00	$ 200,00
Sillas Consultores y administrativos	10	$ 55,00	$ 550,00
Sillas para clientes	10	$ 50,00	$ 500,00
Estanterias	10	$ 120,00	$ 1.200,00
Basureros	5	$ 5,00	$ 25,00
Extentiroes de incendios	1	$ 120,00	$ 120,00
TOTAL			**$ 5.145,00**

Nota: Investigación de campo y de mercado

5.2.3. Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos. La empresa mantendrá un capital de operación mensual en base a los siguientes rubros:

Tabla 21
Capital de Trabajo

DESCRIPCION	UNIDAD	COSTO UNIT.	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Suministros de Oficina		$ 118,30	$ 118,30	$ 1.419,60
Sueldo Personal Administrativo				
Gerente General	1	$ 1.087,80	$ 1.087,80	$ 13.053,60
Asistente Contable Administrativa	1	$ 33,99	$ 407,93	$ 4.895,10
Mensajero-Limpieza	1	$ 308,21	$ 308,21	$ 3.698,52
Sueldo Personal Operativo				
Consultores Senior	3	$ 543,90	$ 1.631,70	$ 19.580,40
Consultores Junior	3	$ 435,12	$ 1.305,36	$ 15.664,32
Servicios				
Arriendo	Mensual	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ 14.400,00
Agua Potable	m3		$ 15,00	$ 180,00
Energía Electrica	kw/h		$ 18,00	$ 216,00
Teléfono	m/h		$ 60,00	$ 720,00
TOTAL			**$ 6.152,30**	**$ 73.827,54**

Nota: Definición del Capital de Trabajo según investigación y definición de variables

5.3. Estructura de la Inversión

La inversión total asciende a $17.977,30; la misma que se realizará en el primer mes, tiempo en el que se espera ya estar en funcionamiento.

Tabla 22
Total de la Inversión

INVERSIONES FIJAS	$ 11.825,00
CAPITAL DE TRABAJO PRIMER AÑO	$ 6.152,30
TOTAL INVERSION	**$ 17.977,30**

Nota: Total de inversión necesaria para el arranque del proyecto

5.4. Financiamiento del Proyecto

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos. La estructura de las fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento de la empresa. El mismo está compuesto por capital propio y capital financiado por una institución financiera. La fuente de financiamiento se detalla a continuación:

Tabla 23
Financiamiento del Proyecto

Forma de Financiamiento Inicial	Porcentaje	Valor
Propio	60%	$ 10.786,38
Financiado Vìa Crédito	40%	$ 7.190,92
TOTAL		**$ 17.977,30**

Nota: Fuentes de financiamiento del proyecto para su inicial funcionamiento

5.4.1. Variables de la Inversión

La empresa "GALU CONSULTANCY SERVICES E.U.R.L.", aplicará la siguiente información para realizar la proyección de la información operacional la cual se detalla a continuación:

Tabla N° 24
Salario Históricos y Proyección

FACTOR	AÑOS	SALARIO	AUMENTO	% CRECIMIENTO
1	2007	$ 170,00		
2	2008	$ 200,00	$ 30,00	17,65
3	2009	$ 218,00	$ 18,00	9,00
4	2010	$ 240,00	$ 22,00	10,09
5	2011	$ 264,00	$ 24,00	10,00
6	2012	$ 292,00	$ 28,00	10,61
7	2013	$ 318,00	$ 26,00	8,90
8	2014	$ 340,00	$ 22,00	6,92
9	2015	$ 363,79	$ 23,79	7,00
10	2016	$ 387,61	$ 23,82	6,55
11	2017	$ 413,29	$ 25,68	6,63
12	2018	$ 438,14	$ 24,85	6,01
13	2019	$ 462,36	$ 24,21	5,53

Nota: Fuente http://www.siise.gob.ec

5.5. Presupuesto de Ingresos y Egresos

5.5.1 Presupuesto de Ingresos

Para obtener el presupuesto de ingresos de las asesorías que generará mensual y trimestralmente la empresa se procedió de la siguiente manera. La participación en la demanda insatisfecha será del 30% la cual se detalle en el siguiente cuadro:

Tabla 25
Presupuesto de Participación de la demanda Insatisfecha

AÑO	OFERTA EMPRESAS + CPA	DEMANDA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	DEMANDA INSATISFECHA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	EMPRESAS INTERESADAS EN CONTRATAR SERVICIOS (32%)	PARTICIPACIÓN DEL 30%
2015	149	461	312	100	30
2016	171	506	335	107	32
2017	194	556	362	116	35
2018	223	599	376	120	36
2019	256	661	405	130	39

Nota: Datos obtenidos según aplicación de método de regresión lineal

La cantidad de asesorías mensuales, bimestrales y semestrales multiplicadas por el número de empresas participantes.

Tabla 26
Cantidad de Asesorías

ASESORIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesoría Tributaria (mensual)	360	384	420	432	468
Asesorìa Financiera (mensual)	360	384	420	432	468
Asesorìa Administrativa (bimestral)	180	192	210	216	234
Asesorìa Riesgo Integral (semestral)	60	64	70	72	78
TOTAL ASESORIAS	**960**	**1024**	**1120**	**1152**	**1248**

Nota: Datos obtenidos según aplicación de método de regresión lineal

5.5.2. Precio Promedio de Venta

Para la proyección del precio se aplicó la tasa de inflaciónanual, quedando los siguientes resultados:

Tabla 27
Determinación de Precios

Asesoría Tributaria	$ 305	$ 296	$ 293	$ 294	$ 286
Asesorìa Financiera	$ 305	$ 296	$ 293	$ 294	$ 286
Asesorìa Administrativa	$ 611	$ 591	$ 585	$ 588	$ 572
Asesorìa Riesgo Integral	$ 1.832	$ 1.774	$ 1.756	$ 1.765	$ 1.715

Nota: Datos determinados según investigación de mercado realizada.

5.5.3. Ingresos Netos Proyectados

Los ingresos netos se obtuvieron en la multiplicación del número de asesorías anuales por el precio, se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 28
Ventas Proyectadas

ASESORÍAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesoría Tributaria	$ 109.947,80	$ 113.509,70	$ 122.885,22	$ 127.113,13	$ 133.753,96
Asesorìa Financiera	$ 109.947,80	$ 113.509,70	$ 122.885,22	$ 127.113,13	$ 133.753,96
Asesorìa Administrativa	$ 109.947,80	$ 113.509,70	$ 122.885,22	$ 127.113,13	$ 133.753,96
Asesorìa Riesgo Integral	$ 109.947,80	$ 113.509,70	$ 122.885,22	$ 127.113,13	$ 133.753,96
TOTAL	**$ 439.791,21**	**$ 454.038,81**	**$ 491.540,87**	**$ 508.452,51**	**$ 535.015,83**

Nota: Datos determinados según investigación de mercado realizada.

5.6. Presupuesto de Egresos

El costo de ventas se lo estableció en base a la estimación del costo unitario dividiendo el total de costos administrativos y operativos para el número de asesorías anuales.

Tabla 29
Determinación de costo de ventas y precios

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS	**$ 87.958,24**	**$ 90.807,76**	**$ 98.308,17**	**$ 101.690,50**	**$ 107.003,17**
Asesoría Tributaria	$ 244	$ 236	$ 234	$ 235	$ 229
Asesorìa Financiera	$ 244	$ 236	$ 234	$ 235	$ 229
Asesorìa Administrativa	$ 489	$ 473	$ 468	$ 471	$ 457
Asesorìa Riesgo Integral	$ 1.466	$ 1.419	$ 1.404	$ 1.412	$ 1.372

Nota: Datos determinados según investigación de mercado realizada.

5.6.1. Gastos Operacionales

Tabla 30
Sueldos Administrativos

Cargo	SBU mensual	Puestos	SBU Anual	Aporte Personal 9.45% Anual	Ingreso Anual
Gerente	$ 1.200,00	1	$ 14.400,00	$ 1.346,40	$ 13.053,60
Asistente Contable-Secretaria	$ 450,00	1	$ 5.400,00	$ 504,90	$ 4.895,10
Mensajero - Limpieza	$ 340,00	1	$ 4.080,00	$ 381,48	$ 3.698,52
Total	**$ 1.990,00**	**3**	**$ 23.880,00**	**$ 2.232,78**	**$ 21.647,22**

Nota: Datos determinados según investigación de mercado realizada.

5.6.2. Gastos Administrativos y Operativos

Los gastos administrativos y operativos como sueldos y salarios, suministros y servicios básicos están determinados de acuerdo a la inflación anual del 3,76% y el incremento de los sueldos y salarios del 4%. Los sueldos administrativos proyectados (ver anexo Nº 4). Los sueldos administrativos y provisiones se detallan a continuación:

Tabla 31
Provisiones de sueldos administrativos

Cargo	Aporte Patronal (12,15%)	13er sueldo	14to sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Total Anual
Gerente	$ 1.749,60	$ 1.200,00	$ 340,00	-	$ 543,90	$ 3.833,50	$ 7.667,00
Asistente Contable-Secretaria	$ 656,10	$ 450,00	$ 340,00	-	$ 203,96	$ 1.650,06	$ 3.300,12
Mensajero - Limpieza	$ 495,72	$ 340,00	$ 340,00	-	$ 154,11	$ 1.329,83	$ 2.659,66
Total	**$ 2.901,42**	**$ 1.990,00**	**$ 1.020,00**	**$ 0,00**	**$ 901,97**	**$ 6.813,39**	

Nota: Datos determinados según investigación de mercado realizada.

Tabla 32
Sueldos Operativos

Cargo	SBU mensual	Puestos	Total Anual	Aporte Personal 9.45%	Ingreso
Consultores Senior	$ 600,00	3	$ 21.600,00	$ 2.019,60	$ 19.580,40
Consultores Junior	$ 480,00	3	$ 17.280,00	$ 1.615,68	$ 15.664,32
Total	**$ 1.080,00**	**6**	**$ 38.880,00**	**$ 3.635,28**	**$ 35.244,72**

Nota: Datos determinados según investigación de mercado realizada.

Tabla 33
Provisiones de sueldos operativos

Cargo	Aporte Patronal (12,15%)	13er sueldo	14to sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Total Anual
Consultores Senior	$ 2.729,38	$ 624,00	$ 353,60	0	$ 848,48	$ 4.555,46	$ 24.919,08
Consultores Junior	$ 2.183,50	$ 499,20	$ 353,60	0	$ 678,79	$ 3.715,09	$ 20.005,98
Total	**$ 4.912,88**	**$ 1.123,20**	**$ 707,20**	0	**$ 1.527,27**	**$ 8.270,55**	**$ 44.925,06**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

5.6.2.1. Suministros de Oficina (mensual)

Tabla 34
Suministros de Oficina

DESCRIPCION	UNID	P. UNIT	V. TOTAL
Grapadoras	8	$ 3,00	$ 24,00
Perforadoras	8	$ 1,70	$ 13,60
Resmas de Papel B	200	$ 4,99	$ 998,00
Carpetas Plásticas	200	$ 0,55	$ 110,00
Carpetas de Archivos	50	$ 2,80	$ 140,00
Bolígrafos	20	$ 0,45	$ 9,00
Marcadores caja	10	$ 6,00	$ 60,00
Sobres manila	200	$ 0,25	$ 50,00
Sobres oficios	100	$ 0,15	$ 15,00
TOTAL			**$ 1.419,60**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

5.6.2.2. Suministros de Limpieza (mensual)

Tabla 35
Suministros de limpieza

DESCRIPCION	UNID	P. UNIT	V. TOTAL
Desinfectantes	4	$ 3,00	$ 12,00
Utiles de Aseo	4	$ 10,00	$ 40,00
TOTAL			**$ 52,00**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

