



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

TEMA

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS CONTABLES Y TRIBUTARIOS DIRECCIONADO
A LAS PYMES DEL SECTOR PRODUCTIVO DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”**

AUTOR

Edmundo Iván Montalvo Morillo

TUTOR

Ing. Christian Enrique Dávila Lara MsC.

QUITO - ECUADOR

2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ingeniero **Christian Dávila**, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador para revisar el proyecto de investigación con el tema: “PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS CONTABLES Y TRIBUTARIOS DIRECCIONADO A LAS PYMES DEL SECTOR PRODUCTIVO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” del estudiante **Edmundo Iván Montalvo Morillo**, alumno de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, Septiembre del 2017

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink that reads "Christian Dávila". The signature is written in a cursive style and is underlined with a horizontal line.

Ing. ChristianDávila

CI: 1712159274

Director.

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Edmundo Iván Montalvo Morillo, declaro que el documento denominado: PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS CONTABLES Y TRIBUTARIOS DIRECCIONADO A LAS PYMES DEL SECTOR PRODUCTIVO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Quito, Septiembre 2017

EL AUTOR



EDMUNDO IVAN MONTALVO MORILLO

CI. 1713554457

DEDICATORIA

Mis hijos, Dennis, Milena y Camila que han sido mi fuente de inspiración, el motor de mi vida, me han dado fuerza para culminar esta etapa de mi vida, los quiero mucho.

Edmundo Iván Montalvo Morillo

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Internacional del Ecuador por haberme abierto sus puertas, a todos los docentes que intervinieron en mi formación profesional, que me guiaron, que alimentaron mi mente de conocimientos y enseñaron a ser mejor persona inculcándome valores y ética.

A mi esposa, por ser un pilar importante de mi vida, por su apoyo incondicional en los momentos buenos y malos y sobre todo por creer en mí.

Edmundo Iván Montalvo Morillo

ÍNDICE

| | |
|---|----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR | II |
| AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | III |
| DEDICATORIA..... | IV |
| AGRADECIMIENTO..... | V |
| ÍNDICE | VI |
| INDICE DE ILUSTRACIONES | XIII |
| INDICE DE TABLAS | XV |
| RESUMEN EJECUTIVO | XVIII |
| ABSTRACT | XX |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| ASPECTOS GENERALES | 3 |
| 1.1. ANTECEDENTES | 3 |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 7 |
| 1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 7 |
| 1.4.1. <i>Objetivo General</i> | 7 |
| 1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> | 7 |
| 1.5. JUSTIFICACIÓN | 8 |
| 1.6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA..... | 9 |
| 1.7. IDEA A DEFENDER..... | 10 |
| 1.8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 10 |
| 1.8.1. <i>Tipo de Investigación</i> | 11 |
| 1.8.2. <i>Diseño de la Investigación</i> | 11 |
| 1.8.2.1. Investigación Cualitativa..... | 11 |
| 1.8.2.2. Entrevistas..... | 12 |
| 1.8.2.3. Investigación Cuantitativa | 12 |
| 1.8.3. <i>Metodología de la Investigación</i> | 13 |
| 1.8.3.1. Método Descriptivo..... | 13 |
| 1.8.3.2. Método Inductivo-Deductivo | 13 |
| 1.8.3.3. Método Histórico Lógico | 13 |
| 1.8.3.4. Método Analítico-Sintético..... | 14 |

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO II | 15 |
| MARCO DE REFERENCIA | 15 |
| 2.1. MARCO TEÓRICO..... | 15 |
| 2.1.1. <i>Plan de Negocios</i> | 15 |
| 2.1.2. <i>Investigación de Mercados</i> | 20 |
| 2.1.3. <i>Marketing</i> | 22 |
| 2.1.3.1. Segmentación de mercado..... | 24 |
| 2.1.3.2. Comportamiento del consumidor..... | 25 |
| 2.1.3.3. Producto | 26 |
| 2.1.3.4. Productos con valor agregado..... | 27 |
| 2.1.3.5. Demanda..... | 28 |
| 2.1.3.6. Oferta | 29 |
| 2.1.3.7. Plan de marketing..... | 30 |
| 2.1.3.8. Mix de marketing | 31 |
| 2.1.3.9. Estrategia de distribución | 32 |
| 2.1.4. <i>Cadena de Valor</i> | 32 |
| 2.1.5. <i>Análisis FODA</i> | 34 |
| 2.1.5.1. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI) | 36 |
| 2.1.5.2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)..... | 36 |
| 2.1.5.3. Matriz Interno y Externo (MIE)..... | 37 |
| 2.1.6. <i>Plan estratégico</i> | 37 |
| 2.1.7. <i>Estudio Financiero</i> | 37 |
| 2.1.7.1. Punto de Equilibrio..... | 38 |
| 2.1.7.2. Tasa de Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)..... | 39 |
| 2.1.7.3. Valor Agregado Neto (VAN) | 39 |
| 2.1.7.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 41 |
| 2.2. MARCO CONCEPTUAL | 41 |
| 2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL | 45 |
| 2.3.1. <i>Ley de propiedad intelectual</i> | 59 |
| 2.3.2. <i>Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes</i> | 60 |
| 2.3.3. <i>Permisos de funcionamiento</i> | 61 |
| 2.3.4. <i>Obtención del registro único de contribuyentes (RUC)</i> | 61 |
| 2.3.5. <i>Constitución de la empresa</i> | 63 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.6. <i>Patente Municipal</i> | 63 |
| 2.4. PROCESOS..... | 64 |
| 2.4.1. <i>Diagrama de flujo</i> | 64 |
| 2.4.2. <i>Diagrama de procesos</i> | 67 |
| CAPÍTULO III | 72 |
| ANÁLISIS SITUACIONAL | 72 |
| 3.1. MACRO AMBIENTE | 72 |
| 3.1.1. <i>Factor político y legal</i> | 73 |
| 3.1.2. <i>Factor económico</i> | 74 |
| 3.1.2.1. Producto Interno Bruto (PIB) | 74 |
| 3.1.2.2. Riesgo País | 76 |
| 3.1.3. <i>Factor Ambiental</i> | 77 |
| 3.1.4. <i>Factor Tecnológico</i> | 77 |
| 3.1.5. <i>Valoración Macro: Valoración PESTEC</i> | 77 |
| 3.1.5.1. Valoración Macro: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)..... | 77 |
| 3.1.5.2. Valoración PESTEC | 80 |
| 3.1.6. <i>Micro Ambiente</i> | 81 |
| 3.1.6.1. Micro: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)..... | 81 |
| 3.1.6.2. Matriz interno y externo (MIE)..... | 82 |
| 3.1.6.3. Micro: Cadena de Valor | 82 |
| 3.1.7. <i>Macro: 5 fuerzas de Porter</i> | 84 |
| 3.1.8. <i>Análisis FODA</i> | 87 |
| 3.1.8.1. Matriz de impacto externo | 87 |
| 3.1.8.2. Matriz de impacto interno | 88 |
| 3.1.8.3. Matriz FODA..... | 89 |
| 3.1.8.4. Matriz de aprovechabilidad | 89 |
| 3.1.8.5. Hoja de trabajo F.O.D.A. | 90 |
| 3.1.8.6. Matriz cruzada F.O.D.A. | 91 |
| 3.2. ESTUDIO DE MERCADO | 92 |
| 3.2.1. <i>Objetivo General</i> | 92 |
| 3.2.2. <i>Objetivos Específicos</i> | 92 |
| 3.2.3. <i>Segmentación de mercado</i> | 92 |

| | |
|--|------------|
| 3.2.3.1. Segmentación Geográfica | 93 |
| 3.2.3.2. Segmentación Demográfica | 94 |
| 3.2.3.3. Segmentación Psicográfica | 97 |
| 3.2.4. <i>Estudio de la oferta</i> | 97 |
| 3.2.4.1. La competencia | 99 |
| 3.2.4.2. Empresas similares en el sector | 99 |
| 3.2.5. <i>Estudio de la demanda</i> | 99 |
| 3.2.5.1. Cálculo de la demanda | 100 |
| 3.2.5.2. Poblacion potencial..... | 102 |
| 3.2.5.3. Calculo de la muestra | 103 |
| 3.2.5.4. Analisis y procesamiento de la encuesta | 104 |
| 3.2.6. <i>Principales hallasgos de la investigación</i> | 117 |
| 3.2.6.1. Determinación de la oferta..... | 118 |
| 3.2.6.2. Demanda Insatisfecha | 119 |
| CAPÍTULO IV..... | 120 |
| ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MARKETING | 120 |
| 4.1. RESUMEN DEL NEGOCIO | 120 |
| 4.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA..... | 120 |
| 4.2.1. <i>Misión</i> | 121 |
| 4.2.2. <i>Visión</i> | 121 |
| 4.2.3. <i>Promesa de servicio</i> | 122 |
| 4.2.4. <i>Valores</i> | 122 |
| 4.2.5. <i>Objetivos</i> | 123 |
| 4.2.6. <i>Políticas</i> | 123 |
| 4.3. IDENTIDAD E IMAGEN | 123 |
| 4.3.1. <i>Nombre de la empresa</i> | 123 |
| 4.3.2. <i>Logotipo y slogan</i> | 124 |
| 4.3.3. <i>Mascota</i> | 125 |
| 4.4. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL | 126 |
| 4.4.1. <i>Organigrama de funciones y responsabilidad</i> | 126 |
| 4.4.2. <i>Reclutamiento interno</i> | 127 |
| 4.4.3. <i>Reclutamiento externo</i> | 127 |
| 4.4.4. <i>Descripción y Perfil de puestos</i> | 128 |

| | |
|--|-----|
| 4.4.4.1. Descripción y Perfil Gerente General | 128 |
| 4.4.4.2. Descripción y Perfil del Coordinador del equipo de trabajo | 129 |
| 4.4.4.3. Descripción y Perfil del área de comercialización y ventas | 130 |
| 4.4.4.4. Descripción y Perfil del Contador y Consultor Tributario | 130 |
| 4.4.4.5. Descripción y Perfil del Asistente Contable | 131 |
| 4.4.4.6. Descripción y Perfil del Auxiliar Contable | 132 |
| 4.5. CAPACIDAD INSTALADA DE LA EMPRESA..... | 133 |
| 4.5.1. <i>Instalaciones</i> | 134 |
| 4.5.2. <i>Ubicación geográfica</i> | 135 |
| 4.5.3. <i>Requerimiento de equipos</i> | 136 |
| 4.5.3.1. Dispositivos Móviles | 137 |
| 4.5.3.2. Pagos con la aplicación Móvil..... | 137 |
| 4.5.4. <i>Impacto Legal</i> | 138 |
| 4.6. PLAN DE MARKETING..... | 138 |
| 4.6.1. <i>Objetivo de marketing</i> | 138 |
| 4.6.2. <i>Objetivos específicos</i> | 138 |
| 4.6.3. <i>Metas de marketing</i> | 138 |
| 4.7. CUATRO P Y MIX PROMOCIONAL | 139 |
| 4.7.1. <i>Estrategia, Ventaja Competitiva y Valor Agregado</i> | 139 |
| 4.7.2. <i>Producto</i> | 140 |
| 4.7.3. <i>Precio</i> | 142 |
| 4.7.4. <i>Plaza</i> | 143 |
| 4.7.5. <i>Promoción</i> | 143 |
| 4.7.6. <i>Mix promocional</i> | 144 |
| 4.7.6.1. Canales publicitarios con TIC´s | 144 |
| 4.7.6.2. Relaciones públicas y alianzas estratégicas..... | 145 |
| 4.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING..... | 145 |
| 4.8.1. <i>Mercado meta primario y secundario</i> | 145 |
| 4.8.2. <i>Estrategia de producto</i> | 145 |
| 4.8.3. <i>Estrategia de precio</i> | 145 |
| 4.8.4. <i>Estrategia de promoción</i> | 146 |
| 4.8.5. <i>Plan de medios</i> | 149 |
| 4.8.6. <i>Neuromercadotecnia</i> | 150 |
| 4.8.7. <i>Mercadeo Indirecto</i> | 150 |

| | |
|--|------------|
| 4.8.8. Estrategias de segmentación y posicionamiento | 150 |
| 4.8.8.1. Variables de segmentación | 150 |
| 4.8.8.2. Posicionamiento | 151 |
| 4.8.9. Estrategia de la Cadena de Distribución | 151 |
| 4.8.10. Ponderación de estrategias..... | 151 |
| 4.9. EVALUACIÓN Y CONTROL..... | 152 |
| 4.9.1. Auditoría de marketing | 152 |
| 4.9.2. Plan Estratégico de Marketing | 153 |
| 4.9.3. Calendario de la implementación | 154 |
| CAPÍTULO V..... | 156 |
| ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO | 156 |
| 5.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO | 156 |
| 5.1.1. Inversión Fija..... | 161 |
| 5.1.2. Presupuesto de la Inversión Diferida..... | 161 |
| 5.1.3. Presupuesto Capital de Trabajo..... | 162 |
| 5.1.4. Estructura de la inversión..... | 163 |
| 5.1.5. Financiamiento del proyecto | 163 |
| 5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS | 164 |
| 5.2.1. Presupuesto de ingresos..... | 164 |
| 5.2.2. Presupuesto de egresos | 165 |
| 5.2.2.1. Costo de ventas | 166 |
| 5.2.2.2. Gastos Operacionales | 166 |
| 5.2.3. Gastos Financieros | 168 |
| 5.2.4. Estados Financieros iniciales y proyectados..... | 170 |
| 5.2.4.1. Estado de Situación inicial..... | 171 |
| 5.2.4.2. Estado de resultados con financiamiento | 172 |
| 5.2.4.3. Flujo de caja | 174 |
| 5.3. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA | 176 |
| 5.3.1. Calculo del costo de capital y tasa de descuento..... | 176 |
| 5.3.2. Valor Actual Netos (VAN)..... | 177 |
| 5.3.3. Tasa Interna de Retorno (TIR) | 179 |
| 5.3.4. Período de Recuperación de la Inversión (PRI) | 180 |
| 5.3.5. Punto de Equilibrio (P.E) | 181 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO VI..... | 184 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 184 |
| 6.1. CONCLUSIONES..... | 184 |
| 6.2. RECOMENDACIONES | 187 |
| BIBLIOGRAFÍA | 188 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| ILUSTRACIÓN 1. ASPECTOS QUE SE PRESENTAN EN UN PLAN DE NEGOCIOS | 16 |
| ILUSTRACIÓN 2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS | 18 |
| ILUSTRACIÓN 3. CONTENIDO DE UN PLAN DE NEGOCIOS | 19 |
| ILUSTRACIÓN 4. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 21 |
| ILUSTRACIÓN 5. CADENA DE VALOR | 33 |
| ILUSTRACIÓN 6. FORTALEZAS Y DEBILIDADES | 36 |
| ILUSTRACIÓN 7. PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA | 50 |
| ILUSTRACIÓN 8. SIMBOLOGIA DIAGRAMA DE FLUJO | 65 |
| ILUSTRACIÓN 9. FLUJOGRAMA DE SERVICIO CONTABLE TRIBUTARIO | 66 |
| ILUSTRACIÓN 10. DIAGRAMA DE PROCESO DE SERVICIO CONTABLE TRIBUTARIO | 67 |
| ILUSTRACIÓN 11. DIAGRAMA DE PROCESO DE CONTRATACION DE PERSONAL | 68 |
| ILUSTRACIÓN 12. DIAGRAMA DE PROCESO DE COMPRAS | 69 |
| ILUSTRACIÓN 13. DIAGRAMA DE PROCESO DE PAGO PROVEEDORES | 70 |
| ILUSTRACIÓN 14. DIAGRAMA DE PROCESO DE VENTAS Y COBROS | 71 |
| ILUSTRACIÓN 15. FUERZAS DEL MACRO ENTORNO | 72 |
| ILUSTRACIÓN 16. EVOLUCIÓN DEL PIB 2005-2015 | 75 |
| ILUSTRACIÓN 17. NIVEL DE AMENAZA, NIVEL DE OPORTUNIDAD | 78 |
| ILUSTRACIÓN 18. CADENA DE VALOR | 83 |
| ILUSTRACIÓN 19. CADENA DE VALOR CUENTAX | 83 |
| ILUSTRACIÓN 20. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER | 84 |
| ILUSTRACIÓN 21. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO | 93 |
| ILUSTRACIÓN 22. ADMINISTRACIONES ZONALES DEL DMQ | 95 |
| ILUSTRACIÓN 23. CONCENTRACIÓN DE LAS PYMES POR PROVINCIAS | 96 |
| ILUSTRACIÓN 24. COMPOSICIÓN DE LOS INGRESOS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS POR SECTOR | 96 |
| ILUSTRACIÓN 25. COMPOSICIÓN DE LOS INGRESOS DE LAS EMPRESAS MEDIANAS POR SECTOR | 97 |
| ILUSTRACIÓN 26. RESULTADO DE LA PREGUNTA 1, EN BASE A LA ENCUESTA APLICADA | 104 |
| ILUSTRACIÓN 27. RESULTADO OBTENIDO DE LA PREGUNTA 2, EN BASE A LA ENCUESTA APLICADA .. | 105 |
| ILUSTRACIÓN 28. RESULTADO OBTENIDO DE LA PREGUNTA 3, EN BASE A LA ENCUESTA APLICADA .. | 106 |
| ILUSTRACIÓN 29. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 4 | 107 |
| ILUSTRACIÓN 30. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 5. | 108 |
| ILUSTRACIÓN 31. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 6. | 109 |
| ILUSTRACIÓN 32. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 7. | 110 |
| ILUSTRACIÓN 33. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 8. | 111 |
| ILUSTRACIÓN 34. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 9. | 112 |
| ILUSTRACIÓN 35. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 10. | 113 |
| ILUSTRACIÓN 36. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 11 | 114 |
| ILUSTRACIÓN 37. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 12 | 115 |

| | |
|--|-----|
| ILUSTRACIÓN 38. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 13 | 116 |
| ILUSTRACIÓN 39. VALORES ORGANIZACIONALES..... | 122 |
| ILUSTRACIÓN 40. LOGOTIPO Y SLOGAN ORGANIZACIONAL | 124 |
| ILUSTRACIÓN 41. MASCOTA INSTITUCIONAL | 126 |
| ILUSTRACIÓN 42. ORGANIGRAMA DE FUNCIONES DE LA EMPRESA..... | 127 |
| ILUSTRACIÓN 43. INSTALACIONES | 134 |
| ILUSTRACIÓN 44. UBICACIÓN GEOGRAFICA..... | 136 |
| ILUSTRACIÓN 45. FOLLETO CUENTAX..... | 146 |
| ILUSTRACIÓN 46. PAGINA WEB CUENTAX..... | 147 |
| ILUSTRACIÓN 47. TRIPTICO CUENTAX | 147 |
| ILUSTRACIÓN 48. BANNER CUENTAX | 148 |
| ILUSTRACIÓN 49. TARJETA DE PRESENTACION CUENTAX..... | 149 |
| ILUSTRACIÓN 50. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO | 153 |
| ILUSTRACIÓN 51. VENTAJA COMPETITIVA | 154 |
| ILUSTRACIÓN 52. PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 183 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| TABLA N°. 1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL VAN | 39 |
| TABLA N°. 2 EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO | 75 |
| TABLA N°. 3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS | 78 |
| TABLA N°. 4. VALORACIÓN PESTEC..... | 80 |
| TABLA N°. 5. MATRIZ MEFI..... | 81 |
| TABLA N°. 6. MATRIZ MIE | 82 |
| TABLA N°. 7. CINCO FUERZAS DE PORTER | 86 |
| TABLA N°. 8. MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO..... | 87 |
| TABLA N°. 9. MATRIZ DE IMPACTO INTERNO | 88 |
| TABLA N°. 10. ANALISIS DE CONJUNTO FACTORES EXTERNO E INTERNO | 89 |
| TABLA N°. 11. MATRIZ DE APROVECHABILIDAD | 89 |
| TABLA N°. 12. HOJA DE TRABAJO FODA | 90 |
| TABLA N°. 13. MATRIZ CRUZADA FODA | 91 |
| TABLA N°. 14. ANÁLISIS DE LA OFERTA..... | 98 |
| TABLA N°. 15. LA COMPETENCIA | 99 |
| TABLA N°. 16. CÁLCULO DE LA DEMANDA | 100 |
| TABLA N°. 17. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA..... | 101 |
| TABLA N°. 18. DEMANDA DE SERVICIOS CONTABLES Y TRIBUTARIOS | 102 |
| TABLA N°. 19. DEMANDA POTENCIAL DEL SERVICIO | 102 |
| TABLA N°. 20. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 1..... | 104 |
| TABLA N°. 21. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 2..... | 105 |
| TABLA N°. 22. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 3..... | 106 |
| TABLA N°. 23. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 4..... | 107 |
| TABLA N°. 24. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 5..... | 108 |
| TABLA N°. 25. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 6..... | 109 |
| TABLA N°. 26. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 7..... | 110 |
| TABLA N°. 27. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 8..... | 111 |
| TABLA N°. 28. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 9..... | 112 |
| TABLA N°. 29 RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 10..... | 113 |
| TABLA N°. 30. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 11..... | 114 |
| TABLA N°. 31. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 12..... | 115 |
| TABLA N°. 32. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PREGUNTA 13..... | 116 |
| TABLA N°. 33. PROYECCIÓN DE PYMES DE SERVICIOS CONTABLES Y TRIBUTARIOS DMQ..... | 118 |
| TABLA N°. 34. DEMANDA INSATISFECHA..... | 119 |
| TABLA N°. 35. DESCRIPCIÓN DEL CARGO DEL GERENTE GENERAL | 128 |

| | |
|--|-----|
| TABLA N° 36. DESCRIPCIÓN DEL CARGO COORDINADOR | 129 |
| TABLA N° 37. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS..... | 130 |
| TABLA N° 38. DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE CONTADOR..... | 130 |
| TABLA N° 39. DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE ASISTENTE CONTABLE | 131 |
| TABLA N° 40. DESCRIPCIÓN DEL AUXILIAR CONTABLE..... | 132 |
| TABLA N° 41. CAPACIDAD UTILIZADA..... | 134 |
| TABLA N° 42. MATRIZ DE LOCALIZACIÓN | 135 |
| TABLA N° 43. REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN | 136 |
| TABLA N° 44. EQUIPOS DE COMPUTACION DEL AREA ADMINISTRATIVA | 136 |
| TABLA N° 45. EQUIPOS DE COMPUTACION DEL AREA VENTAS..... | 137 |
| TABLA N° 46. EQUIPOS..... | 137 |
| TABLA N° 47. LAS 4 P'S DEL MARKETING..... | 139 |
| TABLA N° 48. SERVICIOS TRIBUTARIOS Y CONTABLES | 140 |
| TABLA N° 49. VALOR HORA SERVICIOS CONTABLES TRIBUTARIOS COMPETENCIA | 142 |
| TABLA N° 50. CAPACIDAD DE LA EMPRESA EN HORAS | 142 |
| TABLA N° 51. COSTO POR HORA SERVICIOS CONTABLES TRIBUTARIOS EMPRESA..... | 142 |
| TABLA N° 52. PLAN DE MEDIOS..... | 149 |
| TABLA N° 53. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO..... | 150 |
| TABLA N° 54. PONDERACIÓN DE ESTRATEGIAS | 152 |
| TABLA N° 55. CRONOGRAMA DE TRABAJO | 155 |
| TABLA N° 56. INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN | 157 |
| TABLA N° 57. INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA | 158 |
| TABLA N° 58. INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS DEL ÁREA DE VENTAS | 159 |
| TABLA N° 59. SUELDOS - ROL DE PAGOS..... | 160 |
| TABLA N° 60. INVERSIÓN INICIAL | 160 |
| TABLA N° 61. INVERSIÓN FIJA | 161 |
| TABLA N° 62. INVERSIÓN DIFERIDA..... | 162 |
| TABLA N° 63. CAPITAL DE TRABAJO | 162 |
| TABLA N° 64. DATOS DEL CRÉDITO..... | 163 |
| TABLA N° 65. PRESUPUESTO DE INGRESOS | 164 |
| TABLA N° 66. CÁLCULO DEL PRECIO EN BASE A LOS COSTOS | 164 |
| TABLA N° 67. COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES..... | 165 |
| TABLA N° 68. GASTOS DE VENTAS..... | 166 |
| TABLA N° 69. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN..... | 167 |
| TABLA N° 70. GASTOS OPERACIONALES | 168 |
| TABLA N° 71. TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO | 168 |
| TABLA N° 72. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL..... | 171 |
| TABLA N° 73. ESTADO DE RESULTADOS..... | 173 |

| | |
|--|-----|
| TABLA N° 74. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO | 175 |
| TABLA N° 75. PONDERACIÓN DE LOS RECURSOS..... | 176 |
| TABLA N° 76. COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL | 177 |
| TABLA N° 77. TASA DE DESCUENTO..... | 177 |
| TABLA N° 78. VALOR ACTUAL NETO | 178 |
| TABLA N° 79. TASA INTERNA DE RETORNO | 179 |
| TABLA N° 80. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) | 181 |

Resumen Ejecutivo

El plan de negocios propone pautas para la creación de una empresa de servicios contables tributarios, la cual pretende atender las necesidades existentes en este campo de la ciudad de Quito. Cada capítulo contiene información y un breve análisis de los factores más influyentes que pueden determinar la factibilidad del plan de negocios propuesto.

