



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN \_\_\_\_\_ ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE  
TITULACIÓN:

PROYECTO DE DESARROLLO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UNA EMPRESA CONSULTORA ESPECIALIZADA  
EN MARKETING PARA LAS PYMES DE LA  
CIUDAD DE IBARRA

AUTOR:

DIANA SALOMÉ PONCE SALGADO

DIRECTOR:

ANTONIO RAMIRO SÁNCHEZ NÚÑEZ

QUITO - ECUADOR  
2020

***Autora:******Diana Salomé Ponce Salgado***

Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA.  
Candidato a Magíster en Administración de Empresas,  
Mención en Gestión de Proyectos por la Universidad  
Politécnica Salesiana – Sede Quito.  
[diansaloponce@gmail.com](mailto:diansaloponce@gmail.com)

***Dirigido por:******Antonio Ramiro Sánchez Núñez.***

Magister en Informática Empresarial  
Ingeniero en Electrónica y Telecomunicaciones  
[asanchezn@ups.edu.ec](mailto:asanchezn@ups.edu.ec)

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

**DERECHOS RESERVADOS**

©2020 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

PONCE SALGADO DIANA SALOMÉ

***ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
CONSULTORA ESPECIALIZADA EN MARKETING PARA LAS PYMES DE LA CIUDAD  
DE IBARRA.***

## Resumen

El presente proyecto está encaminado a estudiar la factibilidad para crear una empresa Consultora especializada en Marketing para Pymes de la ciudad de Ibarra, generando nuevos clientes con ideas de negocios y contribuir con fuentes de empleo con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes y maximizar el rendimiento de las Pymes.

La finalidad del proyecto es ofrecer a los clientes, un análisis previo y posterior al cumplimiento de todas las demandas existentes para la creación de una Pyme, la Consultora se encargará de la factibilidad, planificación y ejecución en cada uno de los frentes necesarios para su realización como: logística, comercialización, publicidad, comunicación, relaciones públicas, contactos y marketing de esta manera el servicio será factible y realizado con éxito.

Ibarra es una ciudad comerciante y cada día aumenta la creación de varias Pymes con diferentes giros económicos que buscan factibilidad, por esta razón surge la idea de la creación de una Consultoría de Marketing, la misma que comprende en realizar Estrategias de Marketing e Investigación de Marketing y como valor agregado se capacitará en la parte Contable y Tributaria debido que estos servicios no se pueden encontrar en un solo lugar, demandando mayor tiempo de los previsto a sus clientes.

De esta forma la Consultora buscará cubrir la factibilidad y las distintas necesidades, recopilando información sobre todo tipo de aspectos de marketing: el producto, los clientes, el soporte de la campaña y el tiempo acertado para poner en marcha la Pyme.

El trabajo de la consultora es bastante complejo y está absolutamente basado en el análisis de las causas de los problemas de marketing, para lo cual es importante que las dos partes estén involucradas expertos y clientes encontrado soluciones oportunas y óptimas, fundamentadas en directrices profesionales obteniendo factibilidad, efectividad y eficiencia para las Pymes.

## **Abstract**

This project is aimed at studying the feasibility of creating a consulting company specialized in Marketing for SMEs in the city of Ibarra, generating new clients with business ideas and contributing to sources of employment in order to improve the quality of life of the inhabitants. and maximize the performance of SMEs.

The purpose of the project is to offer clients a preliminary and post-compliance analysis of all the existing demands for the creation of an SME, the Consultant will be in charge of the feasibility, planning and execution on each of the fronts necessary for its realization. such as: logistics, marketing, advertising, communication, public relations, contacts and marketing, in this way the service will be feasible and carried out successfully.

Ibarra is a merchant city and every day the creation of several SMEs with different economic lines seeking feasibility increases, for this reason the idea of creating a Marketing Consultancy arises, the same one that involves carrying out Marketing Strategies and Marketing Research And as an added value, it will train in the Accounting and Tax part because these services cannot be found in one place, demanding more time than expected from its clients.

In this way, the Consultant will seek to cover feasibility and the different needs, gathering information on all kinds of marketing aspects: the product, the clients, the campaign support and the correct time to start up the SME.

The consultant's work is quite complex and is absolutely based on the analysis of the causes of marketing problems, for which it is important that both parties are involved experts and clients found timely and optimal solutions, based on professional guidelines obtaining feasibility , effectiveness and efficiency for SMEs.

## INDICE

1	Introducción .....	1
2	Determinación del Problemática .....	1
2.1	Formulación del Problema.....	1
2.2	Justificación Teórica. ....	1
2.3	Justificación práctica.....	2
2.4	Objetivos .....	2
2.4.1	Objetivo General.....	2
2.4.2	Objetivos Específicos .....	2
3	Marco Teórico Referencial.....	3
3.1	Marco conceptual.....	3
3.1.1	Estudio de Factibilidad .....	3
3.1.2	Servicios: .....	3
3.1.3	Consultoría: .....	3
3.1.4	Calidad en el Servicio:.....	4
3.1.5	Servicio profesional:.....	4
3.1.6	Consultor: .....	4
3.1.7	Servicio independiente: .....	4
3.1.8	Mercado:.....	4
3.1.9	Estudio de Mercado:.....	4
3.1.10	Población: .....	5
3.1.11	Oferta:.....	5
3.1.12	Demanda:.....	5
3.1.13	Producto:.....	5
3.1.14	Precio:.....	5
3.1.15	Plaza: .....	5
3.1.16	Promoción:.....	5
3.1.17	Contabilidad: .....	6
3.1.18	Activo: .....	6
3.1.19	Pasivo: .....	6
3.1.20	Patrimonio: .....	6
3.1.21	Depreciación:.....	6
3.1.22	Amortización: .....	6
3.1.23	Ingresos:.....	7
3.1.24	Egresos o Gastos:.....	7
3.1.25	Costo fijo: .....	7
3.1.26	Costo Variable: .....	7

3.1.27	Gasto administrativo:.....	7
3.1.28	Gasto de venta: .....	7
3.1.29	Gasto financiero:.....	8
3.1.30	Estados Financieros: .....	8
3.1.31	Estado de Situación Financiera: .....	8
3.1.32	Estado de Resultados: .....	8
3.1.33	Estado de flujos de efectivo:.....	8
3.1.34	Valor actual neto:.....	9
3.1.35	Tasa interna de rendimiento: .....	9
3.1.1	Relación Beneficio-costos:.....	9
3.1.2	Periodo de Recuperación: .....	9
3.1.3	Punto de Equilibrio:.....	10
3.2	Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes autores. ....	10
3.3	Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema.....	11
4	Materiales Y Metodología.....	12
4.1	Unidad de análisis .....	12
4.2	Población, tamaño y selección de la muestra.....	12
4.3	Identificación de las necesidades de información.....	13
4.3.1	Primaria .....	13
4.3.2	Secundaria .....	13
4.4	Técnicas de recolección de datos .....	14
4.4.1	Encuesta.....	14
4.5	Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información.....	14
5	Resultados y Discusión .....	14
5.1	Estudio de Mercado .....	14
5.1.1	Identificación del Servicio.....	14
5.2	La Demanda .....	32
5.2.1	Objetivos.....	32
5.2.2	Variables.....	32
5.2.2.1	Servicio. ....	32
5.2.2.2	Precio. ....	32
5.2.2.3	Promoción.....	33
5.2.2.4	Plaza.....	33
5.2.3	Área del mercado.....	33
5.2.4	Comportamiento histórico de la demanda.....	34
5.2.4.1	Estimación de la proporción de la demanda. ....	34
5.2.5	Proyección de la demanda. ....	35

5.3	La Oferta .....	37
5.3.1	Listado de proveedores.....	37
5.3.2	Régimen del mercado.....	37
5.3.3	Variables de la oferta.....	37
5.3.3.1	Servicio.....	37
5.3.3.2	Precio.....	37
5.3.3.3	Promoción.....	38
5.3.3.4	Plaza.....	38
5.3.4	Comportamiento histórico de la oferta.....	38
5.3.5	Proyección de la oferta.....	39
5.3.6	Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	40
5.3.7	Determinación del Mercado Objetivo.....	41
5.4	Los Precios.....	41
5.4.1	Precios Existentes en el Mercado.....	41
5.5	La Comercialización .....	43
5.5.1	Selección de los canales de comercialización.....	43
5.5.2	Tipo de promoción y publicidad.....	43
5.5.2.1	Publicidad.....	43
5.5.2.2	Promoción.....	44
5.6	Estudio Técnico .....	45
5.6.1	Estudio del Tamaño.....	45
5.6.1.1	Capacidad del proyecto.....	45
5.6.1.2	Factores que condicionan el tamaño del proyecto.....	46
5.6.1.3	Tamaño óptimo del proyecto.....	46
5.6.2	Estudio de Localización.....	48
5.6.2.1	Definir la proximidad y disponibilidad del mercado y las materias primas.....	48
5.6.2.2	Medios de transporte.....	48
5.6.2.3	Disponibilidad de servicios públicos.....	49
5.6.2.4	Definición de la mano de obra que requiere el proyecto.....	49
5.6.2.5	Análisis de micro localización.....	49
5.6.2.6	Factores localización.....	49
5.6.3	Ingeniería del Proyecto.....	51
5.6.3.1	Procesos de Producción.....	51
5.6.3.1	Flujogramas de los Procesos de Producción.....	54
5.6.4	Análisis Organizacional.....	55
5.6.4.1	Visión.....	55
5.6.4.2	Misión.....	55

5.6.4.3	Objetivos estratégicos. ....	55
5.6.4.4	Organigrama estructural.....	58
5.6.4.5	Estructura Funcional y Operativa. ....	58
5.6.5	Análisis Legal.....	63
5.6.5.1	Marco Legal vigente y relativo al Proyecto.....	63
6	Estudio Económico .....	65
6.1	Estudio Financiero. ....	65
6.1.1	Presupuesto de inversiones.....	65
6.1.2	Ingresos.....	65
6.1.2.1	Proyección de ingresos .....	66
6.1.2.1	Muebles y enseres. ....	66
6.1.2.2	Depreciación muebles y enseres. ....	67
6.1.2.3	Equipo de computación. ....	68
6.1.2.4	Depreciación de equipo de computación.....	68
6.1.2.5	Equipo de computación cuarto año.....	68
6.1.2.6	Equipo de computación séptimo año.....	69
6.1.2.7	Equipo de computación décimo año.....	69
6.1.2.8	Equipo de oficina. ....	69
6.1.2.9	Resumen de inversión fija.....	70
6.1.3	Costos del proyecto. ....	70
6.1.3.1	Costos de operación. ....	70
6.1.3.2	Mano de obra directa. ....	70
6.1.3.3	Indirectos de fabricación.....	71
6.1.3.4	Depreciaciones de propiedad, planta y equipo. ....	71
6.1.3.5	Gastos administrativos.....	72
6.1.3.6	Gastos de ventas.....	74
6.1.3.7	Gastos de constitución. ....	75
6.1.4	Capital de Trabajo. ....	75
6.1.4.1	Resumen y proyección para diez años.....	75
6.1.5	Inversión Total.....	76
6.2	Evaluación Económica.....	77
6.2.1	Balance de Situación Financiera.....	78
6.2.2	Estado de Resultados. ....	79
6.2.3	Análisis Financieros. ....	81
6.2.3.1	Costo de Oportunidad.....	81
6.2.3.2	Tasa de Rendimiento Medio.....	81
6.2.3.3	Valor Actual Neto. ....	82
6.2.3.4	Tasa Interna de Retorno.....	83



6.2.3.5	Relación Costo Beneficio. ....	84
6.2.3.6	Tasa de Rendimiento Beneficio – Costo.....	84
6.2.3.7	Resumen de Indicadores. ....	86
6.2.3.8	Plan de contingencia. ....	86
7	Conclusiones .....	87
8	Recomendaciones.....	88
9	Agradecimientos.....	88
10	Referencias .....	89

## INDICE TABLAS

Tabla 1	Identificación de la Asesoría .....	17
Tabla 2	Atributos del Servicio.....	18
Tabla 3	Importancia de la Asesoría.....	19
Tabla 4	Ayuda Profesional .....	20
Tabla 5	Razón que no utiliza .....	21
Tabla 6	Departamento de Marketing .....	22
Tabla 7	Área Especializada .....	23
Tabla 8	Asesoría Independiente .....	24
Tabla 9	Aplicación del Marketing .....	25
Tabla 10	Consultoras De Marketing Existentes .....	26
Tabla 11	Dispuesto a Contratar .....	27
Tabla 12	Servicio Contratar.....	28
Tabla 13	Precio Estrategias de marketing .....	29
Tabla 14	Precio Investigación de marketing .....	30
Tabla 15	Precio Contabilidad y Declaraciones.....	31
Tabla 16	Dispuesto a Contratar .....	34
Tabla 17	Demanda actual .....	36
Tabla 18	Proyección de la demanda .....	36
Tabla 19	Servicios Similares.....	37
Tabla 20	Servicios Similares .....	39
Tabla 21	Oferta Proyectada .....	40
Tabla 22	Demanda Insatisfecha.....	40
Tabla 23	Mercado Objetivo.....	41
Tabla 24	Estrategias de marketing.....	42
Tabla 25	Investigación de Marketing .....	42
Tabla 26	Capacitación de Contabilidad y Declaraciones .....	42
Tabla 27	Preferencia de Servicios .....	45
Tabla 28	Preferencia de Servicios .....	46
Tabla 29	Tamaño óptimo del proyecto.....	47
Tabla 30	Localización .....	50
Tabla 31	Ingresos.....	66
Tabla 32	Proyección de ingresos .....	66
Tabla 33	Muebles y Enseres.....	67
Tabla 34	Depreciación Muebles y Enseres.....	67
Tabla 35	Equipo de Computación .....	68

Tabla 36	Equipo de Computación .....	68
Tabla 37	Depreciación de Equipo de Computación Cuarto año .....	68
Tabla 38	Depreciación de Equipo de Computación Séptimo año .....	69
Tabla 39	Depreciación Equipo de Computación Décimo año .....	69
Tabla 40	Equipo de Oficina.....	69
Tabla 41	Resumen de Inversión Fija .....	70
Tabla 42	Mano de Obra Directa .....	70
Tabla 43	Mano de Obra Directa Primer año.....	71
Tabla 44	Depreciaciones de Propiedad, Planta y Equipo .....	71
Tabla 45	Suministros de oficina .....	72
Tabla 46	Servicios Básicos.....	72
Tabla 47	Sueldos Administrativos.....	73
Tabla 48	Sueldos Administrativos Primer año .....	73
Tabla 49	Arriendo.....	73
Tabla 50	Resumen de todos los Gastos Administrativos .....	74
Tabla 51	Radial.....	74
Tabla 52	Propaganda .....	74
Tabla 53	Gastos de Constitución .....	75
Tabla 54	Resumen y Proyección para Diez años .....	75
Tabla 55	Capital de Trabajo .....	76
Tabla 56	Inversión Total.....	76
Tabla 57	Inversión .....	76
Tabla 58	Balance de Situación Financiera al año 0.....	78
Tabla 59	Estado de Resultados .....	79
Tabla 60	Estado de Efectivo.....	80
Tabla 61	Costo de Oportunidad.....	81
Tabla 62	Tasa de Rendimiento Medio.....	81
Tabla 63	Valor Actual Neto.....	82
Tabla 64	Valores VAN .....	82
Tabla 65	Valores TIR .....	83
Tabla 66	Tasa Interna de Retorno.....	84
Tabla 67	Resumen de Indicadores.....	86

**INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 Identificación de la Asesoría .....	17
Gráfico 2 Atributos del Servicio.....	18
Gráfico 3 Importancia de la Asesoría.....	19
Gráfico 4 Ayuda Profesional .....	20
Gráfico 5 Razón que no utiliza .....	21
Gráfico 6 Departamento de Marketing.....	22
Gráfico 7 Área Especializada .....	23
Gráfico 8 Asesoría Independiente .....	24
Gráfico 9 Aplicación del Marketing.....	25
Gráfico 10 Consultoras De Marketing Existentes .....	26
Gráfico 11 Dispuesto a Contratar .....	27
Gráfico 12 Servicio Contratar .....	28
Gráfico 13 Precio Estrategias de marketing .....	29
Gráfico 14 Precio Investigación de marketing .....	30
Gráfico 15 Precio Contabilidad y Declaraciones .....	31
Gráfico 16 Mapa de Procesos.....	51
Gráfico 17 Flujogramas de los Procesos del Servicio .....	54
Gráfico 18 Organigrama Estructural .....	58

## **1 Introducción**

Las consultorías de empresas cada día son más reconocidas por su gran utilidad para ayudar a los directivos de las organizaciones a definir los principales problemas los mismos que afectan y no permiten cumplir con su misión y visión, analizando las causas y otorgando acciones para su mejora implementando un cambio, la finalidad de la consultoría es apoyar a las empresas que adquieran conocimientos, técnicas y habilidades otorgando soluciones un proceso de mejora.

El trabajo de la consultora es bastante complejo ya que está enteramente basado en el análisis de las causas de los problemas encontrando oportunas soluciones factibles para las situaciones que se presenten, para lo cual es importante que se involucren los consultantes de esta manera las resoluciones serán en base de una manera profesional y será mucho más efectiva.

## **2 Determinación del Problemática**

### **2.1 Formulación del Problema**

¿La creación de una empresa consultora especializada en marketing para las Pymes, fija metas que conlleve al éxito a través de decisiones acertadas suprimiendo fallas y define una adecuada segmentación de mercado en la ciudad de Ibarra?

### **2.2 Justificación Teórica.**

El propósito del proyecto surge a través de la existencia de un gran número de empresas pequeñas y medianas, las mismas que no manejan aspectos importantes en las área de marketing, la misma que comprende en realizar Estrategias de Marketing, Investigación de Marketing además para dar valor agregado a la empresa se ofrecerá capacitar en Contabilidad y Declaraciones es decir este tipo de servicios no existen en la ciudad de Ibarra y de esta manera se estará cubriendo las distintas necesidades de los clientes, recopilando información sobre todo tipo de aspectos: el producto que se quiere vender, el cliente a quien va dirigido, el soporte de la campaña, el momento más oportuno para poner en marcha.

Todos estos aspectos deben ser desarrollados por personas calificadas, es ahí cuando la consultora es útil para las Pymes, para esto es necesario que entiendan que el servicio que se va a ofrecer tiene la finalidad de orientar de la mejor manera y que ellos son los únicos responsables de la efectividad de cada sugerencia que la consultora ofrezca debido a que toman la última palabra, el compromiso de mejoras es de parte de los dos lados.