5.6.2.3. Gastos de Suministros Proyectados

Tabla 36
Gastos y suministros proyectados

Inflacion	3,99%	3,81%	3,58%	3,53%	3,20%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Oficinas	$ 1.476,24	$ 1.532,49	$ 1.587,35	$ 1.643,38	$ 1.695,97
Limpieza	$ 54,07	$ 56,14	$ 58,14	$ 60,20	$ 62,12
TOTAL SUMINISTROS	**$ 1.530,32**	**$ 1.588,62**	**$ 1.645,49**	**$ 1.703,58**	**$ 1.758,10**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

5.6.2.4. Depreciación Anual Proyectada

Tabla 37
Gastos de depreciación

DESCRIPCION	V. TOTAL	PORCENTAJE	AÑOS	DEPRECIACION ANUAL
Equipo de Computación	$ 4.200,00	33,33%	3	$ 1.399,86
Equipo de Oficina	$ 480,00	10%	10	$ 48,00
Muebles y Enseres	$ 2.005,00	10%	10	$ 200,50
TOTAL	**$ 6.685,00**			**$ 1.648,36**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 38
Gastos depreciación proyectada

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciacion activos fijos	$ 1.648,36	$ 1.648,36	$ 1.648,36	$ 248,50	$ 248,50
TOTAL	**$ 1.648,36**	**$ 1.648,36**	**$ 1.648,36**	**$ 248,50**	**$ 248,50**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 39

DESCRIPCION	V TOTAL	PORCENTAJE	AÑOS	DEPRECIACION ANUAL
Equipo de Computación	$ 4.200,00	33,33%	3	$ 1.399,86
Equipo de Oficina	$ 480,00	10%	10	$ 48,00
Muebles y Enseres	$ 2.005,00	10%	10	$ 200,50
TOTAL	**$ 6.685,00**			**$ 1.648,36**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

5.6.2.5. Servicios Básicos Proyectados

Tabla 40
Servicios básicos proyectados

Inflacion	3,99%	3,81%	3,58%	3,53%	3,20%
Precio Unitario	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Arriendo	$ 1.247,88	$ 1.295,42	$ 1.341,80	$ 1.389,17	$ 1.433,62
Agua Potable	$ 187,18	$ 194,31	$ 201,27	$ 208,37	$ 215,04
Energía Electrica	$ 224,62	$ 233,18	$ 241,52	$ 250,05	$ 258,05
Teléfono	$ 748,73	$ 777,25	$ 805,08	$ 833,50	$ 860,17
TOTAL	**$ 2.408,41**	**$ 2.500,17**	**$ 2.589,67**	**$ 2.681,09**	**$ 2.766,89**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

5.6.2.6. Gastos de Publicidad

Tabla 41
Gastos de publicidad proyectada

Inflacion	3,99%	3,81%	3,58%	3,53%	3,20%
Precio Unitario	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Gastos Publicidad	$ 3.500,00	$ 3.631,60	$ 3.768,15	$ 3.909,83	$ 4.056,84
TOTAL	**$ 3.500,00**	**$ 3.631,60**	**$ 3.768,15**	**$ 3.909,83**	**$ 4.056,84**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Los gastos de publicidad se inician con una cantidad de inversión elevada ya que en el primer año y en el transcurso de los próximos cinco años hay que posicionarse en el mercado y en la mente de los potenciales clientes

5.6.2.7. Gastos Servicios de Programas Contables y Tributarios

Tabla 42
Gastos programas contables y tributarios

Inflacion	3,99%	3,81%	3,58%	3,53%	3,20%
Precio Unitario	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Gasto Programa contable	$ 4.000,00	$ 4.150,40	$ 4.306,46	$ 4.468,38	$ 4.636,39
TOTAL	**$ 4.000,00**	**$ 4.150,40**	**$ 4.306,46**	**$ 4.468,38**	**$ 4.636,39**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

5.6.2.8. Total Gastos Administrativos

Tabla 43
Total Gastos Administrativos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Sueldo Administrativo	$ 23.880,00	$ 23.065,11	$ 24.594,33	$ 26.094,58	$ 27.537,61
Total Sueldo Operativo	$ 35.244,72	$ 37.553,25	$ 40.043,03	$ 42.449,62	$ 44.797,08
Gasto Anual Arriendo	$ 1.247,88	$ 1.295,42	$ 1.341,80	$ 1.389,17	$ 1.433,62
Consumo Anual Agua Potable	$ 187,18	$ 194,31	$ 201,27	$ 208,37	$ 215,04
Consumo Anual Energía Electrica	$ 224,62	$ 233,18	$ 241,52	$ 250,05	$ 258,05
Consumo Anual Teléfono	$ 748,73	$ 777,25	$ 805,08	$ 833,50	$ 860,17
Total Suministros Oficina y limpieza	$ 1.530,32	$ 1.588,62	$ 1.645,49	$ 1.703,58	$ 1.758,10
Total Gastos Programas Contable y Tributario	$ 4.000,00	$ 4.150,40	$ 4.306,46	$ 4.468,38	$ 4.636,39
Total Gastos Publicidad	$ 3.500,00	$ 3.631,60	$ 3.768,15	$ 3.909,83	$ 4.056,84
Total Gasto depreciación	$ 2.628,96	$ 2.628,96	$ 2.628,96	$ 562,50	$ 562,50
SUBTOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS	**$ 73.192,41**	**$ 75.118,11**	**$ 79.576,09**	**$ 81.869,58**	**$ 86.115,40**
Total Provisiones Administrativo	$ 6.813,39	$ 7.233,65	$ 9.734,05	$ 10.296,90	$ 10.848,76
Total Provisiones Operativos	$ 7.952,45	$ 8.456,00	$ 8.998,03	$ 9.524,03	$ 10.039,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS	**$ 87.958,24**	**$ 90.807,76**	**$ 98.308,17**	**$ 101.690,50**	**$ 107.003,17**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

5.7. Gasto Financiero

Para que la empresa entre en funcionamiento se requiere de un capital de **$ 17.977,30** de los cuales el 60 % se financiará con recursos propios, esto es de $ 10.786,38 y el 40% restante se financiará con recursos externos mediante préstamo bancario de $ 7.190,92.

Tabla de amortización de la deuda

Monto Inicial: $ 7.190,92

Plazo: 5 años

Tasa de Interés Nominal: 22,32% capitalizable anualmente.

Tabla 44
Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
MES	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
1	7190,92	2528,32	1605,01	923,30	6267,62
2	6267,62	2528,32	1398,93	1129,38	5138,23
3	5138,23	2528,32	1146,85	1381,46	3756,77
4	3756,77	2528,32	838,51	1689,80	2066,97
5	2066,97	2528,32	461,35	2066,97	0,00

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 45
Gasto Financiero y Capital Principal

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pago de interés	$ 1.605,01	$ 1.398,93	$ 1.146,85	$ 838,51	$ 461,35
Pago del principal	$ 923,30	$ 1.129,38	$ 1.381,46	$ 1.689,80	$ 2.066,97
TOTAL	**$ 2.528,32**	**$ 2.528,32**	**$ 2.528,32**	**$ 2.528,32**	**$ 2.528,32**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

5.8. Estados Financieros y Proyectados

5.8.1. Estado de Situación Inicial

Tabla 46
Estado de Situación Inicial

ACTIVOS:		**PASIVOS**	
Activos Circulantes		Deuda por pagar LP	$ 7.190,92
Capital de trabajo	$ 6.152,30	TOTAL PASIVOS	**$ 7.190,92**
Activos Fijos		**PATRIMONIO**	
Equipos de Computacion	$ 6.200,00	Capital Propio	**$ 10.786,38**
Equipos de Oficina	$ 480,00		
Muebles y Enseres	$ 5.145,00		
TOTAL ACTIVO	**$ 17.977,30**	**PATRIMONIO+CAPITAL**	**$ 17.977,30**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

5.8.2 Estado de Resultados con financiamiento

Tabla 47
Estado de Resultados con Financiamiento

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
Asesoría Tributaria	$ 111.648,59	$ 118.226,13	$ 127.901,56	$ 132.280,33	$ 139.159,62
Asesorìa Financiera	$ 111.648,59	$ 118.226,13	$ 127.901,56	$ 132.280,33	$ 139.159,62
Asesorìa Administrativa	$ 111.648,59	$ 118.226,13	$ 127.901,56	$ 132.280,33	$ 139.159,62
Asesorìa Riesgo Integral	$ 111.648,59	$ 118.226,13	$ 127.901,56	$ 132.280,33	$ 139.159,62
TOTAL VENTAS	**$ 446.594,37**	**$ 472.904,51**	**$ 511.606,25**	**$ 529.121,32**	**$ 556.638,47**
COSTO DE VENTAS					
Asesoría Tributaria	$ 87.225,46	$ 92.364,16	$ 99.923,10	$ 103.344,01	$ 108.718,45
Asesorìa Financiera	$ 87.225,46	$ 92.364,16	$ 99.923,10	$ 103.344,01	$ 108.718,45
Asesorìa Administrativa	$ 87.225,46	$ 92.364,16	$ 99.923,10	$ 103.344,01	$ 108.718,45
Asesorìa Riesgo Integral	$ 87.225,46	$ 92.364,16	$ 99.923,10	$ 103.344,01	$ 108.718,45
(-)TOTAL COSTO DE VENTAS	**$ 348.901,85**	**$ 369.456,65**	**$ 399.692,38**	**$ 413.376,03**	**$ 434.873,81**
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**$ 97.692,52**	**$ 103.447,86**	**$ 111.913,87**	**$ 115.745,29**	**$ 121.764,67**
GASTOS OPERACIONALES					
Sueldos Administrativos	$ 21.647,22	$ 23.065,11	$ 24.594,33	$ 26.072,45	$ 27.514,26
Sueldos Operativos	$ 35.244,72	$ 37.553,25	$ 40.043,03	$ 42.449,62	$ 44.797,08
Gastos por depreciacion	$ 2.628,96	$ 2.628,96	$ 2.628,96	$ 562,50	$ 562,50
Gastos Arriendo	$ 1.247,88	$ 1.295,42	$ 1.341,80	$ 1.389,17	$ 1.433,62
Consumo Anual Agua Potable	$ 187,18	$ 194,31	$ 201,27	$ 208,37	$ 215,04
Consumo Anual Energía Electrica	$ 224,62	$ 233,18	$ 241,52	$ 250,05	$ 258,05
Consumo Anual Teléfono	$ 748,73	$ 777,25	$ 805,08	$ 833,50	$ 860,17
Gastos de Publicidad	$ 2.500,00	$ 2.594,00	$ 2.691,53	$ 2.792,74	$ 2.897,74
Total Suministros Oficina y limpieza	$ 1.530,32	$ 1.588,62	$ 1.645,49	$ 1.703,58	$ 1.758,10
Gastos de Constitución	$ 4.000,00				
Gastos de Publicidad	$ 2.500,00	$ 2.594,00	$ 2.691,53	$ 2.792,74	$ 2.897,74
Gastos Programas Contables y Tributarios	$ 4.000,00	$ 4.150,40	$ 4.306,46	$ 4.468,38	$ 4.636,39
Provisiones Administrativo	$ 6.813,39	$ 7.233,65	$ 9.734,05	$ 10.296,90	$ 10.848,76
Provisiones Operativos	$ 7.952,45	$ 8.456,00	$ 8.998,03	$ 9.524,03	$ 10.039,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	**$ 91.225,46**	**$ 92.364,16**	**$ 99.923,10**	**$ 103.344,01**	**$ 108.718,45**
(=)UTILIDAD OPERATIVA	**$ 6.467,06**	**$ 11.083,70**	**$ 11.990,77**	**$ 12.401,28**	**$ 13.046,21**
(-)GASTO FINANCIERO	$ 1.605,01	$ 1.398,93	$ 1.146,85	$ 838,51	$ 461,35
(=)UT. NETA ANTES PART. 15% TRABAJADORES	**$ 4.862,04**	**$ 9.684,77**	**$ 10.843,92**	**$ 11.562,77**	**$ 12.584,87**
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	$ 729,31	$ 1.452,72	$ 1.626,59	$ 1.734,42	$ 1.887,73
(=)UT. NETA ANTES DE IMPUESTO	**$ 4.132,74**	**$ 8.232,05**	**$ 9.217,33**	**$ 9.828,35**	**$ 10.697,14**
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	$ 909,20	$ 1.811,05	$ 2.027,81	$ 2.162,24	$ 2.353,37
(=) UTILIDAD O PERDIDA NETA	**$ 4.862,04**	**$ 6.421,00**	**$ 7.189,52**	**$ 7.666,12**	**$ 8.343,77**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

En el estado de resultados destaca la presencia de una pequeña utilidad de $ 4.862,04; sin embargo esto no pone en riesgo la rentabilidad del proyecto ya que para el AÑO 2 la utilidad es mayor

5.9. Flujo de Fondos

El flujo de fondos es la base para el cálculo de la viabilidad del proyecto, en base a este obtenemos la rentabilidad de la inversión reflejada en la tasa interna de retorno.