Este proyecto contempla cinco capítulos, el capítulo I contiene el marco teórico, el marco conceptual, temas legales y requisitos necesarios para la creación de la empresa ajustándose a los requerimientos municipales y tributarios de la ciudad de Quito para un correcto funcionamiento.

En el capítulo II se refiere a la investigación de mercados, en este apartado se menciona las herramientas utilizadas como las cualitativas y cuantitativas, por ejemplo tenemos, focus groups, entrevistas a expertos, y encuestas al público común. De este trabajo se pudo determinar la competencia, oferta, demanda y la segmentación a la cual se quiere focalizar.

El capítulo III, tenemos el análisis del macro y micro ambiente del país. De este análisis se pudo establecer los factores que afectaran tanto directamente como indirectamente al negocio. En este capítulo se analiza las Fuerzas de Porter, como también las matrices de fuerzas internas, externas, matriz interna y externa. De estas matrices se pudo obtener información que nos permite construir la matriz FODA que es necesaria para armar estrategias efectivas para el proyecto.

En este capítulo se estudia el plan de marketing donde se trata, el producto, su diseño, las características, diseño de marca, precio, plaza, promoción y estrategias. El estudio técnico permite definir los requerimientos de equipos, instalación y operaciones. En el estudio administrativo, se define el perfil profesional requerido, funciones y salarios.

El estudio económico permite realizar una proyección de ventas, gastos, costos entre otros factores que influyen directamente en la parte monetaria del proyecto, este análisis nos permite realizar una proyección de estados financieros el mismo que nos dirá si el proyecto es factible, mediante diferentes criterios de inversión como el TIR, el VAN, el índice de rentabilidad y el periodo de recuperación contable.

Por ultimo tenemos las conclusiones y recomendaciones, en este apartado se reúne las principales apreciaciones del estudio de investigación y se sugiere una guía que permitirá llevar con éxito el proyecto propuesto, tomando en cuenta los puntos delicados que podrían ocasionar inconvenientes en el transcurso de la ejecución del plan de negocio.

Palabras clave:

Focus groups, contable, tributario.

Abstract

The business plan proposes guidelines for creating a business tax accounting services, which aims to meet the needs in this area of the city of Quito. Each chapter contains information and a brief analysis of the most influential factors that can determine the feasibility of the proposed business plan.

This project includes five chapters, Chapter I contains the theoretical framework, the conceptual framework, legal issues and requirements for the establishment of the company within the limits of municipal and tax requirements Quito for proper operation.

Chapter II refers to market research, this section the tools used as qualitative and quantitative mentioned, for example we have, focus groups, expert interviews, and surveys of the general public. This work could be determined competition, supply, demand and segmentation to which you want to focus.

Chapter III, we analyze the macro and micro environment of the country. This analysis could establish the factors that affected both directly and indirectly to the business. This chapter Porter Forces, as well as arrays of internal forces, external, internal and external matrix is analyzed. These matrices could obtain information that allows us to build the SWOT matrix that is needed to build effective strategies for the project.

In this chapter the marketing plan where the product, its design, features, brand design, price, place, promotion and strategies is studied. The technical study allows to define equipment requirements, installation and operations. In the administrative study, the required professional profile, defined functions and salaries.

The economic study allows for a projection of sales, expenses, costs and other factors that directly affect the monetary part of the project, this analysis allows us to make a projection of financial statements the same that will tell us whether the

project is feasible, using different criteria investment as the IRR, NPV, the rate of return and recovery accounting period.

Finally we have the conclusions and recommendations in this section the main findings of the research study meets and guidance which will successfully lead the proposed project, taking into account the sensitive issues that could cause problems in the course of implementation is suggested business plan.

Keywords:

Focus groups, accounting, tax.

INTRODUCCIÓN

El comercio ha existido desde inicios de la sociedad y se ha ido creando tributos para avanzar en el desarrollo tanto social como estructural, es desde esta etapa que se hace importante y necesario conocer las leyes, políticas y normas para ajustarse a lo que requiere el país, es justo y necesario que se pague tributos por el uso del espacio de un país ya que estos valores son utilizados para el desarrollo del bien común, de igual manera nace la necesidad de controlar la rentabilidad de los negocios y determinar pérdidas o ganancias del ejercicio, sin embargo existen muchos propietarios que no dan la importancia que se debe a este tema, muchas de las empresas existentes son familiares o creadas sin una estructura sólida con falencias en el manejo, sobre todo en el área tributaria y contable, una de las causas de este comportamiento es bajo nivel de estudio porque muchos de los dirigentes de estas empresas no terminaron sus estudios, es por ello que se puede ver la necesidad de la asesoría contable y tributaria que es a lo que queremos satisfacer.

El Ecuador se ha caracterizado por tener como fuente de ingresos principales la exportación de materias primas como, petróleo, banano, cacao, entre otros; pero con el avance tecnológico y la globalización aparecen nuevas formas de negocios, la necesidad de sobrevivencia ha hecho que los ciudadanos busquen otras formas de ingreso local, es de este proceso que dan lugar a la constitución de pequeñas y medianas empresas (PYMES), adicionalmente a estos factores en este año 2016 se une la recesión económica por la que atraviesa el país, existe un crecimiento importante de subempleo, donde existe dificultades también existen oportunidades y este es el caso, hoy los negocios y empresas pequeñas están creciendo.

Si bien es cierto existe un alto porcentaje de desempleo, también hay la necesidad de subsistir, es por eso que aparecen nuevas empresas pequeñas que brindan a su vez fuentes de empleo y dinamizan la economía del país,

cumplen con el proceso de comercio, compran materia prima o producto terminado y lo comercializan.

De acuerdo a lo expuesto podemos decir que existe un segmento por cubrir, el contable y tributario, muchas de estas pequeñas empresas no tienen conocimiento sólido en estos temas o a su vez el nivel de ingresos no permite contratar una persona en horario completo, es en estos casos que es necesaria la asesoría contable y tributaria de personal capacitado que permita determinar el crecimiento y resultado de la empresa así como las obligaciones tributarias que tiene que cumplir.

El tema tributario es muy importante para la existencia de una empresa, el correcto funcionamiento puede evitar multas o incluso prisión a los dirigentes, desde el 03 de octubre del año 2011 entro en vigencia el Instructivo para la aplicación de las Sanciones Pecuniarias, el mismo que busca implantar un modelo sancionatorio dependiendo de cada tipo de infracción.

De la necesidad expuesta nace la idea de crear una empresa de servicios contables y tributarios en la ciudad de Quito, tomando en cuenta que hoy ya no solo les corresponde declarar impuestos a las empresas grandes, ahora también las empresas pequeñas y también emprendedores con negocios pequeños, la ley es más estricta por lo que es necesario tener las cuentas y el manejo tanto contable como tributario en correcto control y funcionamiento, con la propuesta planteada se pretende cubrir esa necesidad insatisfecha y ayudar a todas estas empresas pequeñas, medianas e incluso a los negocios pequeños, brindándoles asesoría contable y tributaria con el profesionalismo que esto exige, de esta manera buscamos salvaguardar los intereses económicos y legales de nuestros clientes.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Antecedentes

La investigación se enfoca en las empresas pequeñas, medianas (PYMES) y negocios aplicados por emprendedores de la ciudad de Quito y las oportunidades que tenemos al ofrecer servicios con calidad y profesionalismo como es la asesoría contable y tributaria.

Las pymes son el conjunto de pequeñas y medianas empresas, las mismas que en función del volumen de ventas, el capital social, o la cantidad de trabajadores, e incluso su nivel de producción o activos, muestran características similares.

Entre las principales actividades económicas se destacan las siguientes:

- El comercio al por mayor y menor.
- La agricultura, silvicultura y pesca.
- La manufacturera.
- La construcción.
- El transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

A nivel nacional, las pymes se centran mayoritariamente en la producción tanto de bienes como de servicios, siendo un actor crucial para el desarrollo social, la generación de riqueza y empleo; adicionalmente, las pymes también están obligadas a cumplir determinadas obligaciones tributarias y contables, acorde al tipo de RUC que posean, pueden ser clasificadas como naturales, sociedades o especiales.

El motor de la economía de un país son las empresas existentes sean estas Pequeñas, Medianas Empresas y no podemos dejar a un lado los negocios pequeños, a la vez que son generadores de empleo también dinamizan la economía de un País, la industria está en constante evolución, gracias a la tecnología y globalización, ahora podemos clasificar a las empresas por su actividad económica, capital y tamaño en este grupo se encuentran las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Estas empresas basan su operación en la producción de bienes y servicios, se convierten en la base para el crecimiento y desarrollo social de un país, ya que dinamiza el movimiento comercial como es la compra y venta de productos. Con el pasar del tiempo y el acelerado crecimiento de la población se han venido creando empresas nuevas que van satisfaciendo las necesidades de la comunidad.

El aporte que se obtiene de los impuestos es importante para financiar las obras y proyectos administrados por el gobierno, es por esa razón que el estado está tomando acciones estrictas en ese tema, todas las empresas obligadas a llevar contabilidad deben cumplir con los parámetros que exige la Superintendencia de Compañías y el Servicios de Rentas Internas, los mismos que deben basarse en las Normas Internacionales de Información Financiera NIIFS, de acuerdo a las fechas establecidas por estas entidades.

El correcto asesoramiento depende de la preparación y profesionalismo con el que cuenta la empresa que presta estos servicios sobre todo en el tema de NIIFS que es un conocimiento especial, existen pocas empresas que están preparadas para atender esta necesidad, las empresas existentes en el medio por lo general tienen costos altos porque tienen personal de alto nivel.

La recesión económica que atraviesa el país este momento ha obligado a las empresas a tomar otras alternativas de menor costo, es por ello que se realiza

la propuesta de formar una empresa de servicios contables y tributarios, que brinde servicio de alto nivel con costos alcanzables a ese nicho de mercado inconforme.

La idea principal es realizar un estudio de mercado, un estudio financiero y determinar la factibilidad del proyecto tomando en cuenta todas las variables presentadas en los capítulos que se explica más adelante.

1.2. Planteamiento del Problema

En Ecuador las empresas pequeñas y medianas PYMES, son de origen doméstico, son de tipo familiar, muchas de estas son informales y por ende carecen de diversos conocimientos tanto a nivel administrativo, como contables y tributarios; es decir, no cuentan con una administración estratégica, los conceptos que tienen respecto de planificación y presupuestos no son claros, lo que trae consigo como resultado, unos efectos que no están acorde a lo esperado.

Este tipo de empresas, de acuerdo a lo expuesto evidencian una notable necesidad de asesoría contable y tributaria, que les oriente a mejorar su nivel de productividad, competitividad y por ende tener una adecuada participación en el mercado ecuatoriano.

La mayoría de pymes se concentran en las ciudades principales como es Quito, Guayaquil y Cuenca, y al margen del tipo de actividad económica que realice la empresa, las pymes de diversos sectores productivos como: salud, sistema financiero, comercio, industria o servicios, no cuentan con la disponibilidad de tiempo suficiente para actualizar sus conocimientos en temas tributarios y contables, considerando que constantemente se realizan reformas o actualizaciones.

Se estima que en el Ecuador existen alrededor de 15.000 Pymes, el 77% están en Quito y Guayaquil, el 15% en Azuay, Manabí y Tungurahua y la diferencia en el resto del país.

El 39% de las Pymes llevan contabilidad y el resto lo hacen con métodos incorrectos y solos por cumplir un tema legal pero no lo toman con la importancia que se debe, es por esta razón que la Superintendencia de Compañías, establece reglas que regulan este tipo de acción implementando las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIf).

Otro de los factores que afectan el correcto funcionamiento administrativo es la contratación de personal sin estudios completos, si bien es cierta ayuda al tema de desempleo pero no existe el suficiente conocimiento para poder ejecutar estrategias claras para la empresa.

Un factor importante es el desempleo y subempleo, según la última encuesta nacional realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ecuador registro en junio del 2016 una tasa de desempleo del 5.3% si comparamos con el año 2015 estaba en el 4.5%, y el desempleo en las ciudades principales se ubicó en el 6.7%, es evidente que se incrementó el desempleo y la apreciación es general, estos datos nos hacen reflexionar y analizar que las empresas están reduciendo costos y una de las opciones más usadas es la reducción del personal por la carga salarial, como son los décimos, IESS, entre otros, existe la oportunidad de atender esta necesidad brindando asesoría personalizada en la que no va a tener esa carga salarial.

Por todo lo expuesto existe la oportunidad de atender estas necesidades insatisfechas, tenemos la opción de entrar en ese nicho de mercado desatendido, bajo esta premisa se plantea la creación de una Empresa de Servicios de Asesoría Contable Tributaria en la ciudad de Quito.

1.3. Formulación del Problema

¿Es factible la creación de una Empresa de Servicios Contables Tributarios en la ciudad de Quito, que justifique la inversión y presente rentabilidad de acuerdo a lo proyectado?

Para determinar la factibilidad del plan de negocios es necesario clasificar en varios capítulos, para lo cual se realizara un análisis en base a información recopilada de la investigación de mercado realizada.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una Empresa de Servicios Contables y Tributarios direccionado a las Pymes del sector productivo de la ciudad de Quito.

1.4.2. Objetivos Específicos

- 1) Identificar los aspectos generales de las pymes, frente al ejercicio contable y tributario.
- 2) Establecer el marco de referencia, necesario para facilitar la comprensión y familiarización con el tema de investigación.
- 3) Determinar el análisis situacional de las pymes del ámbito de asesoría contable y tributaria, tanto a nivel de micro ambiente como a nivel de macro ambiente, a fin de identificar el escenario en el cual se va a

desarrollar la empresa, así como aquellos factores que pueden afectar su actividad.

- 4) Calcular la oferta, demanda, demanda insatisfecha y finalmente la demanda potencial existente para empresas de asesoría contable y tributaria.
- 5) Identificar el tipo de empresa a constituir, establecer el direccionamiento estructural y el respectivo plan de marketing empresarial, dotándose así de herramientas guías orientadas a facilitar la gestión empresarial, la planeación estratégica, determinación de aspectos legales, fijación de actividades y tareas que se orientan al cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales.
- 6) Establecer un estudio económico financiero de la creación de la empresa de asesoría contable tributaria, e identificar los principales elementos de inversión, orientados a determinar la rentabilidad tanto económica como financiera de crear una Empresa de Servicios Contables y Tributarios.

1.5. Justificación

La Legislación Tributaria ecuatoriana cada vez es más estricta con el tema del control y exigencia en presentar informes contables, tributarios y financieros del ejercicio de cada empresa, con un cuidado especial en aquellas que están obligadas a llevar contabilidad y por ende están obligadas a declarar sus impuestos, para lo cual se hace necesario un contador autorizado para formalizar los informes que se debe enviar a las autoridades competentes.

Por lo general las empresas medianas, debido a sus numerosas transacciones se ven obligados a contratar personal de planta para realizar actividades

contables y tributarias, sin embargo, gran parte de empresas son pequeñas y/o emprendimientos de personas que inician con negocios pequeños que, al igual que el resto, deben cumplir sus obligaciones contables y tributarias, pero no están en la condición de tener una persona de planta, sobre actualmente, las empresas buscan reducir costos y evitar compromisos laborales.

Las empresas dedicadas a brindar asesoría contable tributaria se concentran en las ciudades más grandes del país, Quito y Guayaquil, lo cual nos indica que tenemos una fuerte competencia y lo único que diferenciara el uno del otro es el servicio y el valor agregado que cada entidad ofrezca.

Por todo lo expuesto anteriormente se propone crear una Empresa de Servicios Contables Tributarios en la ciudad de Quito, que atienda este segmento de mercado insatisfecho y potencial, ofreciendo un adecuado servicio de asesoría, contando con personal altamente calificado, con experiencia y efectivo tanto en el área contable como tributaria, a fin de dar cumpliendo con las expectativas de la empresa y cliente, y por qué no, fidelizarlos.

1.6. Sistematización del Problema

¿Cuál es la realidad de las pymes, frente al ejercicio contable y tributario?

¿Qué elementos teóricos, conceptuales y legales se deben considerar respecto al tema de investigación?

¿Cuál es la situación actual de las pymes de asesoría contable y tributaria, considerando tanto el micro ambiente como a nivel de macro ambiente, en la ciudad de Quito?

¿Cuál es la demanda insatisfecha y potencial para empresas de asesoría contable y tributaria?

¿Qué tipo de empresa se debe constituir, cuál sería el direccionamiento estructural, organizacional y el plan de marketing empresarial?

¿Poner en marcha una empresa de asesoría contable tributaria, es rentable respecto de la inversión requerida?

1.7. Idea a Defender

El proyecto propuesto pretende, verificar la factibilidad de crear una empresa de servicios contables y tributarios en la ciudad de Quito, tomando en cuenta todos los factores que influyen para el éxito de la misma, el resultado de la investigación de mercado y las proyecciones financieras que van en función de la viabilidad del mismo, a fin de obtener una acertada rentabilidad tanto económica como financiera del proyecto.

Una vez terminado el plan de negocios se tendrá definida, de forma clara, las distintas necesidades no cubiertas o insatisfechas respecto del servicio de asesoría contable tributaria, así como el entorno y el potencial que ofrece el área contable tributaria. Con la información recopilada es posible facilitar la toma de decisiones, de forma acertada, efectiva y permitirá enfocarse en marcar la diferencia respecto de la competencia, brindando un servicio de calidad y garantizado, orientado a plena satisfacción de los clientes, e ir un paso más adelante de la competencia.

1.8. Metodología de la Investigación

De acuerdo al autor Bonilla y Rodríguez (2012), menciona que; “el método científico se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la

denominada comunidad científica reconocida. En un sentido más global el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación (Bonilla & Rodríguez, 2012).

1.8.1. Tipo de Investigación

Involucra tanto la investigación documental proveniente tanto de fuentes primarias como secundarias y la investigación descriptiva, puesto que, a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, se puede identificar características, propiedades y rasgos relevantes que buscan los clientes de una asesoría contable tributaria.

- **Fuentes Primarias:** Implica el uso de técnicas y procedimientos para recolectar directamente del mercado, la información requerida.
- **Fuentes Secundarias:** Consiste en obtener datos, considerar hechos, cifras que previamente alguien recopiló y dicha información está disponible en sitios web fiables, bibliotecas, periódicos, libros, diccionarios, anuarios, etc., lo cual permite acceder a estos de forma rápida y ágil.

1.8.2. Diseño de la Investigación

1.8.2.1. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa comprende un proceso sistemático que permite plasmar una investigación considerando una estructura lógica de decisiones y estrategias que se enfocan a obtener resultados de lo investigado, ya que se

caracteriza por ser metódico y ordenado, no existe modelo universal (Monje, 2011, págs. 19-20).

1.8.2.2. Entrevistas

Se toma contacto directo con los involucrados, es decir los expertos en temas contables y tributarios, en este caso el Servicio de Rentas Internas, entidad que puede proveer información acertada respecto a las constantes falencias o principales inconvenientes que experimentan las pymes.

“Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que ese consideran fuentes de información” (Bernal, 2006, pág. 177).

1.8.2.3. Investigación Cuantitativa

Para el desarrollo de la investigación cuantitativa es indispensable aplicar una encuesta al mercado objetivo, ya que es una herramienta que permite recopilar información de primera fuente.

La técnica de la encuesta facilita el acceso a la información del evento estudiado, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra, sobre determinados elementos o características del servicio de asesoría que se pretende ofertar un (Ferrer, 2010).

1.8.3. Metodología de la Investigación

1.8.3.1. Método Descriptivo

Este tipo de investigación se utilizará porque el presente estudio se encuentra orientado fundamentalmente a detallar un determinado objeto o fenómeno de la realidad, la necesidad de una empresa asesora en temas contables y tributarios, lo cual nos ayudará a estudiar, analizar y describir el servicio que se brindará.

1.8.3.2. Método Inductivo-Deductivo

Permite ir de casos particulares a generalidades, es decir, conforme los resultados obtenidos en la investigación, se pueden establecer determinadas estrategias que la empresa puede llevar a cabo para captar y satisfacer a los clientes.

“Es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (Bernal, 2006, pág. 56).

1.8.3.3. Método Histórico Lógico

Se considera la historia respecto al tema de investigación, donde numerosas empresas tributan de forma inadecuada, por desconocimiento tributario o de las reformas de los mismos.

“Estudia la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos en el devenir de su historia e investiga la existencia o no de leyes de funcionamiento y desarrollo de los fenómenos. Lo lógico no repite lo histórico, sino que reproduce en el plano

teórico lo más relevante del suceso, estos métodos se complementan entre sí; permite conocer la evolución y desarrollo de la investigación de pulpa de mercado y las conexiones fundamentales” (Díaz, 2010).

1.8.3.4. Método Analítico-Sintético

Se analiza toda la información recopilada y posteriormente se sintetiza lo fundamental o relevante, ya que de esto se derivan o analizará cada caso en particular de los clientes.

Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis) (Bernal, 2006).

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico

Para realizar un trabajo eficaz y coherente es necesario familiarizarse y conocer ciertos términos con los que se va a trabajar en este Plan de Negocio.

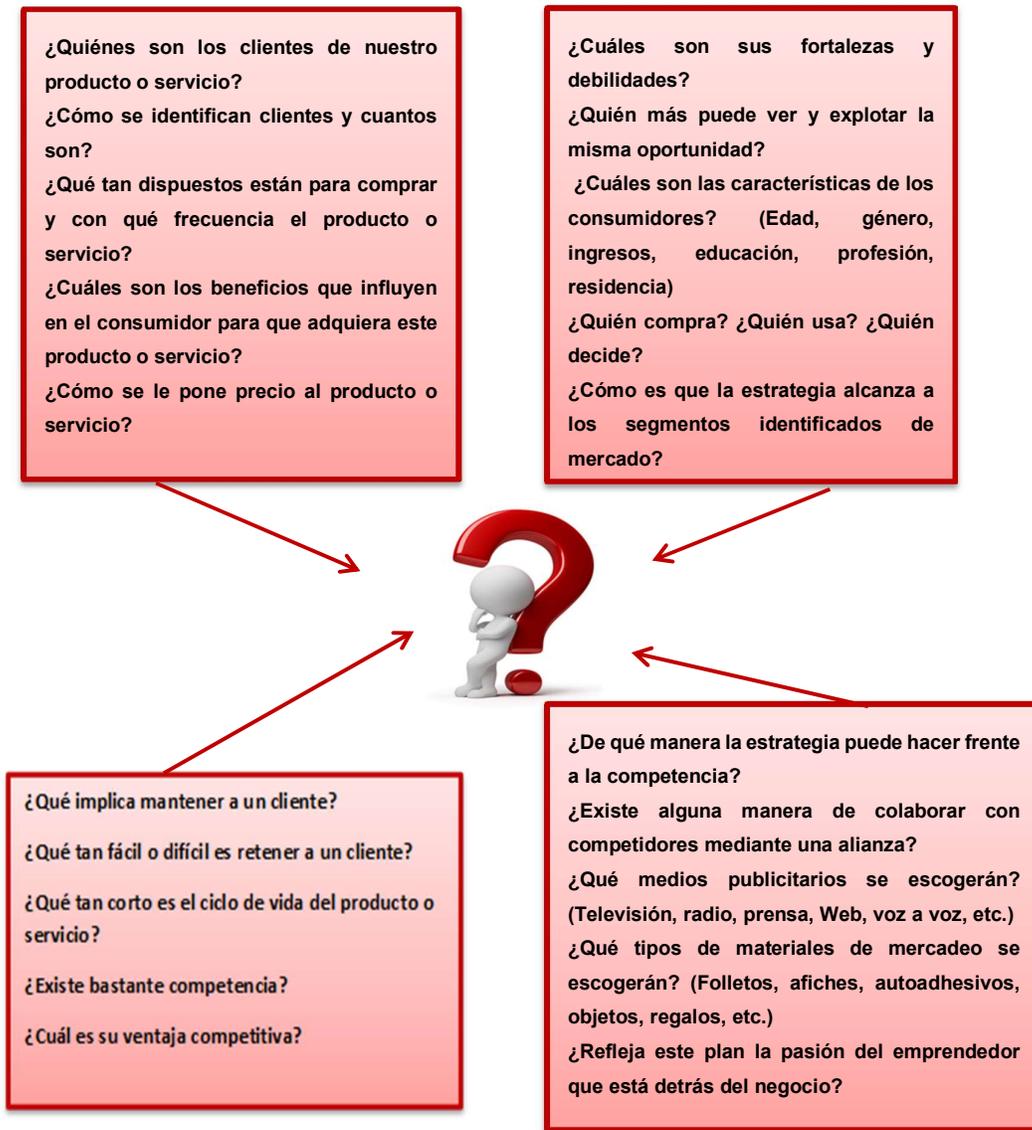
2.1.1. Plan de Negocios

El objetivo de un plan de negocios es que permite conocer la viabilidad de un proyecto, basándose en estudios de mercado, técnicos, financieros y económicos, evidenciando los procesos y el comportamiento que tiene un determinado nicho de mercado en el que se incursiona, facilitando la toma de decisiones de forma objetiva y real.