### **2.3 Justificación práctica**

El servicio que se ofrece será basado en doble dirección, puesto que si se ayuda al cliente comienza un desafío para la consultora de aprendizaje continuo y una mejora para un servicio de calidad eligiendo el procedimiento, son muchos los motivos que se relacionan directamente con este servicio con pueden ser; tecnología, nuevos métodos de investigación y herramientas de marketing, todo esto es que permite que los consumidores sepan que tenemos la solución a sus necesidades, es decir se debe considerar que todos los medios juegan un papel importante a la hora de transmitir el mensaje de la empresa

Es decir, el marketing tiene una importancia vital para cualquier empresa, sea grande o pequeña. El marketing tiene un gran impacto en la reputación de la empresa, mayor es la reputación de una empresa, mayor será el efecto en las ventas obteniendo rentabilidad, sino también fidelización.

### **2.4 Objetivos**

#### **2.4.1 Objetivo General**

Crear una empresa consultora especializada en marketing para las Pymes, fijando metas que conlleve al éxito a través de decisiones acertadas suprimiendo fallas y definiendo una adecuada segmentación de mercado en la ciudad de Ibarra.

#### **2.4.2 Objetivos Específicos**

- Contribuir con el desarrollo de las Pymes, atrayendo atención del consumidor hacia el producto o servicio cubriendo las necesidades del cliente, a corto, mediano y largo plazo.
- Introducir el producto o servicio en el mercado con técnicas claras y permitiendo obtener un mejor nivel económico para las Pymes.

- Cumplir las exigencias requeridas del cliente, y obtener rentabilidad para el proyecto.

### **3 Marco Teórico Referencial**

El marco teórico nos permite estructurar las bases teóricas-científicas, relacionadas directamente con el estudio del proyecto que, respaldando la investigación elaborada, con el objetivo de lograr una investigación sistematizada, lógica y secuencial para que resulte útil para la investigación.

#### **3.1 Marco conceptual.**

##### **3.1.1 Estudio de Factibilidad**

El ciclo de vida de la inversión se inicia en el subproceso de Iniciación, donde se desarrollan los anteproyectos, siendo el estudio de factibilidad el que permite definir cuál de ellos es el viable y proceder a determinar el presupuesto del seleccionado. (Valerezo, Delgad, & Vérez, 2016)

##### **3.1.2 Servicios:**

Los servicios son, en verdad, intangibles; es decir, sus procesos crean un valor para los clientes mediante la realización de transformaciones que no dan como resultado una entidad física (producto); los servicios pueden ser difíciles de definir y no pueden cuantificarse con facilidad. (Schroeder, Susan, & Rungtusanatham, 2011, pág. 84)

##### **3.1.3 Consultoría:**

La consultoría puede enfocarse como un servicio profesional o como un método de prestar asesoramiento y ayuda prácticos. Es indudable en un sector específico de actividad profesional y debe tratarse como tal. Simultáneamente, es también un método de coadyuvar con las organizaciones y el personal de dirección en el mejoramiento de la gestión y las prácticas empresariales, así como el del desempeño individual y colectivo. (Kubr, 1997, pág. 4)

### **3.1.4 Calidad en el Servicio:**

Podemos entender la calidad como el nivel de excelencia que la empresa se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas de sus clientes. Se trata de implementar un sistema del que sea partícipe toda la organización y que permita descubrir las causas que producen defectos, con el objetivo de reducir costes y ganar en satisfacción del cliente. (García, García, & Gil, 2011, pág. 117)

### **3.1.5 Servicio profesional:**

“Ya se practique como una ocupación de dedicación completa o como un servicio prestado en casos concretos, la consultoría de empresas proporciona conocimientos teóricos y técnicas profesionales que sirven para resolver problemas prácticos de gestión.” (Kubr, 1997, pág. 4)

### **3.1.6 Consultor:**

Una persona se convierte en un consultor de empresas después de haber acumulado, gracias al estudio y a la experiencia práctica, un considerable acervo de conocimientos sobre diversas situaciones empresariales y después de haber adquirido las técnicas necesarias para resolver problemas. (Kubr, 1997, pág. 4)

### **3.1.7 Servicio independiente:**

“Un consultor debe estar en condiciones de hacer su propia evaluación de cualquier situación, decir la verdad y recomendar con franquezas y objetividad as medidas que ha de adoptar la organización cliente sin pensar en sus propios intereses.” (Kubr, 1997, págs. 6-7)

### **3.1.8 Mercado:**

“El mercado es el área en el cual convenga las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar”. (Arboleda, 2013, pág. 83)

### **3.1.9 Estudio de Mercado:**

“Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. (Baca, 2013, pág. 5)



### **3.1.10 Población:**

“Se denomina población a una colección finita o infinita de unidades (individuos o elementos) de las cuales se desea obtener una información”. (Limas, 2012, pág. 74)

### **3.1.11 Oferta:**

“El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto”. (Arboleda, 2013, pág. 88)

### **3.1.12 Demanda:**

“La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”. (Arboleda, 2013, pág. 86)

### **3.1.13 Producto:**

“Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”. (Silva, Gonzalez, Domingo, & Mario, 2015, pág. 172)

### **3.1.14 Precio:**

“El precio es el valor; expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado”. (Arboleda, 2013, pág. 88)

### **3.1.15 Plaza:**

“Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”. (Silva, Gonzalez, Domingo, & Mario, 2015, pág. 172).

### **3.1.16 Promoción:**

“Son las actividades diferentes a la venta personal y a la venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor”. (Arboleda, 2013, pág. 92)

### **3.1.17 Contabilidad:**

“La técnica, que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realiza en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o ejercicio contable” (Bravo, 2011)

### **3.1.18 Activo:**

Un activo es un recurso económico propiedad de una entidad, que se espera rinda beneficios en el futuro; su valor se determina con base en el costo de adquisición del artículo, más todas las erogaciones necesarias para su traslado, instalación y arranque de operación. (Guajardo & Andrade, 2014, pág. 4)

### **3.1.19 Pasivo:**

“El pasivo representa lo que el negocio debe a otras personas o entidades conocidas como acreedores. Estos tienen derecho prioritario sobre los activos del negocio, antes que los dueños, quienes siempre ocuparán el último lugar”. (Guajardo & Andrade, 2014, pág. 42)

### **3.1.20 Patrimonio:**

El capital contable o patrimonio representa la proporción de activo total que es financiada por los propietarios o, en su caso, los patrocinadores de la entidad. Por tanto, mientras los pasivos se consideran fuentes internas de financiamiento, el capital es una fuente interna. (Celaya, 2013, pág. 139)

### **3.1.21 Depreciación:**

La depreciación es la distribución como gasto del valor del activo en los periodos en los cuales presta sus servicios. Los activos fijos, con excepción de los terrenos, son de uso de la empresa por un número limitado de años y sus costos se distribuyen como gasto entre los años durante los cuales se usa. (Araujo, 2013, pág. 109)

### **3.1.22 Amortización:**

“Es una carga que se genera al llevar a cabo la inversión diferida, de tal forma que la empresa tiene la facultad que le otorga la Ley del Impuesto sobre la Renta de recuperar dicha inversión durante varios periodos.” (Araujo, 2013, pág. 109)

### **3.1.23 Ingresos:**

“Los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito”. (Gujardo & Andrade, 2014, pág. 43)

### **3.1.24 Egresos o Gastos:**

“Denominados también egresos constituyen los desembolsos necesarios que se realizan para cumplir con los objetivos de la empresa tales como: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales, etc”. (Bravo, 2011, pág. 6)

### **3.1.25 Costo fijo:**

“Son las inversiones que permanecen constantes dentro de un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de producción”. (Rincón, 2011, pág. 44)

### **3.1.26 Costo Variable:**

“Varían directa y proporcionalmente a los cambios en el volumen de producción”. (Rincón, 2011, pág. 44)

### **3.1.27 Gasto administrativo:**

En este rubro se agregan las erogaciones para el pago de sueldos del personal del área administrativa, contabilidad, asesoría legal, auditoría interna, compras, almacenes y demás sectores, así como aquellas otras destinadas a la adquisición de papelería, servicios de electricidad de las áreas antes mencionadas, servicio telefónico y mantenimiento del equipo de oficina, entre otros. (Araujo, 2013, pág. 109)

### **3.1.28 Gasto de venta:**

Estas erogaciones incluyen el pago de comisiones a los agentes de venta, sus viáticos, materiales de promoción y publicidad, gastos de distribución, comunicaciones por teléfono, télex, fax, etc., que son necesarios efectuar para promover y cerrar las operaciones de venta. (Araujo, 2013, pág. 109)

### **3.1.29 Gasto financiero:**

“Estos gastos se refieren al pago de intereses sobre créditos presupuestados para el proyecto. La tasa de interés y las condiciones de pago dependen de la selección que se efectúe sobre diversas fuentes de recursos crediticios” (Araujo, 2013, pág. 109)

### **3.1.30 Estados Financieros:**

Los estados financieros deben considerarse como un medio para comunicar información y no como un fin; su objetivo es proporcionar información sobre la situación financiera, los resultados de las operaciones, los flujos de efectivo y el movimiento en el capital contable de una entidad. (Rodríguez, 2012, pág. 4)

### **3.1.31 Estado de Situación Financiera:**

Éste proporciona información tanto de los recursos que tiene la empresa para operar (también llamados activos) y las deudas y compromisos que tiene y debe cumplir (también denominados pasivos) como de la inversión que tienen los accionistas en la empresa, incluyendo las utilidades que no han retenido de ésta (llamada también capital contable). (Rodríguez, 2012, pág. 4)

### **3.1.32 Estado de Resultados:**

Este estado financiero presenta información sobre los resultados de una empresa en un periodo determinado, enfrentando a los ingresos, los costos y gastos en que se incurrieron para poder obtenerlos y calcular una utilidad o pérdida para ese periodo; muestra un resumen de los resultados de las operaciones de la empresa, si ganó o perdió durante el periodo en cuestión. (Rodríguez, 2012, pág. 5)

### **3.1.33 Estado de flujos de efectivo:**

Es un informe que desglosa los cambios en la situación financiera de un periodo a otro e incluye, de alguna forma, las entradas y salidas de efectivo para determinar el cambio en esta partida, el cual es un factor decisivo al evaluar la liquidez de un negocio. (Guajardo & Andrade, 2014, pág. 49)

### **3.1.34 Valor actual neto:**

El valor actual neto mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que 0, mostrará cuanto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a 0, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se desea obtener después de recuperar la inversión. (Sapag, 2011, pág. 300)

### **3.1.35 Tasa interna de rendimiento:**

La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento ( $r$ ) que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). En una forma alterna podemos decir que la TIR es la tasa que descuenta todos los flujos asociados con un proyecto a un valor de exactamente cero. (Marín, Matiel, & Ketelhorn, 2014, pág. 66)

### **3.1.1 Relación Beneficio-costo:**

La relación beneficio-costos compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio costo es igual a 1. Si el VAN es mayor que 0, la relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1. (Sapag, 2011, pág. 307)

### **3.1.2 Periodo de Recuperación:**

“Este indicador calcula el plazo en el cual los flujos de tesorería actualizados a la tasa de referencia igualan al valor de las inversiones actualizadas a esa misma fecha”. (Díaz, 2011, pág. 68)

### **3.1.3 Punto de Equilibrio:**

“El punto de equilibrio es el margen de ventas donde la utilidad es igual a cero, o sea donde no se ha perdido nada, pero tampoco se ganó”. (Rincón, 2011, pág. 47)

### **3.2 Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes autores.**

Según (Melo, 1999, pág. 83), las empresas consumen muchos recursos naturales, sean ellos renovables o no, y lo hacen tanto de forma directa como indirecta. Como tales recursos son patrimonio de la humanidad, las empresas deben, como mínimo, rendirle cuentas a la sociedad a cambio de su uso.

El marketing permite cambiar el comportamiento de los consumidores, refiriéndose a una forma de influir en la aceptación de nuevas Pymes en el mercado por ejemplo se encuentra relacionado a una causa social asociada a una relación directa entre un giro económico y el valor monetario por dicha adquisición.

De acuerdo con (Yunnus, 2008, pág. 31) las personas están, en la actualidad, mejor informadas que antes acerca de las “cosas”, buenas y malas, que suceden a partir del accionar de las empresas. Él afirma que los diarios, las revistas, los canales de televisión, las emisoras de radio y, por supuesto, Internet, investigan y divulgan noticias acerca de delitos ambientales, y esa información hace que muchos clientes eviten comprar, por ejemplo, ciertos productos de determinadas empresas. Las personas, en su condición de clientes o no, tienden a reaccionar boicoteando determinada marca cuando descubren que ella procede de forma perjudicial para la sociedad o para el medio ambiente, sobre todo cuando lo opuesto a lo que la empresa hace mal es justo lo que forma parte de los valores más fuertes de la persona.

El marketing se emplea para conseguir el agrado social de manera grupal o individual, las Pymes con el fin de ser reconocidas y obtener utilidades siempre estarán en constante búsqueda de alternativas orientadas a lograr sus objetivos.

Para (Lourenço & Schröder, 2005), cuando la empresa busca desarrollar sinergias, tanto con los públicos internos como con los externos, obtiene mayor visibilidad y admiración frente a públicos relevantes para su actuación y con eso se vuelve capaz de ser vista como

una empresa ciudadana. A partir del momento en el que se convierte en una ‘empresa ciudadana’ pasa a comprometerse con la búsqueda de soluciones a problemas de la comunidad local o de las comunidades de su área de actuación. Tiende a valorizar las acciones que a fin de cuentas promuevan una mayor transformación social positiva para las personas y, con esto, el uso del marketing en su estructura está alineado al proyecto de empresa que desea ser, al proyecto de sociedad que desea construir y a la forma como las personas miran y entienden el compromiso de la empresa con la sociedad, siendo esta, sin duda, una condición muy positiva, aunque bastante compleja y difícil de alcanzar.

### **3.3 Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema**

Las estrategias metodológicas que se utilizara en el estudio de factibilidad para la Creación de una Empresa Consultora Especializada en Marketing para las Pymes de la Ciudad de Ibarra, la investigación bibliográfica por medio de fuentes secundarias con el propósito de obtener información de reglamentos y organismos nacionales, los mismos que estarán regidos el proyecto.

Para resolver el problema planteado será utilizada la investigación documental, recolectando documentos para ser analizados permitiéndonos realizar el análisis correspondiente logrando alcanzar la consecución de los objetivos planteados.

Además, para el proyecto será útil el método Inductivo, en el cual se puede distinguir cuatro pasos: la observación de los hechos para el registro de los acontecimientos, clasificación y el estudio de los hechos y la derivación inductiva que se origina en los acontecimientos permitiendo llegar a la verificación.

## 4 Materiales Y Metodología

### 4.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis para el Estudio de factibilidad para la creación de una empresa consultora especializada en marketing para las Pymes de la ciudad de Ibarra se realizó a través del archivo de Excel “Registro de Actividades,” se obtuvo en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Ibarra en el departamento de Gestión Tributaria donde las Pymes se encuentran legalmente registradas, la mismas que sirvieron para el estudio de la población aplicada a los gerentes, propietarios o contadores de las pequeñas y medianas empresas .

### 4.2 Población, tamaño y selección de la muestra

Para la ejecución del proyecto se utilizó las Pymes de la ciudad de Ibarra que se encuentran legalmente constituidas alrededor de 14 442, según el registro del Gobierno Provincial de Imbabura con diferentes giros económicos; (ferreterías, restaurantes, hospedaje, ópticas, entre otras.)

Una vez que se reconoció el total de la población se puede apreciar que son superiores a 300 Pymes las cuales no podrán ser encuestadas individualmente, aplicándose la siguiente fórmula estadística.

$$\frac{N * Z^2 * \sigma^2}{e^2 (n - 1) + Z^2 * \sigma^2}$$

#### En donde:

n = Muestra

N = población

$Z^2$  = Nivel de Confianza

$\sigma^2$  = Probabilidad de ocurrencia de un evento

$e^2$  = Error



## Aplicación

$$n = \frac{14442 * (1,96)^2 * (0,5)^2}{(0,05)^2 (14442 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)^2}$$

$$n = \frac{13870.0968}{37.0629} = 374$$

El proyecto obtendrá información por medio de los dueños o gerentes de las Pymes de la ciudad de Ibarra, los mismos que nos proporcionan sus gustos, preferencias y necesidades, convirtiéndose en un parámetro para la consultora, los mismos que permitirán ofrecer un servicio de calidad buscando un acercamiento con la posible competencia para identificar las deficiencias que poseen.

### 4.3 Identificación de las necesidades de información.

#### 4.3.1 Primaria

Las fuentes primarias permiten conseguir información sistematizada de primer orden que proporciona datos necesarios para el proyecto los mismos que se realizarán por medio de observación y visitas personales a los dueños y gerentes de las Pymes convirtiéndose en nuestro mercado objetivo, además se tendrá acercamiento con la competencia conociendo sus necesidades.

#### 4.3.2 Secundaria

Son aquellos que permiten obtener información a través de documentos físicos o electrónicos, contienen registros con publicaciones actualizadas ayudando a la ejecución del proyecto, por este medio se obtuvo el cálculo de la muestra a través del archivo de Excel “Registro de Actividades” que se adquirió en el GAD de Ibarra en el departamento de Gestión Tributaria.

#### **4.4 Técnicas de recolección de datos**

##### **4.4.1 Encuesta**

La encuesta es una técnica de recolección de información, relacionada con el objeto del proyecto, la misma que se realizará a las Pymes de la ciudad de Ibarra, para conocer gustos y preferencias de los posibles clientes, tratando de cubrir las necesidades de la demanda que se podrá evidenciar, para medir el grado de aceptación que tendrá la consultora en el mercado.

Para que esto sea posible se formuló la encuesta, conformada de preguntas de fácil entendimiento, breves y claras esperando que exista sinceridad, facilitando los resultados al momento de realizar la tabulación. La encuesta se realizó a trescientos setenta y cuatro dueños de diferentes Pymes, obteniéndose por medio de la formula estadística para medir el grado de aceptación.

#### **4.5 Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información.**

- Tabulación y distribución de frecuencias
- Medidas de tendencias central y de dispersión
- Porcentajes y tasas
- Diagramas circulares
- Excel

### **5 Resultados y Discusión**

#### **5.1 Estudio de Mercado**

El análisis de la oferta y la demanda es primordial para identificar el conjunto de oportunidades y riesgos que se encuentran en el mercado, con el objetivo de saber opiniones y reacciones que tendrán nuestros posibles consumidores, servirá de apoyo para la toma de decisiones orientadas al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

##### **5.1.1 Identificación del Servicio**

El objetivo de la consultora está dirigido al mercado de las Pymes, en primer instancia es necesario conocer las necesidades y exigencias de los usuarios las mismas que permitieron identificar que no existe este tipo de servicio que utilicen estrategias direccionadas para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas.

El servicio que se ofrecerá surge a través de la necesidad de apoyar a las Pymes que cada día van en aumento y son el motor de la economía del país, la asesoría permite orientar y resolver cualquier dificultad de gestión trabajando conjuntamente de manera disciplinada y sistemática con la finalidad que el trabajo sea eficaz, estudiando hechos reales y en búsqueda de soluciones factibles que conlleven resultados para mejorar el rendimiento de las organizaciones.