Tabla 48
Flujo de Fondos

Concepto	Inicio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		$ 4.862,04	$ 6.421,00	$ 7.189,52	$ 7.666,12	$ 8.343,77
Depreciaciones y Amortizaciones		**$ 2.628,96**	**$ 2.628,96**	**$ 2.628,96**	**$ 562,50**	**$ 562,50**
Recuperación Capial de Trabajo						**$ 6.152,30**
Valor en libros activos fijos						**$ 1.242,50**
(-) Pago cuota capital		$ 923,30	$ 1.129,38	$ 1.381,46	$ 1.689,80	$ 2.066,97
Inversiòn Inicial	**($ 17.977,30)**					
FLUJO ECONOMICO	**($ 17.977,30)**	**$ 6.567,70**	**$ 7.920,58**	**$ 8.437,02**	**$ 6.538,81**	**$ 14.234,09**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

5.10. Flujo de Caja

A diferencia del flujo de fondos, el objetivo del flujo de caja es reflejar la liquidez del proyecto.El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja.

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa, es decir el movimiento de efectivo. El comportamiento de la liquidez se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 49
Flujo de Caja

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO5
Saldo Inicial	$ 7.190,92	$ 10.414,45	$ 16.835,45	$ 24.024,97	$ 31.691,09
Ingresos	$ 446.594,37	$ 472.904,51	$ 511.606,25	$ 529.121,32	$ 556.638,47
DISPONIBLE	$ 453.785,29	$ 483.318,97	$ 528.441,70	$ 553.146,30	$ 588.329,56
Egresos	$ 441.732,33	$ 463.219,75	$ 500.762,33	$ 517.558,55	$ 544.053,61
15% Participación Laboral	$ 729,31	$ 1.452,72	$ 1.626,59	$ 1.734,42	$ 1.887,73
22% Impuesto a la Renta	$ 909,20	$ 1.811,05	$ 2.027,81	$ 2.162,24	$ 2.353,37
TOTAL EGRESOS	$ 443.370,84	$ 466.483,51	$ 504.416,73	$ 521.455,21	$ 548.294,71
SALDO FINAL	**$ 10.414,45**	**$ 16.835,45**	**$ 24.024,97**	**$ 31.691,09**	**$ 40.034,85**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

5.11. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.11.1. Cálculo del Costo de Capital y Tasa de Redescuento TMAR

Para este cálculo ponderamos el costo financiero de las fuentes de financiamiento, que son crédito a largo plazo y aporte de capital de accionistas, los cuales tienen desde un inicio su costo:

Tabla 50
Costo de Capital y Tasa de Redescuento

Forma de Financiamiento	Valor	%	Costo de Capital Ponderado (kp)	Costo de Capital Neto (kp)
Propio	$ 10.786,38	60%	5,18%	3,11%
Financiado	$ 7.190,92	40%	22,32%	8,93%
TOTAL	**$ 17.977,30**	**100%**		**12,04%**
TMAR	**16,25%**			

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tasa de Redescuento (T.M.A.R.)
T.M.A.R. = (1+KP) (1+Inf.) -1
T.M.A.R. = (1+0,1204) (1+0,0376) -1
T.M.A.R. = 16,25%

El 16,25% constituirá la tasa de redescuento para ser aplicado en los indicadores económicos.

Este cálculo considera el peso del costo del dinero tanto propio como de terceros, es

decir, de accionistas como financiamiento, y acceder a un costo ponderado de capital, el cual debe ser nuestra mínima expectativa para el proyecto. Es decir, la tasa interna de retorno del proyecto debe ser de un mínimo 16,25% para ser viable. Además esta tasa representará nuestra tasa de descuento para el cálculo de Valor Actual de los flujos del proyecto. La tasa de descuento es el costo del dinero en el tiempo, o en otras palabras, cuanto rinde el dinero en este proyecto como mínimo.

5.11.2. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto, más conocido por las siglas de su abreviación, VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de fondos, todo llevado al valor presente, el valor real del dinero cambia con el tiempo.

Para este cálculo se usó como tasa de descuento TMAR que es el valor del dinero en el proyecto, equivalente a un 16,25%.

$$VAN = \sum_{t=0} \frac{F_t}{(1+r)^t}$$

Tabla 51
Valor Actual Neto VAN

DATOS	
TMAR	16,25%
INVERSION INICIAL	-$ 17.977,30
FLUJO AÑO 1	$ 6.567,70
FLUJO AÑO 2	$ 7.778,65
FLUJO AÑO 3	$ 8.125,61
FLUJO AÑO 4	$ 6.084,58
FLUJO AÑO 5	$ 13.940,17
VAN	**$ 25.287,58**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Lo interesante de este indicador es que supera la inversión total del proyecto que es de **$ 17.977,30** dándonos un beneficio importante.

5.11.3. Cálculo de la TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Para el presente proyecto el cálculo es el siguiente:

Tabla 52
Tasa Interna de Retorno TIR

DATOS	TIR
INVERSION INICIAL	-$ 16.837,30
FLUJO AÑO 1	$ 6.567,70
FLUJO AÑO 2	$ 7.778,65
FLUJO AÑO 3	$ 8.125,61
FLUJO AÑO 4	$ 6.084,58
FLUJO AÑO 5	$ 13.940,17
TIR	**37%**

Nota: Datos determinados según investigación realizada

Este cálculo nos dice que el proyecto es muy interesante ya que cubre sobre manera las expectativas de rendimiento que en un principio para la empresa es de un 16,25%, y para el inversionista de manera independiente de un 22,92%. El rendimiento en los 5 años tiene una tasa interna de 37% que es más que suficiente como para decidirse por este proyecto.

5.11.4. Relación Costo / Beneficio

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. Toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto.

Tabla N° 53
Costo Beneficio

Período	Ingresos	Egresos	Factor TMAR	Ingresos Act.	Egresos Act
1	446594,37	441732,33	16,25%	$ 384.167,20	$ 379.984,80
2	463770,83	454300,13	16,25%	$ 398.942,65	$ 390.795,81
3	491566,39	481192,16	16,25%	$ 422.852,81	$ 413.928,74
4	499889,38	489011,74	16,25%	$ 430.012,37	$ 420.655,26
5	537723,22	525581,68	16,25%	$ 462.557,61	$ 452.113,27
TOTAL				**$ 2.098.532,63**	**$ 2.057.477,87**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Beneficio / Costo= VAN INGRESOS / VAN EGRESOS

Beneficio / Costo= $ 2.098.532,63 / $ 2.057.477,87

Beneficio / Costo = $1,09

Esto quiere decir que por cada dólar invertido en el proyecto, se obtiene un beneficio de $1,09 teniendo una excelente rentabilidad frente a las inversiones o ahorros que se realizan en instituciones financieras.

5.11.5. Período de Recuperación

Es importante conocer dentro de cuánto tiempo el proyecto de manera interna recupera su inversión, para lo cual realizamos el siguiente cálculo, acumulando los flujos partiendo de la inversión de $ 17977,30

Tabla 54
Flujo de Cajas proyectados

INVERSION INICIAL	($ 17.977,30)
FLUJO AÑO 1	$ 6.567,70
FLUJO AÑO 2	$ 7.778,65
FLUJO AÑO 3	$ 8.125,61
FLUJO AÑO 4	$ 6.084,58
FLUJO AÑO 5	$ 13.940,17
TOTAL	**$ 42.496,71**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 55
Cálculo período de recuperación

$ 42.496,71	5	AÑOS
$ 17.977,30	?	AÑOS

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 56
Años en recuperación

2	Año	$ 6.567,16
1.00	Años	$ 13.868,14
2,48	**Años**	$ 17.977,30

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

La inversión se recuperaría en 2 años y 5 meses, lo cual permite que se generen utilidades netas a partir del tercer año.

5.11.6. Punto de Equilibrio por Tipo de Asesorías

El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa. A partir de ese punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, el producto ocasiona pérdidas.

Matemáticamente para la determinación del punto de equilibrio tenemos la siguiente fórmula:

$$P.E. = \frac{\mathrm{CF}}{(\mathrm{P.V.U.} - \mathrm{C.V.U.})}$$

Donde:
P.V.U. = Precio de venta unitario
C.F. = Costo Fijo
C.V.U = Costo variable unitario

Tabla 57
Datos Punto de Equilibrio Asesoría Tributaria

PUNTO DE EQUILIBRIO		Promedio de Asesorías	Costo Unitario
Costo Fijo	**$ 9.067,69**	**360**	**$ 25,19**
Depreciación	$ 2.628,96	**360**	**$ 7,30**
Gasto de Publicidad	$ 2.500,00	**360**	**$ 6,94**
Total Gastos servicios básicos	$ 2.408,41	**360**	**$ 6,69**
Suministros	$ 1.530,32	**360**	**$ 4,25**
Costos Variables	**$ 88.728,69**	**360**	**$ 246,47**
Costos de Ventas	$ 87.225,46	**360**	**$ 242,29**
Intereses	$ 1.503,23	**360**	**$ 4,18**
COSTO TOTAL	**$ 97.796,38**	**360**	**$ 271,66**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 58
Punto de Equilibrio en cantidad

Costos Fijos	$ 30.714,91
Precio Unitario Promedio	$ 310,00
Costos Variable Unitarios	$ 186,34
PUNTO DE EQUILIBRIO CANTIDAD	**248,38**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 59
Punto de Equilibrio en dólares

Costos Fijos	$ 30.714,91
Precio Unitario Promedio	$ 310,00
Costos Variable Unitarios	$ 186,34
PUNTO DE EQUILIBRIO EN $	**$ 76.996,78**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 60
Punto de Equilibrio de Asesoría Tributaria

ASESORIAS	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
50	$ 15.500,00	$ 40.031,78	($ 24.531,78)
100	$ 31.000,00	$ 49.348,65	($ 18.348,65)
150	$ 46.500,00	$ 58.665,52	($ 12.165,52)
200	$ 62.000,00	$ 67.982,39	($ 5.982,39)
250	$ 77.500,00	$ 77.299,26	$ 200,74
300	$ 93.000,00	$ 86.616,13	$ 6.383,87
350	$ 108.500,00	$ 95.933,00	$ 12.567,00
400	$ 124.000,00	$ 105.249,87	$ 18.750,13