Según Longenecker (2007) un plan de negocio es un registro que contempla la idea principal en la cual se basa la empresa, se mira sus inicios y se hace una proyección futura, en resumen, se puede decir que es una visión anticipada del futuro en el cual se analiza los riesgos existentes y los caminos correctos para llegar con éxito a lo planteado. (More 2006). Por <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>, Revisado: Mayo 2015.

En tal virtud, el plan de negocios proporciona un panorama más claro y real del futuro, lo que permite planificar, armar estrategias, crear y pasos seguros para alcanzar la eficiencia y el éxito procesos en la puesta en marcha del proyecto, a fin de minimizar los riesgos, efectuando una gestión productiva y efectiva.

Ilustración 1. Aspectos que se presentan en un plan de Negocios



Fuente: Emprendedor.com/Guillermo Ramírez
Elaboración: Edmundo Iván Montalvo M.

Existen otros autores que definen a un plan de negocios como una planificación detallada de la empresa enfocada en el futuro.

Según Mariño Tamayo (2008: 87), el plan de negocios es, “una planificación pormenorizada de las políticas, estrategias, investigación de mercado, planes de acción, financiamiento y planes de acción del futuro negocio”.

Concluye que, “El plan de negocios sirve como una planificación detallada de la nueva empresa; se convierte en un documento de gran valía” (Mariño Tamayo, 2008: 87).

Mariño Tamayo, dice que la mayoría de los planes de negocio se componen de la siguiente manera:

- Resumen Ejecutivo
- Aspectos informativos
- Aspectos de investigación
- Determinación de Planes y Estrategia
- Evaluación del Proyecto
- Proceso de implementación

UIDE (2012), define:

El plan de negocios es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una pyme. En distintas situaciones de la vida de una empresa se hace necesario mostrar en un documento único todos los aspectos de un negocio (p.1).

Diversos autores comparten la idea principal de un plan de negocios, siendo este una importante herramienta de trabajo que permite analizar el nivel de viabilidad y rentabilidad de un proyecto, considerando información y datos de varias investigaciones, que son sometidos a un análisis y cálculos económicos y financieros. Incluso, moviendo una determinada variable, se puede obtener otro escenario, lo cual ayuda a los inversionistas a tomar decisiones.

Se puede decir que se convierte en una bitácora de manejo que orienta hacia la opción más efectiva. Sin dejar de lado la existencia de factores que pueden

cambiar, y deben ser sometidos a revisiones constantes al plan de negocios para hacer los ajustes necesarios, sobre todo en cambios externos que no se puede controlar como es la situación económica y política del país.

De acuerdo con UIDE (2012), entre las razones por las que se debe realizar un plan de negocios están las siguientes:

- Es el documento de presentación del negocio para potenciales inversionistas o socios
- Asegura que el negocio tiene sentido financiero y operativo antes de su puesta en marcha
- Busca la forma más eficiente de llevar a cabo un negocio
- Crea un marco que permite identificar y evitar potenciales problemas
- Prevé necesidades de recursos y tiempo
- Evalúa el desempeño del negocio
- Valúa a la empresa para su fusión o venta

Ilustración 2. Estructura del plan de negocios

| Aspectos Generales | Marco de referencia | Análisis Situacional | Estudio Organizacional | Estudio Eco./Fro |
|--|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes • Formulación • Objetivos • Justificación • Servicio • Metodología | <ul style="list-style-type: none"> • Marco Teórico • Marco Conceptual • Fundamento Legal | <ul style="list-style-type: none"> • Alternativas de organización • Forma jurídica • Estructura orgánica | <ul style="list-style-type: none"> • Macro Ambiente • Estudio de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos • Punto de equilibrio • VAN • TIR • PRI • RBC |

Tomado de: (UIDE, 2012, p.11)

En la ilustración 2, se puede evidenciar de forma detallada, las partes con las que debe contar un plan de negocios, para elaborar correctamente una proyección de creación o ejecución de un proyecto de una empresa o microempresa específica.

Por otro lado, el contenido que debe contener un plan de negocios, se muestra a continuación:

Ilustración 3. Contenido de un plan de negocios

| | |
|--|---|
| Sumario Ejecutivo | Son datos y las ideas más importantes de la empresa. |
| Descripción del producto o servicio | Características principales del producto o servicio, información técnica, prototipo, comparaciones con la competencia, planes del producto y servicios futuros. |
| Definición de la empresa | Tipo de negocio, giro de la empresa, objetivos a corto, mediano y largo plazo, misión y ventajas competitivas. |
| Organización propuesta | Organigrama, hoja de vida de los principales responsables, descripción de objetivos y actividades de cada área, descripción de la mano de obra requerida y entrenamiento. Descripción de sueldos y salarios. Aspectos legales, innovaciones de la organización. |
| Análisis de mercado | Clientes potenciales, alcances del mercado, productos sustitutos, supuestos en los que se basa la definición de mercado. |
| Estrategias de mercado | Producto: precio, promoción y publicidad. Nombre y características de la competencia, participación del mercado de cada producto. Plan para ingresar al mercado. Estrategia innovadora. |
| Sistema de ventas | Lista de clientes potenciales, planes de venta, precios y políticas de descuento, vendedores, funciones de personal de ventas, sistema de ventas. |
| Sistema de producción | Localización de la empresa, distribución de maquinaria y equipos de trabajo, materias primas y proveedores, procesos productivos, medio de transporte, control de inventarios, procedimientos de mejora continua. |
| Plan financiero | Estado de resultados, Obtención y uso de los recursos, Balance general, flujo de efectivo, justificación de la necesidad de los recursos. |
| Evaluación económica | Índices de rentabilidad, valor presente neto VPN, tasa interna de retorno TIR, periodo de recuperación. |

Fuente: Sánchez, (1993, p.134-136)
Elaboración: Edmundo Iván Montalvo M.

Según Jack Fleitman, un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

El Profesor Ignacio de la Vega Garcia Pastor, dice que un plan de negocios identifica describe y analiza una oportunidad de negocio. Y afirma que un plan de negocios es la base y su existencia es esencial para emprender un negocio.

2.1.2. Investigación de Mercados

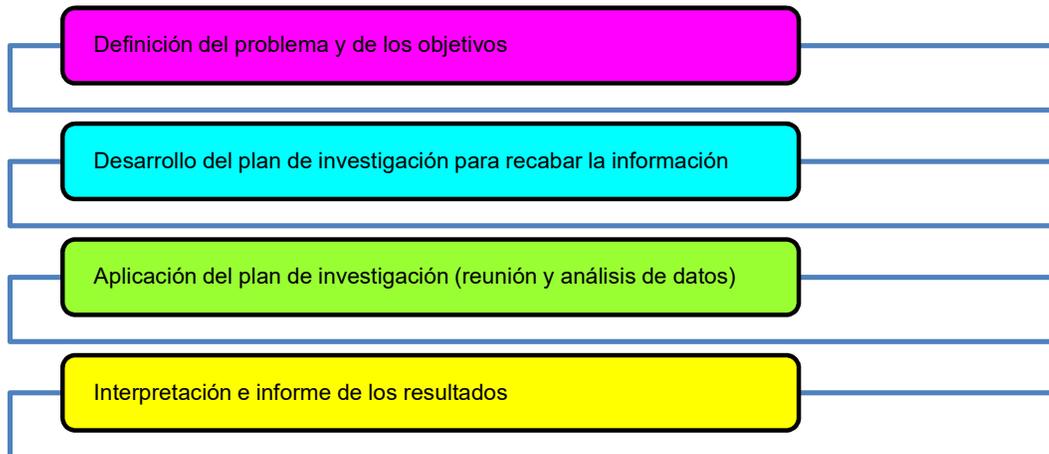
La investigación de mercados favorece la obtención de datos estadísticos útiles para tomar decisiones, ayuda a conocer el comportamiento de un grupo investigado, así como los hábitos de consumo, tendencias hacia un producto o servicio, a fin de establecer estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Kotler (2007: 110), “es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”

Entre los beneficios que brinda la investigación de mercados, según Kotler (2011), permite evaluar el comportamiento del mercado investigado, se puede analizar precios, hábitos de consumo entre otros factores relevantes.

La Ilustración 4 indica, los cuatro pilares en el proceso de investigación de mercados y el orden a seguir.

Ilustración 4. Proceso de investigación de mercados



Tomado de: (Kotler, 2007, p110)

Problema y objetivos:

Kotler (2007), una vez que se tiene claro nuestro proyecto debemos plantearnos objetivos, según este autor los objetivos serían los siguientes:

- Investigación exploratoria, recluta información preliminar que colaborará para el planteamiento del problema
- Investigación descriptiva, describe fenómenos como son, el mercado, productos, hábitos de los consumidores, etc.
- Investigación casual, Prueba hipótesis de causa y efecto

Según Kotler (2007), un plan de investigación debe contener:

El plan de investigación establece las fuentes de datos existentes y define los métodos de investigación específicos, así como las técnicas de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que se utilizarán para recabar nuevos datos. Los objetivos de información deben traducirse en requerimientos de información específicos (p.111).

La información se recopila a través de datos secundarios y datos primarios. Los datos secundarios son "información que ya existe en algún lugar porque se recopiló para alguna otra finalidad" (Kotler, 2007, p.113). Los datos primarios, "Es información que se recaba con un propósito específico" (p.112).

Existen varios tipos de investigación entre las más utilizadas tenemos: la investigación Cualitativa que es de carácter exploratorio que pretende identificar los diversos comportamientos del ser humano como son: la motivación, creencias, gustos, entre otros aspectos. Dentro de estos tipos de investigación también tenemos técnicas que permiten hacer mejor el trabajo como son: el Focus Group que trata temas para saber la respuesta de un grupo, tenemos el cliente fantasma que investiga el comportamiento del vendedor de una determinada tienda para saber si está haciendo bien su trabajo.

Tenemos la investigación cuantitativa que permite cuantificar una investigación saber en números el comportamiento de cierto sector de mercado en donde podemos analizar el cuándo, donde, cuanto y donde suceden los hechos.

Podemos enumerar otros tipos de investigación pero los mencionados son los más utilizados, más adelante se detallara el método con el que se va a realizar el trabajo en mención.

Aplicación del plan de investigación:

En esta etapa de investigación se realiza varias actividades como es el de recopilar información a través de encuestas, para luego ser tabuladas con la finalidad de encontrar, resumir los resultados y presentar ordenadamente, estos datos recopilados nos permite tomar decisiones en función del comportamiento del segmento investigado.

2.1.3. Marketing

Se puede definir al marketing como un conjunto de técnicas y estudios que tiene como objetivo aumentar la comercialización de un producto, previo conocimiento del mismo.

Según Kotler (2007: 3) describe, “El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes” y afirma que “El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente”

El marketing busca satisfacer las necesidades del consumidor, “La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro lado, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción” (Kotler, 2007: 4).

Kotler (2007), define al marketing como:

Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (p.4).

Marketing no solamente es vender, tiene otras funciones más importantes como es identificar las necesidades del consumidor, “el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente” (Kotler, 2007: 4).

Lamb, Hair y Mc Daniel (2011), definen al marketing como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los clientes, socios y la sociedad en general” p.5.

Arellano (1999), define al marketing como “El marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente” p.1.

The Chartered Institute of Marketing (C.I.M. del Reino Unido) define el marketing: “Es el proceso de administrar responsablemente la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes de forma rentable”

La American Marketing Association (A.M.A. de Estados Unidos) nos da la siguiente definición: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de

procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés”

En resumen y tomando el concepto de todos los autores mencionados se puede definir al marketing como un sistema de actividades para crear o promocionar producto que satisfagan las necesidades de los clientes de tal forma que este a su alcance a base de técnicas de promoción, publicidad, con la finalidad de lograr los objetivos de una empresa.

2.1.3.1. Segmentación de mercado

El proceso de segmentación parte de estudios informales y formales del mercado para obtener información pertinente relacionada con motivos de compra, necesidades, deseos, características geográficas y demográficas de la población, así como gustos, preferencias, valores, personalidad, estilos de vida, actitudes, comportamientos y tamaño del mercado, entre otras variables, que permitan hacer una representación precisa de los diferentes integrantes del mercado.

Una vez que ha sido recopilada la información, se analiza e interpreta a fin de crear subgrupos o segmentos de mercado y finalmente, hacer la descripción de cada uno de ellos, basado en las características distintivas dominantes. (Mesa Holguin, 2012, pág. 72)

De acuerdo al concepto de Arellano (2011), nos dice que, “Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tiene características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas” (pág. 480).

Según Kotler (2007) nos brinda un concepto de segmentación de mercados como, “El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, características o conducta diferentes, que podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denominan segmentación de mercados” (pág. 199).

Kotler (2007) nos habla de la necesidad de segmentar para realizar un trabajo más focalizado y efectivo, “A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajustan mejor a sus necesidades”

De acuerdo a los conceptos generados por estos autores, la segmentación es de vital importancia, para realizar un trabajo bien enfocado a las necesidades de los clientes, ya que existe varios grupos con iguales intereses, y nuestra obligación es encontrar esa necesidad común para satisfacerla.

2.1.3.2. Comportamiento del consumidor

Según ARELLANO, R. (2011), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p.461).

Javier Alonso RIVAS e Idelfonso GRANDE, señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”

Existen técnicas de estudio que nos propone Kotler (2007), en donde se investiga el comportamiento del consumidor al realizar la compra, estos factores son los siguientes:

- Factores culturales: cultura, subcultura y clase social.
- Factores sociales: familia, grupo de referencia y roles en la sociedad
- Factores personales: edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad
- Factores psicológicos: percepción y motivaciones

Según Schiffman, Leon G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005), presentan el proceso de investigación al consumidor por un enfoque cualitativo y cuantitativo el cual se resume en 6 pasos:

1. Definición de objetivos
2. Recolección de datos secundarios
3. Desarrollo de un diseño de investigación
4. Recolección de datos primarios
5. Análisis de los datos
6. Elaboración del informe de los hallazgos obtenidos

La importancia de estudiar el comportamiento del consumidor radica en conocer esa necesidad insatisfecha, para trabajar enfocados en ese factor específico y cubrirlo con un producto que satisfaga totalmente al cliente.

2.1.3.3. Producto

Arellano (1999), define a un producto de la siguiente manera: “Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores” p.149.

Según Kotler (2007) , producto es:

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. Es una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (pág. 237).

Arellano (1999), clasifica a los productos como:

- Bienes / Servicios
- Productos tangibles / Intangibles
- Productos de uso / Productos de consumo
- Productos duraderos / Productos no duraderos
- Productos de consumo doméstico / Productos de consumo industrial
- Productos de conveniencia / Productos de comparación / convicción
- Materias primas / Productos semiacabados / Productos acabados

2.1.3.4. Productos con valor agregado

Según Dominguez Alexandra (2015), dice que:

“El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia” (MÉRCA, 2012).

En un mundo tan competitivo lo único que puede hacer la diferencia frente la competencia es el valor agregado que ponemos a nuestro producto.

2.1.3.5. Demanda

De acuerdo al autor Ramiro Canelos (2010), "Demanda es la predisposición o el comportamiento de satisfacer una necesidad en función de un precio determinado. Es decir, lo que la persona o consumidor está dispuesto a comprar a un precio dado" (pág. 79).

Además menciona que, "La cantidad de la demanda depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, de los bienes sustitutos y de las preferencias de los consumidores" (Canelos R. , 2010, pág. 79).

Parkin (2004) acota diciendo: "Si usted demanda algo, entonces significa que: lo desea, puede pagarlo o ha hecho un plan definido para comprarlo" p. 59. "Es decir, a las múltiples necesidades que la gente desea satisfacer mediante el consumo de bienes y servicios"y "La demanda refleja una decisión acerca de que deseos se satisfarán" (pág. 59).

Para Parkin (2004) menciona también que: "la cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad del mismo que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado y a un precio específico. La cantidad demandada no es necesariamente la misma que se compra en realidad" p. 59.

Los factores que determinan los planes de compra son muchos según el autor Philip Kloter y Gary Amstrong (2007), y los que más destacan son:

- El precio del bien
- Los precios de los bienes sustitutos
- Los precios esperados para el futuro
- El ingreso del consumidor
- La población
- Las preferencias del consumidor

De acuerdo al autor Philip Kotler (2014), el precio juega un papel fundamental en la cantidad demanda, puesto que:

Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se captura en una curva de demanda. En el caso normal, la demanda y el precio tienen una relación inversa: cuanto más alto es el precio, menor es la demanda. En el caso de los bienes de prestigio, la curva de la demanda a veces tiene pendiente ascendente. Algunos consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto. Sin embargo, si se cobra un precio demasiado alto, el nivel de la demanda podría bajar (p. 459).

Conocer la demanda existente para nuestro servicio es de vital importancia y como lo señalan los autores de libros de economía como los citados en este trabajo, el precio ocupa un rol importante que puede definir el éxito o fracaso del proyecto.

2.1.3.6. Oferta

Según Ramiro Canelos (2015), "Oferta es la disposición o el comportamiento del oferente a estar dispuesto a vender su producto a un precio determinado" (pág. 81).

Para Kotler (2007) "La oferta de mercado de una empresa suele incluir tanto bienes tangibles como servicios. Cada elemento podría ser un componente menor o mayor de la oferta total" p. 237.

Parkin (2004) dice que para crear un producto debe cumplir con ciertas condiciones importantes como es la factibilidad de producir y la rentabilidad que este nos va a dar a futuro.

Una oferta implica más que contar con los recursos y la tecnología para producir algo. Los recursos y la tecnología constituyen los límites de lo posible. Es posible producir muchas cosas útiles, pero estas no serán fabricadas a menos que sea lucrativo. La oferta refleja la decisión acerca

de que artículos es tecnológicamente factible producir. La cantidad ofrecida de un bien o servicio es el monto que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio específico. La cantidad ofrecida no es necesariamente la misma cantidad que, de hecho, se venderá (p. 64).

Un factor diferencial frente a la competencia es el servicio que siempre tiene que estar ligado al producto.

2.1.3.7. Plan de marketing

“Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (Kotler, 2005).

Preparar un plan anual de marketing, instrumentarlo y evaluar su desempeño es construir una guía metodológica de las acciones o actividades de cada componente de la mezcla de marketing a desarrollar en un tiempo determinado, normalmente en un año. Prácticamente, en el plan anual de marketing se manifiestan tres elementos del proceso administrativo: la planeación, la ejecución y el control.

La preparación del plan anual se hace para un producto, una clase o línea de productos, para un mercado objetivo, para una unidad estratégica de negocios o para la empresa completa y su contenido es el siguiente:

- *Resumen ejecutivo*: Describe brevemente el contenido del plan.
- *Análisis de la situación*: Se basa en los resultados de la planeación de marketing y otros estudios importantes para el período del plan de marketing que se está preparando.

- *Establecer objetivos*: que permitan alcanzar las metas y propósitos corporativos de marketing; se orientan hacia el crecimiento en volúmenes de ventas, participación de mercado o rentabilidad del producto, para el período de un año.
- *Formular estrategias*: Orientadas a satisfacer las necesidades de unos mercados meta con base en la mezcla integral de marketing. Están motivadas a incrementar la demanda del producto.
- *Formular tácticas de marketing*: Son las acciones específicas con cada una de las herramientas de la mezcla de marketing y servicio al cliente para implementar las estrategias definidas anteriormente. Responden a las preguntas qué, quién y cómo.
- *Proyecciones presupuestales*: Basadas en las ventas y gastos proyectados para el período de un año. Las cifras se muestran en un estado de contribución proyectado con la distribución de los recursos asignados a las diferentes actividades planeadas.
- *Cronograma*: En un diagrama se expresa cuándo se realizarán las diferentes actividades de marketing programas para el año.
- *Control*: Corresponde a la evaluación del desempeño de marketing durante y al final de la ejecución del plan anual. Del resultado de dicho análisis, parcial y total, se establecen las desviaciones a los objetivos, sus causas y se toman oportunamente las decisiones pertinentes, ajustando los objetivos, estrategias y tácticas de ser necesario.

2.1.3.8. Mix de marketing

La comunicación de los atributos y poderes del producto constituye un factor de vital importancia para todo negocio, motivo por el cual la publicidad de las grandes empresas se desarrolla y planifican cuidadosamente por expertos calificados, por tanto, es fundamental trabajar sobre las 4 P's del marketing o marketing mix, que comprende:

- Precio
- Producto
- Promoción
- distribución o plaza.

2.1.3.9. Estrategia de distribución

El canal de distribución “es el camino que recorre el producto o servicio, siempre que cambie la propiedad del producto, desde el fabricante hasta el consumidor” (Menéndez, 2012, pág. 278).

Los canales de marketing facilitan la comercialización del producto, permitiendo llegar a distintas áreas importantes que se desea cubrir, normalizando las decisiones de cobertura, además sirven de fuente de información al proveer información relevante para la mejora, rediseño o desarrollo de nuevos productos, en función de los deseos y necesidades del consumidor.

De acuerdo con la cobertura geográfica, el segmento al que se dirige y el tipo de producto, la distribución, puede ser intensiva, selectiva o exclusiva (Fernández, 2012).

2.1.4. Cadena de Valor

Kotler y Porter (2001), definen que cadena de valor es: “un conjunto de actividades que se llevan a cabo para diseñar, producir, vender, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor identifica a 9 actividades con importancia estratégica que crean valor y costo en un negocio dado” p.44.

Porter a su vez, clasificó las 9 actividades en, 5 primarias y 4 secundarias.

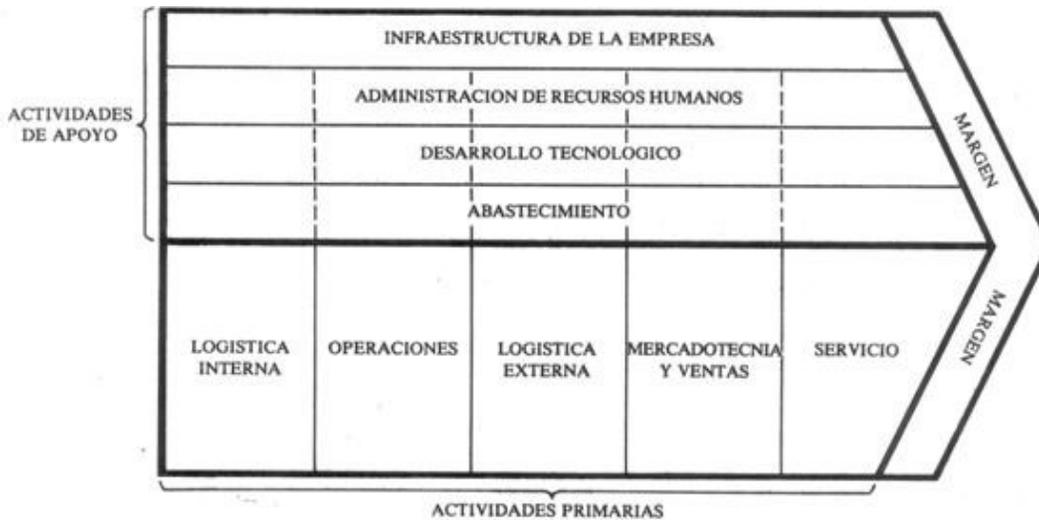
Las actividades primarias representan la sucesión de introducir materiales al negocio.

- Logística de entrada: introducir materiales al negocio
- Operaciones: convertirlas en productos terminados
- Logística de salida: embarcar productos terminados
- Marketing y ventas: vender los productos
- Servicio: ofrecer servicio a los clientes

Las actividades secundarias Las actividades secundarias o de apoyo son:

- Compras
- Desarrollo de tecnologías
- Administración de los recursos
- Infraestructura de la empresa

Ilustración 5. Cadena de valor



Tomado de: (Kotler P, 2001, p. 44)

Cadena de valor en empresas de servicio

Según Kotler (1996), nos dice que cuando hablamos de servicios hay que tomar en cuenta otros factores influyentes como son:

- Intangibilidad, no podemos tocarlos, olerlos, escucharlos, gustarlos, almacenarlos ni ver cómo quedan
- Variabilidad, Depende en todo momento de sus ejecutores.
- Caducidad, no se almacenan se extinguen cuando se presentan
- Inseparabilidad, El proveedor siempre va junto al servicio no puede separarse.

La estructura de la cadena de servicios es igual a la de producto no varía por ser de servicios, solamente cambia la gestión que se hace dentro de los factores de la cadena de valor presentada por Kotler:

Cadena de Valor de Productos

Desarrollo de tecnología

Servicios

Cadena de Valor de Servicios

Investigación y desarrollo

Implementación

Satisfacción del cliente.

Seguimiento y gestión

2.1.5. Análisis FODA

Según Ponce Talancón, H. define al análisis FODA como: “una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales” (Eumed, 2006)

Thompson (2008), determina que: “El análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas”.

David (2003) define al análisis FODA como:

Un instrumento importante para determinar estrategias. La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). (p. 200).

Es interesante el concepto que tiene el autor David, relaciona las fuerzas internas de la empresa para sacar el mejor provecho a las ventajas de las oportunidades externas, de igual manera relaciona las debilidades internas con las oportunidades externas, la idea es aprovechar las fuerzas internas de la empresa para hacer frente a los factores externos que no son controlables, pero si lo manejamos bien puede ser una oportunidad para crecer.