La consultoría a través del tiempo espera ser posesionada en el mercado como un servicio profesional ayudando a los directivos identificar los principales problemas encontrar soluciones encaminadas a los objetivos, proyectando acciones para su perfeccionamiento por medio de la capacitación del personal de las Pymes de forma implícita o explícita ya que la acción de consultor actual tiene como finalidad apoyar a las organizaciones de tal modo que los directivos y trabajadores obtengan conocimientos y habilidades para una mejora continua.

El servicio que proporciona la consultoría serán conocimientos técnicos y técnicas profesionales que permiten solucionar problemas, para que sea posible se contara con personas calificadas que se encontraran instruidos sobre dirección y administración de empresas, cambios de leyes, métodos y sistemas relacionadas que permitan encontrar hallazgos análisis y síntesis obteniendo experiencia para desempeñarse de forma óptima sin importar las circunstancias, los consultores aprenderán a comprender las tendencias generales, las causas comunes de los problemas y soluciones óptimas.

### **Aplicación de la encuesta**



## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

**Objetivo:** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa consultora especializada en marketing para las Pymes de la ciudad de Ibarra.

Le solicitamos su colaboración con la siguiente información, la cual tiene por objeto conocer su opinión acerca del servicio.

### DATOS TÉCNICOS

Conteste con una X la opción que considere que se ajuste más y/o mejor a cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

**Sexo:** Masculino ( ) Femenino: ( )

**Edad:** ( ) años

## CUESTIONARIO

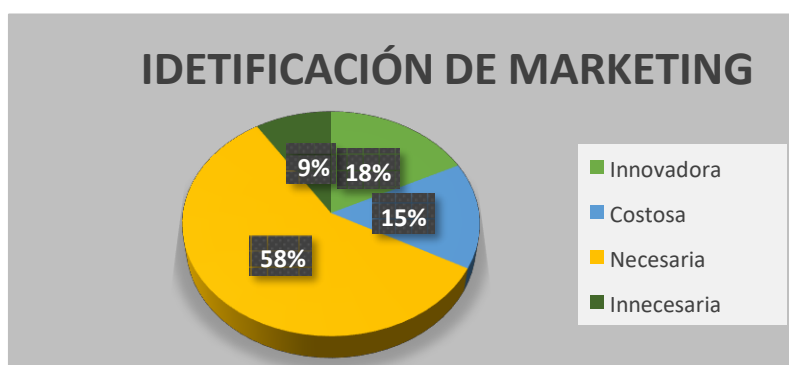
### 1.- ¿La creación de una asesoría de marketing la identifica como?

Tabla 1  
*Identificación de la Asesoría*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Innovadora</b>	66	17,65%
<b>Costosa</b>	57	15,24%
<b>Necesaria</b>	217	58,02%
<b>Innecesaria</b>	34	9,09%
<b>TOTAL</b>	374	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora.



*Gráfico 1* Identificación de la Asesoría

**Fuente:** Datos de la Investigación.

**Elaborado por:** La Autora.

Se determinó con el 58% de los encuestados de la ciudad de Ibarra considera la creación de una empresa consultora especializada en marketing para las PYMES necesaria, por consiguiente, existirá gran aceptación y acogida en el mercado, mientras el 9% de la población encuestada opina que es innecesaria, convirtiéndose en una limitante para el servicio es por tal razón es importante que la consultora se dé a conocer antes de la apertura.

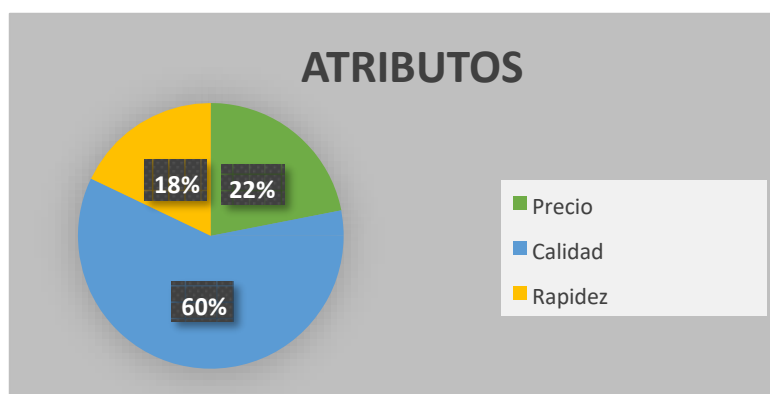
## 2.- ¿Qué atributos busca usted en los servicios que necesita?

Tabla 2  
*Atributos del Servicio*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Precio</b>	82	21,93%
<b>Calidad</b>	225	60,16%
<b>Rapidez</b>	67	17,91%
<b>TOTAL</b>	374	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora.



*Gráfico 2 Atributos del Servicio*

**Fuente:** Datos de la Investigación.

**Elaborado por:** La Autora.

Por medio de la encuesta realizada a las PYMES de la ciudad de Ibarra, con relación a los atributos de los servicios, el 60% determinó que las personas buscan calidad, lo que indica que la consultora debe ser eficaz al momento de realizar su servicio para obtener un porcentaje aceptable, mientras que el 18% de personas se fijan en el factor rapidez. Esta pregunta es de utilidad para el estudio del proyecto, permitiendo saber que atributos están buscando los clientes.

### 3.- ¿Qué tan importante considera la existencia de una asesoría de marketing para las Pymes?

Tabla 3  
*Importancia de la Asesoría.*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	196	52%
Importante	59	16%
Poco importante	87	23%
Nada importante	32	9%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora.

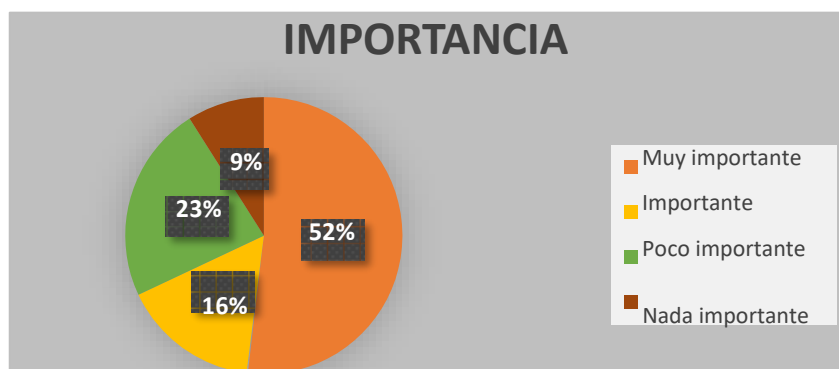


Gráfico 3 Importancia de la Asesoría.

**Fuente:** Datos de la Investigación.  
**Elaborado por:** La Autora.

La investigación realizada a través de la encuesta determinó que el 52% de la población de la ciudad de Ibarra considera que es muy importante la asesoría de marketing, lo cual permite a la consultoría posicionarse con mayor facilidad en el mercado, mientras que el 9% considera nada importante. Esta pregunta será utilizada para saber si el proyecto contará con acogida en las PYMEs.

**4.- ¿Su Pyme utiliza ayuda profesional para la logística o mejorar sus ventas? Si su pregunta es SI conteste la pregunta 6.**

Tabla 4  
*Ayuda Profesional*

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si		111	29,68%
No		263	70,32%
<b>TOTAL</b>		<b>374</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora.

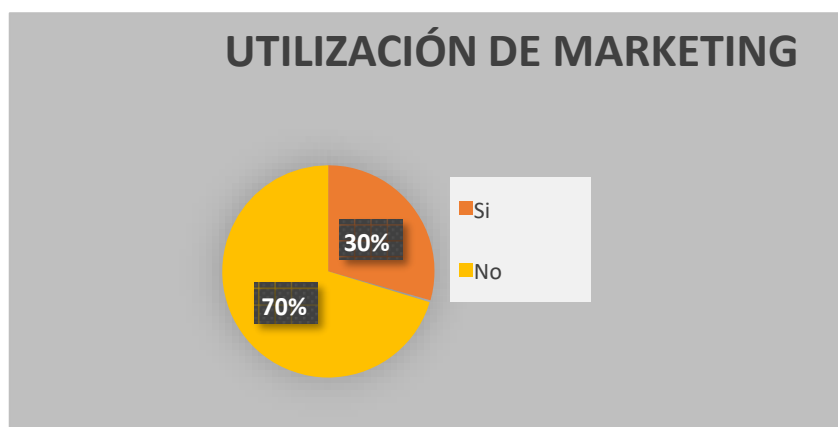


Gráfico 4 Ayuda Profesional  
**Fuente:** Datos de la Investigación.  
**Elaborado por:** La Autora.

Mediante la encuesta realizada se determinó que el 30% sí utiliza marketing indicando que se encuentran familiarizados con el servicio que se va a ofrecer y el 70% no utiliza, el mismo que será nuestro mercado objetivo, esta información ayudará al proyecto a saber el grado de aceptación de la consultora para ofrecer diversas alternativas para la comodidad de sus clientes.



## 5.- ¿Por qué no utilizan?

Tabla 5  
*Razón que no utiliza*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costosa	36	13,69%
Inexistencia de asesorías ofertantes	157	59,70%
Falta de conocimiento	55	20,91%
Innecesaria	15	5,70%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora.



Gráfico 5 Razón que no utiliza

**Fuente:** Datos de la Investigación.

**Elaborado por:** La Autora.

A través de los datos obtenidos se determinó que la mayor parte de la población con el 60% de las PYMES no utilizan marketing por la inexistencia de asesorías en la ciudad de Ibarra y el 6% indica que no utilizan por ser costosa, lo mismo que indica que si existirá un alto grado de aceptación, existiendo clientes para poder posicionarse en el mercado a la medida que pasa el tiempo con un precio accesible.

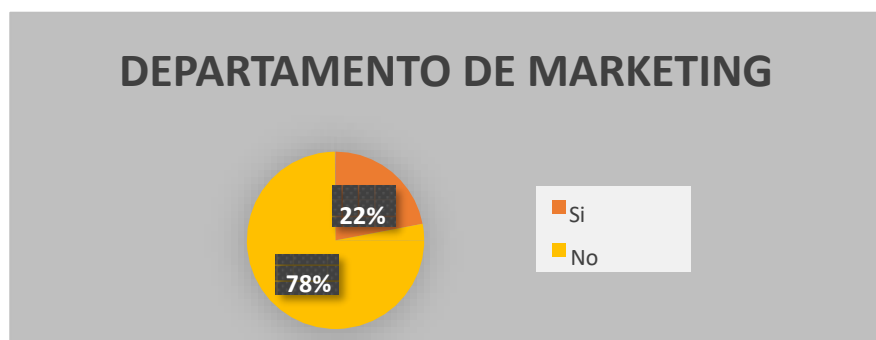
**6.- ¿Su Pyme cuenta con departamento de marketing? Si su pregunta es SI conteste la pregunta 8.**

Tabla 6  
*Departamento de Marketing*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	84	22%
No	290	78%
<b>TOTAL</b>	374	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora.



*Gráfico 6* Departamento de Marketing

**Fuente:** Datos de la Investigación.

**Elaborado por:** La Autora.

Se determinó que el 78% de las PYMES de la ciudad de Ibarra no cuentan con un departamento de marketing por lo cual sí estarían dispuestos a contratar los servicios de la asesoría y el 22% si tienen en las Pymes marketing, esta información es muy importante para la ejecución del proyecto permitiendo elaborar estrategias, paquetes y promociones que estén al alcance de todos los clientes con el fin de cubrir con las expectativas.

## 7.- ¿Cuál es la razón para que en su Pyme no exista un área especializada en marketing?

Tabla 7  
Área Especializada

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de conocimiento	145	50,00%
Innecesaria	18	6,21%
Costosa	55	18,97%
Espacio reducido	72	24,83%
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora.

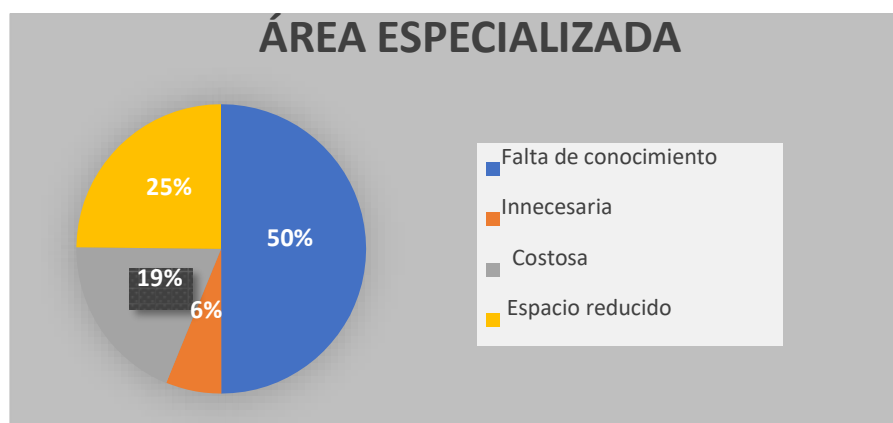


Gráfico 7 Área Especializada

**Fuente:** Datos de la Investigación.

**Elaborado por:** La Autora.

Por medio de la encuesta realizada, se aprecia que el 50% no cuenta con un departamento de marketing por espacio reducido y el 6% por innecesaria, permitiendo a la consultora utilizar esta información para saber que tendrá acogida por parte de las PYMES de la ciudad de Ibarra y además se utilizará la información para tener una base de datos de los posibles clientes.

## 8.- ¿Usted cuenta con asesoría independiente de marketing?

Tabla 8  
*Asesoría Independiente*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	125	33,42%
No	249	66,58%
<b>TOTAL</b>	374	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora.

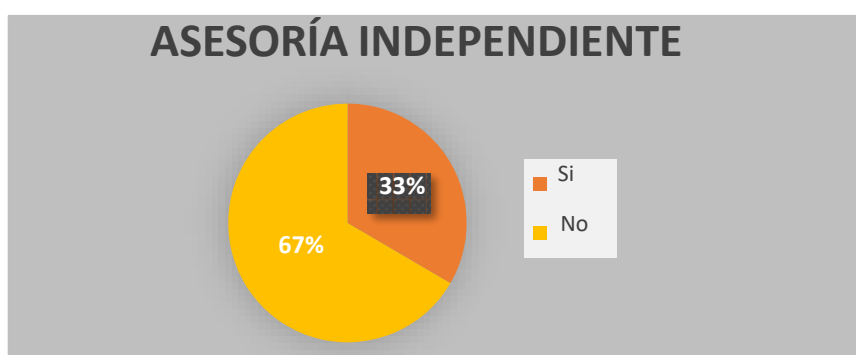


Gráfico 8 Asesoría Independiente

**Fuente:** Datos de la Investigación.

**Elaborado por:** La Autora.

En el cuadro estadístico podemos apreciar que el 67% si cuentan con asesoría independiente, de consultoría de marketing y el otro porcentaje del 33% no ha recibido ayuda de profesionales, la información será de utilidad para saber quiénes se encuentran familiarizadas con este tipo de servicio, el proyecto elaborará estrategias para poder llegar a todas las PYMES y de esta manera facilitar la planeación y la elaboración del servicio.

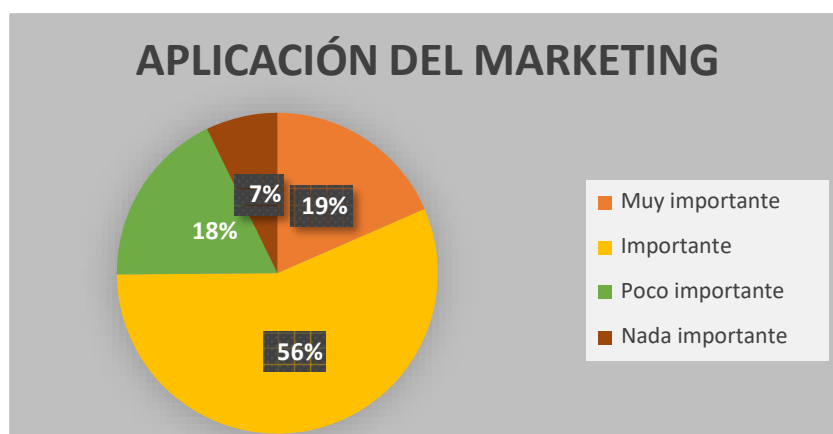
## 9.- ¿Qué tan importante considera usted la aplicación del marketing en las Pymes?

Tabla 9  
*Aplicación del Marketing*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	69	18,45%
Importante	211	56,42%
Poco importante	67	17,91%
Nada importante	27	7,22%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora.



*Gráfico 9* Aplicación del Marketing

**Fuente:** Datos de la Investigación.

**Elaborado por:** La Autora.

A través de este análisis se concluye que el 56%, la mayor parte de la población encuestada considera la aplicación de marketing importante y una menor cantidad del 7% nada importante. La información ayudará al proyecto a enfocarse y saber que las PYMES si consideran importante este tipo de servicios y a su vez estarían dispuestas a contratar.

## 10.- ¿Tiene conocimiento de las consultoras de marketing existentes en la ciudad?

Tabla 10  
*Consultoras De Marketing Existentes*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	374	100%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora.



Gráfico 10 Consultoras De Marketing Existentes

**Fuente:** Datos de la Investigación.

**Elaborado por:** La Autora.

Se determinó que en su totalidad no conocen consultoras, que engloben todos estos servicios, el análisis permite determinar la afluencia que tendrá la consultora, así como también tener una visión general de los ingresos anuales que ayuden a cubrir los costos totales, ya que existe un gran mercado para dirigirse.

**11.- ¿Estaría dispuesto a contratar una consultoría de marketing para su Pyme? Si su pregunta es No, gracias por su colaboración caso contrario conteste las siguientes preguntas.**

Tabla 11  
*Dispuesto a Contratar*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	264	70.59%
No	110	29.41%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora.



Gráfico 11 Dispuesto a Contratar  
*Fuente:* Datos de la Investigación.  
*Elaborado por:* La Autora.

La investigación realizada a través de la encuesta determinó que el 71% de la población de la ciudad de Ibarra estaría dispuesto a contratar el servicio de la consultoría de marketing, lo cual permite a la microempresa posicionarse con mayor facilidad en el mercado, mientras que el 29% no va a requerir de nuestros servicios. Esta pregunta será utilizada para saber si el proyecto cuenta con acogida en las PYMES.

## 12.- ¿Qué servicio contrataría por parte de la consultora de Marketing?

Tabla 12  
Servicio Contratar

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Estrategias de marketing</b>	106	40,15%
<b>Investigación de marketing</b>	82	31,06%
<b>Capacitación de Contabilidad y Declaraciones</b>	76	28,79%
<b>TOTAL</b>	264	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora.