Elaborado por: Christian Ganchozo

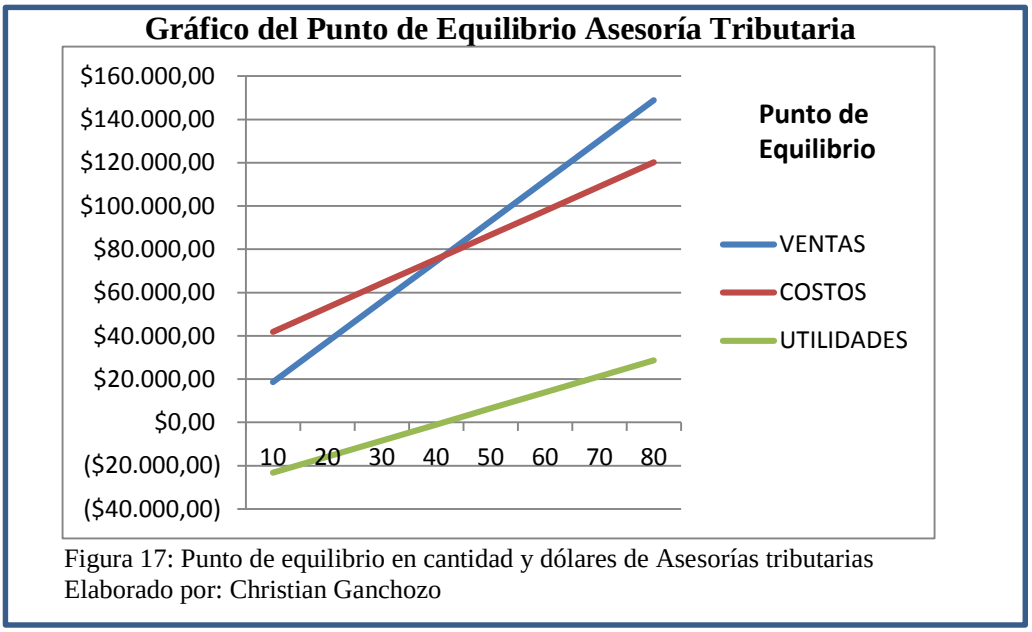


Figura 17: Punto de equilibrio en cantidad y dólares de Asesorías tributarias
Elaborado por: Christian Ganchozo

El punto de equilibrio que debería alcanzar la empresa "GALU CONSULTANCY SERVICES E.U.R.L." en relación a la venta de su portafolio de Asesorías Tributarias es de 249 al año con un ingreso de $77.500,00. La línea de Ventas y Costos se intersectan y a partir de ese punto las ventas son mayores. La línea de Utilidades cruza el eje horizontal indicando que a partir de las 249 Asesorías vendidas comenzaremos a tener una ganancia en el negocio.

Tabla 61
Datos Punto de Equilibrio Asesoría Financiera

PUNTO DE EQUILIBRIO		Promedio de Asesorías	Costo Unitario
Costo Fijo	**$ 9.067,69**	**360**	**$ 25,19**
Depreciación	$ 2.628,96	**360**	**$ 7,30**
Gasto de Publicidad	$ 2.500,00	**360**	**$ 6,94**
Total Gastos servicios básicos	$ 2.408,41	**360**	**$ 6,69**
Suministros	$ 1.530,32	**360**	**$ 4,25**
Costos Variables	**$ 88.728,69**	**360**	**$ 246,47**
Costos de Ventas	$ 87.225,46	**360**	**$ 242,29**
Intereses	$ 1.503,23	**360**	**$ 4,18**
COSTO TOTAL	**$ 97.796,38**	**360**	**$ 271,66**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 62
Punto de Equilibrio en cantidad

Costos Fijos	$ 30.714,91
Precio Unitario Promedio	$ 310,00
Costos Variable Unitarios	$ 186,34
PUNTO DE EQUILIBRIO CANTIDAD	**248,38**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 63
Punto de Equilibrio en dólares

Costos Fijos	$ 30.714,91
Precio Unitario Promedio	$ 310,00
Costos Variable Unitarios	$ 186,34
PUNTO DE EQUILIBRIO EN $	**$ 76.996,78**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 64

Punto de Equilibrio de Asesoría Financiera

PUNTO DE EQUILIBRIO ASESORIA FINANCIERA			
ASESORIAS	**VENTAS**	**COSTOS**	**UTILIDADES**
50	$ 15.500,00	$ 40.031,78	($ 24.531,78)
100	$ 31.000,00	$ 49.348,65	($ 18.348,65)
150	$ 46.500,00	$ 58.665,52	($ 12.165,52)
200	$ 62.000,00	$ 67.982,39	($ 5.982,39)
250	$ 77.500,00	$ 77.299,26	$ 200,74
300	$ 93.000,00	$ 86.616,13	$ 6.383,87
350	$ 108.500,00	$ 95.933,00	$ 12.567,00
400	$ 124.000,00	$ 105.249,87	$ 18.750,13

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Gráfico del Punto de Equilibrio Asesoría Financiera

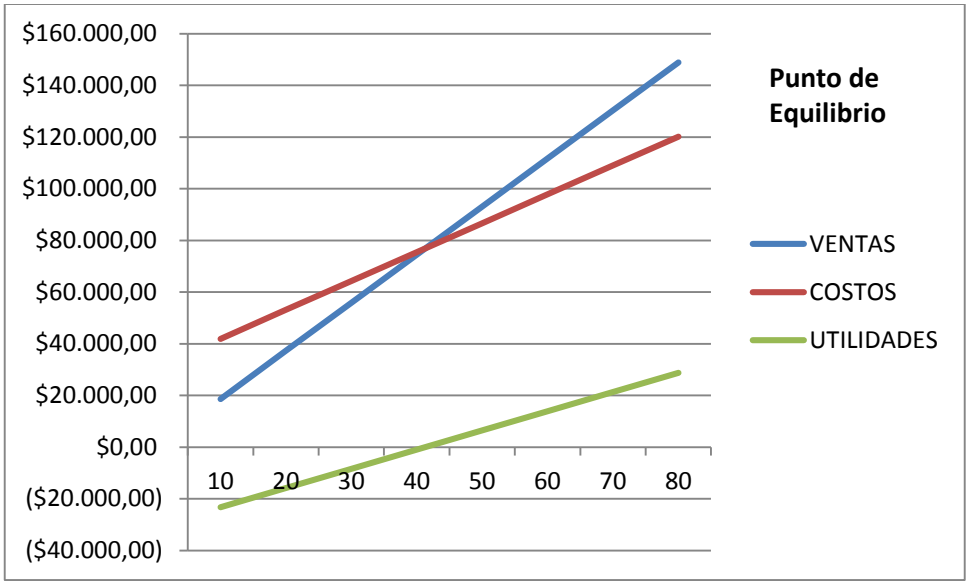


Figura 18: Punto de equilibrio en cantidad y dólares de Asesorías finacieras
Elaborado por: Christian Ganchozo

El punto de equilibrio que debería alcanzar la empresa "GALU CONSULTANCY SERVICES E.U.R.L." en relación a la venta de su portafolio de Asesorías Financieras es de 249 al año con un ingreso de $77.500,00. La línea de Ventas y Costos se intersectan y a partir de ese punto las ventas son mayores. La línea de Utilidades cruza el eje

horizontal indicando que a partir de las 249 Asesorías Financieras vendidas comenzaremos a tener una ganancia en el negocio.

Tabla 65
Punto de Equilibrio Asesoría Administrativa

PUNTO DE EQUILIBRIO		Promedio de Asesorías	Costo Unitario
Costo Fijo	**$ 30.714,91**	**180**	**$ 170,64**
Depreciación	$ 2.628,96	**180**	**$ 14,61**
Sueldo Administrativo	$ 21.647,22	**180**	**$ 120,26**
Gasto de Publicidad	$ 2.500,00	**180**	**$ 13,89**
Total Gastos servicios básicos	$ 2.408,41	**180**	**$ 13,38**
Suministros	$ 1.530,32	**180**	**$ 8,50**
Costos Variables	**$ 67.081,47**	**180**	**$ 372,67**
Costos de Ventas	$ 65.578,24	**180**	**$ 364,32**
Intereses	$ 1.503,23	**180**	**$ 8,35**
COSTO TOTAL	**$ 97.796,38**	**180**	**$ 543,31**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 66
Punto de Equilibrio en cantidad

Costos Fijos	$ 30.714,91
Precio Unitario Promedio	$ 620,00
Costos Variable Unitarios	$ 372,67
PUNTO DE EQUILIBRIO CANTIDAD	**124,19**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 67
Punto de Equilibrio en dólares

Costos Fijos	$ 30.714,91
Precio Unitario Promedio	$ 620,00
Costos Variable Unitarios	$ 372,67
PUNTO DE EQUILIBRIO EN $	**$ 76.996,78**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 68
Punto de Equilibrio de Asesoría Administrativa

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
50	$ 31.000,00	$ 49.348,65	($ 18.348,65)
100	$ 62.000,00	$ 67.982,39	($ 5.982,39)
150	$ 93.000,00	$ 86.616,13	$ 6.383,87
200	$ 124.000,00	$ 105.249,87	$ 18.750,13
250	$ 155.000,00	$ 123.883,62	$ 31.116,38
300	$ 186.000,00	$ 142.517,36	$ 43.482,64
350	$ 217.000,00	$ 161.151,10	$ 55.848,90
400	$ 248.000,00	$ 179.784,84	$ 68.215,16

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

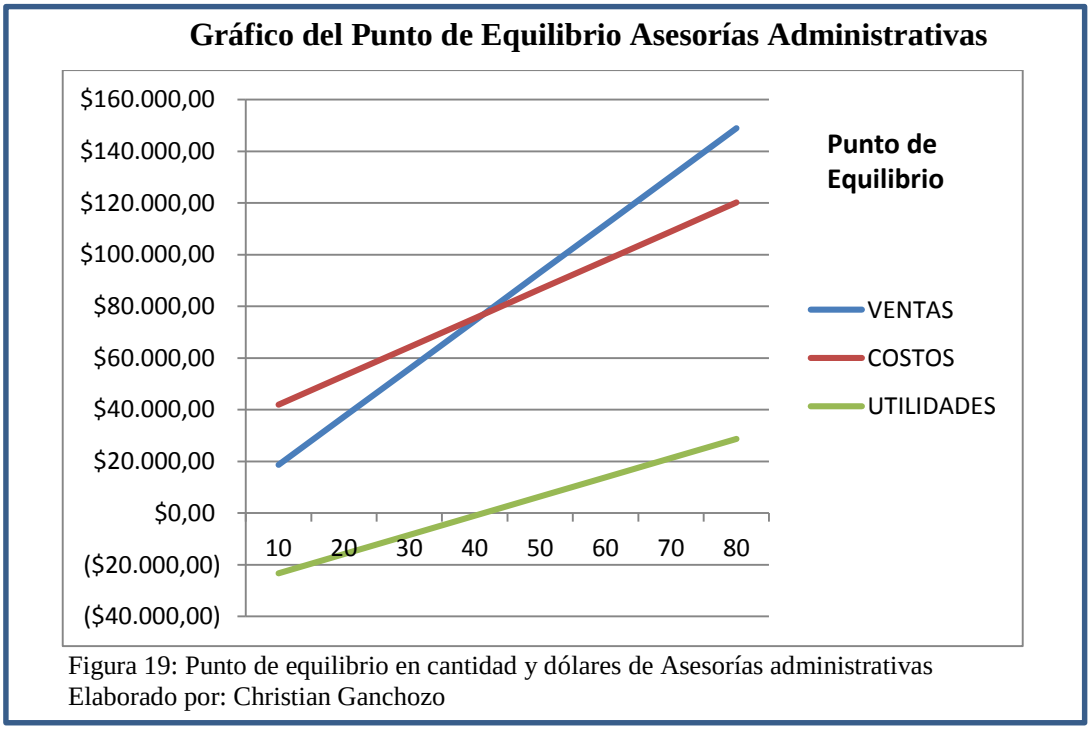


Figura 19: Punto de equilibrio en cantidad y dólares de Asesorías administrativas
Elaborado por: Christian Ganchozo

El punto de equilibrio que debería alcanzar la empresa "GALU CONSULTANCY SERVICES E.U.R.L." en relación a la venta de su portafolio de Asesorías

Administrativas es de 124 al año con un ingreso de $77.000,00. La línea de Ventas y Costos se intersectan y a partir de ese punto las ventas son mayores. La línea de Utilidades cruza el eje horizontal indicando que a partir de las 124 Asesorías vendidas comenzaremos a tener una ganancia en el negocio.