Para Kotler (2001), la evaluación general de los puntos fuertes, débiles, oportunidades, riesgos o amenazas, le bautizó como el “Análisis FORD”.

El análisis de entorno externo se basa en las oportunidades y amenazas.

Una oportunidad de negocio tiene que vigilar las fuerzas clave del macro entorno (demográfico-económicas, tecnológicas, políticas-legales, y socio-culturales) y los actores importantes del micro entorno (clientes, competidores, distribuidores, proveedores) que afectan su capacidad de obtener utilidades. La unidad de negocios debe establecer un sistema de información estratégica de marketing para seguir la pista de las tendencias y sucesos importantes. (p. 78).

Según Kotler (2014), fundamenta su análisis en las fuerzas y debilidades. “Una cosa es percibir oportunidades atractivas y otra muy distinta es contar con las aptitudes para aprovechar con éxito esas oportunidades. Cada negocio necesita evaluar sus fuerzas debilidades internas periódicamente” (pág. 78).

Es importante identificar estos factores tanto internos como externos que afectan el desenvolvimiento de la empresa, unas ves identificado estos factores podremos tomar decisiones correctas.

2.1.5.1. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Se trata de una matriz que se fundamenta en estudiar y analizar factores internos (debilidades y fortalezas).

Ilustración 6. Fortalezas y Debilidades

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| Evidencia capacidades especiales y características del departamento que gestiona las devoluciones del SRI, lo cual comprende identificar la ventaja competitiva | Comprende el conjunto de elementos que son parte de la empresa, pero obstaculizan o no favorecen el adecuado desarrollo de las operaciones de la organización. |
| <i>Involucra:</i> habilidades, procedimientos, recursos, habilidades y aptitudes. | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Sucesos del entorno que generan aspectos positivos para el departamento que gestiona las devoluciones, siempre que se los pueda identificar y aprovechar de forma oportuna. | Hechos desencadenados del exterior y que inciden de forma negativa en el desempeño de las actividades normales del Departamento que gestiona las devoluciones del SRI. |
| <i>Involucra:</i> Estructura Social y Cultural, Situación económica del país, cambios políticos, tendencias en la demanda. | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

2.1.5.2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Este tipo de matriz permite evaluar los factores externos asignándoles una calificación en el entorno de carácter económico, cultural, demográfico ambiental. Se enfoca en el análisis de las oportunidades y las amenazas (García, 2011).

2.1.5.3. Matriz Interno y Externo (MIE)

Conocido también como análisis FODA, puesto que considera a los factores en su conjunto de forma global e interrelacionada.

El análisis FODA realiza un estudio tanto de factores interno (debilidades y fortalezas), como los factores externos (oportunidades y amenazas) de la empresa, lo que permite establecer estrategias que permitan potenciar las fortalezas, eliminar o mitigar las debilidades, aprovechar las oportunidades de mercado y estar prevenidos ante posibles amenazas del entorno.

El análisis FODA o DAFO consiste en efectuar una evaluación tanto de los factores fuertes de la empresa como los elementos débiles que, de manera conjunta diagnostican la situación interna y externa real de una institución, es decir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Talancón, 2010).

2.1.6. Plan estratégico

Es un documento que reúne el análisis, decisiones y acciones estratégicas para establecer y mantener ventajas comparativas a través del tiempo (Dess & Lumpkin, 2003). Las ventajas deben satisfacer las expectativas de las partes interesadas (stakeholders).

2.1.7. Estudio Financiero

El estudio financiero involucra el cálculo de los principales estados financieros proyectados, para un período determinado, el cual generalmente es de 5 años, en virtud del cual, se estiman ventas, costos y gastos, permitiendo plantear escenarios, que pueden suscitar luego de la puesta en marcha de las operaciones de la empresa, sin dejar de lado la incidencia de factores económicos como es la inflación, tasa activa, tasa pasiva, tasa riesgo país.

El estudio financiero constituye la sistematización Contable y Financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales, y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general del proyecto (Canelos R. , Formulación y evaluación de un plan de negocios. , 2012).

2.1.7.1. Punto de Equilibrio

Analizar el punto de equilibrio consiste en igualar las ecuaciones de costo e ingreso, con el objetivo de establecer la cantidad de producción de equilibrio que la empresa necesita vender para que los ingresos por ventas permitan cubrir los costos incurridos; ya que, la utilidad es la diferencia entre ingresos y costos ($U = I - C$), y varía con el nivel de producción y venta (Canelos R. , Formulación y evaluación de un plan de negocios. , 2012, pág. 104).

Calcular el punto de equilibrio permite:

- Guiar la decisión de tamaño y tecnología de la empresa, es decir, la capacidad instalada.
- Orientarse a maximizar la eficiencia operativa del proyecto de inversión.
- Programar el nivel de producción a fin de alcanzar niveles de utilidad.
- Establecer criterios para fijar precios y márgenes de contribución adecuados y oportunos.

2.1.7.2. Tasa de Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Es la tasa interna de retorno, donde el VAN es igual a cero, eso quiere decir que la empresa se encuentra en su punto de equilibrio sin tener pérdidas o ganancias.

“Ésta es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, p la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo igualen el monto de la inversión. Esta tasa tiene que ser mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida la proyecto de inversión” (Morales Castro, 2009, pág. 194).

Los criterios de evaluación de la Tasa Interna de Retorno (TIR) son:

- **TIR > TD** entonces el proyecto es **rentable**.
- **TIR = TD** entonces el proyecto es **indiferente**.
- **TIR < TD** entonces el proyecto es **NO rentable**.

2.1.7.3. Valor Agregado Neto (VAN)

“Se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial” (Carnelos, 2010).

Tabla N°. 1 Criterios de evaluación del VAN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

| Resultado obtenido | Significado |
|--------------------|-------------|
|--------------------|-------------|

| | |
|---------------|---|
| VAN= 0 | El proyecto cubre la inversión del proyectista no existen ni ganancias ni pérdidas, entonces es aceptado o rechazado. |
|---------------|---|

| | |
|-----------------|--|
| VAN>0 | El proyecto entrega ganancias por encima de lo exigido por el inversionista, entonces es aceptado. |
| VAN<0 | El proyecto tiene pérdidas no renta lo exigido por el inversionista, es rechazo. |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Calcular el VAN permite:

- Amortizar la inversión.
- Cubrir tanto los costos de mantenimiento como de operación.
- Recibir como mínimo lo que exige el inversionista, lo cual se representa en la tasa de descuento que se aplicada a cada uno de los valores del flujo de caja.
- Cuando el VAN es positivo, entrega un remanente o adicional monetario en términos de valor presente.

La fórmula de cálculo del V.A.N es la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FFN1}{(1+i)^1} + \frac{FFN2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FFNn}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I = Inversión Inicial del Proyecto

FFN = Flujo Financiero

i = Tasa de descuento o interés

n= Período

Por tanto, el Valor Actual Neto permite determinar si el proyecto es rentable o no, y en caso de serlo, evidencia el remanente o adicional que genera el proyecto.

2.1.7.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual” (Caanelos, 2010).

2.2. Marco Conceptual

Análisis de la situación económica

Estudia el estado de la empresa considerando las pérdidas o ganancias, con la finalidad de encontrar la rentabilidad, la productividad como su crecimiento para definir estrategias futuras.

Se trata de evaluar al proyecto, lo cual permite comparar los beneficios proyectados, relacionados a una decisión de inversión con el respectivo flujo de caja generado, que permite conocer el flujo de desembolsos proyectados, cuyo principal objetivo es efectuar un análisis de rentabilidad del proyecto, calculando los principales indicadores financieros (Sapag & Sapag, 2012, pág. 314).

Balance general

De acuerdo al autor Gabriel Baca, el balance general “Mostrará la aportación neta que deberán realizar los accionistas o promotores del proyecto” (Baca Urbina, 2010, pág. 172).

Se trata de un formato que muestra de forma general la situación tanto contable, como financiera y económica de la empresa, en virtud de lo cual, se detalla tanto el efectivo, como los activos que posee y también las obligaciones de la misma.

Consultoría

Para Cohem, (2003), define a la consultoría de la siguiente manera: “Un consultor es sencillamente, cualquier persona que da consejos o presta otros servicios de naturaleza profesional o semiprofesional a cambio de una retribución” p. 3.

Contabilidad

De acuerdo al concepto que emite el Comité de Terminología del Instituto Americano de Contadores Públicos, define a la Contabilidad como “el arte de registrar, clasificar y resumir, de manera significativa y en términos monetarios, transacciones que son, en parte al menos, de carácter financiero, así como de interpretar los resultados obtenidos”.

Empresa

Según Zapata, Pedro (2006) define a la Empresa como:

“Todo ente natural o jurídico cuyas actividades se orienta a producir o facilitar bienes y servicios que, al ser vendidos a precios razonables, reportarán un valor marginal, conocido como utilidad que, distribuida equitativamente, incrementará el patrimonio de los propietarios y de la sociedad” p.13.

Para Hernández, la empresa “Es la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, agrícolas, mercantiles o de prestación de servicios generadoras de su propio desarrollo y con la consiguiente responsabilidad social” (Hernández et al, 2011, pág. 433).

Estado de resultados

Indica el resultado sean estas pérdidas o ganancias de las operaciones realizadas por una empresa en un periodo determinado, en el cual se registra los ingresos y gastos para obtener un resultado en cifras monetarias (Sidney, 1992).

El estado de Resultados determina la utilidad o pérdida de la empresa de acuerdo a sus ingresos, costos y gastos.

Evasión de impuestos

Es evitar el pago por el concepto de impuestos como lo afirma Edgar José Moya Millán (2003), el mismo que ratifica concretando lo siguiente:

“es toda eliminación o discriminación de un monto tributario producida dentro del ámbito de un país por parte de quienes están jurídicamente obligados a abonarla y que logran tal resultado mediante conductas fraudulentas u omisivas violatorias de disposiciones legales”(p. 511).

El ente regulador respecto de la responsabilidad fiscal es el Servicio de Rentas Internas, mismo que procura fomentar una cultura tributaria en todos los ciudadanos.

Importancia

Se basa primeramente en la necesidad de llevar un control de las operaciones de una empresa para determinar ganancias o pérdidas en un periodo, control de las actividades financieras y transacciones de la empresa, y la presentación de informes a las entidades

Impuestos

Para el autor Moya, Millán (2003), define que el impuesto es “como las prestaciones en dinero o en especies, exigidas por el Estado en virtud de su poder de imperio, a quienes se hallen en las situaciones consideradas por la ley como hecho imponible” p.191.

Impuesto al valor agregado (IVA)

La definición del Impuesto al Valor Agregado según Dino Jarach (1993), dice:

“El Impuesto al Valor Agregado es un tipo de impuesto a las ventas, medidas por el monto de los ingresos brutos respectivos. Pero hay, además, una corrección en esta base de medición, que consiste en restar de los ingresos brutos de cada empresa los costos de los insumos ya gravados adquiridos a otras empresas. Esta deducción nos da como resultado el valor agregado en la etapa correspondiente” p. 790.

Por otro lado McConnell y Brue (2000) dice que es el: “Valor del producto que vende una empresa menos el valor de los productos (materias primas) que ésta compra y utiliza para producirlo.” p.34

Impuesto a la renta

El Impuesto a la Renta es un tributo que se paga sobre las rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. Este impuesto se calcula en un periodo del 1o. de enero al 31 de diciembre (SRI, 2016).

Este impuesto, al igual que otros, forma parte del Presupuesto General del Estado, y son recursos administrados y gestionados por el mismo para el desarrollo y bienestar del país.

Personas naturales

Son las personas que realizan actividades económicas legales sean estas nacionales o extranjeras.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o criterio TIR evalúa el proyecto de inversión en base a una tasa única de rendimiento por período, de manera que, todos los beneficios

actualizados son iguales a aquellos desembolsos, expresados en moneda actual (Sapag & Sapag, 2012, pág. 323).

La tasa de descuento es la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, en proyectos con niveles de riesgo similares, lo que se denominará costo de capital. En el costo de capital debe incluirse un factor de corrección por el riesgo que enfrenta (Canelos R. , Formulacion y evaluacion de un plan de negocios. , 2012, pág. 154).

La fórmula de cálculo es la siguiente:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \left[\frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

VAN

Es el Valor Actual Neto, que corresponde a la suma de los flujos netos proyectados, que han sido restados o descontando la inversión inicial.

Según el autor Nassir Sapag Chain(2008), menciona que “el proyecto debe aceptarse si su valor neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos; expresados en moneda actual” (pág. 321).

2.3. Fundamentación Legal

Para poder definir el tipo de compañía que se ajuste a nuestro proyecto se realizó un pequeño estudio e investigación con la Firma de Abogados “Rivadeneira & Asociados Abogados”, quienes nos ayudaron con las siguientes inquietudes:

En nuestro país existen dos modalidades de constitución: constitución electrónica y la constitución regular, pero es aconsejable la electrónica más adelante podemos ver un pequeño instructivo de como constituir una compañía por medios electrónicos.

¿Qué tipo de compañías puede constituir en Ecuador?

Básicamente dos tipos de compañías sujetas al control de la Superintendencia de Compañías y Valores, la primera es la Compañía Limitada con capital cerrado y características personalistas, y la otra, es la Sociedad Anónima, con capital de libre circulación, ambas compañías son perfectamente válidas y dependerá del giro del negocio y estrategias de crecimiento e inversión.

¿Qué nombre le puede poner a su compañía?

Podrá reservar cualquier nombre para su compañía, siempre que el mismo esté disponible y cumpla los parámetros de reserva.

¿Cuántos socios se requieren para constituir una compañía?

Si constituye una compañía anónima requerirá al menos dos accionistas y si es una compañía limitada tres socios, sin embargo, la compañía limitada podrá subsistir posteriormente con un socio.

¿Cuál es el capital mínimo de cada compañía?

Las compañías anónimas requieren constituirse con un capital mínimo de USD 800,00; y las Limitadas con USD 400,00.

¿De qué formas puedo aportar el capital de constitución?

Las aportaciones de capital pueden ser en numerario (dinero) o en especie (bienes), en el acto constitutivo debe aportarse al menos el 50% del capital social en las limitadas (USD 200,00) y 25% en las sociedades anónimas (USD 00,00).

¿Cuántas actividades puede incluir el objeto social de una compañía?

El objeto social de la compañía deberá comprender una sola actividad empresarial, pudiendo comprender el desarrollo de varias etapas o de varias fases de una misma actividad, vinculadas entre sí o complementarias a ella, siempre que el giro de la compañía quede encuadrado dentro de una sola clasificación económica, como, por ejemplo, la farmacéutica, la minera, la inmobiliaria, la constructora, entre otras.

¿Cuánto tiempo demora la constitución de una compañía?

Si la constitución es en forma electrónica, en un plazo aproximado de 72 horas contado desde la reserva de la denominación, podrá tener lista su compañía. El proceso involucra a la Superintendencia de Compañías y Valores, el Servicio de Rentas Internas, Registro Mercantil, Notaría y el Banco del Pacífico como entidad financiera autorizada.

Si la constitución es por la vía regular podrá demorar hasta un plazo no mayor de 30 días, la diferencia con la constitución electrónica es que el proceso constitutivo regular pasa previamente por un control más exhaustivo que en el proceso electrónico, sin que esto signifique que esté exenta del control posterior.

¿Qué obligaciones debe cumplir con una compañía?

Toda compañía debe cumplir obligaciones societarias referentes a presentación de balances, informes de gerente, comisarios, auditores externos si está bajo las exigencias del ente de control, listado de accionistas, pago de contribuciones; en el ámbito tributario, las declaraciones de impuestos a la Renta, IVA, Anexos, Retenciones en la Fuente al Impuesto a la Renta; obligaciones laborales y de seguridad social ante el IESS; entre otras.

Dependerá también, si la compañía está bajo control total de la entidad competente, en este caso, se sujetará al control en los aspectos legales, societarios, económicos, financieros y contables, dicho control se ejercerá sobre:

compañías de economía mixta, holding, sucursales de compañía extranjeras, emisoras de obligaciones, entidades regidas por Ley de Mercado de Valores. Si está sujeta al control parcial, el control regirá sobre la aprobación o negación de actos societarios, como son aumentos de capital, reformas de estatutos, fusiones, escisiones, disoluciones, liquidaciones, entre otros.

¿Cuándo requiere auditoría externa la compañía?

Cuando son compañías de Economía mixta y Anónimas, en que participe una persona jurídica de derecho público o privado con finalidad social o pública, con activos que superen los USD 100.000; sucursales de compañías extranjeras con activos que excedan los USD 100.000, compañías anónimas y de responsabilidad limitada cuyos activos excedan de USD 1'000.000, compañías reguladas por la Ley de Mercado de Valores y emisoras de obligaciones.

¿Qué libros sociales debe mantener la compañía?

Toda compañía sujeta al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros debe custodiar y mantener debidamente los denominados "libros sociales", estos constituyen:

1. El Libro de Acciones y Accionistas si son compañías anónimas, o el Libro de Socios y Participaciones, si son compañía limitada. En este libro se inscriben los títulos y certificados nominativos, con la anotación de las transferencias, constitución de derechos reales y otras modificaciones que afecten al derecho sobre las acciones o en las participaciones.
2. El Libro Talonario, en el cual se registran las acciones o certificado de aportaciones entregados a los accionistas o socios.
3. El Libro de Actas, que contendrá todas las Actas de Junta General Ordinarias, Extraordinarias o Universales o de Directorio que haya celebrado la compañía.

4. El Libro de Expedientes de Actas que guardara todos aquellos documentos habilitantes que fueron materia del orden del día de cada sesión de la Junta General, constituyen, por tanto, el respaldo de las decisiones tomadas por los accionistas o socios.

¿Cuáles son los libros contables que debe mantener la compañía?

Son aquellos libros que registran ordenadamente las operaciones mercantiles que realiza la sociedad en un determinado periodo de tiempo, y constituyen, el Libro Diario, Mayor, de Caja, Inventarios, y también el de los Bancos.

¿Existen otras formas de estructuración societaria?

Hemos señalado que las dos figuras societarias más usuales son las compañías anónimas y las limitadas, sin embargo, existen otras formas de estructuración societaria, como son, las compañías en nombre colectivo, de comandita simple, comandita por acciones, asociación o cuentas en participación, compañías holding o tenedora de acciones, entre otras, cada una con su naturaleza y características propias, sin embargo, será el requerimiento particular de cada cliente el que defina qué tipo de estructura societaria es la más conveniente a sus necesidades e intereses.

De igual forma para tener más claro el proceso de creación de una empresa se pudo conseguir una guía práctica de como constituir una empresa por medio electrónico.

Ilustración 7. Pasos para crear una empresa



Fuente: SMS Auditores y Asesores Gerenciales

Este es un enlace para ver un video de como constituir una empresa en Ecuador, realizado por la Superintendencia de Compañías.

<https://youtu.be/D0VwITZKPsQ>

Los requisitos para la constitución de la compañía es el siguiente:

- Registro del nombre ante la Superintendencia de Compañías

- Apertura de una Cuenta de Integración de capital, junto con:
 - Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía
 - Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
 - Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco) que contenga un cuadro de la distribución del Capital
 - El valor del depósito
- Celebrar la Escritura Pública ante una notaría, junto con:
 - Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía
 - Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
 - Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital otorgada por el banco
 - Minuta para constituir la Compañía
 - Pago derechos Notaría
- Presentar la solicitud para la aprobación de la Escritura de Constitución, junto con:
 - Tres copias certificadas de las Escrituras de Constitución
 - Copia de la cédula del abogado que suscribe la solicitud
- Publicación en un diario de circulación nacional la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías
- Presentar las resoluciones de aprobación en la notaría para su marginación
- Obtener la patente municipal y el certificado de existencia legal, junto con:
 - Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
 - Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).

- Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.
- Inscribir la sociedad en el Registro Mercantil, y presentar:
 - Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones
 - Patente municipal
 - Certificado de inscripción otorgado por el Municipio
 - Publicación del extracto
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes
- Elaborar nombramientos de la directiva e inscribir en el Registro Mercantil
- Reingresar los documentos en la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de la hoja de datos de la Compañía, para lo cual se debe presentar:
 - Formulario RUC 01A
 - Formulario RUC 01B
 - Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
 - Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente
 - Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
 - Una copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía o a nombre del Representante Legal
 - Publicación del extracto
- Obtención del RUC presentando los documentos habilitantes
- Presentar el RUC en la Superintendencia de Compañías para obtener la autorización para disponer de los fondos depositados en la cuenta de integración de capital
- Imprimir facturas
- El Anexo 1. Contiene la Minuta.

Constitución de la compañía

Según la Codificación de la Ley de Compañías del Ecuador, Artículo 2, dice que en nuestro país existe cinco especies de compañías las mismas que detallo a continuación:

- ✚ La compañía en nombre colectivo;
- ✚ La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- ✚ La compañía de responsabilidad limitada;
- ✚ La compañía anónima; y,
- ✚ La compañía de economía mixta.

Codificación de la ley de compañías del ecuador,1999) dice que: “Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación”

Compañía de Responsabilidad Limitada

De acuerdo al análisis realizado anteriormente se llegó a definir que la empresa a constituir será constituida como una compañía de tipo Responsabilidad Limitada, amparándose a la Ley de Compañías y a las leyes ecuatorianas.

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura (Codificación de la ley de compañías del Ecuador, 1999).

Según lo dispuesto en el Artículo 92 de la Ley de Compañía, la empresa debe constituirse con un mínimo de 2 y máximo 15 socios. Según el Artículo 136 de la Ley de Compañías la empresa se constituirá mediante escritura pública e inscripción en el Registro Mercantil.

De acuerdo a lo dispuesto en el Artículo 102 de la Ley de Compañías, el capital suscrito mínimo de la compañía, deberá ser de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América y el capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 50% del valor nominal de cada participación, el capital puede consistir en bienes o dinero.

De acuerdo al programa de “Cuida tú futuro” del Banco Solidario y basado en los requisitos de la Superintendencia de Compañías se detalla lo siguiente:

- **Reserva un nombre.** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
- **Elabora los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.
- **Abre una “cuenta de integración de capital”.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

- Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.
- **Eleva a escritura pública.** Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- **Aprueba el estatuto.** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.
- **Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- **Obtén los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:
 - Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
- **Inscribe tu compañía.** Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
- **Realiza la Junta General de Accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
- **Obtén los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

- **Inscribe el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

- **Obtén el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - El formulario correspondiente debidamente lleno
 - Original y copia de la escritura de constitución
 - Original y copia de los nombramientos
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
 - De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

- **Obtén la carta para el banco.** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Registro Mercantil

Según el Registro Mercantil de la ciudad de Quito los requisitos para la inscripción de las Constitución de Compañías Limitadas, conforme a la Ley de Compañías:

- Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).

- Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.
- Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos.
- Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, se deberá presentar el certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución (Art. 136 de la Ley de Compañías).
- Si los socios o accionistas son extranjeros, en la escritura deberá indicarse si son o no residentes en el Ecuador, o en su defecto deberán adjuntar copia certificada de su visa, con la finalidad de determinar si tienen o no la obligación de presentar el RUC (Art. 3 de la Ley de Registro único de Contribuyentes, Art. 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, y Circular NAC-DGECCGC12-0011, publicada en el Registro Oficial Segundo Suplemento 735 del 29 de junio de 2012).
- Si la compañía se constituyere con la aportación de algún inmueble, la escritura deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad antes de la inscripción en el Registro Mercantil. La inscripción en el Registro Mercantil no podrá efectuarse luego de los 90 días de realizada la inscripción en el Registro de la Propiedad (Art. 10 de la Ley de Compañías).
- Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden:
 - a) Certificado de reserva del nombre;
 - b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital;
 - c) Escritura pública de constitución;
 - d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura (debe ser al menos igual a la fecha de la escritura);
 - e) Resolución aprobatoria;

- f) Razón de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria);
- g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación).

Arancel: Según la cuantía del capital autorizado. Ver Tabla de Aranceles publicada en el Registro Oficial 204 del 5 de noviembre de 2003, y su reforma publicada en el Registro Oficial 244 del 5 de enero de 2004.

De acuerdo a los factores legales todas las empresas existentes en el país deben cumplir las leyes y reglamentos establecidos por el gobierno son los siguientes:

✓ **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

Para realizar una actividad económica toda empresa está obligada a llevar contabilidad, el municipio del cantón Cayambe cuentan con varias ventanillas para que las personas naturales y sociedades obtengan el RUC y puedan realizar cualquier actividad económica, los contribuyentes deben hacer sus declaraciones en forma mensual del el impuesto a la Renta (IR) e Impuesto al Valor Agregado (IVA).

✓ **Ministerio de Relaciones Laborales (MRL)**

La personas que van a trabajar en la empresa de bizcochos de quinua, desde el primer día deben tener un contrato legal en donde consten todos los beneficios que debe gozar el trabajador, los derechos y obligaciones.

✓ **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**

El empleador que contrata personas a su servicio desde el primer día de trabajo debe afiliarle a su personal al Instituto de Seguridad Social, respetando las leyes de los trabajadores.

✓ **Ministerio de Salud Pública**

Todo tipo de empresa que desarrolle actividades comerciales está sujeta a un control sanitario, orientado a resguardar la salud de los clientes adquieran productos de alta calidad.