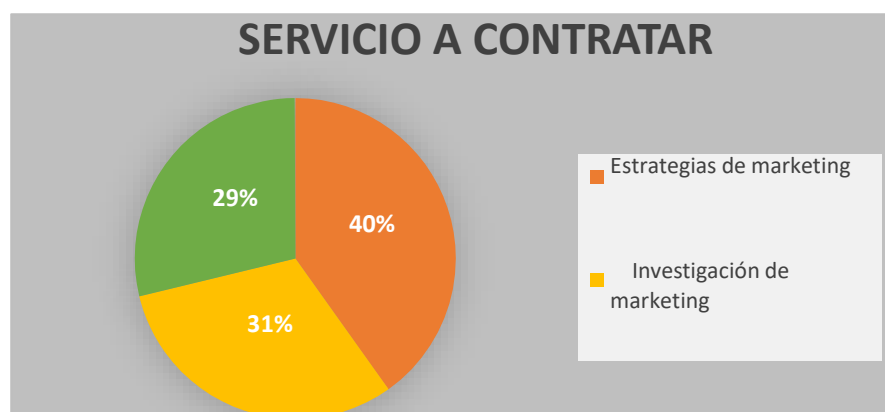


Gráfico 12 Servicio Contratar  
*Fuente:* Datos de la Investigación.  
*Elaborado por:* La Autora.

A través de la encuesta realizada se aprecia que el 40% prefiere requerir nuestro servicio en Estrategias de marketing, el 31% en Investigación de Marketing y el 29% Capacitaciones de Contabilidad y Declaraciones, esto permitirá a la consultora saber el porcentaje exacto de los clientes por cada servicio que ofrecerá el proyecto en la ciudad de Ibarra y además se permitirá tener una base de datos de las preferencias de los posibles clientes.



### 13.- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por mensualmente por el servicio de Estrategias de marketing?

Tabla 13  
*Precio Estrategias de marketing*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100	48	18,18%
150	15	5,68%
200	84	31,82%
250	117	44,32%
<b>TOTAL</b>	264	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora.

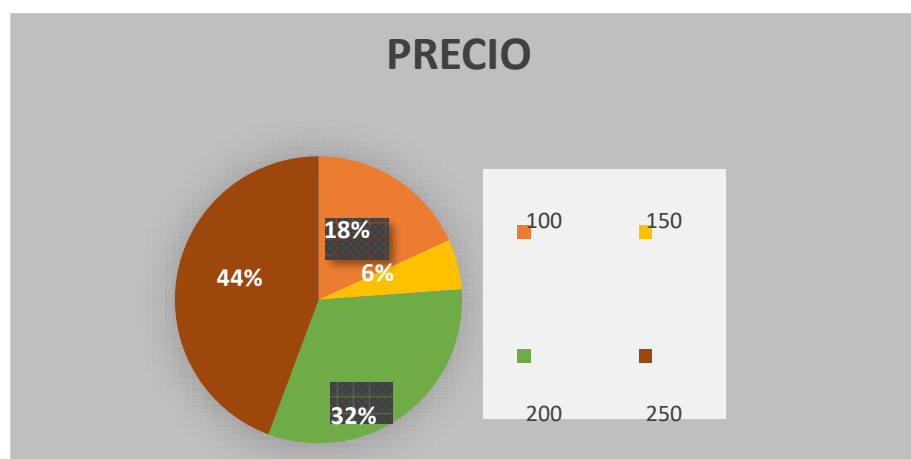


Gráfico 13 Precio Estrategias de marketing

**Fuente:** Datos de la Investigación.

**Elaborado por:** La Autora.

Con respecto a esta pregunta se determinó que el 44% encuestados están dispuesta a pagar por el servicio 250 dólares, mientras que el 6% de las PYMES están en capacidad de pagar 150 dólares, este análisis nos permite determinar el grado de ingresos que la consultora de marketing podrá obtener, así como también determinar los porcentajes de descuentos como estrategia para obtener más clientes.

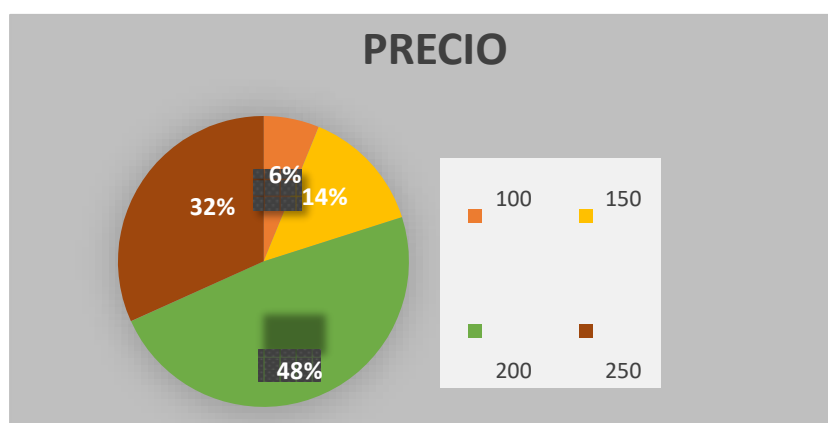
## 14.- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por mensualmente por el servicio de Investigación de marketing?

Tabla 14  
*Precio Investigación de marketing*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100	17	6,20%
150	38	13,87%
200	132	48,18%
250	87	31,75%
<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora.



*Gráfico 14* Precio Investigación de marketing

**Fuente:** Datos de la Investigación.

**Elaborado por:** La Autora.

Se determinó que el 48% de las PYMES encuestadas estaría dispuesta a contratar el servicio de Investigación de Marketing por el valor de 200 dólares y el 6% pagaran 100 dólares. Este análisis permite determinar la afluencia que tendrá por el servicio, así como también tener una visión general de los ingresos anuales que ayuden a cubrir los costos totales.

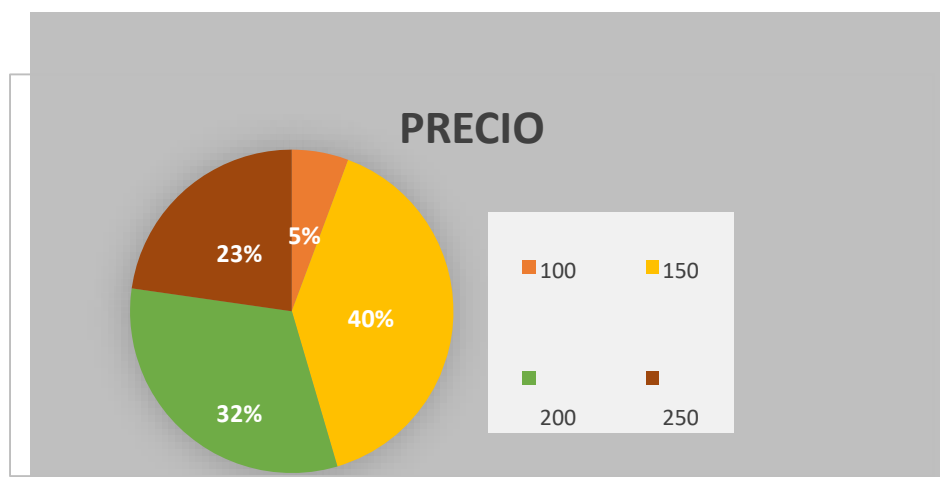
## 15.- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el servicio de Capacitación de Contabilidad y Declaraciones?

Tabla 15  
*Precio Contabilidad y Declaraciones*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
110	15	5,68%
160	105	39,77%
210	84	31,82%
260	60	22,73%
<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora.



*Gráfico 15* Precio Contabilidad y Declaraciones

**Fuente:** Datos de la Investigación.

**Elaborado por:** La Autora.

De los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada a los dueños de las PYMES de la ciudad de Ibarra en relación con el servicio de Capacitación y Declaraciones se aprecia que el 40% pagaría 160 dólares y el 5% pagaría 110 dólares lo que muestra un índice aceptable para la consultora. Esta pregunta es de utilidad para el estudio del proyecto ya que permite saber el monto que estarían dispuestos a cancelar por el servicio.

## **5.2 La Demanda**

La demanda es un factor primordial que se encuentra directamente relacionada con la economía del mercado midiendo el grado de captación de los clientes que van a contratar el servicio mediante su capacidad monetaria con el fin de satisfacer sus necesidades.

### **5.2.1 Objetivos**

Conocer el comportamiento del servicio dependiendo de los requerimientos que exige el mercado.

- Identificar la demanda potencial del proyecto.
- Establecer la oferta del servicio e identificar a qué mercado está enfocado.

### **5.2.2 Variables**

#### ***5.2.2.1 Servicio.***

La finalidad de la Consultoría de Marketing es ofrecer un servicio innovador y de calidad, permitiendo satisfacer todas las necesidades, gustos y preferencias utilizando solo los recursos necesarios, de esta manera crear nuevas expectativas para los consumidores impulsando la adquisición del servicio.

#### ***5.2.2.2 Precio.***

Es la cantidad de dinero que el cliente estaría dispuesto a cancelar por el servicio de Contabilidad-Declaraciones, Estrategias de Marketing e Investigación de Marketing por parte de la Consultoría el mismo que será fijado por medio de la cuantificación de los ingresos con el objetivo de generar ganancias, es necesario el correcto manejo de localización, costo de recursos humanos, calidad del servicio, la demanda del mercado y la competencia.

### **5.2.2.3 Promoción.**

Para que los usuarios conozcan a la Consultoría en el mercado es necesario contar con el presupuesto para promocionar permitiendo la venta del servicio dirigiéndose al público objetivo, por medio de entrega de medios publicitarios, visitas personales, volantes, cuñas comerciales las mismas que ayudaran conocer el servicio que se está brindando.

### **5.2.2.4 Plaza.**

La Plaza es un aspecto clave para la Consultoría debido que la consultoría debe estar localizada en un lugar que cuente con adecuadas vías de acceso para todo el mercado objetivo de esta manera los clientes pueden llegar con facilidad a la adquisición del servicio y de esta manera poder estar en un lugar favorable con la finalidad de llegar al mercado objetivo de manera propicia para la adquisición del servicio.

### **5.2.3 Área del mercado.**

El área del mercado permite identificar a la posible clientela determinando las exigencias, gustos y preferencias que requieren satisfacer con la introducción del nuevo servicio.

La consultoría está dirigida a todas la Pymes de la ciudad de Ibarra, para la realizar el proyecto se ha utilizado la información otorgada por medio del GAD, en el archivo “Registro de Actividades 2019” se observa que existen 14442 entre pequeñas y medianas las mismas que conforman:

- Fabricación de ropa
- Compañías de transporte
- Ventas de electrodomésticos
- Ferreterías
- Venta de todo tipo de comida
- Venta de todo tipo de comida
- Hostales

### 5.2.4 Comportamiento histórico de la demanda.

La demanda es una de las fuerzas principales que influyen en la economía del mercado, la misma que simboliza el grado de aceptación de los usuarios con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

La ciudad de Ibarra no cuenta con este tipo de servicio por tal razón no se pudo determinar datos históricos que permitan conocer la frecuencia de concentración, la encuesta se realiza a 374 dueños de las Pymes permitiendo saber el grado de aceptación de los clientes, para lo cual se hace referencia a una de las preguntas.

#### ¿Estaría dispuesto a contratar una consultoría de marketing para su Pyme?

Tabla 16  
*Dispuesto a Contratar*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	264	70.59%
No	110	29.41%
<b>TOTAL</b>	374	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora.

#### 5.2.4.1 Estimación de la proporción de la demanda.

$$\bar{N} = 14\ 4442$$

$$n = 374$$

$$\bar{p} = 264 / 374 = 0.70588235$$

$$\bar{q} = 1 - \bar{p}$$

$$\bar{q} = 1 - 0.70588235 = 0.294118$$

$$S^2 = \bar{q} * \bar{p}$$

$$S^2 = 0.294118 * 0.705882353 = 0.207612$$

$$\hat{v}_{\bar{p}}^A = \frac{s^2}{n} \left( \frac{N-n}{N-1} \right) = \frac{0,2076}{374} \left( \frac{14442 - 374}{14441} \right) = 0.00054078$$

$$s^2 = \bar{p} \cdot \bar{q} = 0.7059 * 0.2941 = 0.207612$$

Nivel de confianza 95.5%

$$Z_{\alpha/x} = 2$$

$$e_{\bar{p}} = Z_{\alpha/x} \sqrt{\hat{v}_{\bar{p}}} = 2 \sqrt{0.00054078} = 0.0464$$

$$p = \begin{cases} \bar{p} + e_{\bar{p}} = 0.7059 + 0.0464 = 0.7523 \\ \bar{p} - e_{\bar{p}} = 0.7059 - 0.0464 = 0.6595 \end{cases}$$

De acuerdo con los datos se aprecia que el parámetro poblacional está dentro de los indicadores 75.23% y 65.95%, para el estudio del proyecto se trabaja con el escenario pesimista, debido a varios cambios que puede existir.

**Es decir:**

Se puede estimar que existen  $14442 \cdot 0.6595 = 9524$  Pymes están dispuestas a contratar la asesoría, por tal razón, este número de usuarios sería nuestra demanda.

### 5.2.5 Proyección de la demanda.

Para el cálculo de la proyección de la demanda se tomó en cuenta el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional 1.86% de la ciudad de Ibarra, el mismo que fue obtenido del INEC último censo realizado en el año 2010, archivo (Tasa de Crecimiento Prov\_Cant 2010). La proyección se realizará para los primeros 5 años a través de la siguiente fórmula.

$$\text{Fórmula: } D_{ph} = D_o (1 + i)^n$$

**En donde:**

- **Dph** = Demanda proyectada
- **Do** = Demanda inicial
- **i** = índice de crecimiento poblacional
- **n** = número de periodos

**Datos:**

- **Demanda inicial** = 9 524 personas
- **Tasa de crecimiento poblacional** = 1.86 %
- **Número de periodos** = 5 años

Tabla 17  
*Demanda actual*

Año	Demanda actual
2019	9 524

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora

Tabla 18  
*Proyección de la demanda*

Años	Demanda Proyectada
<b>Año base</b>	9.524
<b>2020</b>	9.701
<b>2021</b>	9.882
<b>2022</b>	10.065
<b>2023</b>	10.253
<b>2024</b>	10.443

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora.



## 5.3 La Oferta

### 5.3.1 Listado de proveedores.

En la actualidad en la ciudad de Ibarra no cuenta con una Consultoría de Marketing que ofrezca en un solo sitio Contabilidad-Declaraciones, Estrategias de Marketing e Investigación de Marketing como tal, pero si existen empresas que brindan servicios independientes provocando incomodidad y requieran mayor tiempo para los clientes.

Es necesario entrevistar a tres empresas conocidas en la ciudad con servicios similares.

Tabla 19  
*Servicios Similares.*

N°	MARKETING
1	Rotumeditos
2	Nemecis Solutions
	<b>CONTABILIDAD-DECLARACIONES</b>
4	A.c.t
5	Financontadores

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora.

### 5.3.2 Régimen del mercado.

Ecuador es un país libre que se caracteriza por la presencia de varias empresas de diversos giros económicos, existiendo demasiada competencia, para elegir el tema del proyecto fue necesario realizar un estudio de mercado el mismo que indico que no existe tantas normas legales y tributarias para la creación de la Consultoría de Marketing.

### 5.3.3 Variables de la oferta.

#### 5.3.3.1 Servicio.

Es necesario saber la magnitud de la competencia que vamos a tener, de esta manera se sabrá la factibilidad y acogida que tendrá la Consultora en el mercado además se puede obtener las opiniones y reacciones que tendrán los usuarios del servicio.

#### 5.3.3.2 Precio.

Una vez determinado el mercado objetivo, es necesario también determinar la economía de la ciudad de Ibarra y los precios que tiene la competencia de esta manera, si es más elevado los

consumidores no van a adquirir y se irán a otras consultoras representando pérdidas para el proyecto.

#### **5.3.3.3 Promoción.**

Las empresas existentes en la ciudad de Ibarra que captan a sus clientes han ejecutado un adecuado plan de marketing de esta manera se han dado paso en el mercado logrando día a día ser conocidos a través de:

- Intervenciones por radio
- Colocación de vallas publicitarias
- Entrega de material informativo

#### **5.3.3.4 Plaza.**

Ibarra es una ciudad comercial, la cual carece de una empresa especializada en Marketing para guiar a las Pymes existentes, por tal motivo fue escogida como el lugar idóneo, además no existen competencias directas para nuestra empresa con una demanda insatisfecha amplia.

#### **5.3.4 Comportamiento histórico de la oferta.**

La ciudad de Ibarra no cuenta con empresas similares a la Consultoría de pequeñas y medianas empresas que realice intervenciones en el área de marketing e investigación de mercado, por tal motivo no existe datos históricos para el desarrollo y determinación de la oferta sin embargo para este análisis se realizó una entrevista a dueños de empresas que ofrecen servicios similares y cuentan con varios años de experiencia y posicionamiento en el mercado, siendo así la posible competencia de la microempresa ayudando a determinar un parámetro de oferta actual. Los datos de obtenidos en la entrevista se presentan a continuación:

Tabla 20  
*Servicios Similares*

N°	NOMBRES	N° CLIENTES
	<b>MARKETING</b>	
1	Rotumédicos	1 237
2	Nemecis Solutions	874
	<b>CONTABILIDAD-DECLARACIONES</b>	
4	A.c.t	678
5	Financontadores	1 409
	<b>OFERTA HISTÓRICA</b>	
		4 198

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora.

### 5.3.5 Proyección de la oferta.

En base a los datos obtenidos en la tabla anterior, se podrá proyectar la oferta para los cinco primeros años posteriores, para su cálculo se partirá de la siguiente fórmula estadística considerando que la tasa de crecimiento poblacional correspondiente al 1.86% obtenido en la página del Instituto Nacional de Crecimiento, archivo de (Tasa de Crecimiento Prov\_Cant 2010).

$$\text{Fórmula: } O = OO. (1 + i)^n$$

#### En donde:

- **O**= Oferta proyectada
- **OO.**= Oferta inicial
- **i** = Tasa de crecimiento de la población
- **n**= Número de periodos

Al reemplazar los términos se obtiene los resultados de la fórmula estadística para los años del uno al 5.

Tabla 21  
*Oferta Proyectada*

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
<b>2020</b>	4276
<b>2021</b>	4356
<b>2022</b>	4437
<b>2023</b>	4519
<b>2024</b>	4603

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora.

La oferta de servicios de consultoría de marketing se incrementa en la ciudad, con una ligera inclinación de incremento, por lo que se concluye que la oferta no está cubriendo el crecimiento acelerado de la demanda.

### **5.3.6 Determinación de la Demanda Insatisfecha.**

Este análisis permite realizar un acercamiento a la demanda potencial de la consultora, de esta manera se podrá considerar el mercado que está cubierto y al que se pretende cubrir los requerimientos del mercado.