Tabla 69
Datos Punto de Equilibrio Asesoría Riesgo Integral

PUNTO DE EQUILIBRIO		Promedio de Asesorías	Costo Unitario
Costo Fijo	**$ 30.714,91**	**60**	**$ 511,92**
Depreciación	$ 2.628,96	**60**	**$ 43,82**
Sueldo Administrativo	$ 21.647,22	**60**	**$ 360,79**
Gasto de Publicidad	$ 2.500,00	**60**	**$ 41,67**
Total Gastos servicios básicos	$ 2.408,41	**60**	**$ 40,14**
Suministros	$ 1.530,32	**60**	**$ 25,51**
Costos Variables	**$ 67.081,47**	**60**	**$ 1.118,02**
Costos de Ventas	$ 65.578,24	**60**	**$ 1.092,97**
Intereses	$ 1.503,23	**60**	**$ 25,05**
COSTO TOTAL	**$ 97.796,38**	**60**	**$ 1.629,94**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 70
Punto de Equilibrio en cantidad

Costos Fijos	$ 30.714,91
Precio Unitario Promedio	$ 1.861,00
Costos Variable Unitarios	$ 1.118,02
PUNTO DE EQUILIBRIO CANTIDAD	**41,34**

Nota: Datos determinados según investigación realizada.

Tabla 71
Punto de Equilibrio en dólares

Costos Fijos	$ 30.714,91
Precio Unitario Promedio	$ 620,00
Costos Variable Unitarios	$ 1.118,02
PUNTO DE EQUILIBRIO EN $	**$ 76.934,49**

Nota: Datos determinados según investigación realizada

Tabla 72

Punto de Equilibrio Asesoría Riesgo Integral

	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
10	$ 18.610,00	$ 41.895,15	($ 23.285,15)
20	$ 37.220,00	$ 53.075,40	($ 15.855,40)
30	$ 55.830,00	$ 64.255,64	($ 8.425,64)
40	$ 74.440,00	$ 75.435,89	($ 995,89)
50	$ 93.050,00	$ 86.616,13	$ 6.433,87
60	$ 111.660,00	$ 97.796,38	$ 13.863,62
70	$ 130.270,00	$ 108.976,62	$ 21.293,38
80	$ 148.880,00	$ 120.156,87	$ 28.723,13

Nota: Datos determinados según investigación realizada

Gráfico del Punto de Equilibrio Asesoría Riesgo Integral

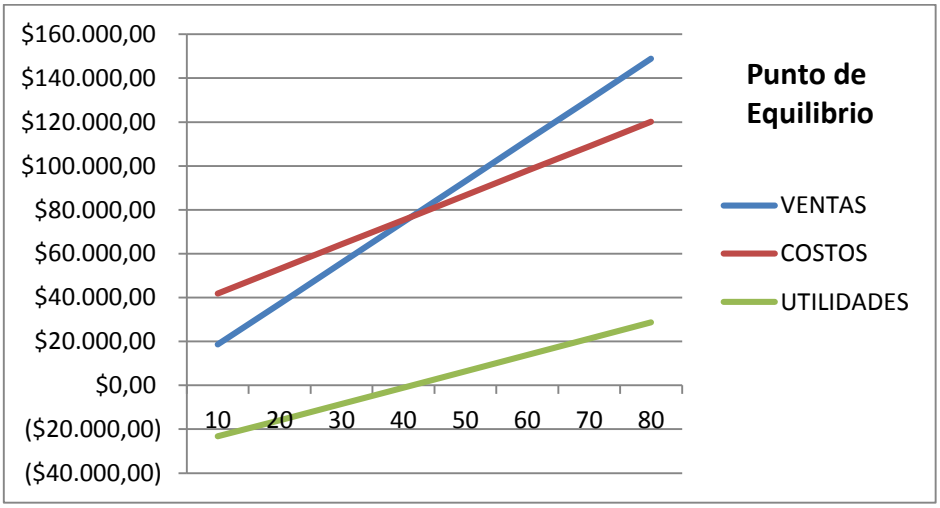


Figura 19: Punto de equilibrio en cantidad y dólares de Asesorías Riesgo Integral
Elaborado por: Christian Ganchozo

El punto de equilibrio que debería alcanzar la empresa "GALU CONSULTANCY SERVICES E.U.R.L." en relación a la venta de su portafolio de Asesorías Financieras es de 41 al año con un ingreso de $76.934,00. La línea de Ventas y Costos se intersectan y a partir de ese punto las ventas son mayores. La línea de Utilidades cruza el eje horizontal indicando que a partir de las 41 Asesorías vendidas comenzaremos a tener una ganancia en el negocio.

5.12. CONCLUSIÓN

A fin de que el proyecto sea económicamente rentable, "GALU CONSULTANCY SERVICES E.U.R.L.". El Valor Actual Neto considera los flujos traídos a valor presente a una tasa de descuento de un 16,25% que es en este caso el costo de nuestro dinero a lo largo del proyecto, sin considerar la inversión inicial. Mientras que el Valor Actual Neto considera la inversión inicial del proyecto.

La tasa interna de retorno es de 55%, lo que nos muestra que estamos dando una rentabilidad en todo el proyecto mayor a la demandada por el inversionista y que además de cubrir las obligaciones, el proyecto genera un rendimiento interesante.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones:

1. De acuerdo a las características y detalles analizados sobre la creación y constitución de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se puede señalar que dicha constitución es factible ya que solo una persona puede constituir la empresa, sin necesidad de tener una sociedad. Este tipo de compañías generan la oportunidad de que los microempresarios formalicen sus negocios, facilita la obtención de créditos y cumplimiento de obligaciones tributarias y tener un manejo empresarial directo. A pesar de los múltiples requisitos que se debe cumplir para la constitución, ésta es más ágil porque únicamente es necesario comparecer ante un juez de lo civil y así se autoriza la inscripción.

2. Según los datos recogidos y analizados, el presente proyecto determina un mercado insatisfecho ya que un 70% de las PYMES de la ciudad de Manta estarían dispuestas a contratar nuestros servicios buscando mejorar su administración tributaria y contable. Al analizar las cinco fuerzas competitivas de Porter se pudieron identificar múltiples variables que permiten establecer los lineamientos de esta propuesta en busca de brindar soluciones efectivas a problemas puntales que se han logrado identificar a lo largo de la investigación generada dentro del sector empresarial, dentro de los cuales podemos destacar el desconocimiento de la ley tributaria para poder cumplirla de manera efectiva.

3. El estudio técnico demuestra factibilidad ya que su ejecución se llevaría a cabo dentro del sector bancario y financiero de la ciudad de Manta donde se encuentran ubicadas las principales empresas para las que va enfocada esta propuesta, el hecho de que se encuentre cerca del puerto hará mucho más asequible la ubicación de

nuestras oficinas ya que estaremos conectados con uno de los puntos comerciales más importantes de la ciudad. En cuanto a recursos materiales se optimizará el espacio físico ya que las actividades se desarrollaran en un espacio de noventa metros cuadrados que contará con separaciones ambientales necesarias.

4. A fin de que el proyecto sea económicamente rentable, "GALU CONSULTANCY SERVICES E.U.R.L.". El Valor Actual Neto considera los flujos traídos a valor presente a una tasa de descuento de un 16,25% que es en este caso el costo de nuestro dinero a lo largo del proyecto, sin considerar la inversión inicial. La tasa interna de retorno es de 37%, lo que nos muestra que estamos dando una rentabilidad en todo el proyecto mayor a la demandada por el inversionista y que además de cubrir las obligaciones, el proyecto genera un rendimiento interesante.
   Con el Payback se demuestra la viabilidad del proyecto, no solo es positivo sino que altamente interesante, y la tasa interna de retorno es mucho más alta que las opciones de inversión en el mercado. Adicionalmente el indicador beneficio-costo nos permite determinar que el proyecto es viable por el nivel de rentabilidad obtenido por cada dólar que se invierte.

6.2. Recomendaciones

1. Después de seis meses de puesta en marcha la empresa, se recomienda realizar Customer Service Survey (encuesta de satisfacción al cliente) con la finalidad de encontrar oportunidades de mejora, con ello realizaremos un análisis y se hallarán las causas raíces y propondremos acciones correctivas y preventivas con responsables y fechas definidas para la gestión correspondiente.

2. Se recomienda que en cada reunión inicial con los clientes se genere una minuta o acta con el objetivo de dejar por escrito los acuerdos entre la empresa y el cliente, previa firma del contrato.

3. Se recomienda que la empresa tenga un proceso de calidad y busque las mejores prácticas de otras empresas que se dediquen al mismo giro del negocio

4. Incrementar en un futuro otro canal de atención a clientes, se recomendaría realizar la atención de las solicitudes y asesorías por una página web directamente, este servicio ahorrará tiempo y costo de transacción para las partes relacionadas

5. Generar y mantener una cultura de capacitación constante para todos los empleados que conforman la empresa sin distinción de cargos, esto generará un mayor compromiso con las misión y visión de la compañía minimizando costos de todos los procesos, por medio de la supervisión e identificación de actividades, para de esta forma eliminar reproceso, tiempo de entrega y como resultado maximización de utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Baca, G. (2004). Evaluación de Proyectos. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Bernard Y, C. (2007). *Gerencia de Marketing* (2 ed.). Bogotá: Editores Norma.

Bolivar, O. P. (2014). *Observatorio PYME Universidad Simón Bolivar.* Quito: Universidad Simón Bolívar.

Brighan, W. (2001). *Fundamentos de administración financiera* (2 ed.). Bogotá: Mac Graw-Hill Interamericana.

Caldas, M. (2002). *Preparación y evaluación de proyectos* (3 ed.). México D.F.: Editora Norma.

Compañías, S. d. (15 de 04 de 2004). *Supercias.* Recuperado el 04 de 15 de 2014, de www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

ERM. (s.f.). *Risk management*. Recuperado el 16 de 05 de 2013, de http://www.ermgrupo.com/es/consultoria_de_riesgos/gerencia_de_riesgos

Gilbert, C. J. (2003). *Investigación de mercados* (4 ed.). Méxicod D.F.: Pearson Educación.

Gujarati, D. (2006). *Principios de econometría* (4 ed.). Madrid: Mc-Graw Hill Interamericana.

INTERNAS, S. D. (2005). Recuperado el 16 de 04 de 2014, de www.sri.gob.ec: http://www.sri.gob.ec/web/guest/32@public

Kinnear, T. (2003). *Investigación de mercados* (5 ed.). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, M. (2003). *Marketing* (4 ed.). Madrid: Editores Prentice Hall.

Lara, D. B. (2010). *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso* (1 ed.). Ecyadir: Oseas Espín.

Lohr, S. (2000). *Muestreo: diseño y análisis* (1 ed.). México D.F.: Internacional Thomson Editores.

Morales, A., & Morales,, J. (2009). *Proyectos de inversión.* M+.

Murcia, M. (2009). Proyectos: formulación y criterios de evaluación. En M. Murcia, *Proyectos: formulación y criterios de evaluación* (pág. 43). Bogotá: Alfaomega grupo editor.

Negocios, C. (15 de 06 de 2014). Recuperado el 29 de 10 de 2014, de Crece Negocios: http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/

Philip, K., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). México D.F.: Pearson Educación.

Wikipedia. (17 de 02 de 2006). *Wikipedia.com*. Recuperado el 15 de 04 de 2013, de http://maralboran.org/wikipedia/index.php/Definicion_Muestra

Wikipedia. (15 de 12 de 2013). Recuperado el 22 de 12 de 2014, de Wikipedia.com: http://es.wikipedia.org/wiki/Manta_(Ecuador)

ANEXOS

Anexo 1

Universidad Politécnica Salesiana
Campus El Girón
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Encuesta previa al Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Servicios de Asesoría Financiera, Tributaria, Administrativa y Gestión de Riesgo Integral en la ciudad de Manta.