✓ **Cuerpo de Bomberos**

Para que funcione cualquier establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, es indispensable que cuente con el permiso correspondiente de prevención de incendios, que se gestiona en el cuerpo de bomberos.

2.3.1. Ley de propiedad intelectual

La Ley de Propiedad Intelectual es de notable importancia para las Pymes, ya que implica la protección tanto de patentes como marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas; se trata de un tipo de propiedad de un determinado activo, sea este tangible o intangible, ante lo cual, la constitución del Ecuador expresa en su artículo 321 lo siguiente:

Art. 321.- “El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta y que deberá cumplir su función social y ambiental” (Constitución del Ecuador, 2010).

Además, se cita el Art. 322 de la Constitución del Ecuador

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y

saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad (Constitución del Ecuador, 2010).

Esta ley se establece con el propósito de proteger posibles plagios, apropiaciones de invenciones, etc., proteger y respaldar a los dueños, propietarios o creadores precautelando el bienestar de la sociedad. Ante dicha realidad y para mitigar cualquier posible eventualidad, el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) se encarga de controlar y regular las normativas, leyes o reformas vinculadas a las creaciones, respaldando uno de los derechos de la sociedad.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual se define como:

“Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial” (Araujo, 2014).

Además, se encarga de promover, proteger e incentivar la creación intelectual, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, en armonía con la Ley nacional, tratados y convenios internacionales vigentes.

2.3.2. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de texto.

En virtud de los constantes cambios vertiginosos del entorno y a escala mundial, se ha evidenciado la necesidad de agilizar los trámites, gestiones y similares y haciendo uso del internet, se establece la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de texto, considerando que el uso de redes de información, redes sociales, diversos web sites, han adquirido una notable importancia al favorecer el desarrollo de operaciones y relaciones

empresariales, con el propósito de regular y respaldar tanto los actos como contratos civiles y mercantiles mediante el uso y aplicación de esta importante herramientas jurídicas que viabiliza el uso de los servicios electrónicos.

La Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de texto, en su artículo establecen su razón de ser.

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (REDIPD, 2013).

Esta herramienta es de gran utilidad para diversas empresas, ya que, permite acceder a nuevos mercados, acorta distancias, ahorra tiempo, agiliza la difusión de la información, incentiva y promueve las negociaciones a escala interprovincial e internacional.

2.3.3. Permisos de funcionamiento

El permiso de funcionamiento es un requisito prioritario y fundamental para que la empresa pueda realizar sus operaciones propias del giro del negocio;

En el Distrito Metropolitano de Quito, La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), es la entidad facultada para gestionar y emitir la denominada Licencia Única de Actividades Económicas y se necesita del (LUAE) y se tramitan la Administración Zonal a la que pertenece el negocio.

El representante legal de la entidad o propietario, es el encargado de llenar el formulario único A1 , para proceder a la validación de la información y una vez aprobado se emite un recibo de pago para el respectivo pago.

2.3.4. Obtención del registro único de contribuyentes (RUC)

Inscripción del RUC, la cual se ampara en la Ley del RUC. Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes

Requisitos:

- Formulario RUC 01A y 01B firmado por el Representante Legal
- Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación, del último proceso electoral, del representante Legal
- Original y copia de planilla de servicios básicos a nombre del Representante Legal, conyugue o de la sociedad. En caso de no contar con ninguno de estos documentos puede presentar, el estado de cuenta, factura del servicio de internet, o televisión por cable, o telefonía celular, que se encuentre a nombre del Representante Legal, conyugue o de la sociedad, de los últimos 3 meses.
- Original y copia de la Patente Municipal en caso el bien sea propio. De lo contrario se deberá presentar el contrato de arrendamiento junto con la copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del propietario.
- Original y copia de la Escritura Pública de Constitución inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías
- Original y copia del nombramiento del Representante Legal

2.3.5. Constitución de la empresa

Registro Patronal

El empleador debe obtener el Registro Patronal, con la finalidad de acceder a la Historia Laboral.

Requisitos:

- Solicitud de entrega de clave
- Copia del RUC
- Original y copias a color de la cédula de identidad y papeleta de votación de las últimas elecciones, del Representante Legal
- Copia del pago de un servicio básico

2.3.6. Patente Municipal

El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), Artículo 547, dispone que, “están obligados al pago anual del impuesto de patentes municipales, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, con establecimiento en la jurisdicción municipal metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.”

Requisitos:

- Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías
- Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
- Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa
- El valor a pagar es de \$13,00 aproximadamente, el cálculo está basado según otros negocios similares
- Tiene vigencia de un año

2.4. Procesos

2.4.1. Diagrama de flujo

Según el autor del libro Organización Aplicada Víctor Hugo Vásquez define al diagrama de flujos como:

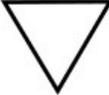
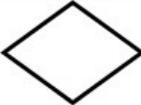
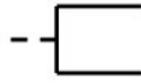
“Un método para describir en forma gráfica un procedimiento existente o uno nuevo propuesto mediante la utilización de símbolos, líneas y palabras simples demostrando las actividades y su secuencia” (Vásquez, pág. 372).

Las clases de diagrama de flujo se dividen en:

- **Diagrama de Bloque.-** Visión rápida del procedimiento.
- **Diagrama de Flujo.-** Analiza las interrelaciones detalladas en un procedimiento.
- **Diagrama de Flujo Funcional.-** es la representación de las relaciones que se producen entre las distintas áreas administrativas de una organización.
- **Diagrama Geográficos de flujo.-** representa el flujo del procedimiento entre las áreas físicas de la organización.

Para elaborar un diagrama de flujo tenemos que utilizar símbolos los mismos que tienen un significado como se lo detalla a continuación:

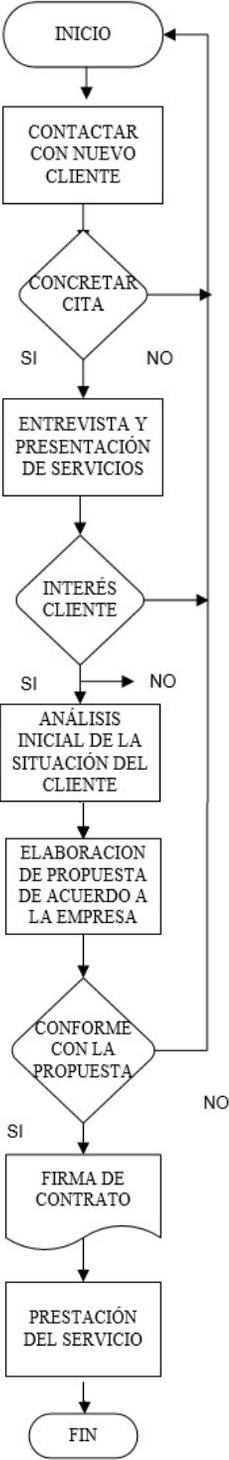
Ilustración 8. Simbología Diagrama de Flujo

| SÍMBOLO | REPRESENTA | SÍMBOLO | REPRESENTA |
|--|---|---|--|
|  | Terminal. Indica el inicio o la terminación del flujo, puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información. |  | Documento. Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento. |
|  | Disparador. Indica el inicio de un procedimiento, contiene el nombre de éste o el nombre de la unidad administrativa donde se da inicio |  | Archivo. Representa un archivo común y corriente de oficina. |
|  | Operación. Representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento. |  | Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo. |
|  | Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos. |  | Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo. |
|  | Nota aclaratoria. No forma parte del diagrama de flujo, es un elemento que se adiciona a una operación o actividad para dar una explicación. |  | Línea de comunicación. Proporciona la transmisión de información de un lugar a otro mediante? |
| SÍMBOLO | REPRESENTA | SÍMBOLO | REPRESENTA |
|  * | Operación con teclado. Representa una operación en que se utiliza una perforadora o verificadora de tarjeta. |  | Dirección de flujo o línea de unión. Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones. |
|  * | Tarjeta perforadora. Representa cualquier tipo de tarjeta perforada que se utilice en el procedimiento. |  * | Cinta magnética. Representa cualquier tipo de cinta magnética que se utilice en el procedimiento. |
|  * | Cinta perforada. Representa cualquier tipo de cinta perforada que se utilice en el procedimiento. |  * | Teclado en línea. Representa el uso de un dispositivo en línea para promocionar información a una computadora electrónica u obtenerla de ello. |
| NOTA: Los símbolos marcados con * son utilizados en combinación con el resto cuando se está elaborando un diagrama de flujo de un procedimiento en el cual interviene algún equipo de procesamiento electrónico. | | | |

Fuente: (<https://es.slideshare.net/AliniuZizRguezT/simbolos-diagrama-de-flujo>)

Guiándonos en esta simbología, se procede a realizar los diferentes diagramas de flujo que aparecen en cada área administrativa y comercial de la compañía.

Ilustración 9. Flujograma de Servicio Contable – Tributario

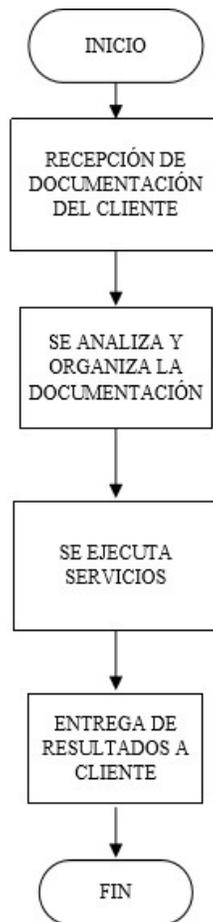


Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

2.4.2. Diagrama de procesos

Continuando con el proceso y una vez definido el contrato y el servicio a prestar al cliente, se procede a solicitar información y documentos que intervienen en el proceso contable de la compañía, como facturas emitidas y recibidas, estados de cuentas entre otros documentos e información, toda esta información se ingresa en un sistema contable para ser procesada y una vez analizada presentar los resultados finales al cliente por medio de un informe financiero.

Ilustración 10. Diagrama de Proceso Servicio Contable – Tributario

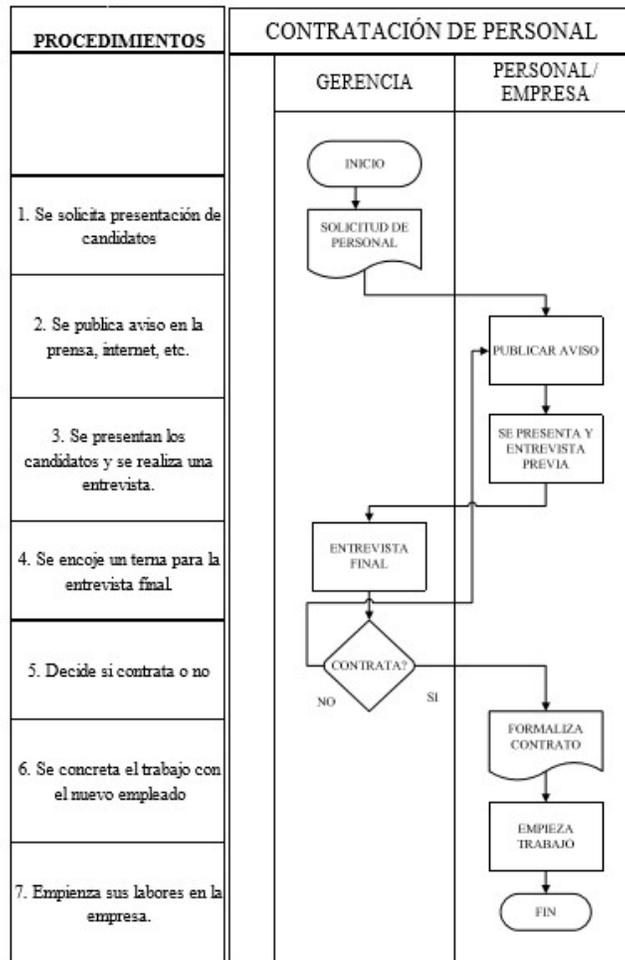


Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Es necesario tener claro los requerimientos y los procesos que el cliente tiene en su empresa, esto nos permite realizar un trabajo profesional en el cual podemos identificar errores y de igual manera las soluciones, de esta manera se puede brindar un servicio de calidad y cumplir con las expectativas y poder satisfacer las necesidades del cliente.

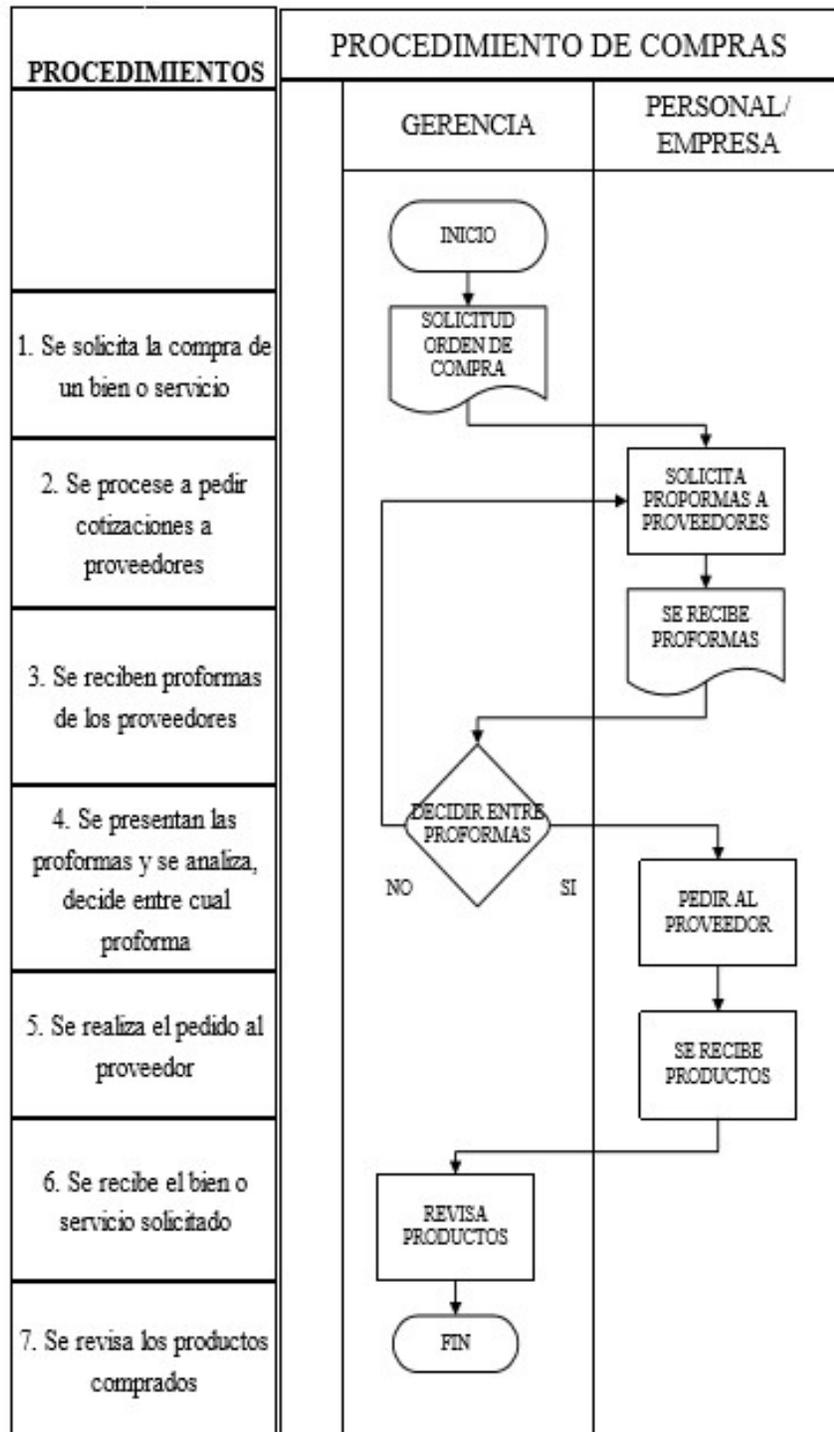
Existen varios procesos en los que debemos poner mucha atención, vamos a tomar en cuenta los principales procesos para cada situación dentro de la empresa.

Ilustración 11. Diagrama de Proceso - Contratación de Personal



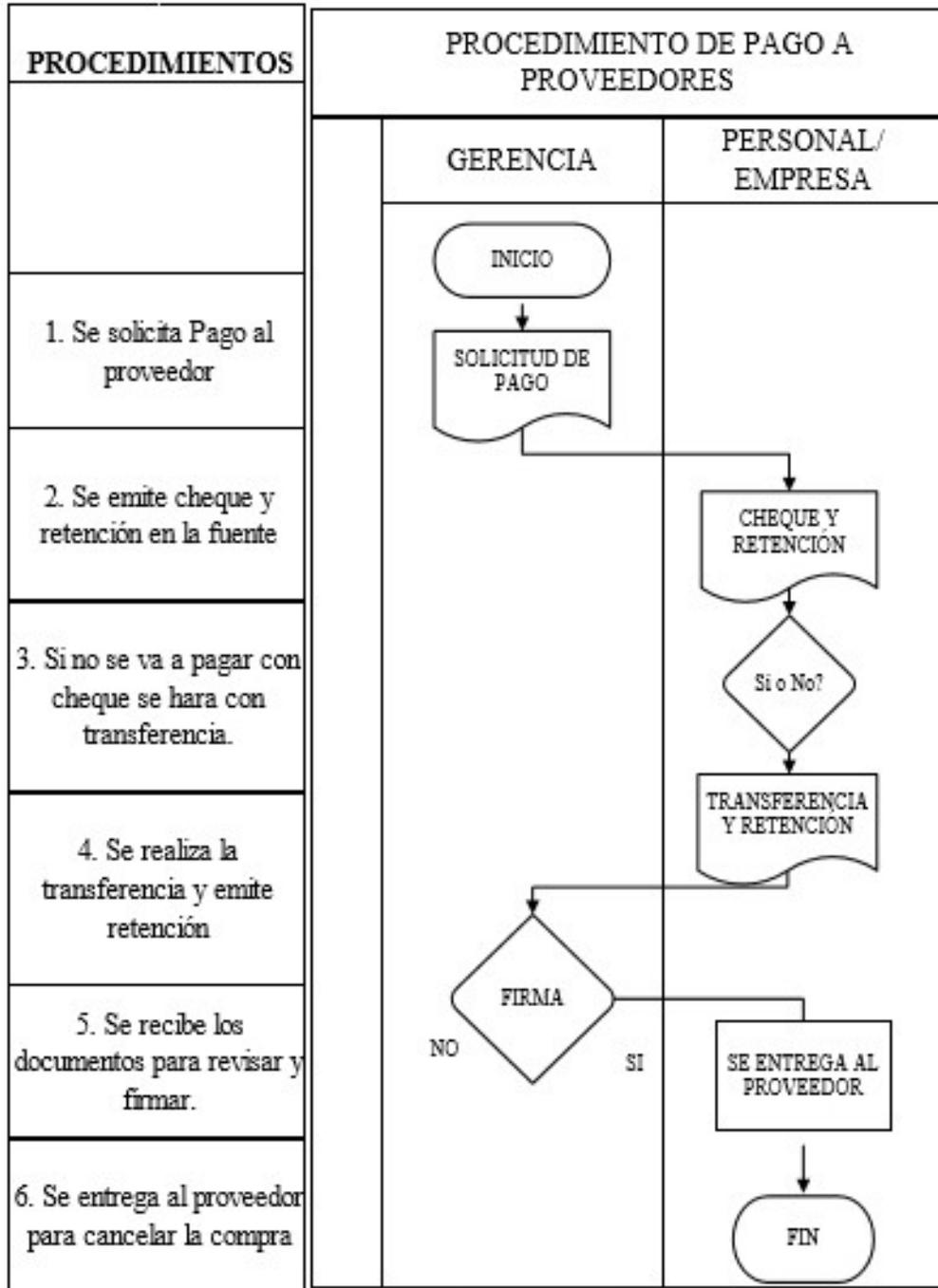
Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 12. Diagrama de Proceso - Compras



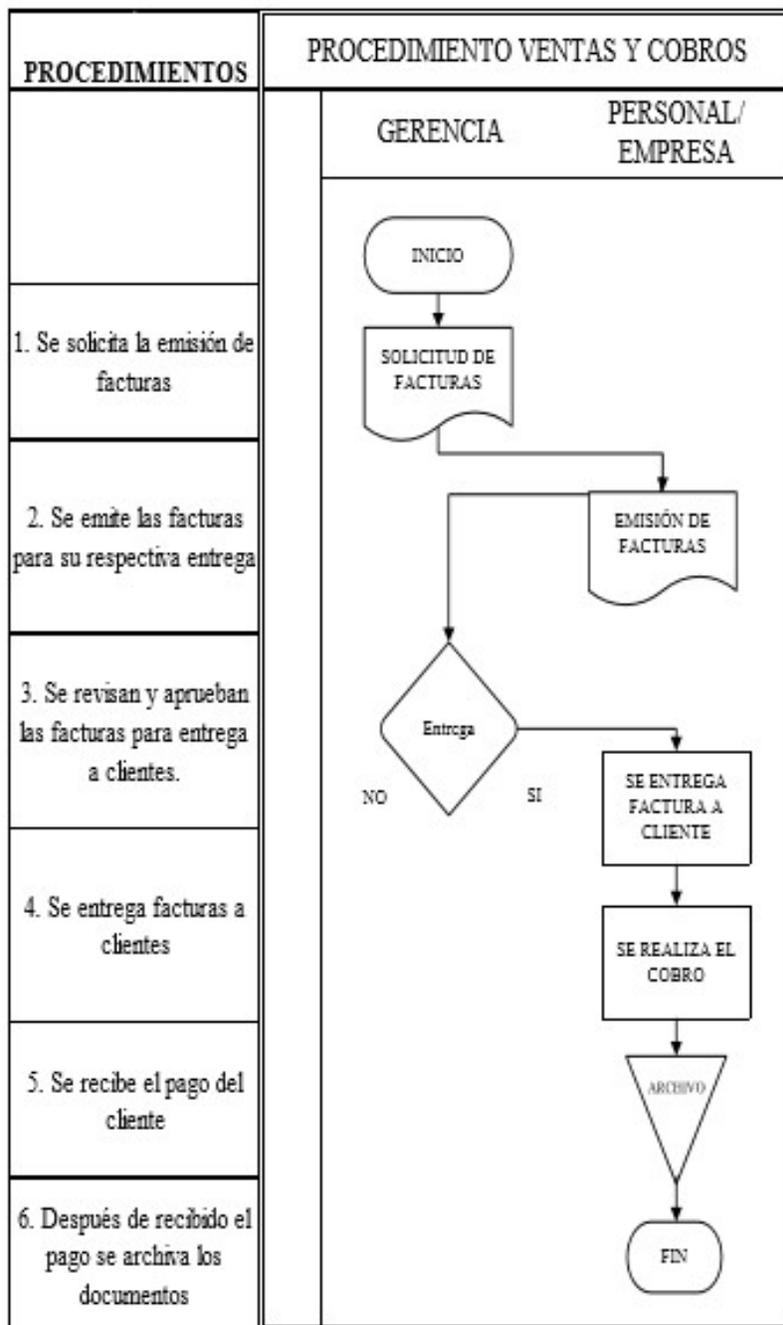
Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 13. Diagrama de Proceso - Pago a Proveedores



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 14. Diagrama de Proceso - Ventas y Cobros



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

CAPÍTULO III

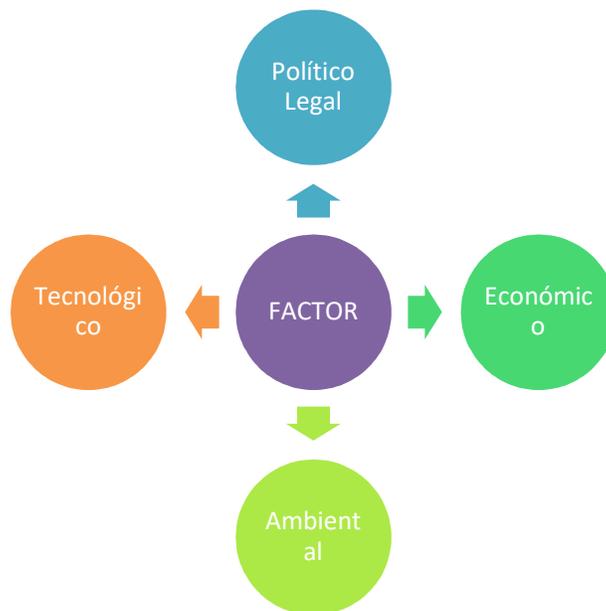
ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. Macro Ambiente

Todo tipo de empresa debe conocer el entorno en que desarrolla sus distintas operaciones, identificando tanto las fuerzas internas como externas que pueden afectar al giro del negocio, a fin de actuar de forma oportuna para alcanzar un adecuado posicionamiento en el mercado de servicios contables y tributarios, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.

De acuerdo al autor Baena (2011), el Macro entorno está compuesto por las siguientes fuerzas:

Ilustración 15. Fuerzas del macro entorno



Fuente: (Baena Graciá, 2011, pág. 58)

3.1.1. Factor político y legal

El Estado ecuatoriano, a través de entidades públicas trata de controlar y regular las actividades productivas de la economía ecuatoriana, donde el Servicio de Rentas Internas (SRI) constituye un ente de control de los sectores productivos, donde los contribuyentes pueden ser personas naturales, sociedades o especiales; también deben cumplir otros como son las licencias, permisos y e inspecciones de la Superintendencia de Compañías de acuerdo a lo establecido en la Ley de Compañías del Ecuador.