Tabla 22  
*Demanda Insatisfecha*

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSASTISFECHA</b>
<b>2020</b>	9701	4276	5425
<b>2021</b>	9882	4356	5526
<b>2022</b>	10065	4437	5629
<b>2023</b>	10253	4519	5733
<b>2024</b>	10443	4603	5840

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

Para el primer año se estima una demanda insatisfecha 5425 para la consultoría de marketing para el año final del proyecto el mercado mantiene un promedio de 5840 de usuarios sin atender.

### 5.3.7 Determinación del Mercado Objetivo.

Para la realización del proyecto se estima cubrir la mitad, es decir solo el 50% de la demanda insatisfecha actual, debido que nuestra economía es variante y existe el riesgo del cierre de las Pymes, además en su totalidad no desearan utilizar de nuestro servicio.

Se puede apreciar que aun dirigiéndonos al 50% de la demanda insatisfecha tendremos clientes, el primer año se atenderá a 2713 de las Pymes la ciudad de Ibarra.

Tabla 23  
*Mercado Objetivo*

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSASTISFECHA	DETERMINACIÓN DEL PROYECTO 50%
2020	9701	4276	5425	2713
2021	9882	4356	5526	2763
2022	10065	4437	5629	2814
2023	10253	4519	5733	2867
2024	10443	4603	5840	2920

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

## 5.4 Los Precios

El precio es el valor de intercambio por el servicio que los usuarios están dispuestos a pagar por sus beneficios, la fijación del precio se considera en base a los valores que tengan establecidos por la competencia.

Una de las metas de la consultoría es obtener rentabilidad para eso se debe tener en cuenta varios factores que pueden afectar la utilidad tales como la ubicación, el costo de los recursos humanos, la calidad de servicio, la demanda y la competencia.

### 5.4.1 Precios Existentes en el Mercado.

La consultoría no cuenta con competencia directa, siendo así necesario utilizar la pregunta 12,13 y 14 realizadas en la encuesta, para saber el valor monetario que los usuarios estarían dispuestos a cancelar por cada uno de los servicios que ofrecerá la consultora de marketing.

➤ **Estrategias de marketing**

Tabla 24  
*Estrategias de marketing*

<b>OPCIONES (\$)</b>	<b>FRECUENCIA (#ENCUESTADOS)</b>	<b>PORCENTAJE ACEPTACIÓN</b>
<b>100</b>	48	18,18%
<b>150</b>	15	5,68%
<b>200</b>	84	31,82%
<b>250</b>	117	44,32%
<b>TOTAL</b>	264	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora

➤ **Investigación de marketing**

Tabla 25  
*Investigación de Marketing*

<b>OPCIONES (\$)</b>	<b>FRECUENCIA (#ENCUESTADOS)</b>	<b>PORCENTAJE ACEPTACIÓN</b>
<b>100</b>	17	6,20%
<b>150</b>	38	13,87%
<b>200</b>	132	48,18%
<b>250</b>	87	31,75%
<b>TOTAL</b>	264	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora

➤ **Capacitación de Contabilidad y Declaraciones**

Tabla 26  
*Capacitación de Contabilidad y Declaraciones*

<b>OPCIONES (\$)</b>	<b>FRECUENCIA (#ENCUESTADOS)</b>	<b>PORCENTAJE ACEPTACIÓN</b>
<b>110</b>	15	5,68%
<b>160</b>	105	39,77%
<b>210</b>	84	31,82%
<b>260</b>	60	22,73%
<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora

Obteniendo como resultado que los consumidores estarán dispuestos a pagar 250 por Estrategias de Marketing, Investigación de Marketing 200 y Capacitación de Contabilidad y Declaraciones 160 dólares.

## **5.5 La Comercialización**

La comercialización no solo es la transferencia de un producto o servicio hasta donde el cliente, es una actividad que debe conocer el lugar y el tiempo adecuado para satisfacer al usuario con adecuados canales de distribución, técnicos de comunicación y establecer precios justos.

### **5.5.1 Selección de los canales de comercialización.**

El servicio de consultoría va encaminado para las pequeñas y medianas empresas las mismas que deseen mejorar su plan de marketing, estrategias de marketing, investigación de marketing y contabilidad/declaraciones, el único canal de distribución es la misma empresa debido que no existe intermediarios para entregar el servicio a los clientes debido que cuenta con los suficientes recursos para brindar una atención agradable y de calidad a través de profesionales capacitados y apropiados para cada una de las áreas.

### **5.5.2 Tipo de promoción y publicidad.**

#### **5.5.2.1 Publicidad.**

La publicidad estará debidamente direccionada delegando un presupuesto para realizar estrategias, este factor es de importancia, está relacionada con el mercado para dar a conocer el servicio y nuevas ofertas a las Pymes, utilizando medios de comunicación. Los medios de publicidad que implementamos son:

- **Prensa:** Nuestra publicidad será en el Diario El Norte, para comenzar será una publicación una vez al mes en un cuarto de la página a color, después se sacará cada quince días.

- **Radio:** Se realizará cuatro cuñas radiales de un minuto en la emisora la Exa en el lapso de un año, en la cual estará detallada los servicios, dirección en donde vamos a estar ubicados, esta emisora está dirigida para toda la población de la ciudad de Ibarra especialmente las Pymes.
- **Internet:** Por medio de un blog de nuestra consultora en donde estará todo de nuestro servicio y adicionalmente existirá tips que ayudará a las Pymes, adicionalmente en las redes sociales más utilizadas actualmente.

Se utilizará publicidad a mediano plazo que serán:

- ✓ Boletines tradicionales y electrónicos.
- ✓ Participar en ferias.
- ✓ Crear eventos.
- ✓ Apoyar o auspiciar en eventos.
- ✓ Colocar afiches en buses, taxis y vehículos.
- ✓ Crear calendarios y esferos con nuestro logo.

#### ***5.5.2.2 Promoción.***

El propósito es agregar valor al servicio que estamos ofertando, de esta manera se creará un vínculo con las Pymes para estimular la adquisición del servicio, se brindará información necesaria de la promoción para que todos los usuarios se encuentren informados y llamar la atención, para que adquieran el servicio.

Estrategias que serán utilizadas serán:

- Obsequiar regalos por la adquisición del servicio.
- Realizar descuentos por temporadas o por adquisición de primera vez el servicio.
- Crear sorteos entre nuestros clientes.
- Obtener una base de datos a los clientes para felicitarles en días especiales para ellos.



## 5.6 Estudio Técnico

Determinará aspectos importantes, que permitirá analizar diferentes elementos que ayuden al buen funcionamiento del proyecto como la óptima localización de la empresa, distribución correcta del espacio físico, equipos, instalaciones, personal requerido, tipo de administración, direccionamiento estratégico, establecimiento de la misión, visión, objetivos y estructura funcional.

### 5.6.1 Estudio del Tamaño.

Los procesos y los mecanismos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables, si los recursos financieros no cubren en su totalidad las necesidades de inversión es claro que la ejecución del proyecto es imposible.

Toda la actividad económica que efectúa la empresa permite determinar la distribución física de la planta, así como también analizar los recursos que se necesita para el correcto funcionamiento. El estudio ayudará a utilizar eficaz y eficientemente los recursos que se tienen a disposición para la obtención del servicio requerido.

#### 5.6.1.1 Capacidad del proyecto.

Para determinar la capacidad del proyecto es necesario tener en cuenta que la demanda insatisfecha para el primer año es de 2713, y la preferencia de los posibles clientes, la misma que permite saber la acogida que tendrá cada uno de los servicios del proyecto. De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta se conoce que la preferencia por los servicios ofertados es:

Tabla 27  
*Preferencia de Servicios*

OPCIONES	PORCENTAJE
Estrategias de marketing	40,15%
Investigación de marketing	31,06%
Capacitación de Contabilidad y Declaraciones	28,79%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

Con base a esta información se puede estimar la preferencia de los servicios para la población multiplicando el porcentaje de preferencia por la demanda insatisfecha.

Tabla 28  
*Preferencia de Servicios*

<b>OPCIONES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>N° Pymes</b>
<b>Estrategias de marketing</b>	40,15%	1089
<b>Investigación de marketing</b>	31,06%	843
<b>Capacitación de Contabilidad y Declaraciones</b>	28,79%	781
<b>TOTAL</b>	100,00%	2713

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora

#### ***5.6.1.2 Factores que condicionan el tamaño del proyecto.***

Son factores que condicionan e influyen de manera importante en el tamaño de la empresa, determinar la capacidad de servicio es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda del proyecto, la capacidad financiera, disponibilidad y características de la mano de obra, la tecnología y los equipos.

#### ***5.6.1.3 Tamaño óptimo del proyecto.***

Para el tamaño óptimo del proyecto es necesario establecer que la empresa trabajará cinco días a la semana, días de duración de cada servicio y el personal que intervendrá en la ejecución de cada servicio.

Tabla 29  
*Tamaño óptimo del proyecto*

SERVICIO	DÍAS DE DURACIÓN	PERSONAL	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
<b>Estrategias de marketing</b>	2	Jefe Comercial de Marketing Jefe de Consultoría	2	8	96
<b>Investigación de marketing</b>	2	Coordinador de Proyectos Ejecutivo de Proyectos/ Encuestador	2	8	96
<b>TOTAL</b>				16	192

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

La empresa estima la prestación de 8 servicios mensuales de Estrategias de Marketing e Investigación de Marketing, anualmente 192 conjuntamente, el trabajo es extenso y complejo por tal motivo es una limitante para realizar mayor cantidad, ya que la Consultoría cuenta con un Jefe Comercial de Marketing, un Jefe de Consultoría, un Coordinador de Proyectos y un Ejecutivo de Proyectos/ Encuestador y ellos solo pueden cubrir 4 semanalmente para que el trabajo sea realizado de manera eficiente y eficaz.

Para el servicio de Capacitaciones y Declaraciones se ha utilizado la pregunta ¿Qué servicio contrataría por parte de la consultora de Marketing?, obteniendo como resultado que el 28.79% de las Pymes que desean contratar.

$$2\,713 \text{ (Demanda Insatisfecha)} * 28.79\% = 781 \text{ Pymes}$$

Es decir que 781 será nuestro mercado objetivo, pero solo nos limitaremos a cubrir a 120 servicios anuales debido a que la Consultoría cuenta con un Capacitador profesional en Contabilidad y una sala con capacidad de 10 personas para dictar la charla y la duración del servicio es de un mes.

### **5.6.2 Estudio de Localización.**

El Estudio de Localización permite definir con exactitud cuál será la mejor ubicación para el proyecto, el lugar óptimo será aquel que permita obtener una máxima producción con los mejores beneficios y reduciendo en gran parte los posibles costos logrando obtener rentabilidad sobre el capital.

El objetivo que persigue la localización es encontrar una posición de competencia, con facilidad de transportes, recursos (agua, luz, alcantarillado), mano de obra y materias primas, de esta manera se podrá otorgar un servicio de calidad a las Pymes de la ciudad de Ibarra.

#### ***5.6.2.1 Definir la proximidad y disponibilidad del mercado y las materias primas.***

##### **➤ Proximidad y disponibilidad del Mercado.**

Al mercado al que vamos a dirigirnos será en la ciudad de Ibarra la consultora de marketing estará ubicada en la misma ciudad, sector centro se justifica técnicamente, el lugar goza de una adecuada proximidad y disponibilidad con las Pymes facilitando el servicio que vamos a ofrecer.

##### **➤ Proximidad y disponibilidad de las materias primas**

Las instalaciones del proyecto se justifican técnicamente ya que el sector centro goza de una apropiada cercanía de materias primas siendo el aspecto vital para el desarrollo de la consultoría de marketing, razón por la cual se trata de una empresa de servicio constituirá en un factor primordial para la calidad y una buena gestión para la asesoría.

#### ***5.6.2.2 Medios de transporte.***

En el sector norte de la ciudad de Ibarra existe transporte urbano, que pasa cerca de donde funcionara el proyecto de la consultoría de marketing como también varias cooperativas de taxis para poder trasladarse tanto los clientes como el personal sin ningún problema.

### ***5.6.2.3 Disponibilidad de servicios públicos.***

La empresa como estará ubicada en el centro de la ciudad de Ibarra contará con todos los servicios públicos como son: alumbrado público y servicio de electricidad, agua potable, alcantarillado, telefonía, internet, adoquinado y recolección de basura, factores que facilitaran el desarrollo de la consultoría de marketing.

### ***5.6.2.4 Definición de la mano de obra que requiere el proyecto.***

La mano de obra que se va a requerir para la ejecución del proyecto serán habitantes de la misma ciudad de Ibarra, como se pudo apreciar en los párrafos anteriores la consultoría está ubicada en el centro de la ciudad en la cual existe disponibilidad de transporte así que no existirá ningún problema para que lleguen en los horarios establecidos.

### ***5.6.2.5 Análisis de micro localización.***

Para un adecuado análisis de micro localización es necesario realizar una matriz la misma que consta con alternativas con un sistema de puntuación en la cual la menor puntuación corresponderá a la alternativa que no es conveniente para la realización de la empresa y la que obtenga el mayor puntaje es la óptima.

La escala de puntuación será de uno a cinco, donde cinco representa la calificación más alta y uno la menor.

### ***5.6.2.6 Factores localización.***

En la matriz que se presenta a continuación consta de factores con calificaciones asignadas a cada una de las alternativas, a través del sistema de puntuación, el valor más bajo será la alternativa que no es conveniente para la ejecución del proyecto y la calificación más alta será la más útil.

Calificación:

- 1= Pésimo
- 2=Malo
- 3=Bueno
- 4=Muy Bueno
- 5=Excelente

Tabla 30  
*Localización*

FACTORES	P%	CENTRO		NORTE		SUR	
		CALIF.	P	CALIF.	P	CALIF.	P
<b>Costo de arrendamiento</b>	20%	4	0.8 0	3	0.60	3	0.60
<b>Cercanía al mercado</b>	30%	5	1.5 0	4	1.20	3	0.90
<b>Cercanía de clientes</b>	15%	5	0.7 5	4	0.60	3	0.45
<b>Disponibilidad de la mano de obra</b>	5%	4	0.2 0	3	0.15	3	0.15
<b>Vías de acceso</b>	5%	5	0.2 5	3	0.15	4	0.20
<b>Vías de consumo</b>	5%	5	0.2 5	4	0.20	4	0.20
<b>Servicios básicos</b>	5%	5	0.2 5	3	0.15	3	0.15
<b>Transporte</b>	5%	5	0.2 5	4	0.20	4	0.20
<b>Seguridad Industrial</b>	5%	4	0.2 0	3	0.15	3	0.15
<b>Restricción legal</b>	5%	3	0.1 5	3	0.15	3	0.15
<b>TOTAL</b>	100 %		4.6 0		3.55		3.15

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

Una vez elaborada la matriz de localización se identifica el lugar más favorable en el cual se va a instalar el proyecto de acuerdo con los factores de esta zona constituyen una fortaleza que ayudará al desenvolvimiento de las actividades, el mismo que será en el centro de la ciudad de Ibarra debido que la ponderación fue la más alta con 4.60, mayor que el de los otros sectores.

### 5.6.3 Ingeniería del Proyecto.

La Ingeniería del Proyecto ayudará a representar gráficamente la sucesión de cada una de las actividades del diseño de la consultoría para las pequeñas y medianas empresas en lo referente al área de marketing, investigación del mercado, capacitaciones contables para que esto sea posible es necesario una serie de pasos los mismos que permitirán mejoras necesarias que permitan al cliente recibir un servicio de calidad y estar preparados para el futuro.

#### 5.6.3.1 Procesos de Producción.

Es el conjunto de profesionales que desempeñaran el trabajo interactuando directamente con los diferentes miembros de la organización en base a los objetivos financieros, y servicio de calidad, para lo cual es necesario definir el mapa de procesos.

##### ➤ *Mapa de procesos.*

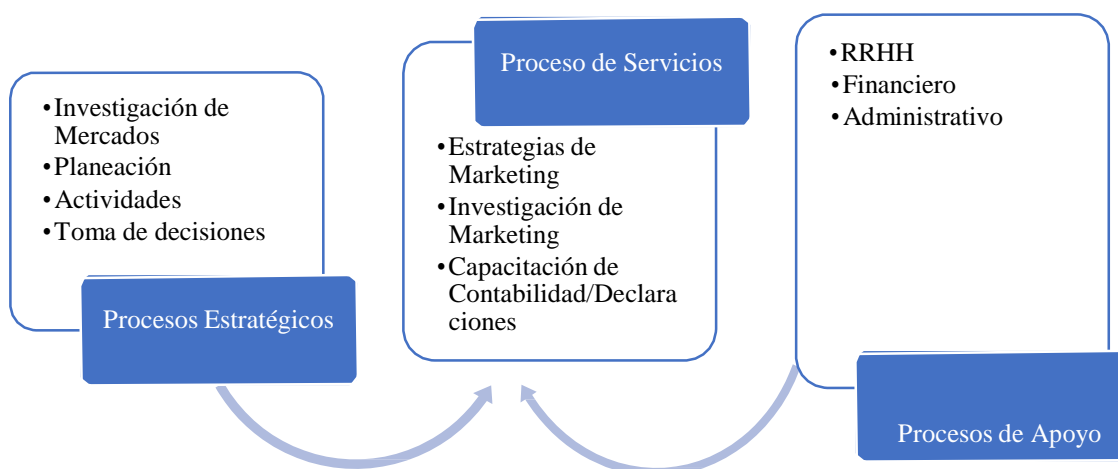


Gráfico 16 Mapa de Procesos

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

Elaborado por: La Autora

##### ➤ **Procesos de servicios.**

##### ➤ **Estrategias de Marketing**

Este servicio en la consultoría permitirá la implementación efectiva para los consumidores perseverados y fomentando una buena imagen por medio de efectivas estrategias de marketing permitiendo:

- Desarrollo de la Pyme
- Incremento de competitividad en el mercado
- Nuevas sucursales
- Aumento de utilidades
- Alianzas estratégicas
- Nueva comercialización
- Posicionar marca
- Fidelizar clientes

Las Estrategias de Marketing que utilizara la Consultoría son:

**Estrategia de Cartera:** Se analizará los productos o servicios, algunos no representan utilidad para lo cual es necesario priorizar la inversión de recursos con la consecución que tengan para el cumplimiento de objetivos.

**Estrategias de segmentación del público objetivo:** Aquí analizaremos la segmentación del mercado y la preferencia de los consumidores, es necesario utilizar cuatro tipos de segmentación de marketing.

- Estrategias de marketing masivo
- Estrategias de marketing diferenciado
- Estrategias de marketing one to one
- Estrategias de marketing concentrado

**Estrategias de penetración:** Básicamente consiste en aumentar la cuota de mercado a través de campañas de marketing por medios de reducción de precios u ofertando promociones.

**Estrategias de diversificación:** Implica en crear un nuevo producto y dirigirlo a nuevos mercados, la ventaja de esta estrategia es que reduce los riesgos al no depender de un mercado con competencia.