Objetivo:

La presente encuesta tiene como finalidad la de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales que se identificarán en esta encuesta. Por favor conteste según las instrucciones en cada pregunta. Toda la información obtenida es de absoluta reserva y confidencialidad.

Nombre de la Empresa:_____

1.- ¿A qué tipo de actividad económica pertenece su empresa?

Comercial ☐

Industrial ☐

Servicios ☐

2.- ¿Cómo se realiza el servicio y control contable, tributario y financiero en su empresa?

Control y asesoría externa ☐

Ejecutivos internos ☐

Ningún tipo de control ☐

3.- ¿Considera importante que su empresa cuente con asesoría externa en lo financiero, administrativo y tributario?

Sí ☐ No ☐

4.- ¿Tiene Ud. un servicio personalizado para despejar dudas acerca de temas financieros, administrativos, tributarios?

Sí ☐ No ☐

5.- ¿Conoce o ha escuchado sobre el tema de Gestión de Riesgo Integral?

☐ Sí ☐ No

6.- ¿Qué busca al contratar servicios de asesorías tributarias, financieras y administrativas?

Transparencia ☐ Responsabilidad Social ☐

Honestidad ☐ Respeto ☐

7.- ¿Qué valor da a cada una de las características del servicio de asesoría tributaria, administrativa, financiera y gestión de riesgo integral?

	Muy importante	Importante	Poco Importante	Nada importante
Conocimiento				
Experiencia Laboral				
Precio				
Efectividad y eficiencia				
Ética profesional				
Respaldo Legal				

8.- De acuerdo a su volumen de transacciones y ventas ¿Cuáles son los costos aproximados que usted pagaría por el servicio de asesoría tributaria mensualmente?

	Mensualmente
$100 - $200	
$201 - $300	
$301 - $400	
$401 - $500	
más de $500	

9.- ¿Su empresa ha sido objeto de sanciones de carácter tributario?

Por descuido	
Por desconocimiento de la ley	
Por falta de asesoramiento	
Otros	
Total	

10.- ¿Conoce usted sobre empresas de asesoría tributaria, financiera y administrativa que brinden dichos servicios en la ciudad de Manta?

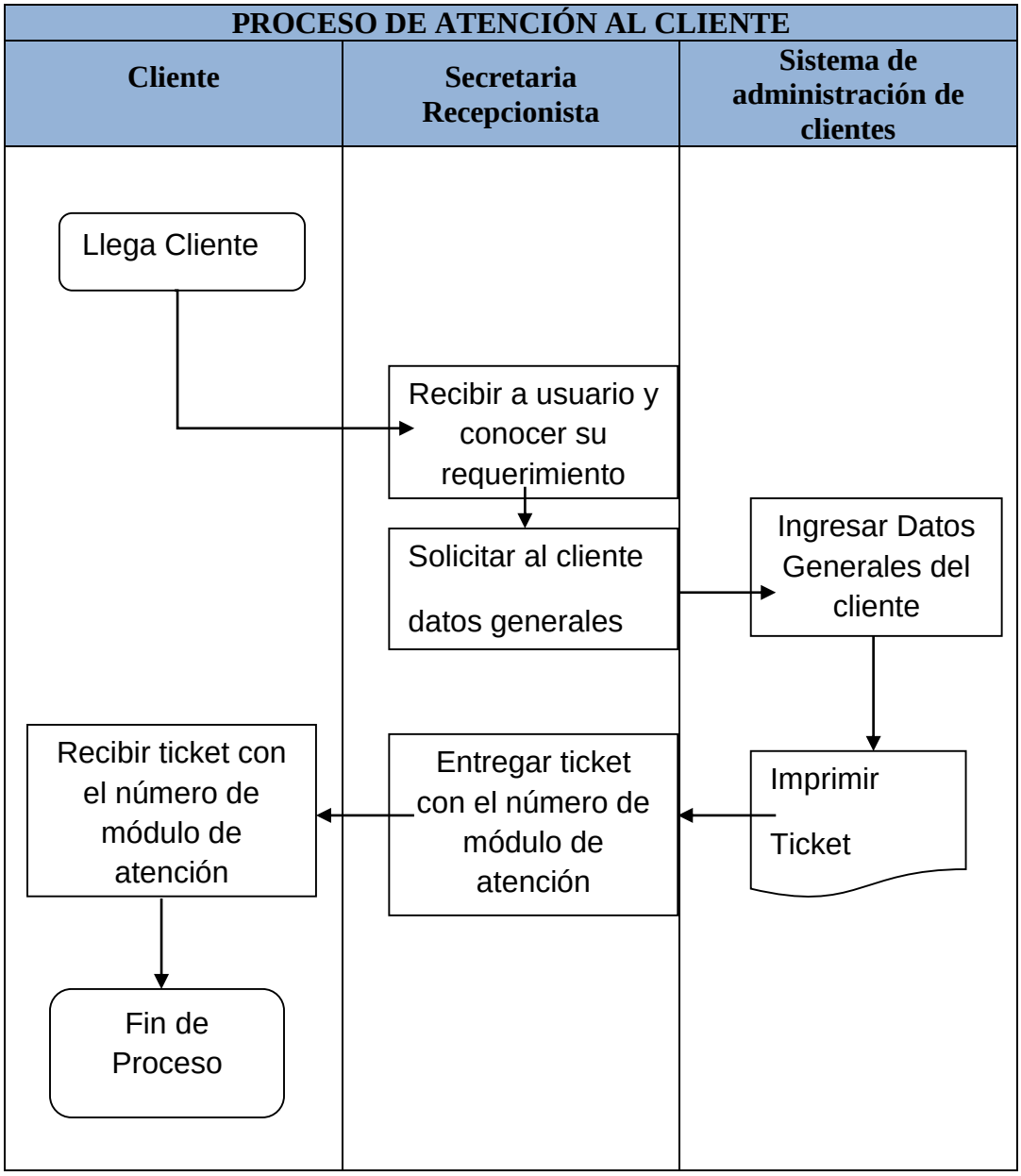
Sí ☐ No ☐

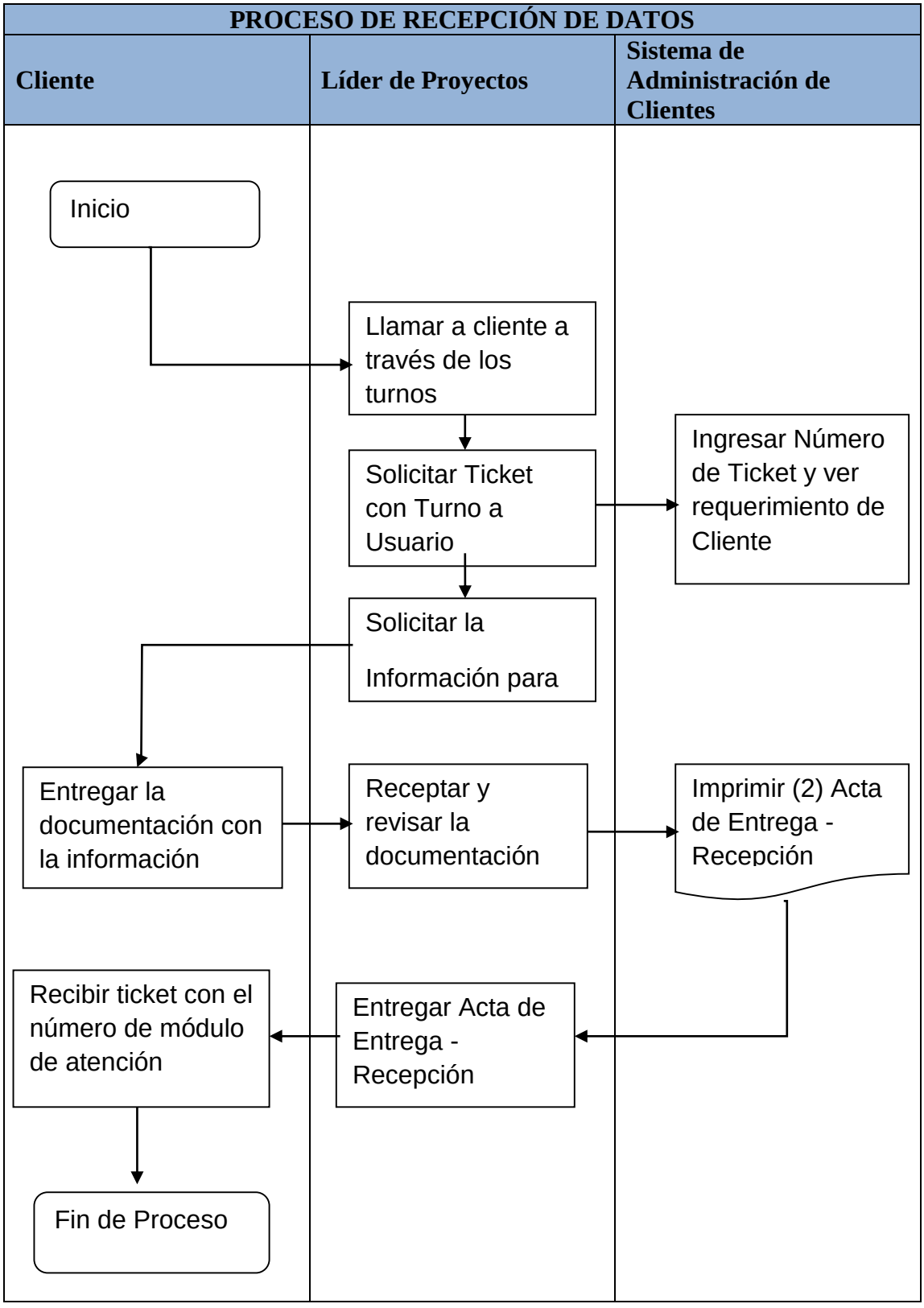
Si su respuesta es Sí, por favor indique qué empresas conoce_____

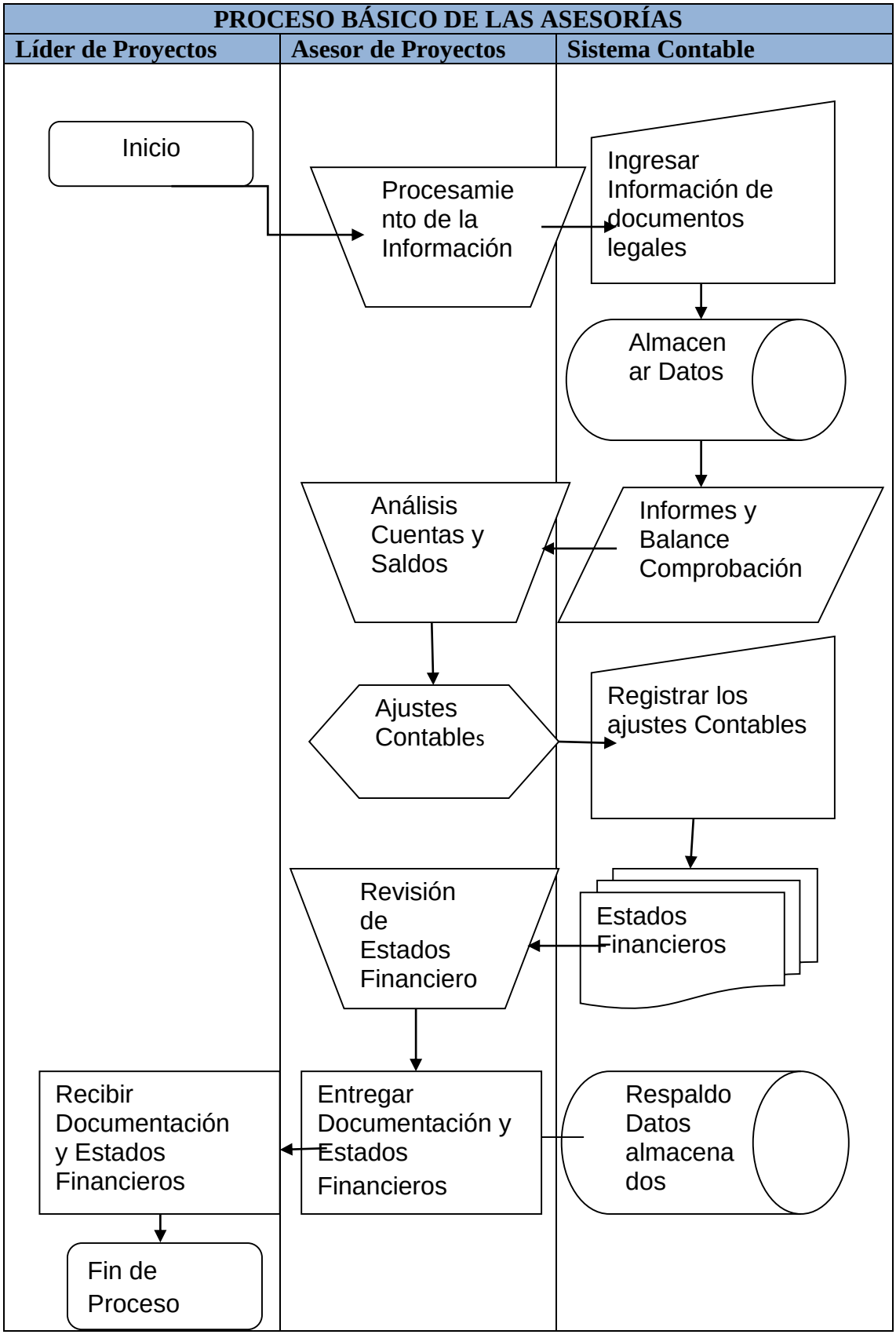
¡Gracias por su atención!