✓ Servicio de Rentas Internas (SRI)

El Servicio de Rentas Internas es un organismo fiscal recaudador de impuestos, cuya misión institucional se orienta a “gestionar la política tributaria, en el marco de los principios constitucionales, asegurando la suficiencia recaudatoria destinada al fomento de la cohesión social” (SRI, 2016).

Por tanto, toda entidad dedicada a desarrollar actividad económica toda empresa está obligada a llevar contabilidad ante lo cual el SRI intenta fomentar una cultura tributaria en el país.

✓ Ministerio de Relaciones Laborales (MRL)

Las grandes, medianas y pymes se enmarcan por las obligaciones laborales que se establecen en el ámbito empresarial, velando por los derechos, obligaciones y el bienestar de ambas partes.

✓ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

La seguridad social es un derecho constitucional de todo empleador, ante lo cual los empresarios deben afiliar a sus trabajadores y empleados al Instituto de

Seguridad Social, entidad que ofrece servicios y prestaciones sociales en virtud del bienestar de la sociedad.

3.1.2. Factor económico

El factor económico comprende “situaciones propias de la economía que pueden afectar de manera directa o indirecta a toda la organización como la inflación, la desaceleración económica, la recesión, las tasas de interés, el desempleo y la devaluación” (Pérez, 2006, p. 19).

Existen diversos aspectos que requieren ser analizados como son:

- El Producto Interno Bruto
- Tasa riesgo país

3.1.2.1. Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) comprende el valor de los bienes finales elaborados dentro un país, en un período determinado de tiempo, sea esta producción de residentes nacionales y extranjeros.

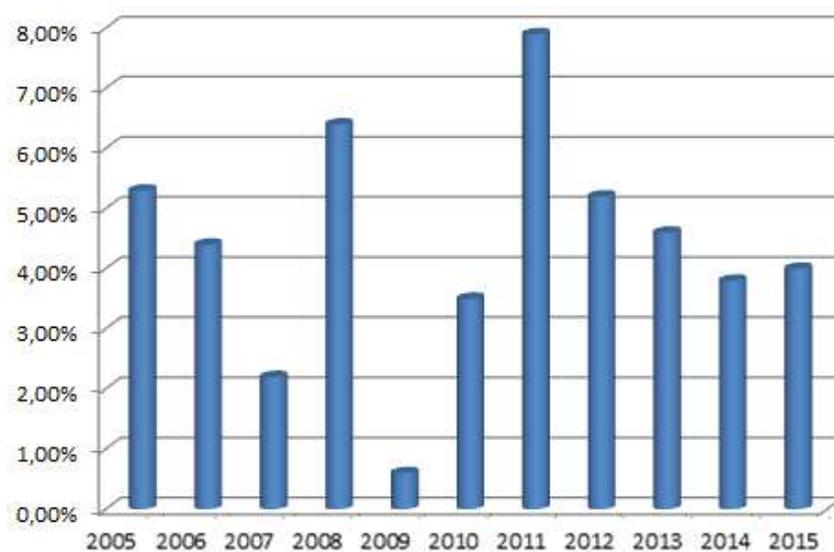
“El Producto Interno Bruto es el valor del output (producción) final de todos los bienes (productos y servicios) producidos internamente en una economía durante un determinado período de tiempo (generalmente un año). El término "interno" describe el movimiento como uno que da cuenta de los productos elaborados por los residentes y no residentes en la economía cuando no hay registros de la asignación de los activos internos y externos. El término "bruto" significa que el importe de la depreciación (o "desgaste") de capital (instalaciones, equipos, etc.) que se utiliza en la producción no se deducen del valor de la producción final” (Nunes, 2015).

Tabla N°. 2 Evolución del Producto Interno Bruto

| AÑO | VALOR % |
|------|---------|
| 2005 | 5,30% |
| 2006 | 4,40% |
| 2007 | 2,20% |
| 2008 | 6,40% |
| 2009 | 0,60% |
| 2010 | 3,50% |
| 2011 | 7,90% |
| 2012 | 5,20% |
| 2013 | 4,60% |
| 2014 | 3,80% |
| 2015 | 4,00% |

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014).

Ilustración 16. Evolución del PIB 2005-2015



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

3.1.2.2. Riesgo-País

La tasa riesgo país, conocida como EMBI, incorpora tanto variables económicas como políticas y financieras, se trata de un índice de bonos de mercados emergentes, se trata de un índice o margen de rentabilidad que refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera.

De acuerdo a información del Banco Central del Ecuador, a noviembre 2016 se ubica en 7,35%.

Riesgo país a noviembre de 2016

| FECHA | VALOR |
|-------------------|--------|
| Diciembre-27-2016 | 632.00 |
| Diciembre-26-2016 | 650.00 |
| Diciembre-25-2016 | 650.00 |
| Diciembre-24-2016 | 650.00 |
| Diciembre-23-2016 | 650.00 |
| Diciembre-22-2016 | 636.00 |
| Diciembre-21-2016 | 656.00 |
| Diciembre-20-2016 | 656.00 |
| Diciembre-19-2016 | 664.00 |
| Diciembre-18-2016 | 662.00 |
| Diciembre-17-2016 | 662.00 |
| Diciembre-16-2016 | 662.00 |
| Diciembre-15-2016 | 662.00 |
| Diciembre-14-2016 | 657.00 |
| Diciembre-13-2016 | 658.00 |
| Diciembre-12-2016 | 669.00 |
| Diciembre-11-2016 | 679.00 |
| Diciembre-10-2016 | 679.00 |
| Diciembre-09-2016 | 679.00 |
| Diciembre-08-2016 | 698.00 |
| Diciembre-07-2016 | 692.00 |
| Diciembre-06-2016 | 704.00 |
| Diciembre-05-2016 | 712.00 |
| Diciembre-04-2016 | 728.00 |
| Diciembre-03-2016 | 728.00 |
| Diciembre-02-2016 | 728.00 |
| Diciembre-01-2016 | 724.00 |
| Noviembre-30-2016 | 736.00 |
| Noviembre-29-2016 | 746.00 |
| Noviembre-28-2016 | 735.00 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

3.1.3. Factor Ambiental

El factor ambiental comprende un elemento externo al individuo pero donde este último puede incidir notablemente al aplicar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), El cual es un modelo de gestión empresarial que se orienta a responder a la actual tendencia global, fomentando el desarrollo sostenible, lo cual implica buscar un equilibrio entre la responsabilidad económica, social y ambiental, mediante la iniciativa y responsabilidad de las organizaciones, actuando bajo estándares que van más allá del cumplimiento legal.

3.1.4. Factor Tecnológico

La tecnología evoluciona ha evolucionado a pasos agigantados, especialmente en los últimos años, de forma que los nuevos avances tecnológicos han dejado obsoletas herramientas que en su momento se consideraron grandes hitos en el avance de la sociedad (Baena García, 2011, pág. 63).

La tecnología en el país ha generado fuertes cambios industriales hacia la producción, donde el principal recurso es el talento humano y el tiempo, logrando mayor eficiencia en el desarrollo de los procesos, gracias a los avances tecnológicos.

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (Belloch,C, 2012)

3.1.5. Valoración Macro

3.1.5.1 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Para efectos de calificación de los factores macro analizados se tiene:

Ilustración 17. Nivel de amenaza, nivel de oportunidad

| | | |
|-------------------------|---|-------|
| Nivel de la amenaza | 1 | Leve |
| | 2 | Media |
| | 3 | Alta |
| Nivel de la oportunidad | 4 | Leve |
| | 5 | Media |
| | 6 | Alta |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Considerando la escala de calificación que va del 1 al 6, a continuación se realiza la siguiente matriz.

Tabla N°. 3. Matriz de Evaluación de factores externos

| FACTOR | ELEMENTO/VARIABLE | Oportunidad | | | Amenaza | | | Impacto | | | | | | % | |
|--------------|-------------------------------------|-------------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|---------|----|----|----|----|---|-----|-----|
| | | 6 Alta | 5 Media | 4 Baja | 3 Alta | 2 Media | 1 Baja | 36 | 30 | 24 | 18 | 12 | 6 | | |
| Económico | Inflación | | | | | 1 | | | | | | | | | 22% |
| | Incremento de impuestos | | | | 1 | | | | | | | | | | |
| | Balanza Comercial | | | | 1 | | | | | | | | | | |
| | Canasta Básica | | | | | | | | | | | | | | |
| | Desempleo | | | | | | | | | | | | | | |
| | Precios | | | | | | | | | | | | | | |
| | SUBTOTAL | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | | | | | | | | |
| | TOTAL | 0 | 0 | 0 | 6 | 2 | 0 | | | | | | | | |
| VALOR | | 0 | | | 8 | | | | | | | | | | |
| Político | Estabilidad Política | | | | | 1 | | 12 | 10 | 8 | 6 | 4 | 2 | 33% | |
| | Nueva constitución | | | | | 1 | | | | | | | | | |
| | SUBTOTAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | | | | | | | | |
| | TOTAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | | | | | | | | |
| | VALOR | | 0 | | | 4 | | | | | | | | | |
| Social | Tamaño de la población | | 1 | | | | | 12 | 10 | 8 | 6 | 4 | 2 | 42% | |
| | Sitios establecidos | | | 1 | | | | | | | | | | | |
| | SUBTOTAL | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | |
| | TOTAL | 0 | 5 | 4 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | |
| VALOR | | 5 | | | 0 | | | | | | | | | | |
| Tecnológico | Aumento uso de aplicaciones móviles | 1 | | | | | | 12 | 10 | 8 | 6 | 4 | 2 | | |

3.1.5.2. Valoración PESTEC

Tabla N°. 4. Valoración PESTEC

| Perfil PESTEC | Factores | Muy Negativo | Negativo | Indiferente | Positivo | Muy Positivo |
|----------------|----------------------|--------------|----------|-------------|----------|--------------|
| Político | Inestabilidad | | X | | | |
| Económico | Aumento de impuestos | | X | | | |
| | Crisis | | X | | | |
| Socio cultural | Consumo del servicio | | | | X | |
| Tecnológico | Internet | | | | X | |
| | Dispositivos móviles | | | | X | |
| Medio ambiente | RSE | | | | X | |
| Competencia | En precios | | X | | | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

El análisis PESTEC obedece a la consideración de los factores:

- Políticos
- Económicos
- Socio cultural
- Tecnológico
- Entorno ambiental
- Competencia

Con lo cual se evidencia que la situación económica del país, así como el incremento de los impuestos y la inestabilidad política son elementos negativos para la empresa, así como la competencia vía precios, lo que atrae a los clientes. Por otro lado, el consumo de los servicios contables y tributarios, el uso del internet y los dispositivos móviles facilitan la difusión y disponibilidad de información a los clientes.

3.1.6. Micro Ambiente

“El micro entorno está compuesto por las fuerzas más cercanas a la empresa: proveedores, intermediarios, clientes, competidores y finalmente, los grupos de interés” (Baena García, 2011, pág. 72).

3.1.6.1. Micro: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).

Al desarrollar la matriz MEFI se analizan los factores internos de la empresa y las relaciones que se establecen entre estos, a fin de fijar estrategias que permitan combatir las debilidades y mantener e incrementar las fortalezas.

Tabla N°. 5. Matriz MEFI

| FACTOR | ELEMENTO/VARIABLE | Fortaleza | | | Debilidad | | | Impacto | | | | | | % | | |
|--------------|-------------------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|---------|----|----|----|----|---|---|--|--|
| | | 6 Alta | 5 Media | 4 Baja | 3 Alta | 2 Media | 1 Baja | 36 | 30 | 24 | 18 | 12 | 6 | | | |
| Clientes | Necesidades | | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| | Gustos | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Preferencias | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Moda | | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| | Calidad | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Precios | | | | | | | | | | | | | | | |
| | SUBTOTAL | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| | TOTAL | 0 | 10 | 0 | 6 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| VALOR | | 10 | | | 0 | | | | | | | | | | | |
| Proveedores | Actualizaciones | | 1 | | | | | 12 | 10 | 8 | 6 | 4 | 2 | | | |
| | Asesoría | | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| | SUBTOTAL | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| | TOTAL | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| | VALOR | | 10 | | | 0 | | | | | | | | | | |
| Competencia | Contable | | 1 | | | | | 12 | 10 | 8 | 6 | 4 | 2 | | | |
| | Tributaria | | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| | SUBTOTAL | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| | TOTAL | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| VALOR | | 10 | | | 0 | | | | | | | | | | | |
| Stakeholders | SRI | | 1 | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------|---|----|---|---|---|---|----|----|----|---|---|---|-----|
| | Reformas | | 1 | | | | | 18 | 15 | 12 | 9 | 6 | 3 | |
| | Nuevos impuestos | | 1 | | | | | | | | | | | |
| | SUBTOTAL | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | | |
| | TOTAL | 0 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | | | | | | 83% |
| | VALOR | | 15 | | | | 0 | | | | | | | 69% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Para efectos de análisis se asigna una ponderación a cada factor o elemento, donde aquellos factores considerados clave de fortalezas o debilidades que tienen mayor impacto en su rendimiento reciben ponderaciones más altas, mientras que los factores considerados de menor impacto reciben ponderaciones bajas.

3.1.6.2. Matriz interno y externo (MIE)

Tabla N°. 6. Matriz MIE

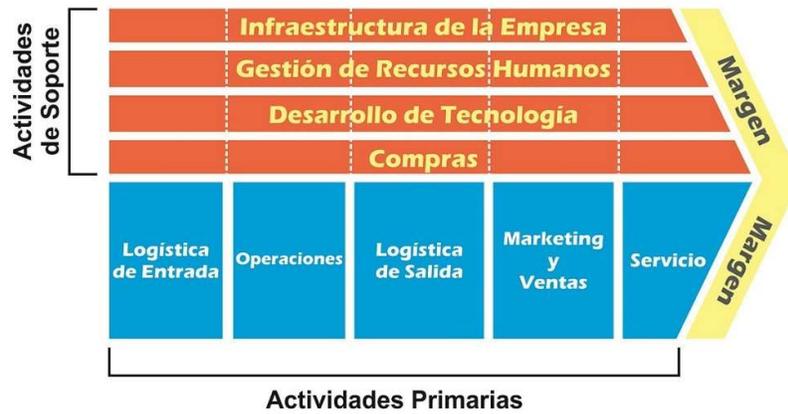
| | Fuerte | Promedio | Débil |
|-------|--------|----------|-------|
| Alto | I | II | III |
| Medio | IV | V | VI |
| Bajo | VII | VIII | IX |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

3.1.6.3. Micro: Cadena de Valor

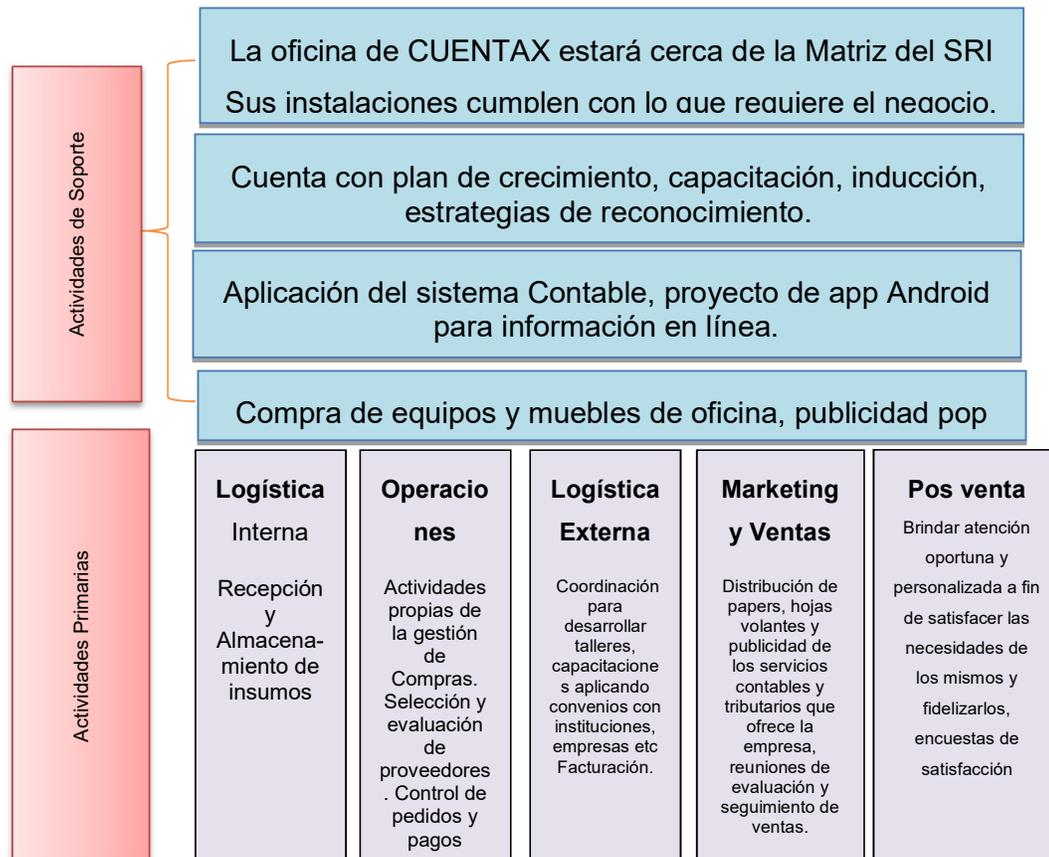
Ilustración 18. Cadena de valor Teoría

LA CADENA DE VALOR



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 19. Cadena de valor CUENTAX



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Por tanto, la cadena de valor comprende un conjunto de marco procesos que delimitan la actuación y los resultados institucionales, así como sus relaciones interinstitucionales.

3.1.7. Macro: 5 fuerzas de Porter

El uso del modelo de competitividad planteado por Michael Porter, facilita el análisis del entorno organizacional del Centro Médico San Jorge, ya que muestra aquellas fuerzas externas que inciden de forma directa en el giro del negocio y en sus resultados; motivo por el cual es indispensable entender el funcionamiento del entorno y su interrelación con las empresas (Gestiopolis, 2015).

Ilustración 20. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Gómez, 2015)

Las cinco fuerzas de Michael Porter son:

1. Entrada de nuevos competidores.
2. Poder de negociación de los proveedores.
3. Poder de los competidores.
4. Ingreso de productos o servicios sustitutivos y complementarios.
5. Rivalidad entre los competidores existentes.

Tabla N°. 7. Cinco fuerzas de Porter

| Nuevos Competidores | Proveedores | Compradores (Usuarios) | Bienes Sustitutos | Competidores del Sector |
|--|---|--|--|--|
| Entre los competidores potenciales están los tramitadores que suelen estar fuera del Servicio de Rentas Internas ofreciendo todo tipo de servicio contable y tributario. | Los principales proveedores de la empresa de servicios contables y tributarios es el Servicio de Rentas Internas, que realiza constantes actualizaciones y reformas en el tema tributario y contable. | Formado por los contribuyentes que pueden ser naturales, especiales o sociedades, quienes en virtud de dar cumplimiento a la Ley, adquieren servicios contables y/o tributarios según las características de la actividad económica. | Uno de los principales bienes sustitutos son los servicios gratuitos que oferta el Servicio de Rentas Internas en determinados temas contables y tributarios a los contribuyentes. | La competencia constituye aquellas empresas dedicadas a brindar servicios contables en el DMQ. |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Fuente: (Arellano R. , 1999)

3.1.8. Análisis FODA

El análisis FODA o DAFO analiza tanto de factores internos (debilidades y fortalezas), como externos (oportunidades y amenazas) de la empresa, lo cual permite fijar estrategias que ayudan a potenciar las fortalezas, eliminar o mitigar las debilidades, aprovechar las oportunidades de mercado y estar prevenidos ante posibles amenazas del entorno, es decir, se trata de realizar una evaluación tanto de los factores fuertes de la empresa como los elementos débiles que, de manera conjunta permiten visión de forma global de la empresa, en virtud de lo cual facilita la toma de decisiones (Talancón, 2010).

3.1.8.1. Matriz de impacto externo

Se analizan los factores externos a la empresa, pero que inciden en las distintas operaciones de la misma.

Tabla N°. 8. Matriz de impacto externo

| FACTOR | OPORTUNIDAD | | | AMENAZA | | | IMPACTO | | |
|--------------------|-------------|-------|------|---------|-------|------|---------|---|---|
| | Alta | Media | Baja | Alta | Media | Baja | 5 | 3 | 1 |
| Económico | | | | | X | | | 3 | |
| Inestabilidad | | | | | X | | | | |
| Impuestos | | X | | | | | | 3 | |
| Inflación | | | | | X | | | 3 | |
| Legal | | X | | | | | | 3 | |
| Tecnología | | | | | | | | | |
| Uso de TIC'S | | X | | | | | | 3 | |
| Internet | | X | | | | | | 3 | |
| Celular | | | X | | | | | | 1 |
| Geográfico | | | | | | | | | |
| Ubicación | X | | | | | | 5 | | |
| Competencia | | | | | X | | | 3 | |
| Proveedores | | | | | | | | | |
| Convenios | X | | | | | | 5 | | |
| Usuarios | | | | | | | | 3 | |
| Atención | | X | | | | | 5 | | |
| Calidad | X | | | | | | | 3 | |
| Rapidez | | X | | | | | | | |
| Marketing | X | | | | | | 5 | | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

3.1.8.2. Matriz de impacto interno

Tabla N°. 9. Matriz de impacto interno

| FACTOR | OPORTUNIDAD | | | AMENAZA | | | IMPACTO | | |
|--------------------------------|-------------|-------|------|---------|-------|------|---------|---|---|
| | Alta | Media | Baja | Alta | Media | Baja | 5 | 3 | 1 |
| Administrativa | | | | | | | | | |
| Direccionamiento institucional | X | | | | | | 5 | | |
| Objetivos empresariales | X | | | | | | 5 | | |
| Principios y Valores | X | | | | | | 5 | | |
| Organización | | | | | | | | | |
| Organigrama | X | | | | | | 5 | | |
| Funciones | | x | | | | | | 3 | |
| Actividades | | x | | | | | | 3 | 1 |
| Financiera | | | | | | | | | |
| Calificación financiera | | x | | | | | 5 | | |
| Estructura financiera | | x | | | | | 5 | | |
| Tecnología | | | | | | | | | |
| Uso de TIC'S | | x | | | | | | 3 | |
| Internet | | x | | | | | | 3 | |
| Celular | | | x | | | | | | 1 |
| Talento Humano | | | | | | | | | |
| Capacitado | X | | | | | | 5 | | |
| Experiencia | X | | | | | | 5 | | |
| Buen ambiente laboral | X | | | | | | 5 | | |
| Servicio | | | | | | | | | |
| Atención personalizada | X | | | | | | 5 | | |
| Calidad del servicio | X | | | | | | 5 | | |
| Eficiencia | X | | | | | | 5 | | |
| Precio competitivo | X | | | | | | 5 | | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Las fortalezas generan ventajas de crecimiento que pueden ser aprovechadas para mantener una posición competitiva en el mercado, una de las principales fortalezas es la especialización contable y tributaria, así como el personal con el que cuenta, acompañada de una cálida atención al cliente.

En cuanto a las debilidades, el personal es nuevo ya que la empresa pretende incursionar en el mercado de servicios contables y tributarios.

3.1.8.3. Matriz FODA

De forma conjunta se analizan los factores internos (debilidades y amenazas), conjuntamente con los externos (oportunidades y amenazas).

Tabla N°. 10. Análisis conjunto de factores internos y externos

| AMENAZAS DEBILIDADES | | | | Aumento de la competencia | Incremento de los impuestos | Inflación | Factor legal | Volumen de ventas | Total |
|-------------------------|---|---|---|---------------------------|-----------------------------|-----------|--------------|-------------------|-------|
| | | | | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| Nueva en el mercado | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| Falta de planes | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 19 |
| Uso de técnicas | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| Procesos largos | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| TOTAL | | | | 21 | 21 | 19 | 19 | 15 | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

3.1.8.4. Matriz de aprovechabilidad

Se consideran por un lado las oportunidades que brinda el entorno, y se combina con las fortalezas que tiene la empresa.