### ➤ **Investigación de Marketing**

En la investigación de marketing consta de encuesta, estudio detallado, elaboración de estadísticas analizando tendencias del consumo de esta manera se podrá prever la existencia de servicios o productos en el mercado y donde se encuentran localizados, de esta manera ser rentables para la Pyme que nos está contratando.

La investigación de mercado se pueden realizar las Pymes para:

- Cambio de mercado
- Nuevo producto o servicio en el mercado
- Creación de nuevas Pymes
- Medir competitividad en el mercado

Las técnicas que se utilizarán para la Investigación de mercado serán:

- Grupos focales
- Observaciones
- Encuestas
- Entrevistas

### ➤ **Capacitación de Contabilidad/Declaraciones**

Toda Pyme necesita estar al día al en el tema de Contabilidad para realizar sus propias declaraciones y de esta manera reducir recursos económicos, siendo un punto clave para la sobrevivencia y desarrollo de las empresas.

Es decir, capacitar implica proporcionar habilidades y conocimientos logrando una ejecución correcta del trabajo, para lo cual el proyecto se enfocará en dirigirse a la parte tributaria que durará quince días tratándose temas relacionados con:

- Obligaciones tributarias
- Beneficios tributarios
- Derechos del contribuyente
- Llenado de formularios
- Pago de Impuestos

Una vez que se termine la prestación de cualquier servicio se realizará las siguientes fases para el seguimiento y control de cada uno de los servicios que se ofrecen.

Flujogramas de los procesos del servicio

La empresa esta direccionada a la prestación de servicios de Estrategias de marketing, Investigación de marketing y Capacitación de Contabilidad/Declaraciones el flujograma es el mismo para los tres servicios y se presenta a continuación.

### 5.6.3.1 Flujogramas de los Procesos de Producción.

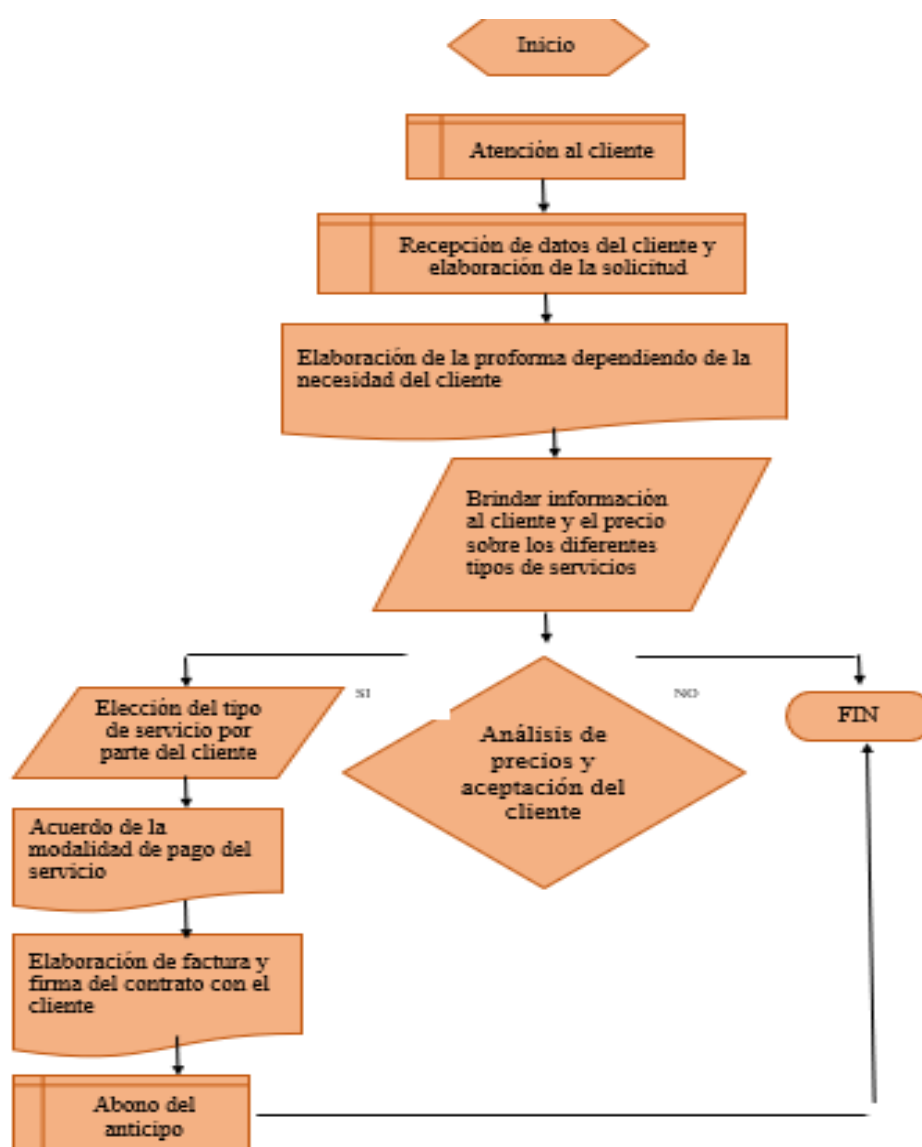


Gráfico 17 Flujogramas de los Procesos del Servicio

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

Elaborado por: La Autora

#### **5.6.4 Análisis Organizacional.**

El análisis organizacional permitirá determinar aspectos indispensables para la ejecución del proyecto, a través de un esquema básico, para conocer de una manera profunda, como esta direccionada la consultoría y la dependencia que existe entre los departamentos, la misma que debe ser clara, basada en la ley y en función de ella para seguir creciendo y desarrollando como organización.

##### **5.6.4.1 Visión.**

Consolidarnos como una Consultora de Marketing líder en la Ciudad de Ibarra manteniendo un nivel de exigencias por medio de procesos de mejora continua, centrada en brindar servicios de calidad e innovación que satisfagan las exigencias de nuestros clientes.

##### **5.6.4.2 Misión.**

Ofrecer soluciones de Marketing, logrando competir en el mercado a través de productividad, crecimiento empresarial y servicio personalizado de calidad aplicando procesos y tecnologías, consiguiendo así crecimiento organizacional.

##### **5.6.4.3 Objetivos estratégicos.**

#### **Financieros**

- Obtener utilidad para la Consultora.
- Incrementar el volumen de las consultorías a medida que pasan los años.
- Establecer estrecha relación con las instituciones financieras para cuando sea necesario solicitar crédito.

#### **Mercado**

- Ingresar a nuevos nichos de mercado con los servicios de Consultoría de Marketing.
- Implementar estrategias para adquirir mayor clientela, consiguiendo fidelización, y ellos sean referentes de la calidad del servicio.
- Promover medios de publicidad para posicionar la marca del mercado a través de estrategias de marketing y de esta manera pueda ser reconocida por su eficacia en la prestación del servicio.

## **Tecnología**

- Implementar nuevos servicios en la Consultoría a medida de las exigencias de los clientes.
- Adquirir tecnología necesaria para ofrecer el servicio.
- Desarrollar procesos de calidad que permitan competitividad organizacional.

## **Recursos Humanos**

- Lograr compromiso organizacional para lograr los objetivos.
- Capacitaciones semestrales a todo el personal.
- Implantar adecuado clima organizacional con el fin de lograr colaboración entre el personal.

## **Innovación**

- Desarrollar nuevas líneas estratégicas para mejorar alianzas, para apertura de nuevos segmentos en diferentes ciudades del país.
- Crear estudios de mercado que permita conocer las necesidades de los clientes.
- Innovar los servicios de la Consultoría para estar en competitividad al mercado vanguardista.
  - Políticas

## **Clientes**

- La clientela podrá cancelar el servicio en efectivo o con tarjeta de crédito.
- El cliente debe pagar el 50% al momento de efectuar el contrato con la consultoría.
- Se brindará el servicio después de quince días después de pagar el 50%.
- El cierre del servicio será informado al cliente con una semana de anticipación de esta manera si existe algún tipo de modificación se podrá modificar sin ningún inconveniente.
- No existirá modificación del servicio una vez entregado el servicio.

**Personal**

- El personal deberá estar media hora antes de ingreso a la consultoría.
- Todos los miembros deben trabajar para alcanzar con el cumplimiento de la misión y visión de la Consultora.
- Toda la organizacional debe ofrecer un trato cordial siendo responsables al buen trato a los clientes y proveedores.
- Los empleados de la Consultoría deben tener un comportamiento ético.
- La insistencia injustificada al lugar de trabajo será sancionada por medio de un memo y con descuento del 10% del salario.
- Está prohibido el uso de bebidas alcohólicas en la Consultoría de Marketing.
- Fomentar trabajo en equipo consiguiendo compañerismo, fundando un adecuado ambiente laboral.
- El personal deberá notificar sus funciones realizadas a su supervisor al momento de la finalización de la jornada laboral.
- Es ilegal que los miembros de la organización divulguen información de la Consultoría con persona que no sean parte del equipo de trabajadores.

**Proveedores**

- La Consultora de Marketing al momento de realizar el pedido cancela el 25% y la parte restante después de un mes.
- La única persona que puede firmar órdenes de compra será el gerente.
- En los primeros cinco días de cada mes se efectuará el pago de facturas.
- Se realizará alianzas estratégicas con empresas que ofrezcan servicio similar a la nuestra de esta manera obtener beneficios económicos.

#### 5.6.4.4 Organigrama estructural.

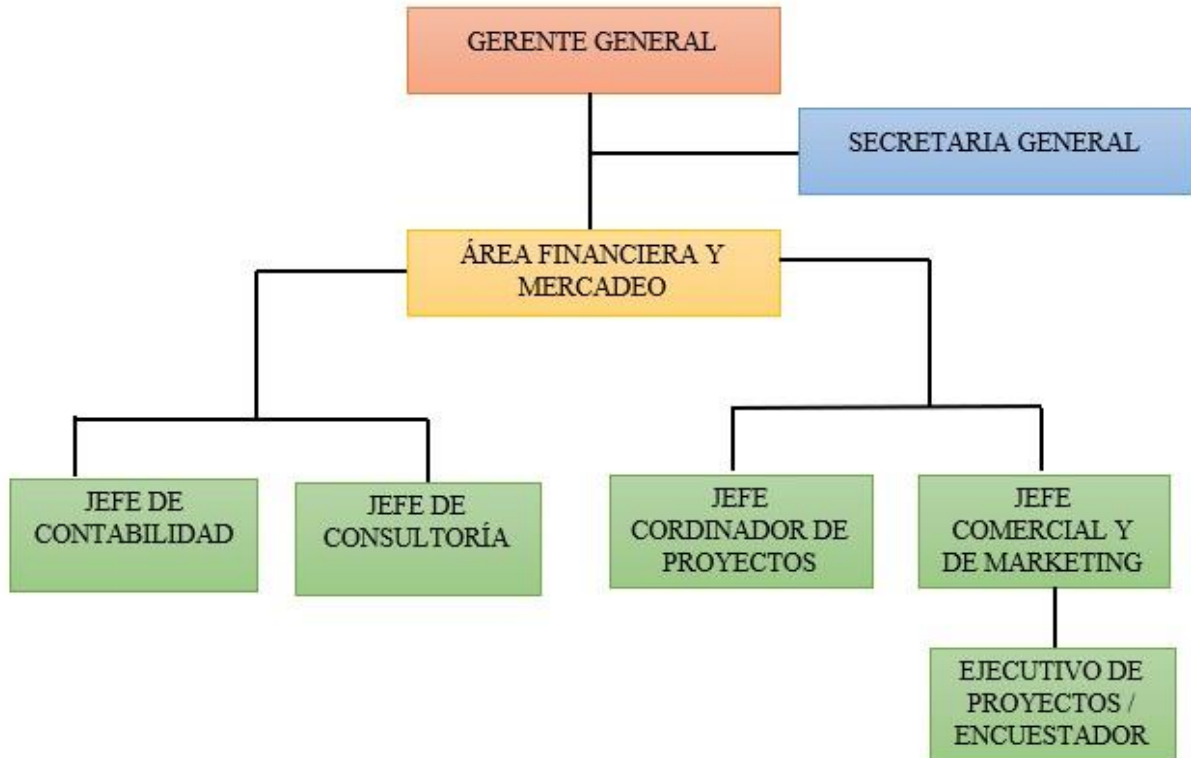


Gráfico 18 Organigrama Estructural

Fuente: Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

Elaborado por: La Autora

#### 5.6.4.5 Estructura Funcional y Operativa.

##### GERENTE GENERAL

###### Funciones:

- ✓ Organizar a la empresa en actividades planificadas para cumplir los objetivos generales y específicos a corto y largo plazo.
- ✓ Cumplir con la estructura actual y a futuro de la empresa efectuando evaluaciones a las funciones y los cargos.
- ✓ Supervisar en la toma de las decisiones siendo un líder.
- ✓ Representar legalmente a la empresa.
- ✓ Firmar los contratos al momento de cerrar el servicio con los clientes.

- ✓ Mantener excelentes relaciones con el personal de la empresa, clientes y proveedores.
- ✓ Contratar, seleccionar, capacitar y ubicar al personal.

### **Requisitos de Educación**

- ✓ Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría y/o afines

### **Requisitos de Experiencia**

- ✓ Dos años de experiencia en cargos similares.

### **Instrucción Complementaria**

- ✓ Computación
- ✓ Administración
- ✓ Finanzas
- ✓ Inglés
- ✓ Proyectos

## **SECRETARIA**

### **Funciones:**

- ✓ Servicio de calidad al cliente y agendar entrevistas.
- ✓ Recibir documentación que llega a la empresa.
- ✓ Redactar y digitar oficios y memorandos.
- ✓ Atender a ejecutivos externos y a los clientes.
- ✓ Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le indiquen sus supervisores.

### **Requisitos de Educación**

- ✓ Secretario Bilingüe o Secretariado Gerencial.

### **Requisitos de Experiencia**

- ✓ Dos años de experiencia en cargos similares.

### **Instrucción Complementaria**

- ✓ Computación
- ✓ Administración
- ✓ Relaciones personales.

## **CONTADOR**

### **Funcio**

#### **nes:**

- ✓ Presentar información financiera mensualmente.
- ✓ Recibir y revisar facturas, órdenes de pago y compra de la empresa.
- ✓ Fijar el sistema adecuado para el cálculo de los precios, costos y gastos.
- ✓ Cuadre de conciliaciones bancarias.
- ✓ Información oportuna al Gerente.
- ✓ Pago de Impuestos Tributarios.
- ✓ Realizar la contabilidad de la empresa según el sistema contable.
- ✓ Presentar balances mensuales.
- ✓ Pagar oportunamente a los proveedores y al personal de la empresa.
- ✓ Capacitar a los clientes en la parte Contable y Tributaria.

### **Requisitos de Educación**

- ✓ Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría y/o afines

### **Requisitos de Experiencia**

- ✓ Dos años de experiencia en cargos similares.

### **Instrucción Complementaria**

- ✓ Administración
- ✓ Finanzas
- ✓ Inglés
- ✓ Proyectos



## **COORDINADOR DE PROYECTOS/EJECUTIVO DE PROYECTOS- ENCUESTADOR**

### **Funciones:**

- ✓ Estar constantemente en la elaboración de los proyectos.
- ✓ Otorgar seguimiento a los proyectos para efectuar cambios apoyando y supervisando.
- ✓ Realizar intermediación con los empresarios.
- ✓ Otorgar apoyo técnico a las Pymes.
- ✓ Investigar las ineficiencias de las Pymes de la ciudad de Ibarra.
- ✓ Desarrollar proyectos de mejoras dependiendo de las necesidades de las Pymes.

### **Requisitos de Educación**

- ✓ Título de tercer nivel en Ingeniería Comercial y/o afines

### **Requisitos de Experiencia**

- ✓ Dos años de experiencia en cargos similares.

### **Instrucción Complementaria**

- ✓ Computación
- ✓ Administración
- ✓ Finanzas
- ✓ Inglés

## **JEFE DE CONSULTORÍA**

### **Funciones:**

- ✓ Autorizar los proyectos para la realización de consultoría.
- ✓ Aprueba los proyectos para ser ejecutados en la Consultoría.
- ✓ Busca clientes.
- ✓ Adecuada capacitación en elaboración de proyectos.
- ✓ Fortalecer a la Consultoría para identificar, analizar, y resolver los problemas.
- ✓ Buscar ideas para solucionar en conjunto con el personal.
- ✓ Transmitir espíritu de vencedores.
- ✓ Constante capacitación en elaboración de proyectos.

**Requisitos de Educación**

- ✓ Título de tercer nivel en Ingeniería Comercial y/o afines

**Requisitos de Experiencia**

- ✓ Dos años de experiencia en cargos similares.

**Instrucción Complementaria**

- ✓ Computación
- ✓ Administración
- ✓ Finanzas
- ✓ Inglés

**JEFE DE MARKETING****Funciones:**

- ✓ Brindar apoyo a todo el personal basado en las necesidades en el momento de realizar los proyectos.
- ✓ Realizar convenios dependiendo de los requerimientos de la empresa.
- ✓ Supervisar, coordinar el diseño de los proyectos manteniendo la seguridad de la documentación de la empresa.
- ✓ Realizar una base de proyectos para facilitar y ahorrar recursos al momento de realizar los proyectos para las Pymes.
- ✓ Manejo y publicidad de la empresa.
- ✓ Coordinación general con todo el personal de la empresa para generar los proyectos.
- ✓ Ejecutar estrategias para obtener rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.
- ✓ Utilizar tecnologías necesarias para la modernización y sistematización del funcionamiento de la Consultora-
- ✓ Brindar asesoría a los clientes por medio de seguimiento sobre los problemas estructurales, administrativos que puedan tener.

**Requisitos de Educación**

- ✓ Título de tercer nivel en Marketing y/o afines

## **Requisitos de Experiencia**

- ✓ Dos años de experiencia en cargos similares.

## **Instrucción Complementaria**

- ✓ Computación
- ✓ Administración
- ✓ Finanzas
- ✓ Inglés
- ✓ Proyectos

### **5.6.5 Análisis Legal.**

Para llevar a cabo la constitución legal de la Consultoría de Marketing que será unipersonal, la misma que tiene que responder obligaciones tributarias, normativas de legislación ecuatoriana y tramites que se establecen para cumplir con las normativas que son indispensables para fundar la empresa.

#### ***5.6.5.1 Marco Legal vigente y relativo al Proyecto.***

##### ***Requisitos para la constitución de una empresa unipersonal.***

- Apertura de cuenta con la Integración de Capital.
- Escritura Pública de constitución, ante un notario.
- Se presenta la escritura pública ante un Juez de lo Civil para solicitar su constitución para lo cual se debe realizar una publicación de un extracto de la empresa, en el diario de la ciudad.
- Si alguna empresa o persona se mirara afectada con la constitución de la nueva organización tiene plazo de veinte días para oponerse, caso contrario se realiza la inscripción.
- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

### ***Documentos legales para la apertura de cuentas en la cámara de comercio***

- Copia de la escritura de la Resolución Judicial que apruebe la constitución, debidamente inscritas en el Registro Mercantil.
- Copia del Registro Mercantil el mismo que debe confirmar la existencia, dominio principal, plazo de duración, capital empresarial y denominación de la empresa.
- Copia del RUC
- Cédula de identidad y papeleta de votación del dueño de la empresa.
- Solicitud de apertura de cuenta y solicitud de chequera.
- Registros de firmas.