Anexo 2

Diagramas de Procesos




PROCESO DE RECEPCIÓN DE DATOS
Cliente
Líder de Proyectos
Sistema de Administración de Clientes
Inicio
Llamar a cliente a través de los turnos
Solicitar Ticket con Turno a Usuario
Ingresar Número de Ticket y ver requerimiento de Cliente
Solicitar la Información para
Entregar la documentación con la información
Receptar y revisar la documentación
Imprimir (2) Acta de Entrega - Recepción
Recibir ticket con el número de módulo de atención
Entregar Acta de Entrega - Recepción
Fin de Proceso


PROCESO BÁSICO DE LAS ASESORÍAS
Líder de Proyectos
Asesor de Proyectos
Sistema Contable
Inicio
Procesamiento de la Información
Ingresar Información de documentos legales
Almacenar Datos
Análisis Cuentas y Saldos
Informes y Balance Comprobación
Ajustes Contables
Registrar los ajustes Contables
Revisión de Estados Financiero
Estados Financieros
Recibir Documentación y Estados Financieros
Entregar Documentación y Estados Financieros
Respaldo Datos almacenados
Fin de Proceso

Anexo 3
PLAN DE TESIS

1. Tema

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ASESORÍA FINANCIERA, TRIBUTARIA, ADMINISTRATIVA Y GESTIÓN DE RIESGO INTEGRAL EN LA CIUDAD DE MANTA-MANABI".

1.2. Planteamiento del Problema

Las normas tributarias van de la mano con las normas contables, sin embargo; existen ciertas discrepancias entre ambas que obligan a los contadores a dejar de ser objetivos y utilizar cierta subjetividad al momento de elegir la mejor práctica contable, la cual podría ser equivocada desde el punto de vista tributario. Es por este motivo que cada vez crece en gran medida la necesidad de detectar a tiempo los errores contables o tributarios efectuados durante el ejercicio económico.

El conocimiento de las leyes tributarias, su interpretación y su correcta aplicación son herramientas importantes para los contadores para registrar los movimientos que se dan durante la operación de las empresas.

Para Ecuador a pesar de un crecimiento de los últimos años, y al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, su economía sigue dependiendo de las exportaciones de materias primas: el petróleo es la principal fuente de riqueza del país. Para superar aquella situación, el Estado está haciendo esfuerzos en pasar de una economía de extracción de materias primas a una economía del conocimiento y valor agregado.

Con una economía superada por la crisis económica, una serie de reformas políticas económicas han ayudado a encaminar a la economía ecuatoriana a un desarrollo sostenido, considerable y enfocado a lograr una estabilidad financiera, política y social;

basada en la tendencia tomada por la región latinoamericana que ayudo a no verse afectada por la crisis mundial del primer mundo en 2010.

Impuestos enfocados a cambiar hábitos de consumo; desarrollo de sectores estratégicos y prioritarios; construcción y mejoramiento de sectores claves; desarrollo de la industria interna; políticas claras de comercio, competitividad, inversión y en lo laboral, han ayudado a lograr un crecimiento económico destacado, incrementando la creación de las PYMES a nivel nacional.

Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que se destacan las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

El sector de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador constituye un importante aporte a la dinámica de la economía nacional, por ello es fundamental implementar acciones encaminadas a mejorar su competitividad e incrementar su participación en el comercio nacional e internacional, promocionando el desarrollo de mecanismos que permitan la transferencia y uso de tecnología en estas empresas.

La carencia de una adecuada asesoría en administrativa, financiera y tributaria; la insuficiente capacitación del talento humano, la insuficiente capacidad productiva, la escasa capacidad de negociación, la inexistencia de estrategias de internacionalización, la inapropiada aplicación de las leyes tributarias y contables; y la falta de aplicación de un plan de gestión de riesgos en sus negocios han ocasionado que las PYMES de la

ciudad de Manta no logren tomar las mejores decisiones empresariales, tales como: reinversión utilidades, administración de personal y procesos, correcta declaración de impuestos; y conocimiento general de la gestión de riesgos empresariales.

Al observar estos antecedentes de necesidades, se determina la importancia de crear una empresa de servicios de asesoría financiera, administrativa, tributaria y gestión de riesgo integral con el objetivo de entregar opciones de solución a los problemas existentes y alcanzar que las empresas de la ciudad de Manta obtengan una cultura organizacional de previsión, planificación y toma de decisiones correctivas que permitan lograr los objetivos de corto y largo plazo, generando mayores utilidades, mejorando su rentabilidad y tomando las mejores decisiones financieras y administrativas.

1.3. Hipótesis

El estudio de mercado, técnico y financiero permitirá determinar la factibilidad para la creación de una Empresa de Servicios de Asesoría Financiera, Tributaria, Administrativa y Gestión de Riesgo Integral para las PYMES en la ciudad de Manta-Manabí.

1.3.1 Pregunta de Hipótesis

¿Cómo el estudio de mercado, técnico y financiero permitirá determinar la factibilidad para la creación de una Empresa de Servicios de Asesoría Financiera, Tributaria, Administrativa y Gestión de Riesgo Integral para las PYMES en la ciudad de Manta-Manabí?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de mercado, técnico y financiero que determine la factibilidad para la creación de una empresa de servicios de Asesoría Financiera, Tributaria,

Administrativa y Gestión de Riesgo Integral para las PYMES en la ciudad de Manta-Manabí.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Realizar el estudio legal, organizacional y administrativo.

2. Realizar el estudio de mercado del proyecto de factibilidad.

3. Desarrollar el estudio técnico para la creación de la empresa.

4. Desarrollar el estudio económico y evaluación financiera.

1.5. Marco Teórico

Los conceptos que se detallan a continuación serán el soporte para el desarrollo de la tesis propuesta:

1.5.1. Proyecto: Se define proyecto al conjunto de actividades que se desarrollan en forma coherente con el propósito de obtener un resultado final como respuesta a una necesidad u oportunidad de negocio, en un tiempo determinado y mediante la utilización de recursos. (Murcia, 2009)

Se lo define también como un conjunto articulado y coherente de actividades orientadas a alcanzar uno o varios objetivos siguiendo una metodología definida, para lo cual precisa un equipo de personas idóneas, así como otros recursos cuantificados en forma de presupuesto, que prevé el logro de determinados resultados sin contravenir las normas y buenas prácticas establecidas, y cuya programación en el tiempo responde a un cronograma con una duración limitada. (Murcia, 2009)

1.5.1.1 Escenarios de los proyectos: La formulación y evaluación de proyectos de inversión presenta tres escenarios básicos a tener en cuenta:

- **Escenario determinístico:** en él se conoce todo sobre la alternativa de inversión en el mercado, cuándo inicia y cuándo termina el proyecto, existe seguridad del retorno de las inversiones, es clara la fuente de recursos de la inversión, se tiene certeza del comportamiento de los ingresos y de los egresos y, de la misma manera, hay certeza en términos de la recuperación de la inversión.
- **Escenario Probabilístico:** en este escenario se introduce el concepto de riesgo e incertidumbre a las alternativas de inversión, existe una combinación de lo determinístico y lo probabilístico, se empieza a desconocer la duración exacta y real del proyecto de inversión, no es claro cómo se financiará la inversión, se desconoce el comportamiento de los ingresos y de los egresos, no hay certeza de la rentabilidad ni de la recuperación de la inversión y se genera la necesidad de modelar diferentes escenarios para una misma inversión.
- **Escenario totalmente incierto:** los inversionistas no conocen absolutamente nada de los proyectos por desarrollar, el tema de dónde se desenvolverá el proyecto es desconocido, no se han realizado estudios relacionados con la alternativa de inversión, no hay probabilidades de ocurrencia asociadas con los escenarios de la inversión, las decisiones se toman en forma subjetiva, priman los criterios y la experiencia del inversionista. (Murcia, 2009)

1.5.2. Producto: "Es todo objeto que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad." (Murcia, 2009)

> **1.5.3. Mercado:** Es el sitio físico o no físico (virtual), en donde encontramos compradores (demandantes y consumidores de bienes y servicios), y vendedores (oferentes, productores de bienes y servicios), que interactúan entre ellos a través de comunicar sus múltiples necesidades y de dar respuestas efectivas para solucionarlas. (Murcia, 2009, pág. 43)

Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y de manda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. (Baca, 2004, pág. 14)

1.5.4. Recolección de datos: En esta etapa se utilizan las dos fuentes de información conocidas, a saber:

> **1.5.4.1. Fuentes de información primarias:** en las cuales se observa, registra o se recoge en forma directa datos de los sujetos datos o investigados, que en este caso pueden ser los consumidores actuales o potenciales.
>
> **1.5.4.2. Fuentes de información secundarias:** que pueden ser internas o externas con respecto a las organización, es decir, son las que ya existen y se encuentran disponibles en informes, documentos, estadísticas, libros, revistas, etc., ya sean privados, del gobierno o de la propia organización. Son de utilidad para la investigación debido a que contienen datos que explican las variables de la investigación de manera directa. (Morales & Morales,, 2009, pág. 47)

1.5.5. Mercadeo: "El mercado en su esencia tiene el objetivo de identificar las necesidades de los consumidores y satisfacerlos más efectiva y eficientemente que los competidores." (Murcia, 2009, pág. 44)

1.5.6. Marketing: "Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos." (Philip & Armstrong, 2009, pág. 5)

1.5.7. Demanda: "El concepto de la demanda está íntimamente ligado al concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o un servicio, pero sólo el poder de compra que tenga determinará la demanda de ese bien o servicio." (Murcia, 2009, pág. 45)

La demanda también depende del tamaño del mercado; la cantidad de compradores y la cantidad de vendedores de un producto específico, definitivamente determinan que un producto suba o baje de precio. Un mercado atractivo atrae más participantes, lo cual genera una presión sobre la demanda.

"Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que le mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado." (Baca, 2004, pág. 17)

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

c) Demanda insatisfecha: en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
d) Demanda satisfecha**:** en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

1.5.7.1. Satisfecha saturada: la que ya no puede soportar una mayor cantidad de bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.

1.5.7.2. Satisfecha no saturada: es la que se encuentra aparentemente satisfecha pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad. (Baca, 2004, págs. 18-19)

En la relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:

c) **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios:** que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
d) **Demanda de bienes no necesarios:** que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto no una necesidad.