Tabla N°. 11. Matriz de aprovechabilidad

| OPORTUNIDADES Fortalezas | | | | Crecimiento | Cambios y reformas legales | Incremento de la demanda | Cambios tecnológicos | Volumen de ventas | Total |
|-----------------------------|---|---|---|-------------|----------------------------|--------------------------|----------------------|-------------------|-------|
| | | | | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| Especializarse | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| Atención personalizada | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| Personal capacitado | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| Experiencia | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| TOTAL | | | | 23 | 21 | 19 | 15 | 15 | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

3.1.8.5. Hoja de trabajo F.O.D.A.

Tabla N°. 12. Hoja de trabajo FODA

| Aspectos Positivos | | Aspectos Negativos | |
|---|--|---|--|
| Factores Internos  La entidad los puede controlar | FORTALEZAS | DEBILIDADES | |
| | Nueva empresa especializada en servicios contables y tributarios para pymes del Distrito Metropolitano de Quito, puesto que se contrata a profesionales ex funcionarios del SRI. | Falta de experiencia en el desarrollo en el desarrollo de las operaciones de la organización. | |
| | <i>Implica:</i> habilidades, procedimientos, recursos, habilidades y aptitudes. | | |
| Factores Externos  La entidad no los puede controlar | OPORTUNIDADES | AMENAZAS | |
| | Cambios constantes en el ámbito tributario y contable. Liquidez. | La situación económica el país, el incremento en los niveles de inflación y las próximas elecciones presidenciales. | |
| | <i>Implica:</i> Estructura Social y Cultural, Situación económica del país, cambios políticos, tendencias en la demanda. | | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

3.1.8.6. Matriz Cruzada FODA

Tabla N°. 13. Matriz cruzada FODA

| | Oportunidades | Amenazas |
|---|---|--|
| Matriz FODA | <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento empresarial - Efectuar convenios - Contribuyentes poco capacitados en el tema. | <ul style="list-style-type: none"> - Creciente competencia. - Ajustes laborables por la situación económica del país. - Cambios en la normativa incrementa la complejidad de análisis de los trámites. - Supresión de varios impuestos |
| Fortalezas | <ul style="list-style-type: none"> - Orientar todos los esfuerzos a que la empresa se haga conocer en el mercado, ofreciendo servicios de alta calidad en forma adecuada y oportuna. | <ul style="list-style-type: none"> - Los ajustes económicos generar temor a perder el empleo, ante lo cual las personas suelen responder trabajando más. |
| <ul style="list-style-type: none"> - Talento humano profesional, eficiente, capacitado y comprometido. - Metas fijadas - Uso de tecnología | | |
| Debilidades | <ul style="list-style-type: none"> - Mitigar las debilidades haciendo bien los procesos y contando con expertos para determinados asuntos. | <ul style="list-style-type: none"> - Establecer planes de contingencia que permitan atenuar los posibles escenarios. |
| <ul style="list-style-type: none"> - Empresa nueva en el mercado. - Falta de planes de acción. | | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

3.2. ESTUDIO DE MERCADO

“La investigación de mercados se aplican herramientas como la realización de encuestas y el método de regresión lineal, los cuales permiten obtener la información necesaria para la identificación y cuantificación del segmento del mercado objeto del plan de negocio” (pág. 21).

El presente estudio de mercado se orienta a identificar la existencia de demanda insatisfecha para la puesta en marcha de la empresa dedicada a la prestación de servicios contables y tributarios para las pymes del Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.1. Objetivo General

Demostrar que existe un número suficiente de contribuyentes y usuarios, que justificará la inversión del proyecto, considerando las necesidades, gustos, preferencias y tendencias del mercado objetivo de los consumidores.

3.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Conocer los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores.
- ✓ Hacer el análisis de la demanda respectiva.
- ✓ Definir que existe demanda insatisfecha en la ciudad de Quito
- ✓ Conocer la oferta actual del producto.

3.2.3. Segmentación de mercado

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente (Tirado, 2013, pág. 57).

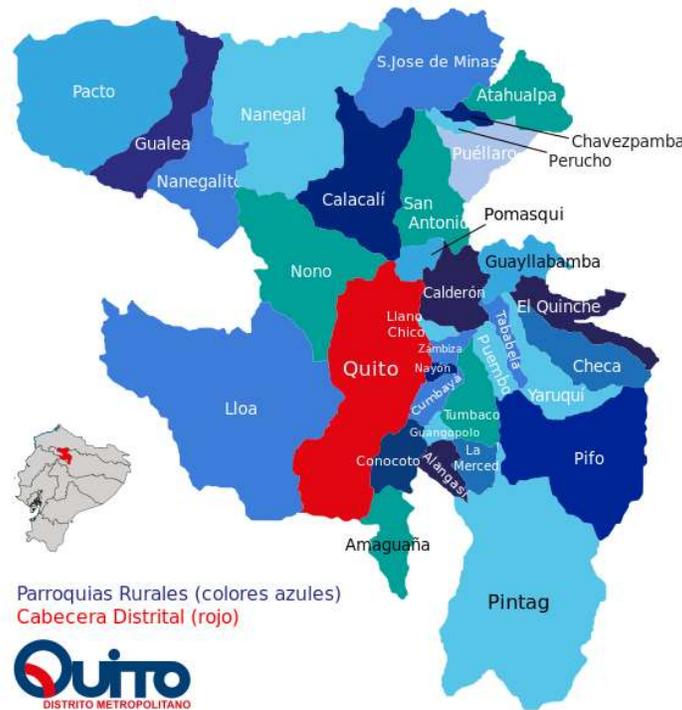
Para efectos de segmentación del mercado, se consideran los datos y estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el Ecuador.

3.2.3.1. Segmentación Geográfica

“La segmentación geográfica implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios” (Armstrong K. y., 2008, pág. 165).

| CRITERIOS | DESCRIPCIÓN |
|-------------|---------------------------------|
| País | Ecuador |
| Provincia | Pichincha |
| Área/sector | Distrito Metropolitano de Quito |

Ilustración 21. Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Division_parroquial_del_Distrito_Metropolitano_de_Quito.svg

3.2.3.2. Segmentación Demográfica

“Dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación educación religión, raza y nacionalidad” (Armstrong K. y., 2008, pág. 167).

En el Ecuador existen numerosas PYMES, las cuales fundamentalmente se centran en el comercio, servicios y actividades industriales, siendo estas áreas fundamentales al generar fuentes de empleo, cumpliendo así un rol muy primordial;

Por tanto, la segmentación geográfica para la presente investigación corresponde a las pymes cuya jurisdicción pertenece al Distrito Metropolitano de Quito.

Las pymes son empresas que facturan entre USD 100 000 hasta USD 5 millones, en virtud de lo cual, se desprenden dos segmentos, la pequeña y mediana empresa, estableciéndose de la siguiente manera:

- Pequeñas empresas: cuyos ingresos operacionales están en el intervalo de USD 100 000 a USD 999 999.
- Medianas empresas: aquellas cuyos ingresos operacionales se establecen en el intervalo comprendido entre USD 1 000 000 a USD 5 000 000.

| CRITERIOS | DESCRIPCIÓN |
|-------------|---------------|
| País | Ecuador |
| Provincia | Pichincha |
| Área/sector | DMQ |
| Empresas | Pymes del DMQ |

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) comprende 8 Administraciones Zonales, las cuales son:

- Calderón
- Centro – Manuela Saenz
- Los Chillos
- La Delicia
- Norte-Eugenio Espejo
- Quitumbe
- Sur- Eloy Alfaro
- Tumbaco

Ilustración 22. Administraciones Zonales del DMQ



(Quitumbe, 2016)

De acuerdo datos del Servicio de Rentas Internas, en el año 2011 se registraron 27 646 Pymes, donde las principales provincias que agrupan una mayor cantidad

de estas son: Pichincha y Guayas, con el 43,3% y 40% respectivamente, lo que obedece al volumen de la población de dichas localidades.

Ilustración 23 Concentración de las Pymes por provincias



Fuente: (SRI, 2011)

Las pequeñas empresas concentran el 32,4% de las actividades de comercio, dentro de las cuales los servicios diversos comprenden el 16,1%.

Ilustración 24. Composición de los ingresos de las pequeñas empresas por sector



Fuente: (SRI, 2011)

Mientras que, el segmento de servicios diversos en las medianas empresas corresponde al 8,1%.

Ilustración 25. Composición de los ingresos de las empresas medianas por sector



Fuente: (SRI, 2011)

3.2.3.3. Segmentación Psicográfica

“Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad” (Armstrong K. y., 2008, pág. 169).

La investigación se centra en las pymes del Distrito Metropolitano de Quito, que demandan servicios tanto contables como tributarios, considerando que existen reformas, cambios y nuevos impuestos que se deben cumplir de forma obligatoria, y se debe llevar de forma adecuada la contabilidad empresarial, información que se presenta al Servicio de Rentas Internas.

3.2.4. Estudio de la oferta

El estudio de la oferta comprende el análisis de la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado, bienes y servicios a un precio determinado, lo cual establece que se analiza las empresas dedicadas a prestar servicios contables y tributarios a las pymes del DMQ.

Según datos emitidos por José Rosero, director ejecutivo del INEC (2014), explicó que “De acuerdo al sector económico, los sectores más predominantes son comercio con el 39% seguido por servicios con el 38,4%”.

Además, señala en la segunda versión del Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) un total de 704.556 empresas, frente a las 179.830 empresas registradas en el Directorio de 2011, evidenciándose un crecimiento de 3,9 veces. Del total, el 40,7% de las empresas se concentran en Guayas, mientras que Pichincha abarca el 47%.

| | | |
|---------|---|--------|
| 179.830 | Total de Pymes Ecuador 2011 (INEC) | |
| 0,5 | Pymes del DMQ | 84.520 |
| 0,38 | Pymes de servicios en el DMQ | 32.456 |
| 0,05 | Pymes que prestan servicios contables y tributarios | 1.623 |
| 1,39 | Tasa de crecimiento poblacional (i) | |

Tabla N°. 14. Análisis de la oferta

| Año | Pymes de servicios contables y tributarios DMQ | Año proyectado | Factor de incremento $(1+i)^n$ | Proyección de pymes de servicios contables y tributarios DMQ |
|-------------|--|----------------|--------------------------------|--|
| 2011 | 1.623 | 0 | 1,00 | 1.623 |
| 2012 | 1.623 | 1 | 1,01 | 1.645 |
| 2013 | 1.623 | 2 | 1,03 | 1.668 |
| 2014 | 1.623 | 3 | 1,04 | 1.691 |
| 2015 | 1.623 | 4 | 1,06 | 1.715 |
| 2016 | 1.623 | 5 | 1,07 | 1.739 |
| 2017 | 1.623 | 6 | 1,09 | 1.763 |
| 2018 | 1.623 | 7 | 1,10 | 1.787 |
| 2019 | 1.623 | 8 | 1,12 | 1.812 |
| 2020 | 1.623 | 9 | 1,13 | 1.837 |
| 2021 | 1.623 | 10 | 1,15 | 1.863 |
| 2022 | 1.623 | 11 | 1,16 | 1.889 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

3.2.4.1. La competencia

La principal competencia en la prestación de servicios contables y tributarios para pymes, dentro del Distrito Metropolitano de Quito son las empresas que prestan servicios contables, de asesoría y auditoría, las cuales son:

Tabla N°. 15. La competencia

| Competencia |
|--|
| Larrea & Herdoiza asesores consultores tributarios CIA. LTDA |
| Toledo & ramos asesores tributarios Cía. Ltda. |
| A.Q. Servicios contables S.A |
| Alpax advisors Cía. Ltda. |
| Asertenco Cía. Ltda. |
| Aliro morales & asociados contadores públicos-audidores consultores Cía. Ltda. |
| Almeida & asociados auditores y asesores c. Ltda. |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

3.2.4.2. Empresas similares en el sector

Entre las empresas similares en el sector se puede resaltar a los numerosos tramitadores que se ubican a los alrededores de las distintas agencias del Servicio de Rentas Internas, sin embargo, en su mayoría no están legalmente constituidas ni emiten facturas, lo cual es una ventaja para la empresa a ponerse en marcha, puesto que al constituirse legalmente refleja una imagen de transparencia y seriedad en las distintas operaciones del giro del negocio.

3.2.5. Estudio de la demanda

Se analiza la existencia de un total de 84.520 pymes en el Distrito Metropolitano de Quito.

84.520

Pymes del DMQ 2011 (INEC)

1,39

Tasa de crecimiento poblacional

3.2.5.1. Cálculo de la demanda

Se proyecta la cantidad de Pymes en el DMQ hasta el año 2022, considerando como base el dato del año 2011, obteniendo así los cinco años proyectados para la creación de la empresa.

Tabla N°. 16. Cálculo de la Demanda

| Año | Pymes del DMQ | Año proyectado | Factor de incremento (1+ i)^n | Proyección de Pymes en el DMQ |
|------|---------------|----------------|----------------------------------|-------------------------------|
| 2011 | 84.520 | 0 | 1,00 | 84.520 |
| 2012 | 84.520 | 1 | 1,01 | 85.695 |
| 2013 | 84.520 | 2 | 1,03 | 86.886 |
| 2014 | 84.520 | 3 | 1,04 | 88.094 |
| 2015 | 84.520 | 4 | 1,06 | 89.318 |
| 2016 | 84.520 | 5 | 1,07 | 90.560 |
| 2017 | 84.520 | 6 | 1,09 | 91.819 |
| 2018 | 84.520 | 7 | 1,10 | 93.095 |
| 2019 | 84.520 | 8 | 1,12 | 94.389 |
| 2020 | 84.520 | 9 | 1,13 | 95.701 |
| 2021 | 84.520 | 10 | 1,15 | 97.031 |
| 2022 | 84.520 | 11 | 1,16 | 98.380 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Se proyecta también la demanda de servicios por pyme, considerando diversas variables de la encuesta.

Se determinó mediante la aplicación de la encuesta, que las pymes demandan servicios tributarios en promedio cada cuatro meses, es decir, tres veces al año.

Tabla N°. 17. Proyección de la demanda

| Año | Demanda anual servicios contables y tributarios por pyme (cuatrimestral) | Año proyectado | Factor de incremento $(1+i)^n$ | Proyección de la demanda anual de servicios contables y tributarios por pyme |
|-------------|---|-----------------------|--|---|
| 2013 | 3 | 0 | 86,886 | 260,658 |
| 2014 | 3 | 1 | 88,094 | 264,282 |
| 2015 | 3 | 2 | 89,318 | 267,954 |
| 2016 | 3 | 3 | 90,560 | 271,680 |
| 2017 | 3 | 4 | 91,819 | 275,457 |
| 2018 | 3 | 5 | 93,095 | 279,285 |
| 2019 | 3 | 6 | 94,389 | 283,167 |
| 2020 | 3 | 7 | 95,701 | 287,103 |
| 2021 | 3 | 8 | 97,031 | 291,093 |
| 2022 | 3 | 9 | 98,380 | 295,140 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Se analiza la demanda de servicios contables y tributarios de las pymes, de forma anual.

Considerando los datos previos, se considera que, según la encuesta, el 72% de las pymes, demandan servicios contables.

Tabla N°. 18. Demanda de servicios contables y tributarios

| Año | Demanda anual servicios contables y tributarios por pyme (cuatrimestral) | Pymes que demandan servicios contables 72% | Demanda de servicios contables y tributarios |
|------------|---|---|---|
| 2013 | 3 | 62.558 | 187,674 |
| 2014 | 3 | 63.428 | 190,284 |
| 2015 | 3 | 64.309 | 192,927 |
| 2016 | 3 | 65.203 | 195,609 |
| 2017 | 3 | 66.109 | 198,327 |
| 2018 | 3 | 67.028 | 201,084 |
| 2019 | 3 | 67.960 | 203,880 |
| 2020 | 3 | 68.905 | 206,715 |
| 2021 | 3 | 69.862 | 209,586 |
| 2022 | 3 | 70.834 | 212,502 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

3.2.5.2 Población Potencial

Tabla N°. 19. Demanda potencial del servicio

| Año | Demanda anual de servicios contables y tributarios | Demanda potencial (74% dispuestos a adquirir el servicio) |
|------------|---|--|
| 2017 | 198,327 | 146,762 |
| 2018 | 201,084 | 148,802 |
| 2019 | 203,880 | 150,871 |
| 2020 | 206,715 | 152,969 |
| 2021 | 209,586 | 155,094 |
| 2022 | 212,502 | 157,251 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

3.2.5.3. Cálculo de la muestra

La muestra comprende una parte de la población o universo que se selecciona, a la cual se le aplica la encuesta con el propósito de recopilar datos e información relevante que contribuya al desarrollo de la investigación; para determinar la muestra y se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población Objetivo o Población meta (Pymes del DMQ año 2017)

Z = 1.96 valor del nivel de confianza del 95%

P = Probabilidad de éxito (en este caso 0,87)

Q = Probabilidad de fracaso (en este caso 0,13)

e = Error muestral 5%

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,87)(0,13)(91.819)}{(91.819)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,87)(0,13)}$$

$$n = \frac{39894}{230}$$

$n = 173$ pymes en el DMQ

3.2.5.4. Análisis y Procesamiento de la encuesta

A continuación se presenta cada pregunta de la encuesta, con los resultados de forma gráfica y porcentual, obtenidos en la aplicación de esta, en el mercado objetivo, orientados a prestar servicio contables y tributarios a las pymes del DMQ.

1.1. Tabulación de los datos

1. ¿Cree usted que las empresas que prestan servicios contables y tributarios cumplen las necesidades y expectativas de los clientes?

Tabla N°. 20. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 1.

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 38 | 22% |
| NO | 135 | 78% |
| Suman | 173 | 100% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 26. Resultado de la pregunta 1, en base a la encuesta aplicada



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Interpretación.- Existe un 78% de clientes insatisfechos lo cual nos indica que existe oportunidad para entrar en ese nicho de mercado porque apenas el 22% de los encuestados está conforme con el servicio.

2. ¿Actualmente quién lleva su información tributaria y contable?

Tabla N°. 21. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 2.

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------|-------------------|-------------|
| Personal Propio | 57 | 33% |
| Asesores externos | 116 | 67% |
| Ninguno | 0 | 0% |
| Suman | 173 | 100% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 27. Resultado obtenido de la pregunta 2, en base a la encuesta aplicada.



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Interpretación.- El 33% de los encuestados afirmo tener su departamento contable propio y el 67% lo adquieren por medio de asesores o contadores externos.

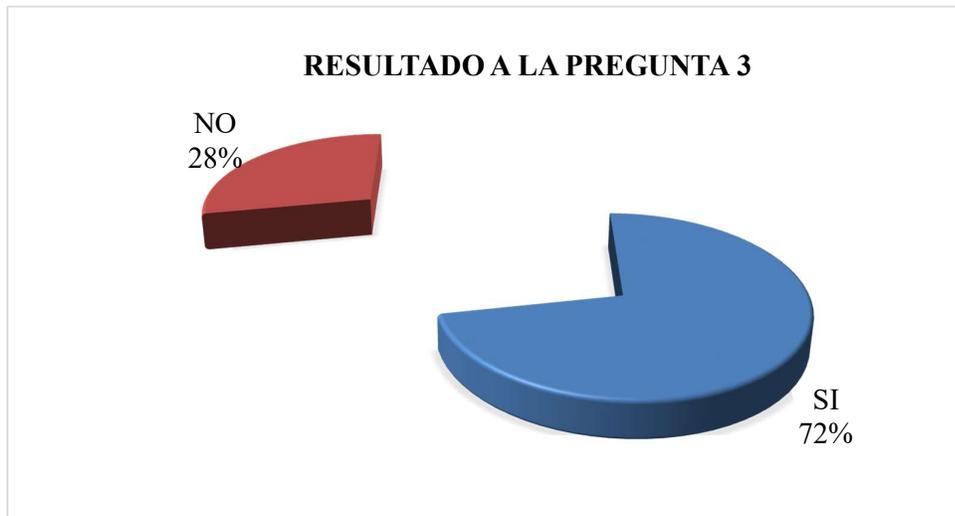
3. ¿Actualmente contrata servicios contables y tributarios para su Pyme?

Tabla N°. 22. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 3

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 125 | 72% |
| NO | 48 | 28% |
| Suman | 173 | 100% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 28. Resultado obtenido de la pregunta 3, en base a la encuesta aplicada.



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Interpretación.- El 72% de los encuestados utiliza servicios contables y tributarios lo cual nos indica que este mercado si tiene demanda el 28% no

lo utiliza ya sea porque ya tiene sus propios empleados que realizan esa actividad.

4. ¿Alguna vez ha contratado algún servicio contable y/o tributario?

Tabla N°. 23. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 4

| Respuesta | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| SI | 173 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| Suman | 173 | 100% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 29. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 4



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Interpretación.- Es evidente que en algún momento de la vida de una empresa surgió la necesidad de contratar el servicio de contabilidad y tributación ya que es el 100% de los encuestados lo afirmo asi.

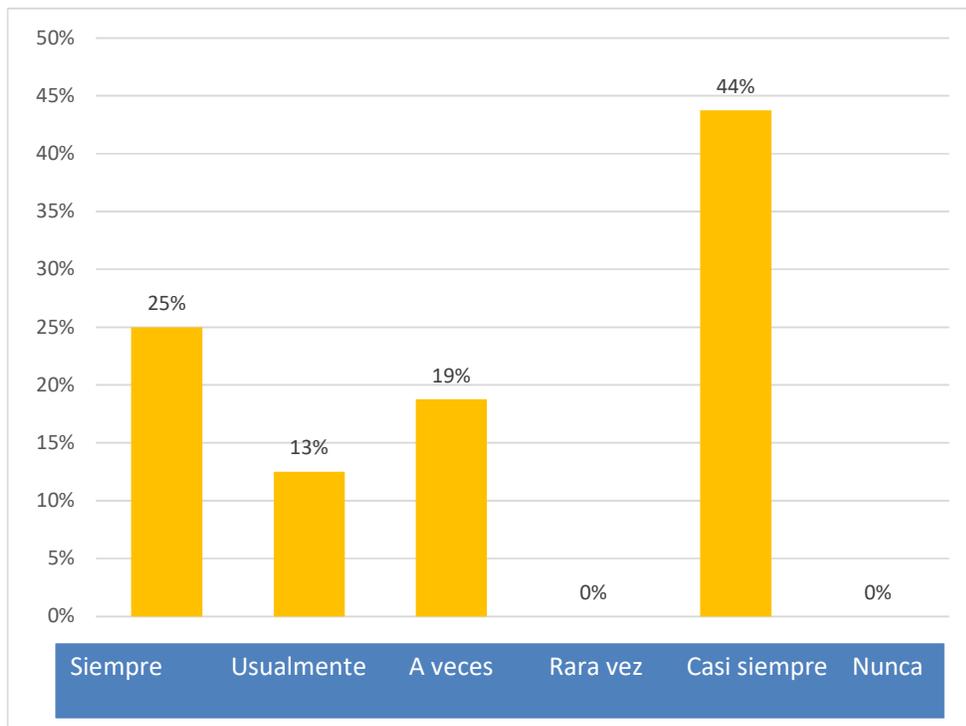
5. ¿Con que frecuencia acude a la prestación de servicios contables y tributarios?

Tabla N°. 24. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 5

| Respuesta | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| Siempre | 43 | 25% |
| Usualmente | 22 | 13% |
| A veces | 13 | 19% |
| Rara vez | 0 | 0% |
| Casi siempre | 76 | 44% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Suman | 173 | 100% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 30. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 5.



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Interpretación.- El porcentaje más alto de esta pregunta es casi siempre con el 44% luego tenemos siempre con el 25% y le sigue el usualmente con el 13% y el resto lo hace rara vez o veces.

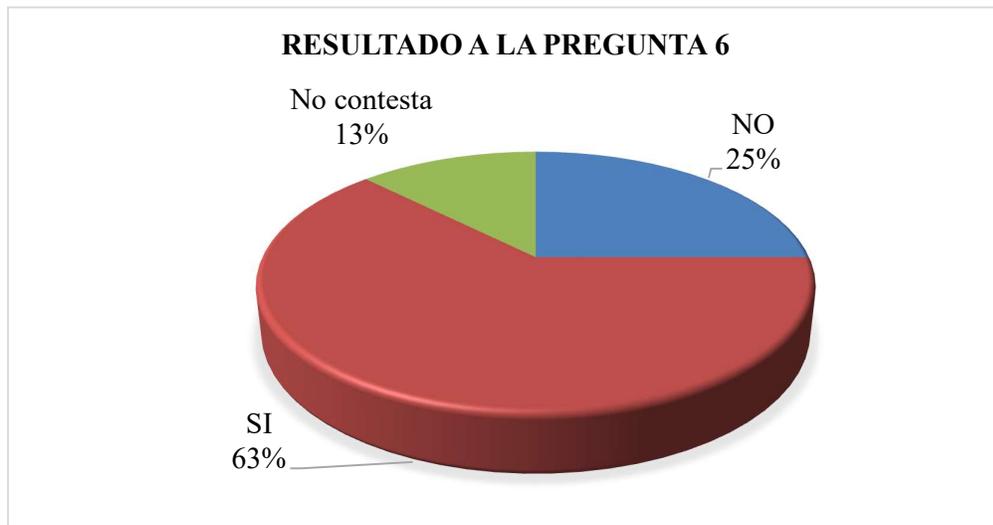
6. ¿Haría uso de los servicios contables y tributarios de una empresa dedicada exclusivamente a asesorar a las pymes en esos temas?

Tabla N°. 25. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 6.

| Respuesta | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| NO | 39 | 25% |
| SI | 112 | 63% |
| No contesta | 22 | 13% |
| Suman | 173 | 100% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 31. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 6.



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Interpretación.- El 63% de los encuestados si utilizaría nuestros servicios y el 25% no lo usaría, pero queda la duda en el 13% que no quiso contestar.

7. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor promedio de \$ 35 por obtener servicios contables y/ tributarios para su actividad económica?

Tabla N°. 26. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 7

| Respuesta | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| NO | 45 | 26% |
| SI | 128 | 74% |
| Suman | 173 | 100% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 32. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 7.