### ***Obtención de la patente municipal.***

- Original y copia del formulario de declaración del impuesto de patentes.
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del dueño de la empresa.
- Correo electrónico personal y número de teléfono.
- Copia de comprobante del último pago el impuesto predial.
- Original y copia de RUC
- Pagar el valor de la patente de acuerdo con la actividad económica.
- Solicitud de inspección del cuerpo de bomberos.

### ***Permiso de los bomberos***

- Informe de inspección
- Copia y original de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Original y copia del RUC.
- Copia de la patente municipal.

### ***Permisos para la instalación de publicidad***

- Copia de la patente municipal actualizada
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación.
- Copia de la carta de pago del impuesto predial

## **6 Estudio Económico**

El Estudio Económico, analiza la información de inversiones, gastos e ingresos que permiten poner en marcha a la ejecución del proyecto, diagnosticando la perspectiva y verificando el monto de los recursos económicos necesarios, los datos contables de la Consultora, además se determinará buscar la mejor forma de financiamiento para la inversión representando un punto de partida para mirar la viabilidad de la empresa y sus efectos.

### **6.1 Estudio Financiero.**

El presente estudio permitirá realizar un adecuado estudio financiero frente a los factores de importancia como es la cantidad de servicios que se producirá, precio de comercialización y resultados que genera el proyecto, con un adecuado análisis financiero a través de datos contables.

#### **6.1.1 Presupuesto de inversiones.**

Las inversiones fijas son bienes tangibles que permiten poner en marcha el proyecto, incurrirán al inicio del proyecto, las mismas que se deben efectuar antes de emprender el proyecto con el fin de realizar el adecuado desembolso de dinero para obtener los bienes necesarios que permitirán la ejecución del servicio.

#### **6.1.2 Ingresos.**

Para la determinación de los ingresos se partió por medio de la demanda insatisfecha y de la capacidad instalada cual está distribuida según el porcentaje de preferencia, se obtuvo en la encuesta y por cada uno de los precios establecidos.

Además, para la proyección de los próximos años se utilizó el crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra correspondiente al 1.86% y para el precio se utilizó el porcentaje de inflación acumulada durante los últimos cinco años correspondiente al 0.01728.

Tabla 31  
*Ingresos*

DETALLE	AÑO 1		TOTAL/ANUAL
	CANTIDAD	PRECIO UNIT	
<b>Estrategias de marketing</b>	96	250	24000
<b>Investigación de marketing</b>	96	200	19200
<b>Capacitación de Contabilidad y Declaraciones</b>	120	160	19200
<b>TOTAL</b>	312		62400

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.2.1 *Proyección de ingresos*

Tabla 32  
*Proyección de ingresos*

AÑOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING	INVESTIGACIÓN DE MARKETING	CAPACITACIÓN DE CONTABILIDAD Y DECLARACIONES	TOTAL
1	24000	19200	19200	62400
2	24923,36	19938,69	19857,31	64719,35
3	25871,46	20697,17	20531,59	67100,23
4	26844,89	21475,92	21223,26	69544,07
5	27844,24	22275,39	21932,69	72052,33
6	28870,11	23096,09	22660,31	74626,50
7	29923,11	23938,49	23406,53	77268,13
8	31003,89	24803,11	24171,76	79978,77
9	32113,09	25690,47	24956,46	82760,02
10	33251,36	26601,09	25947,73	85800,18

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.2.1 *Muebles y enseres.*

Son fundamentales adquirirlos para la Consultoría con el fin de realizar actividades para el desenvolvimiento directo o indirecto ineludibles para la prestación del servicio, garantizando la calidad de este, se compararán únicamente los necesarios.

A continuación, se muestra la lista de muebles para la Consultoría tomados en cuenta para la inversión.

Tabla 33  
Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	5	115	575
Sillas de oficina	5	35	175
Sillas de espera	8	20	160
Archivadores	2	80	160
Divisiones de modulares	5	150	750
Sillas plegables	40	21	840
Mesas de tablón MDF	8	40	320
Pizarrones	2	25	50
<b>TOTAL</b>			<b>3030</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.2.2 Depreciación muebles y enseres.

Tabla 34  
Depreciación Muebles y Enseres

AÑOS	V. ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEP. /ACUM	SALDO
<b>Año 1</b>	3030	272,7	545,4	2484,6
<b>Año 2</b>	3030	272,7	818,1	2211,9
<b>Año 3</b>	3030	272,7	1090,8	1939,2
<b>Año 4</b>	3030	272,7	1363,5	1666,5
<b>Año 5</b>	3030	272,7	1636,2	1393,8
<b>Año 6</b>	3030	272,7	1908,9	1121,1
<b>Año 7</b>	3030	272,7	2181,6	848,4
<b>Año 8</b>	3030	272,7	2454,3	575,7
<b>Año 9</b>	3030	272,7	2727	303
<b>Año 10</b>	3030	272,7		

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.2.3 Equipo de computación.

Para el proyecto es necesario adquirir hardware y software para cada departamento de la Consultoría, debido que estos le permitirán registrar los datos y la información de los clientes.

Tabla 35

#### Equipo de Computación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Sistemas de PC's	1	850	850
Impresora	1	145	145
Hp Minilaptop	2	380	760
Computadoras de escritorio	5	400	2000
<b>TOTAL</b>			3755

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.2.4 Depreciación de equipo de computación.

Tabla 36

#### Equipo de Computación

AÑOS	V. ACTUAL	DEPRECIACIÓN	DEP./ACUM	SALDO
Año 1	3755	1251,67	1251,67	2503,33
Año 2	3755	1251,67	2503,33	1251,67
Año 3	3755	1251,67	3755,00	0,00

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.2.5 Equipo de computación cuarto año.

Tabla 37

#### Depreciación de Equipo de Computación Cuarto año

	VALOR	3819,89		
	V. Actual	Depreciación	Dep./Acum	Saldo
Año 4	3819,89	1273,30	1273,30	2546,59
Año 5	3819,89	1273,30	2546,59	1273,30
Año 6	3819,89	1273,30	3819,89	0

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora



### 6.1.2.6 Equipo de computación séptimo año.

Tabla 38  
Depreciación de Equipo de Computación Séptimo año

AÑOS	V. ACTUAL	VALOR 3885,89		
		DEPRECIACIÓN	DEP. /ACUM	SALDO
AÑO 7	3885,89	1295,298	1295,298	2590,60
AÑO 8	3885,89	1295,298	2590,596	1295,30
AÑO 9	3885,89	1295,298	3885,894	0,00

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.2.7 Equipo de computación décimo año.

Tabla 39  
Depreciación Equipo de Computación Décimo año

AÑOS	V. ACTUAL	DÉCIMO AÑO		
		DEPRECIACIÓN	DEP./ACUM	SALDO
Año 10	3953,04	1317,68	1317,68	2635,36

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.2.8 Equipo de oficina.

Se consideran necesarios para el desarrollo de las acciones de la Consultoría serán utilizados para todos los miembros, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 40  
Equipo de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfonos inalámbricos	3	30	90
<b>TOTAL</b>			<b>90</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.2.9 Resumen de inversión fija.

Tabla 41  
*Resumen de Inversión Fija*

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Muebles y Enseres	3030
Equipo de Computación	3755
Equipo de Oficina	90
<b>TOTAL</b>	<b>6825</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.3 Costos del proyecto.

#### 6.1.3.1 Costos de operación.

Son todos los valores que intervienen en la transformación del servicio, los mismos que ayudaran a determinar el valor real, el análisis de costos de operación es necesario debido que permiten tomar decisiones para el correcto funcionamiento de la empresa.

#### 6.1.3.2 Mano de obra directa.

Para el cálculo de mano de obra directa se ha tomado como referencia los códigos sectoriales del año 2019 del Ministerio del Trabajo, publicados en la página: [www.ecuadorlegalonline.com](http://www.ecuadorlegalonline.com) Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Tabla  
*Mano de Obra Directa*

42

<b>CARGO</b>	<b>REMUNERACIÓN</b>
Jefe Comercial de Marketing	433,56
Jefe de Consultoría	433,56
Contador / Capacitador	407,89
Coordinador de Proyectos	409,27
Ejecutivo de Proyectos/ Encuestador	401,64

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

Tabla 43  
*Mano de Obra Directa Primer año*

M.O. D	Q.	Sueldo Unif	Fondo de Reserva	Ing. Mens.	Ing. Anual	Aport e M.	Aporte Anual	D. Tercero	D. Cuarto	Vacaciones	Total Año 1
JCM	1	433.56	433.56	433.56	5202.72	49.64	595.71	433.56	394	216.78	6625.99
JC	1	433.56	433.56	433.56	5202.72	49.64	595.71	433.56	394	216.78	6625.99
C/C	1	407.89	407.89	407.89	4894.68	46.70	560.44	407.89	394	203.95	6257.01
CP	1	409.27	409.27	409.27	4911.24	46.86	562.34	409.27	394	204.64	6276.85
EP/E	1	401.64	401.64	401.64	4819.68	45.99	551.85	401.64	394	200.82	6167.17
	5	2085.92	2085.92	2085.92	25031.04	238.84	2866.05	2085.92	1970	1042.96	31953.01
<b>TOTAL</b>											

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

### **6.1.3.3 Indirectos de fabricación.**

Estos costos no intervienen directamente en la prestación del servicio, pero si forman una parte fundamental e importante para el correcto funcionamiento de la empresa.

### **6.1.3.4 Depreciaciones de propiedad, planta y equipo.**

Para el cálculo correspondiente se utilizará los porcentajes establecidos por la norma tributaria sin dejar a un lado las Normas Internacionales de Información Financiera las mismas que indican que se debe tomar en cuenta el uso y el desgaste de los activos que por lo general no siempre coincide con la Ley Orgánica de Régimen Tributario por la actividad de cada empresa.

La información contable determina periodos reales de utilidad de los bienes los mismos que serán utilizados para el desarrollo del proyecto

Tabla 44  
*Depreciaciones de Propiedad, Planta y Equipo*

DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA ÚTIL	%	DEPREC. MENSUAL	DEPREC. ANU
Muebles y Enseres	3030	10	10%	25,25	303
Equipo de Computación	3755	3	3%	9,3875	112,65
Suministros de oficina	317,5	10	10%	2,65	31,75
<b>TOTAL</b>				<b>37,28</b>	<b>447,40</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.3.5 Gastos administrativos.

Son gastos representados que ayudan a la prestación del servicio para la ejecución del proyecto, los mismos que constan de suministros de oficina, servicios básicos, sueldos administrativos, y arriendo.

#### ➤ Suministros de oficina

Tabla 45

*Suministros de oficina*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
		2	6	6
<b>Grapadoras</b>	3	7	21	21
<b>Papelera</b>	3	2	6	6
<b>Perforadoras</b>	3	1,5	4,5	4,5
<b>Basureros</b>	3	5	10	120
<b>Tinta para la impresora</b>	2	4	8	96
<b>Resma de papel boom</b>	2	0,4	4	4
<b>Carpetas</b>	10	1,5	6	6
<b>Ficheros</b>	4	1,5	1,5	18
<b>Caja de esferos</b>	1	0.75	3	36
<b>Marcadores</b>	4		70	317.50
<b>TOTAL</b>				

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

#### ➤ Servicios Básicos

Tabla 46

*Servicios Básicos*

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Energía eléctrica</b>	25	300
<b>Agua Potable</b>	12	144
<b>Teléfono</b>	20	240
<b>Internet</b>	25	300
<b>TOTAL</b>	82	984

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

### ➤ Sueldos Administrativos

Para el cálculo del personal administrativo se ha tomado como referencia los códigos sectoriales del año 2019 del Ministerio del Trabajo, publicados en la página [www.ecuadorlegalonline.com](http://www.ecuadorlegalonline.com) Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Tabla  
*Sueldos Administrativos*

47

CARGO	VALOR MENSUAL
Gerente	411,79
Secretaría	401,64

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora

Tabla 48  
*Sueldos Administrativos Primer año*

SA.	Sueld Unif	Fod. Rese r	Ing. Men s	Ing. Anua l	Aporte M.	Aporte Anual	D. Terce r	D. Cuar to	Vacac .	Total Año 1
<b>G</b>	411.7 9	411.7 9	411.7 9	4941. 48	47.15	565.80	411.7 9	394	205.9 0	6313.07
<b>S</b>	401.6 4	401.6 4	401.6 4	4819. 68	45.99	551.85	401.6 4	394	200.8 2	6167.17

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora

### ➤ Arriendo

Tabla 49  
*Arriendo*

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo de oficinas	300	3600
<b>TOTAL</b>		3600

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora

A continuación, se indica un resumen de todos los gastos administrativos, los mismos que son importantes para el adecuado funcionamiento de la Consultoría.

Tabla 50  
*Resumen de todos los Gastos Administrativos*

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Suministros de oficina	70	317.5
Servicios Básicos	82	984
Sueldos Administrativos	813.43	12480.24
Arriendo	300	3600
<b>TOTAL</b>	<b>1 265.43</b>	<b>18 365.74</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.3.6 Gastos de ventas.

Los Gastos de Ventas también deben ser tomados en cuenta, están relacionados directamente con la comercialización del servicio que ofrece la Consultoría para darse a conocer en toda la ciudad entre estas se encuentran tarjetas de presentación cuñas radiales y flyers.

#### ➤ Publicidad

Tabla 51  
*Radial*

RADIO	# CUÑAS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
EXA	12 diarias	250	3000
<b>TOTAL</b>			<b>3000</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora

Tabla 52  
*Propaganda*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Tarjetas de prestación	150	8	96
Flyers	100	10	120
<b>TOTAL</b>		<b>18</b>	<b>216</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.3.7 Gastos de constitución.

Tabla 53  
Gastos de Constitución

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Obtención del Ruc	0
Formulario para la obtención de Patente	1
Certificado de obtención de la Patente	8
Patente Municipal	180
Permiso de Bomberos	30
Permiso de Intendencia	50
<b>TOTAL</b>	<b>269</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.4 Capital de Trabajo.

En el Capital de trabajo se encuentran los recursos que intervienen en la Consultoría, para una adecuada implementación permitiendo generar ingresos. El cálculo se realiza para dos meses tiempo estimado para que la empresa se posicione en el mercado de la ciudad de Ibarra.

#### 6.1.4.1 Resumen y proyección para diez años.

Tabla 54  
Resumen y Proyección para Diez años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Suministros	317,5	322,99	328,57	334,25	340,02	345,90	351,87	357,95	364,14	370,43
Arriendo	3600	3662,21	3725,49	3789,87	3855,36	3921,98	3989,75	4058,69	4128,83	4200,17
Servicios básicos	984	1001,00	1018,30	1035,90	1053,80	1072,01	1090,53	1109,38	1128,55	1148,05
Propaganda y Publicidad	3216	3271,57	3328,11	3385,61	3444,12	3503,63	3564,18	3625,76	3688,42	3752,15
<b>TOTAL</b>	<b>8117,5</b>	<b>8257,77</b>	<b>8400,46</b>	<b>8545,62</b>	<b>8693,29</b>	<b>8843,51</b>	<b>8996,33</b>	<b>9151,79</b>	<b>9309,93</b>	<b>9470,80</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

Tabla 55  
*Capital de Trabajo*

DETALLE	VALOR	VALOR 2 MESES
	MENSUAL	
Mano de Obra Directa	2085,92	4171,84
Costos Indirectos de Fabricación	37,28	74,57
Gastos Administrativos	1265,43	2530,86
Gastos de Ventas	268	536
<b>SUB TOTAL</b>	<b>3656,63</b>	<b>7313,27</b>
<b>Imprevistos 15%</b>		<b>1096,99</b>
<b>TOTAL</b>		<b>8410,26</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.5 Inversión Total.

Tabla 56  
*Inversión Total*

DETALLE	PARCIAL	VALOR TOTAL
Capital de Trabajo		8410,26
Inversión Fija		6875
Muebles y enseres	3030	
Equipo de Computación	3755	
Equipo de Oficina	90	
Inversión Diferida		269
Gasto Constitución	269	
<b>TOTAL</b>		<b>15554,26</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora

Para poner en marcha la Consultoría de Marketing se requiere un total de \$ 15 554.26, los cuales 10 554.26 son de capital propio y los 5 000 serán financiados en el Banco Pichincha, el mismo que otorga créditos de tipo de comercial, con montos desde 5.000 hasta 20 000 dólares a una tasa de interés del 11.57% anual.

Tabla 57  
*Inversión*

DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
Recursos Propios	10554,26	67,85%
Financiamiento	5000	32,15%
<b>TOTAL</b>	<b>15554,26</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.  
**Elaborado por:** La Autora



## **6.2 Evaluación Económica**

La Evaluación Económica analiza los ingresos que se crea frente a las erogaciones utilizando indicadores los cuales permitirán una correcta adecuada evaluación financiera conociendo la rentabilidad que se formará en el presente y futuro ya que existe una proyección para diez años.