En la relación con su temporalidad, se reconocen 2 tipos:

c) **Demanda continua:** es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

d) **Demanda cíclica o estacional:** es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales.

De acuerdo con su destino, se reconocen 2 tipos:

c) **Demanda de bienes finales:** que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
d) **Demanda de bienes intermedios o industriales:** que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

1.5.8. Investigación de Mercados: Es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadologo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de la mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso. (Gilbert, 2003, pág. 7)

"La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones." (Kinnear, 2003, pág. 5)

"Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, al análisis de los precios y el estudio de la comercialización." (Baca, 2004, pág. 7)

1.5.9. Oferta: "La oferta hace referencia a la cantidad de unidades de producto que las empresas manufactureras o prestadoras de servicio estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado; para una demanda dada habrá una oferta determinada." (Murcia, 2009, pág. 45)

1.5.10. Equilibrio entre Oferta y Demanda: "Se entiende como el resultado que se da al medir fuerzas entre los demandantes y los oferentes hasta que se llega un punto en el que el mercado logra la armonía y el equilibrio por un tiempo prolongado." (Murcia, 2009, pág. 54)

2. Conceptos Estadísticos básicos

2.1. Muestra: "Es un subconjunto, extraído de la población mediante técnicas de muestreo, cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población." (Wikipedia, Wikipedia.com, 2006)

2.2. Procedimientos no probabilísticos de muestreo: Existen tres tipos de muestreo no probabilístico que se detallan a continuación:

d) **Muestreo de estratos o cuotas:** en este tipo de muestreo el encuestador está en libertad de seleccionar antes de la encuesta, un estrato determinado de la población, según convenga sus objetivos ya sea estratos de ingresos educación, edades u otros. Su ventaja es que el cuestionario es más directo y su aplicación menos costosa que si emplea un muestreo probabilístico.

e) **Muestreo de conveniencia de sitio:** en este procedimiento se acude a un sitio determinado, donde se supone que estará presente el encuestado que interesa al investigador.

f) **Muestreo de bola de nieve:** en este tipo de muestreo, los informantes iniciales se localizan o seleccionan al azar, pero los informantes posteriores se obtienen por referencia de los primeros y es útil al estudiar características escasas en la población. (Lohr, 2000, pág. 3)

2.3 Población muestreada: "Es la colección de todas las unidades de observación posibles que podrían extraerse en una muestra; en otras palabras, es la población de donde se extrae la muestra." (Lohr, 2000, pág. 3)

2.4. Unidad de muestreo: Es la unidad donde se realiza la muestra. Existen 2 tipos generales de muestreo:

2.4.1. Muestreo probabilístico (aleatorio): En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.

2.4.2. Muestreo no probabilístico (no aleatorio): En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Salvo en situaciones muy concretas en la que los errores cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra. (Wikipedia, Wikipedia.com, 2006)

2.5. Determinación de la Muestra: "La información se obtiene de un grupo representativo del universo de consumidores." (Morales & Morales,, 2009, pág. 47)

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

- Para poblaciones infinitas (más de 500 000 elementos):$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$
- Para poblaciones finita (menos de 500 000 elementos): $n = \frac{\sigma^2 Upq}{e^2(U-1) + \sigma^2 Upq}$

donde:

n = tamaño de la muestra
σ^2= grado de confianza con el que se va a trabajar
U = tamaño del universo
p = probabilidad a favor
q = probabilidad en contra
e= error de estimación

2.6 Grado de confianza: "Es el porcentaje de estimaciones (obtenidas de muestras repetidas, cada una de tamaño n, tomadas de una población dada), que puede esperarse que contenga el valor real del parámetro que se estima." (Morales & Morales,, 2009, pág. 46)

Está determinado por σ y adopta los siguientes valores:

- 1.96 cuando comprende 95% de los casos.
- 2.96 cuando comprende 99% de los casos.

3. Conceptos Administrativos básicos

3.1 Estudio técnico: Esta parte puede subdividirse a su vez en cuatro partes:

1. determinación del tamaño óptimo de la planta.
2. determinación de la localización óptima de la planta.
3. ingeniería del proyecto.
4. análisis administrativo. (Baca, 2004, pág. 8)

3.2. Evaluación económica: Esta parte se propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica. (Baca, 2004, pág. 9)

3.3. Análisis y administración de riesgo: Este enfoque puede aplicarse en economías inestables, a diferencia de otros enfoques de aplicación más restringida. El resultado de una evaluación económica tradicional no permite prever el riesgo de una posible bancarrota a corto o a mediano plazo, lo que sí es posible con esta perspectiva de análisis. (Baca, 2004, pág. 9)

3.4. Modelo de competitividad: Los principales elementos del Modelo responden a una lógica incontrastable: las empresas no crecen en enclaves aislados, sino que forman parte de conglomerados, en donde se conjugan alrededor de una innovación tecnológica, los elementos más favorables para su crecimiento: el entorno nacional favorable, la investigación científica y tecnológica aplicada, la infraestructura de servicios, los recursos naturales, humanos y tecnológicos, un ambiente de alta rivalidad, una exigente demanda, una dotación adecuada de factores, industrias y actividades relacionadas y una vigorosa estrategia de posicionamiento en el mercado mundial. Las industrias del conglomerado pueden estar conectadas por sus consumidores, sus proveedores u otras relaciones.

Generalmente se concentran en áreas geográficas determinadas, nos dice Porter. (Philip & Armstrong, 2009, pág. 70)

3.5. Análisis financiero: "Según J. Fred Weston, el análisis financiero tradicional se ha centrado en las cifras. El valor de este enfoque radica en que se pueden utilizar ciertas relaciones cuantitativas para diagnosticar los aspectos fuertes y débiles del desempeño de una empresa." (Brighan, 2001, pág. 25). Hoy, en el mundo global esto resulta insuficiente. Se deben también considerar las tendencias estratégicas y económicas que la empresa debe conocer para lograr sostenibilidad en el largo plazo.

3.6. Análisis de sensibilidad: "Es cuando se da una gama de valores posibles de costos y beneficios para ver si la conveniencia de los proyectos es sensible o no a estos diferentes valores." (Caldas, 2002, pág. 2)

3.7. Capital de trabajo: "Es el conjunto de recursos necesarios, como los activos corrientes para la operación normal de la empresa, el mismo que servirá para medir el grado de protección de los acreedores de corto plazo." (Baca, 2004, pág. 35)

3.8. Control de calidad: "Procedimiento para medir y evaluar el tiempo empleado y la calidad del rendimiento de un determinado trabajador. Intento de asegurar la presencia de factores de calidad en un producto o en la prestación de un servicio." (Kotler, 2003, pág. 35)

3.9. Costo: Valor cedido por una entidad para la obtención de bienes o servicios. El costo es el valor cedido a fin de obtener una mercancía en la cantidad requerida y transportada al lugar deseado. Todos los gastos son costos pero no todos los costos son gastos. Valor de adquisición de producción de bienes y servicios. (Bernard Y, 2007, pág. 35)

3.10. Estrategias: Es la manera como se llega a establecer ciertas medidas para enfrentar obstáculos políticos, económicos y financieros. (Caldas, 2002, pág. 55)

4. Conceptos Métodos Proyección básicos

4.1 Métodos cuantitativos: Es la aplicación de una serie de reglas matemáticas a una serie de información antigua de modo que ayude a determinar tendencias; estas pueden ser: (Murcia, 2009, pág. 79)

- Análisis de series de tiempo: fija una línea de tendencia a una ecuación matemática y hace la proyección de esta tendencia en el futuro entendiendo que todos los factores permanecen constantes.
- Modelos de regresión: sobre la base del conocimiento o de la presunción hace la predicción de otra variable desconocida.
- Modelos econométricos: consisten en utilizar un conjunto de ecuaciones de regresión, de modo que se puedan simular algunos segmentos de la economía.
- Indicadores económicos: es simplemente utilizar algunos indicadores económicos para predecir y tener una perspectiva sobre eventos económicos.
- Efectos de sustitución: este es un método que se utiliza para productos que son nuevos en el mercado. Consiste en utilizar información histórica de productos que están declinando y que han de ser sustituidos por el nuevo producto.

4.2. Método cualitativos: Estos métodos pueden ser los siguientes: (Murcia, 2009, pág. 81)

-**Opinión de expertos**: como su nombre lo indica, esta forma de predecir futura demanda radica en consultar a expertos en el tema; este tipo de investigación es muy importante y ha de ser combinada con las anteriores.

-**Composición de la fuerza de ventas**: en este método adquiere mucha relevancia el conocimiento de la gerencia de ventas tiene de su fuerza de ventas; se fijan unas ventas un tanto elevadas, se asignan a los asesores de ventas y sumándolas se determinan los objetivos para construir esta demanda hacia el futuro.

Evaluación de los clientes: consiste en combinar las estimaciones de compra que se tengan sobre los clientes; esta información se obtiene de las personas que atienden los clientes: servicio al cliente, vendedores, gerentes.

4.3. Métodos de proyección: Existen 4 patrones básicos de tendencia del mismo:

La tendencia secular surge cuando el fenómeno tiene poca variación en largos periodos, y puede representarse gráficamente por una línea recta o por una curva suave; la variación estacional, que surge por los hábitos o tradiciones de la gente o por condiciones climatológicas, las fluctuaciones cíclicas, que surgen principalmente por razones de tipo económico, y los movimientos irregulares, que surgen por cualquier causa aleatoria que afecta al fenómeno: (Baca, 2004, pág. 20)

4.3.1. Método de las medias móviles: se recomienda usarlo cuando la serie es muy irregular. El método consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia por medio de medias parciales. El inconveniente del uso de medias móviles es se pierden algunos términos de la serie y no da una expresión analítica del fenómeno, por lo que no se puede hacer una proyección de los datos a futuro.

4.3.2. Método de mínimos cuadrados: se basa en calcular la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos sobre una gráfica, curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la media es mínima.

- **Ecuaciones no lineales:** cuando la tendencia del fenómeno es claramente no lineal, se utilizan ecuaciones que se adapten al fenómeno. Los principales tipos de ecuaciones no lineales son: la parabólica, definida por una ecuación clásica de parábola,

$$Y = a + bX + cX^2$$

y la exponencial, definida también por una ecuación de tendencia exponencial o semilogarítmica.

4.4. Análisis de la regresión lineal: Se ocupa del estudio de la relación entre una variable, denominada variable dependiente o variable explicada, y una o más variables denominadas variables independientes o variables explicativas.

El análisis de regresión puede tener uno de los siguientes objetivos (Gujarati, 2006, pág. 132):

- Estimar la media, o valor medio, de la variable dependiente, dados los valores de las variables independientes.
- Contrastar hipótesis sobre la naturaleza de la dependencia, hipótesis sugeridas por la teoría económica subyacente.
- Para predecir, o prever, el valor medio de una variable dependiente, dados los valores de las variables independientes, más allá de la muestra disponibles.

Se trata de encontrar la relación que existe entre el tiempo y la demanda de cierto producto. El tiempo es totalmente independiente de cualquier situación, por tanto, éste será la variable independiente, y la demanda será la variable dependiente del tiempo. El tiempo siempre se gráfica en el eje X, y la variable dependiente, demanda en este caso, en el eje Y.

1.7. Delimitación y alcance del objetivo de estudio

-Espacio

El presente proyecto será desarrollado en Ecuador, enla provincia de Manabí, en la ciudad de Manta, dirigido a las PYMES afiliadas a la Cámara de Comercio de Manta.

-Temporal

La investigación se desarrollara del año 2013 en adelante.

-Delimitación Académica

El proyecto se sustentara en la teoría con un análisis de datos, cuyos resultados sustentarán la evaluación del estudio de mercado, técnico y financiero, los datos recolectados se procesaran mediante el uso del software específico como lo son: CrystalBall y Excel.