- Flujo de fondos y evaluación financiera VAN, TIR

### 6.2.1 Balance de Situación Financiera.

Tabla 58

*Balance de Situación Financiera al año 0*

**EMPRESA “Consultoría de Marketing”  
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019  
(EXPRESADO EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA)**

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Efectivo y equivalentes del efectivo	8.410,26	Préstamo	5 000,00
Total Activos de libre disponibilidad	<b>8.410,26</b>	Total Pasivos a largo plazo	<b>5.000,00</b>
ACTIVOS NO CORRIENTES		PATRIMONIO	
Equipo de Oficina	90,00	Capital	10.554.26
Muebles y Enseres	3030.00	<b>Total Patrimonio</b>	<b>10.554.26</b>
Equipo de Computación	3755.00		
Total Activos no corrientes	<b>6.875,00</b>		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	269,00		
Total Activos Diferidos	269,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>15 554,26</b>	<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>15 554,26</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora



\_\_\_\_\_  
**GERENTE**



\_\_\_\_\_  
**CONTADOR (A)**

## 6.2.2 Estado de Resultados.

Tabla 59  
*Estado de Resultados*

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	Costos Variables									
<b>Mano de obra Directa</b>	31953,01	36040,48	37121,70	38235,35	39382,41	40563,88	41780,80	43034,22	44325,25	45655,01
<b>Subtotal costos variables</b>	<b>31953,01</b>	<b>36040,48</b>	<b>37121,70</b>	<b>38235,35</b>	<b>39382,41</b>	<b>40563,88</b>	<b>41780,80</b>	<b>43034,22</b>	<b>44325,25</b>	<b>45655,01</b>
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>31953,01</b>	<b>36040,48</b>	<b>37121,70</b>	<b>38235,35</b>	<b>39382,41</b>	<b>40563,88</b>	<b>41780,80</b>	<b>43034,22</b>	<b>44325,25</b>	<b>45655,01</b>
	Gastos de Administración									
<b>Gasto Personal</b>	12480,24	14074,80	14497,04	14931,95	15379,91	15841,31	16316,55	16806,04	17310,22	17829,53
<b>Suministros</b>	317,50	322,99	328,57	334,25	340,02	345,90	351,87	357,95	364,14	370,43
<b>Arriendo</b>	3600,00	3662,21	3725,49	3789,87	3855,36	3921,98	3989,75	4058,69	4128,83	4200,17
<b>Agua, Luz Teléfono</b>	984,00	1001,00	1018,30	1035,90	1053,80	1072,01	1090,53	1109,38	1128,55	1148,05
<b>Gastos de Constitución</b>	134,50	134,50								
<b>Depreciación (gasto)</b>	1524,37	1524,37	1524,37	1546,00	1546,00	1546,00	1568,00	1568,00	1568,00	1590,38
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>19040,61</b>	<b>20719,86</b>	<b>21093,77</b>	<b>21637,96</b>	<b>22175,08</b>	<b>22727,18</b>	<b>23316,70</b>	<b>23900,06</b>	<b>24499,73</b>	<b>25138,56</b>
	Gasto de Ventas									
<b>Propaganda y Publicidad</b>	3216,00	3271,57	3328,11	3385,61	3444,12	3503,63	3564,18	3625,76	3688,42	3752,15
<b>TOTAL GASTO DE VENTA</b>	<b>3216,00</b>	<b>3271,57</b>	<b>3328,11</b>	<b>3385,61</b>	<b>3444,12</b>	<b>3503,63</b>	<b>3564,18</b>	<b>3625,76</b>	<b>3688,42</b>	<b>3752,15</b>
	Gastos Financieros									
<b>Interés</b>	496,11	406,36	306,53	195,50	71,99					
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>496,11</b>	<b>406,36</b>	<b>306,53</b>	<b>195,50</b>	<b>71,99</b>					
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>54705,73</b>	<b>60438,28</b>	<b>61850,10</b>	<b>63454,42</b>	<b>65073,60</b>	<b>66794,70</b>	<b>68661,67</b>	<b>70560,05</b>	<b>72513,40</b>	<b>74545,72</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	31953,01	36040,48	37121,70	38235,35	39382,41	40563,88	41780,80	43034,22	44325,25	45655,01
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	22752,72	24397,79	24728,40	25219,07	25691,19	26230,81	26880,87	27525,83	28188,15	28890,71
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>54705,73</b>	<b>60438,28</b>	<b>61850,10</b>	<b>63454,42</b>	<b>65073,60</b>	<b>66794,70</b>	<b>68661,67</b>	<b>70560,05</b>	<b>72513,40</b>	<b>74545,72</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

### 6.2.3 Estado de Flujo de Efectivo

Tabla 60  
*Estado de Efectivo*

CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Ingresos</b>	62.400,00	64.719,35	67.100,23	69.544,07	72.052,33	74.626,50	77.268,13	79.978,77	82.760,02	85.800,18
<b>Costo Operación</b>	31.953,01	36.040,48	37121,70	38235,35	39382,41	40563,88	41780,80	43034,22	44325,25	45655,01
Utilidad Bruta en Ventas	<b>30446,99</b>	<b>28678,87</b>	<b>29978,53</b>	<b>31308,72</b>	<b>32669,92</b>	<b>34062,62</b>	<b>35487,33</b>	<b>36944,55</b>	<b>38434,77</b>	<b>40145,17</b>
<b>Gastos de administración</b>	19040,61	20719,86	21093,77	21637,96	22175,08	22727,18	23316,70	23900,06	24499,73	25138,56
<b>Gastos de ventas</b>	3216,00	3271,57	3328,11	3385,61	3444,12	3503,63	3564,18	3625,76	3688,42	3752,15
Utilidad Bruta en operaciones	<b>8190,38</b>	<b>4687,44</b>	<b>5556,66</b>	<b>6285,15</b>	<b>7050,72</b>	<b>7831,81</b>	<b>8606,46</b>	<b>9418,72</b>	<b>10246,62</b>	<b>11254,45</b>
<b>Gastos financieros (intereses)</b>	496,11	406,36	306,53	195,50	71,99					
Utilidad Neta antes de obligaciones	<b>7694,27</b>	<b>4281,07</b>	<b>5250,13</b>	<b>6089,65</b>	<b>6978,73</b>	<b>7831,81</b>	<b>8606,46</b>	<b>9418,72</b>	<b>10246,62</b>	<b>11254,45</b>
<b>15% Participaciones trabajadores</b>	1154,14	642,16	787,52	913,45	1046,81	1174,77	1290,97	1412,81	1536,99	1688,17
Utilidad Neta antes del Imp. Renta	<b>6540,13</b>	<b>3638,91</b>	<b>4462,61</b>	<b>5176,20</b>	<b>5931,92</b>	<b>6657,04</b>	<b>7315,49</b>	<b>8005,91</b>	<b>8709,63</b>	<b>9566,29</b>
<b>Impuesto a la Renta</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta	<b>6540,13</b>	<b>3638,91</b>	<b>4462,61</b>	<b>5176,20</b>	<b>5931,92</b>	<b>6657,04</b>	<b>7315,49</b>	<b>8005,91</b>	<b>8709,63</b>	<b>9566,29</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

## 6.2.4 Análisis Financieros.

### 6.2.4.1 Costo de Oportunidad.

En el cálculo del Costo de Oportunidad se utilizó la tasa pasiva para el capital propio, la misma que corresponde al 7% y la tasa activa del 11,57% proporcionado por el Banco Pichincha.

Tabla 61  
*Costo de Oportunidad*

FUENTE	INVERSIÓN	%	TASA OPERACIÓN	VALORES PONDERADOS
APORTE PROPIO	10554,26	67,85%	7%	0,047
APORTE FINANCIADO	5000	32,15%	11,57%	0,037
<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	15554,26	100,00%		0,0847
<b>Costo de oportunidad (%)</b>				8,47

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

### 6.2.4.2 Tasa de Rendimiento Medio.

La Consultoría de Marketing dedica a la prestación de servicios para las personas de la ciudad de Ibarra estima obtener una tasa de rendimiento medio es del 10.34% la misma que es la rentabilidad mínima que se desea obtener en el proyecto.

Tabla 62  
*Tasa de Rendimiento Medio*

<b>CK (VALOR PONDERADO)</b>	<b>0,084</b>
<b>If INFLACIÓN</b>	0,01728
<b>TRM</b>	$((1+Ck)(1+If) - 1)$
<b>TRM</b>	0,103433961*100
<b>TRM</b>	10,34%

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

Es necesario saber que esta información puede variar debido que los resultados obtenidos son realizados para el año de investigación, la tasa de inflación utilizada en el cálculo de la TRM es de 1.73%, la misma que cada mes es cambiante.

Se debe realizar ajustes oportunos para obtener información relevante para mayor confiabilidad en la ejecución del proyecto.

### 6.2.4.3 Valor Actual Neto.

El Valor Actual Neto representa la rentabilidad del proyecto en términos monetarios si el indicador financiero es positivo o mayor a cero, muestra la diferencia entre la inversión inicial y los flujos actualizados a la tasa de costo de capital es la siguiente:

$$VAN = -\text{Inversión Inicial} + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5} \dots$$

Tabla 63  
Valor Actual Neto

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-15.554,56	-15.554,56
1	7.130,80	6462,38
2	4.139,84	3400,10
3	4.998,21	3720,28
4	1.802,51	1215,88
5	6.254,61	3823,56
6	8.203,03	4544,61
7	4.997,60	2509,21
8	9.573,91	4356,31
9	10.277,62	4238,14
10	7.506,63	2805,31
	TOTAL	37.075,78

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

Tabla 64  
Valores VAN

TS	<b>34,95</b>
VAN TS	-113,93
TI	10,34
VAN TI	21.521,22

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

$$\text{VAN} = -15.554,56 + 37.075,78$$

$$\text{VAN} = 21.521,22$$

El VAN obtenido es positivo dando como resultado \$ 21.521,22, el mismo que es positivo y mayor a cero, por lo que representa que la Consultoría de Marketing es factible.

#### **6.2.4.4 Tasa Interna de Retorno.**

El proyecto es factible cuando la tasa del TIR es mayor a cero, este indicador financiero es uno de los más importantes, el mismo que representa la rentabilidad que ofrece la Consultoría.

La tasa de rentabilidad que ofrece el proyecto es del 34.67%.

$$\text{TIR} = \frac{\text{TASA INFERIOR} + ((\text{TASA SUPERIOR} - \text{TASA INFERIOR}) * \text{VAN})}{\text{TASA INFERIOR} + \text{VAN TASA SUPERIOR}}$$

Tabla 65  
Valores TIR

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-15.554,56	-15.554,56
1	7.130,80	5284,034686
2	4.139,84	2273,202836
3	4.998,21	2033,74239
4	1.802,51	543,4832548
5	6.254,61	1397,44758
6	8.203,03	1358,116636
7	4.997,60	613,1276585
8	9.573,91	870,3748662
9	10.277,62	692,3675598
10	7.506,63	374,7277365
	<b>VAN</b>	-113,93

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

Tabla 66  
Tasa Interna de Retorno

AÑOS	INGRESOS	FACTOR (I)	FLUJOS ACTUALIZADOS INGRESOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0	-15554,56	1	-15554,56		
1	8.064,49	0,983	7927,51	933,69	917,83
2	5.163,28	0,966	4989,36	1.023,44	988,96
3	5.986,98	0,950	5687,04	988,76	939,23
4	6.722,20	0,934	6276,96	4.919,69	4593,84
5	7.477,92	0,918	6864,01	1.223,31	1122,88
6	8.203,03	0,902	7401,70	0,00	0,00
7	8.883,49	0,887	7879,53	3.885,89	3446,73
8	9.573,91	0,872	8347,67	0,00	0,00
9	10.277,62	0,857	8809,03	0,00	0,00
10	11.459,67	0,843	9655,33	3.953,04	3330,63
			58283,56		15340,10

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

**TIR= 34.67%**

#### 6.2.4.5 Relación Costo Beneficio.

Este indicador permite evaluar la rentabilidad, es decir la relación que existe entre el costo y el beneficio, el proyecto es factible si los beneficios son mayores a los costos, revelando que por cada dólar de egreso se recibirá 3.80 dólares.

Para el cálculo de este indicador se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Relación Costo - Beneficio} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Costos Actualizados}}$$

$$\text{Relación Costo - Beneficio} = \frac{58283,56}{15\ 340,10}$$

$$\text{Relación Costo - Beneficio} = 3,80$$

#### 6.2.4.6 Tasa de Rendimiento Beneficio - Costo.

Es un indicador financiero que permite determinar, cuanto se tendrá de ingresos por cada dólar invertido.



El cálculo del indicador se efectuó utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{TRBC} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Inversión Total}}$$

$$\text{TRBC} = \frac{58283,56}{15.554,561}$$

$$\text{TRBC} = 3.74$$

Realizando la fórmula se puede observar que por cada dólar invertido recibimos \$3.74.

#### 9.8.4.7 Punto de Equilibrio

Nos permite determinar cuántos servicios la Consultoría debe comenzar a vender para comenzar a recuperar la inversión, es decir para cuantificar el número de servicios a vender para que su ganancia sea cero.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Inversión Fija} - \text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

- IF 6785.00
- PV 104.12
- CV 102.41
- CF 22752.72

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{6785.00 + 22752.72}{104.12 - 102.41}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 1730$$

#### 6.2.4.7 *Resumen de Indicadores.*

Tabla 67

*Resumen de Indicadores*

<b>INDICADOR</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTO</b>		8.47
<b>OPORNUNIDAD</b>		
<b>TRM</b>	$((1+C_k)(1+I_f) - 1)$	10,34%
<b>VAN</b>	$VAN > 0$	21.521,22
<b>TIR</b>	$TIR > TRM$	34.67
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	Inversión Fija + Costos Fijos / Margen de Contribución	17305
<b>BENEFICIO / COSTO</b>	$B/C > 1$	3,80
<b>TRBC</b>	Ingresos actualizados / Inversión total	3.74

**Fuente:** Encuesta realizada a las Pymes de la Ciudad de Ibarra, septiembre 2019.

**Elaborado por:** La Autora

#### 6.2.4.8 *Plan de contingencia.*

EL proyecto cuenta con el 15% del capital de trabajo debido que puede existir daño en los equipos, disminución de consumidores, nuevas empresas y de esta manera se mitigara con este porcentaje para poder sustentarse durante el tiempo difícil y no exista pérdidas permitiendo a la empresa a crear nuevas estrategias y poder sobrellevar alguna dificultad en el futuro.

## 7 Conclusiones

Una vez concluido con la investigación del estudio de factibilidad para la creación de una empresa consultora especializada en Marketing para las Pymes de la ciudad de Ibarra, se determinó lo siguiente:

- La ciudad de Ibarra no cuenta con una empresa que se dedique a la Consultoría de Marketing, por lo que se identificó una demanda insatisfecha para ofrecer el servicio.
- Las bases teóricas son relevantes, permiten sustentar aspectos importantes para el proceso de aprendizaje permitiendo un análisis para mejorar el entendimiento conceptual y un mejor desenvolvimiento de la Consultoría.
- Por medio de las encuestas realizadas se identificó que existe una demanda insatisfecha de 2 713 Pymes que desearían contar con el apoyo de la asesoría de la Consultoría de Marketing, lo que significa que si existe un mercado objetivo.
- Se analizó que la ciudad de Ibarra si cuenta con lugares óptimos para la creación de empresas debido que existen sitios con adecuadas zonas geográficas, vías de acceso, servicios públicos, profesionales capacitados para desenvolver sus tareas y con recursos económicos para ser ejecutado el proyecto.
- Es factible la creación de la Consultoría de Marketing una vez aplicados los índices financieros con resultados positivos se puede concluir que el Valor Actual Neto del proyecto es de 21.521,22, la Tasa Interna de Retorno es superior a la tasa de rendimiento medio, el costo benéfico es de 3.80 dólares lo que indica que es viable el proyecto.
- La Consultoría de Marketing se constituirá legalmente como persona natural obligada a llevar contabilidad porque no supera el monto establecido por la Ley.
- Es necesario contar con una misión, visión y un organigrama funcional de esta manera el personal del proyecto sabrá con exactitud las tareas que deben cumplir.

## 8 Recomendaciones

- Es necesario fortalecer día tras día las bases teóricas debido a que se amplía el conocimiento para aplicar en la ejecución del proyecto y de esta manera tener soluciones para el adecuado funcionamiento del proyecto.
- Es necesario utilizar estrategias y promociones que permitan que la Consultoría de Marketing se posea en la ciudad de Ibarra aprovechando al máximo la demanda insatisfecha existente para que sean parte de nuestra cartera de clientes.
- Se recomienda que se implemente el proyecto debido que los índices financieros son positivos evidenciando factibilidad para la empresa y obtención de rentabilidad.
- Se aconseja seguir la estructura organizacional, estableciendo tareas que permiten potencializar los aspectos positivos y minimizar errores o inconvenientes que se puedan presentar en un futuro en la empresa.

## 9 Agradecimientos

Todo el esfuerzo implicado para la elaboración de este proyecto lo consagro a **DIOS** y a mi padre **MIGUEL**, por guiarme y acompañarme a lo largo de este camino y otorgarme la fuerza necesaria para vencer cada una de las dificultades y aprovechar las oportunidades, obteniendo uno de los más grandes objetivos en mi vida académica.

De manera especial a mi madre **MIRYAN** y a mi hermana **PAMELA** permitiéndome cumplir y alcanzar mis sueños y motivarme cuando he sentido que el camino se terminaba.

A **RONAL** que es el motor para seguir adelante y querer esforzarme cada día, gracias por el apoyo brindado para cumplir con este anhelo.

A mis familiares y de forma especial a mi abuelitos **DAVID y GLORIA**, por ser una guía constante, impartiendo sus valores y principios que han sido indispensables en las decisiones que he tomado.

A la Universidad Politécnica Salesiana, a través de sus docentes supieron compartir sus conocimientos y experiencias para mi formación profesional.

## 10 Referencias

- Araujo, D. (2013). *Proyectos de Inversión*. México: Trillas.
- Arboleda, G. (2013). *Proyectos identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Colombia : Alfaomega.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* . México : McGRAW-Hill / Interamericana editores .
- Bravo, M. (2011). *Contabilidad General* . Quito: Escobar.
- Celaya, R. (2013). *Contabilidad Básica: Un enfoque basado en competencias* . México: Cengage Learning editores.
- Díaz, Á. (2011). *El arte de dirigir de proyectos* (Tercera ed.). México: Alfaomega.
- García, F., García, P., & Gil, M. (2011). *Operaciones básicas y servicios en restaurantes y eventos especiales* (Segunda ed.). España: Ediciones Paraninfo.
- Guajardo, G., & Andrade, N. (2014). *Contabilidad Financiera*. Perú: McGRAW - Hill Interamericana editores.
- Kubr, M. (1997). *La Consultoría de Empresas*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo Ginebra.
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial Dirección como estrategia competitiva* . Colombia: Ediciones de la U .
- Lourenço, A., & Schröder, D. (2005). *Responsabilidade Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais*. En: *Responsabilidade Social das Empresas – a contribuição das universidades*. São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos.
- Marín, N., Matiel, E., & Ketelhorn, N. (2014). *Evaluación de Inversiones Estratégicas* (Segunda ed.). Colombia: LID Editorial.
- Melo, F. (1999). *Responsabilidades Social e Cidadania empresarial: a administracao do terceiro secto*. Rìo de Janeiro: Qualitymark.
- Rincón, C. (2011). *Presupuesto empresariales* . Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez, L. (2012). *Análisis de Estados Financieros* (Primera ed.). México: McGRAW - Hill / Interamericana editores.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación* (Segunda ed.). Chile: Pearson.
- Schroeder, R., Susan, M., & Rungtusanatham, J. (2011). *Administración de operaciones: Conceptos y casos contemporáneos* (Quinta ed.). México: McGRAW - Hill / Interamericanas editores.
- Silva, H., Gonzalez, J., Domingo, G., & Mario, J. (2015). *Marketing conceptos y aplicaciones* . Colomba: Ediciones de la U.
- Valerezo, B., Delgad, o. R., & Vérez, M. A. (2016). *Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión* . Cuba: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría .
- Yunnus, M. (2008). *O Banqueiro dos Pobres: a revolucao do microcrèdito que ajudou os pobre de dezenas de paìses* . Rìo de Janeiro : Àtiva