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

8. ¿Cree usted que es mejor contar con empresas especializadas en temas puntuales, que aquellas que abarcan mucho pero no profundizan ciertos temas?

Tabla N°. 27. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 8

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 130 | 75% |
| NO | 38 | 22% |
| No contesta | 5 | 3% |
| Suman | 173 | 100% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 33. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 8.



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Interpretación.- El 75% de los encuestados son más enfocados a tener un servicio especializado mientras que el 22% sugieren que mientras más abarquen las empresas asesoras es mejor para tener centralizado sus necesidades en un solo asesor.

9. ¿Qué medio de información utiliza usted o utilizaría para la contratación del servicio contable y tributario?

Tabla N°. 28. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 9.

| Respuesta | Frecuencia | % |
|----------------|------------|-------------|
| Internet | 47 | 27% |
| Redes Sociales | 33 | 19% |
| Referencia | 71 | 41% |
| Prensa | 16 | 9% |
| Radio | 6 | 4% |
| Suman | 173 | 100% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 34. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 9.



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Interpretación.- El mundo es cambiante y se ha concentrado en la tecnología, vemos que el Internet sobre todo en buscadores como Google y las redes sociales esta el 46% que buscarían por este medio y el otro porcentaje importante es el 41% que lo contratarían por referencia por confianza, y ha perdido espacio la prensa y la radio con apenas el 13% entre las dos opciones.

10. ¿Cuál es la actividad económica de su empresa?

Tabla N°. 29. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 10.

| Respuesta | Frecuencia | % |
|------------------------------|------------|-------------|
| Comercial | 85 | 49% |
| Servicios | 31 | 18% |
| Producción | 41 | 24% |
| Servicios Financieros | 16 | 9% |
| Suman | 173 | 100% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 35. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 10.



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Interpretación.- Por su actividad económica las empresas dedicadas al comercio son mayoritarias con el 49%, luego le sigue las empresas de servicios comunes como los de servicios financieros con el 27% y por ultimo las empresas de producción que tienen un 24%.

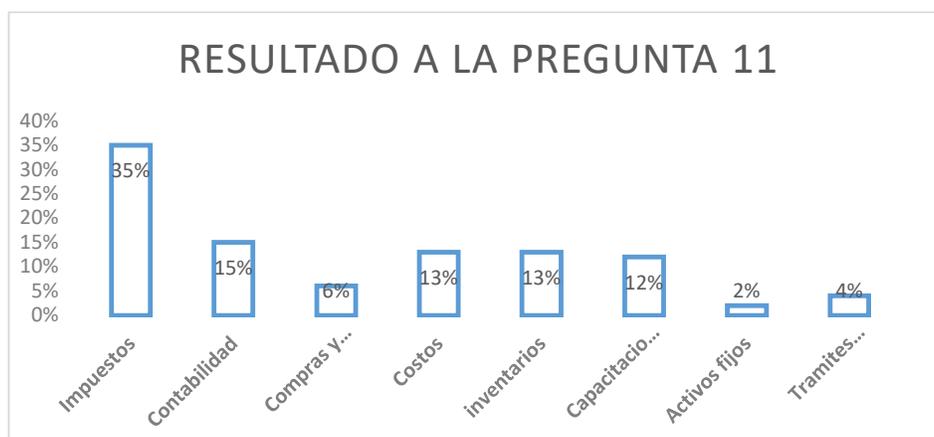
11. ¿En el tema contable y de tributación qué servicios necesita cubrir?

Tabla N°. 30. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 11.

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| Impuestos | 168 | 35% |
| Contabilidad | 72 | 15% |
| Compras y Ventas | 29 | 6% |
| Costos | 63 | 13% |
| Inventarios | 63 | 13% |
| Capacitación Tributaria | 58 | 12% |
| Activos Fijos | 10 | 2% |
| Tramites varios | 19 | 4% |
| Suman | 482 | 100% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 36. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 11



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Interpretación.- Las necesidades básicas en este tema están concentradas en el tema de impuestos puesto que la mayoría de los encuestados si admite la necesidad del asesor por el tema de impuestos, viendo los pesos más importantes por tareas a realizar esta declaraciones de impuestos el 35%, Asesoría Contable o temas relacionados con la parte contable tiene el 15%, lo costos, inventarios tienen un mismo porcentaje del 13%, la capacitación en temas tributarios tiene un porcentaje del 12%.

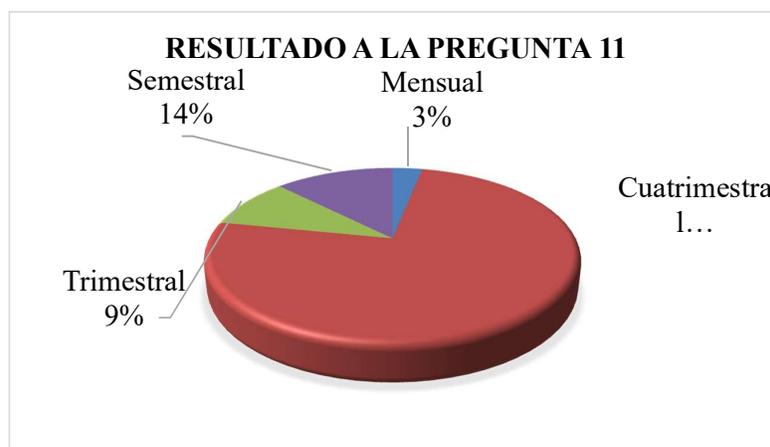
12. ¿Con que frecuencia adquiere usted servicios contables y/ tributarios para el giro de su negocio dentro del año calendario?

Tabla N°. 31. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 12.

| Respuesta | Frecuencia | % |
|----------------------|-------------------|-------------|
| Mensual | 5 | 3% |
| Trimestral | 16 | 9% |
| Cuatrimestral | 130 | 75% |
| Semestral | 22 | 13% |
| Suman | 173 | 100% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 37. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 12



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Interpretación.- El 75% de los encuestados afirma necesitar los servicios contables tributarios 3 veces al año y apenas el 3% lo necesita mensualmente.

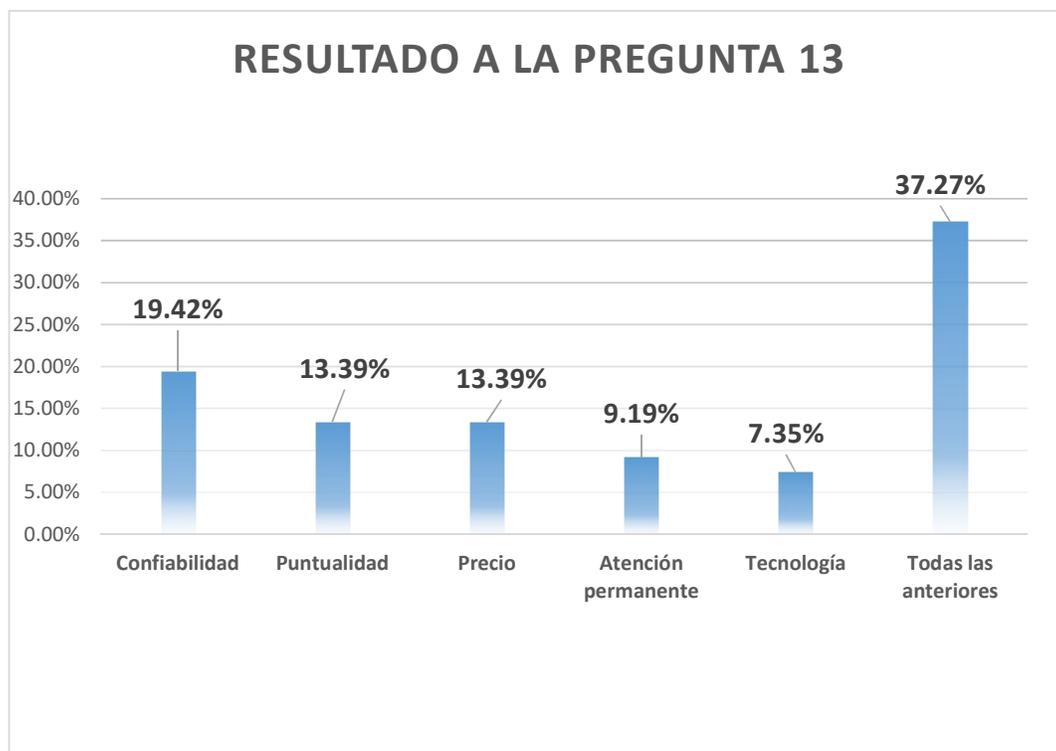
13. ¿Qué atributos valoraría más al momento de recibir un servicio de asesoría Contable Tributaria?

Tabla N°. 32. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 13.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Confiabilidad | 34 | 19.42% |
| Puntualidad | 23 | 13.39% |
| Precio | 23 | 13.39% |
| Atención permanente | 15 | 9.19% |
| Tecnología | 13 | 7.35% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Ilustración 38. Resultado de la encuesta aplicada a la pregunta 13



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Interpretación.- Se puede evidenciar que el porcentaje más alto de atributo es la confianza y luego la puntualidad, es un dato importante para enfocarnos en esas falencias del mercado, por otro lado tenemos la atención permanente y la tecnología que aparentemente debería ir incrementando pero esta estática en este sector.

3.2.6. Principales hallazgos de la investigación

Los contribuyentes de las Pymes del Distrito Metropolitano de Quito, consideran que es mejor contar con empresas especializadas, puesto que ello permite gestionar de forma eficiente los distintos trámites, asuntos, documentación tanto contable como tributaria, ante lo cual consideran fundamental estar actualizados en las reformas de la ley tributaria y contable,. Además, el 75% de los encuestados señala que si reciben un buen servicio, ante otra necesidad similar, regresan a dicha entidad.

El tema tecnologico a tomado mucha fuerza en los ultimos años, hoy en día es mas facil encontrar lo que necesitamos basta con entrar a internet y googlear y tenemos todo y si a esto le unimos las redes sociales practicamente la información y soluciones a lo que buscamos se puede encontrar desde el lugar de trabajo sin necesidad de salir, la investigación nos arroja un resultado del 46% de las empresas utilizan este medio para buscar lo que necesitan.

A pesar de la tecnología todavia sigue siendo importante la publicidad de voz a voz, como podemos ver en la investigación el 41% de los encuestados prefieren contratar servicios por referidos, porque les permite tener mas confianza en la contratación que van a realizar.

Existe un gran porcentaje de empresas que no estan conforme con el servicio recibido, esto nos permite tomar accion preventiva y estudiar los factores que intervienen en la inconformidad del cliente y de esta manera transformar como puntos positivos para nuestra empresa mejorando el servicio justo en esos aspectos que la competencia no a trabajado.

Un dato interesante que se pudo observar es que las medianas y pequeñas insutrias estan empezando a crecer y existe tranquilidad en el medio, esto nos brinda oportunidades en el mercado ya que alcanzando la rentabilidad es mas provable que nos contraten para asesorar en los temas contables y tributarios.

La tecnologia esta avanzando rapidamente y esto va a alcanzar a todas las empresas, es mas, empresa por mas pequeña o grande que sea si no esta dispuesto a invertir en tecnologia y en innovacion esta destinada a desaparecer, se pudo evidenciar que las empresas encuestadas por ser familiares no estan al tanto de este tema por lo que se nos abre una puerta por donde podemos llegar facilmente al cliente, pero para esto tenemos que ser innovadores y valernos de la tecnologia para brindar un servicio que cumpla y supere las expectativas del clietne.

3.2.6.1. Determinación de la oferta

Existe una oportortunidad de incursionar en el mercado de prestación de servios en el ámbito contable y tributario, ante lo cual se envidencia la siguiente oferta de dichos servicios en territorio del DMQ.

Tabla N°. 33. Proyección de pymes de servicios contables y tributarios DMQ

| Año | Proyección de PYMES Servicios Contables | Promedio de clientes | Total PYMES | No. Servicios por año | Total servicios |
|------|---|----------------------|-------------|-----------------------|-----------------|
| 2017 | 1,763 | 26 | 45,838 | 3 | 137,514 |
| 2018 | 1,787 | 26 | 46,462 | 3 | 139,386 |
| 2019 | 1,812 | 26 | 47,112 | 3 | 141,336 |
| 2020 | 1,837 | 26 | 47,762 | 3 | 143,286 |
| 2021 | 1,863 | 26 | 48,438 | 3 | 145,314 |
| 2022 | 1,889 | 26 | 49,114 | 3 | 147,342 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

3.2.6.2. Demanda Insatisfecha

La demanda se define como “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca Urbina, Gabriel, 2010, pág. 15).

Se analiza la demanda a fin de identificar aquellos factores que pueden incidir en el comportamiento del mercado y en el servicio que ofrece la empresa en un determinado segmento del mercado; la información se obtiene de fuentes primarias, secundarias con el objetivo de conocer ciertas características comunes que presentan las personas que componen el mercado objetivo.

Tabla N°. 34. Demanda Insatisfecha

| Año | Demanda Cant. Serv. | Oferta Cant. Serv. | Demanda insatisfecha |
|------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 0 | 146,762 | 137,514 | 9,248 |
| 1 | 148,802 | 139,386 | 9,416 |
| 2 | 150,871 | 141,336 | 9,535 |
| 3 | 152,969 | 143,286 | 9,683 |
| 4 | 155,094 | 145,314 | 9,780 |
| 5 | 157,251 | 147,342 | 9,909 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MARKETING

El estudio organizacional permite mostrar los distintos factores a nivel administrativo, como el organigrama, descripción de puestos y la planificación estratégica, lo cual contribuye a definir el rumbo y las acciones que ayuden a lograr los objetivos organizacionales, haciendo un adecuado uso de los recursos disponibles. Además, el plan de marketing o las denominadas 4 p's del marketing son herramientas que ayudan a potenciar las cualidades y características del servicio que se oferta al mercado objetivo, dándolo a conocer adecuadamente.

4.1. Resumen del negocio

Desarrollar un plan de negocio permite fijar objetivos claros y gestionar adecuadamente los recursos organizacionales, a fin de aprovechar las oportunidades del mercado actual, haciendo uso de las fortalezas. La presente idea obedece a las necesidades de servicios contables y tributarios que demandan las pymes del Distrito Metropolitano de Quito, garantizando una adecuada asesoría a lo largo de los distintos procesos requeridos por los clientes, garantizando servicios de calidad, que satisfacen las necesidades y expectativas de las pymes.

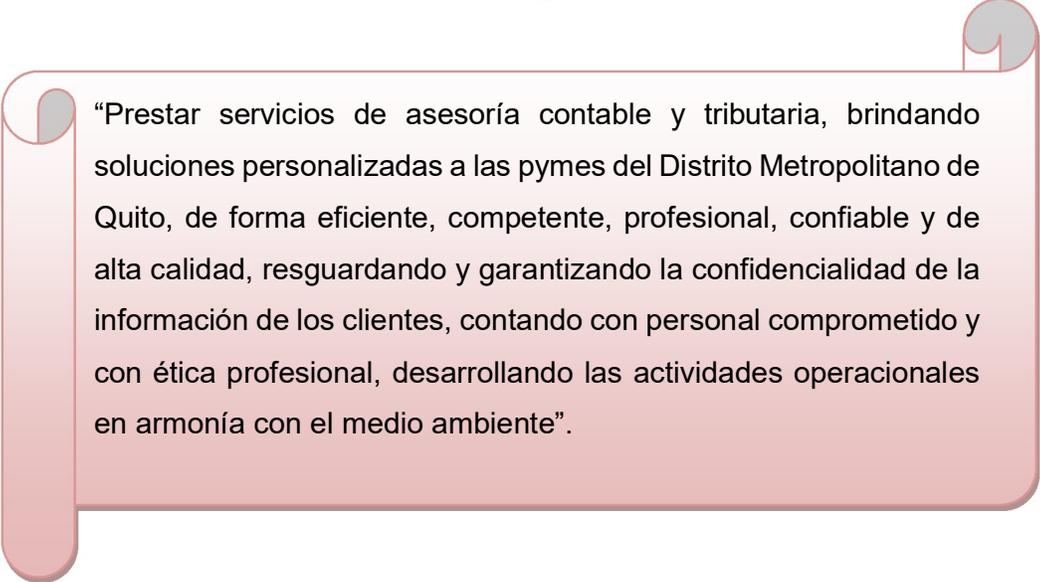
4.2. Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa o direccionamiento estratégico comprende: “el punto estratégico el cual define lineamientos tomando como partida ¿Dónde se está? Y ¿Cómo se está? Y desde ahí se desarrollan actividades que se van a emprender en un periodo de 5 0 más años, en donde se da solución a preguntas ¿Qué se

debe hacer? ¿Hacia dónde vamos? Y ¿Cómo se debe llegar hasta allá?”
(Escalante Cabrera, 2007)

4.2.1. Misión

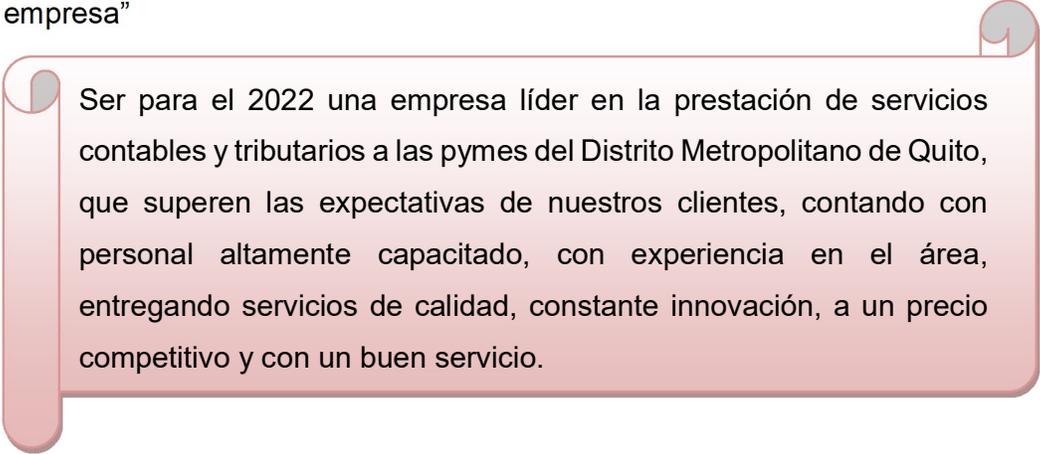
Se trata de la razón de ser de la empresa, ante lo cual, para la empresa objeto de estudio se establece como misión la siguiente:



“Prestar servicios de asesoría contable y tributaria, brindando soluciones personalizadas a las pymes del Distrito Metropolitano de Quito, de forma eficiente, competente, profesional, confiable y de alta calidad, resguardando y garantizando la confidencialidad de la información de los clientes, contando con personal comprometido y con ética profesional, desarrollando las actividades operacionales en armonía con el medio ambiente”.

4.2.2. Visión

La visión, de acuerdo al autor Rodríguez (2014), se define como “la más significativa ambición empresarial, que se va construyendo día a día, a través del esfuerzo planeado y coordinado de todas las personas que colaboran en la empresa”



Ser para el 2022 una empresa líder en la prestación de servicios contables y tributarios a las pymes del Distrito Metropolitano de Quito, que superen las expectativas de nuestros clientes, contando con personal altamente capacitado, con experiencia en el área, entregando servicios de calidad, constante innovación, a un precio competitivo y con un buen servicio.

4.2.3. Promesa de servicio

Cuentax promete brindar servicios contables y tributarios personalizados, garantizados y de alta calidad e innovación, contando con profesionales éticos y comprometidos con el bienestar de los clientes, orientados siempre a satisfacer las necesidades y demandas solicitadas.

4.2.4. Valores

Los principales valores que identifican a la empresa *Cuentax*, y al personal que la integra son:

Ilustración 39. Valores organizacionales



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

4.2.5. Objetivos

- Entregar servicios contables y/o tributarios de alta calidad a un precio competitivo, en a las pymes del Distrito Metropolitano de Quito.
- Alcanzar una excelente cuota de mercado, cumpliendo con los estándares de calidad en el segmento de prestación de servicios contables y/o tributarios.
- Optimizar el uso de los recursos operacionales, administrativos y de ventas, encaminándose a obtener un adecuado nivel de rentabilidad para la empresa.
- Contar con técnicas, herramientas y Tic's necesarias e idóneas para el desarrollo eficiente de las operaciones del giro del negocio.
- Facilitar al personal de la entidad, su crecimiento profesional, motivando la prestación de servicios de alta calidad, con adecuados niveles de eficiencia y efectividad.

4.2.6. Políticas

- Contratar al personal idóneo para las operaciones necesarias del negocio.
- El incremento de producción de cada año será del 4%.
- Posesionar el nombre del producto.
- Mantener capacitado a todo el personal de la empresa.
- Realizar cambios tecnológicos continuos, ya que la tecnología es cambiante.
- Llegar al 80% de la capacidad instalada del proyecto, de acuerdo a la calidad del producto.
- Cumplir con el direccionamiento estratégico

4.3. Identidad e imagen

4.3.1. Nombre de la empresa

A fin de garantizar el adecuado ingreso de la empresa en el mercado de la prestación de servicios, resulta fundamental elegir adecuadamente un nombre que identifique a la empresa y que llame la atención de las pymes, permitiendo que el mismo se fije en la mente del consumidor, siendo la primera opción para las pymes del DMQ, ante la necesidad de un servicio contable y/o tributario.

El nombre seleccionado para la empresa es:



4.3.2. Logotipo y slogan

El Logotipo y slogan de la empresa posee un valor intrínseco, que por sí mismo va más allá del servicio al que representa, es decir, la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que supera o sobrepasa las características específicas del servicio.

Ilustración 40. Logotipo y slogan organizacional



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Con la finalidad de impactar en la mente del cliente se elige una marca que esta diferenciada por ser un ISOLOGO, “es la representación visual de la marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento” (<https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>).

Se considera el color azul debido a que se lo asocia con lo intelectual, lealtad, seguridad, éxito, poder mientras que el verde refleja ecología, armonía, paz, salud y tranquilidad, representa vida y renovación; con lo cual se busca transmitir confianza y seguridad a sus clientes cuidando siempre el medio ambiente.

El nombre obedece al uso constante de cuentas contables (CUEN), y se lo une con la palabra en inglés (TAX) que significa impuestos por lo que unido hace referencia en el subconsciente del cliente como cuentas, impuestos y tributos, el mismo que se resume en una palabra fácil de recordar.

Slogan.- La finalidad de un slogan es crear un recordatorio constante respecto al fin del negocio. El éxito del slogan es el impacto que se genera a quien está dirigido, no debe pasar de 8 palabras, debe identificar al servicio ofertado y presentar los beneficios que hacen la diferencia entre otros, es la frase que sintetiza el concepto del servicio a ofrecer, bajo estos conceptos se crea el siguiente slogan:

**"Para soluciones contables y tributarias
Cuentax con nosotros"**

4.3.3. Mascota

Un gran diseño de una mascota es como una armonía y creatividad de una excelente idea, el fin es llegar a la mente del cliente y que maduren en su corazón y pensamiento, para lo cual debe tener un personaje que represente profesionalmente el servicio que se va a prestar.

La mascota institucional está representada por la imagen de un hombre intelectual, con camisa y corbata, lo que refleja seriedad en el servicio contable que se brinda.

Ilustración 41. Mascota institucional



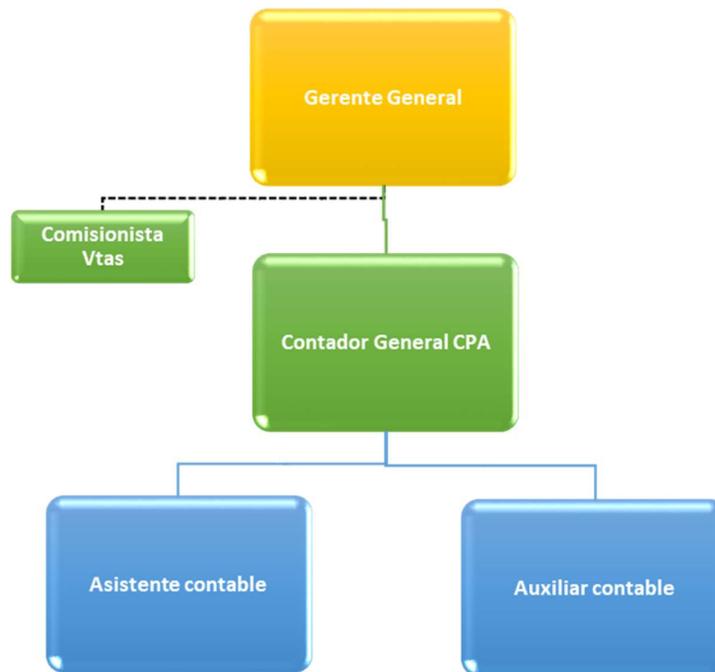
Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

4.4. Organización Empresarial

4.4.1. Organigrama de funciones y responsabilidad

Para que la empresa funcione adecuadamente, resulta indispensable contar con los siguientes cargos:

Ilustración 42. Organigrama de funciones de la empresa



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

4.4.2. Reclutamiento interno

El reclutamiento interno es una estrategia que permite ahorrar tiempo y dinero, ante lo cual se realiza una promoción de trabajadores dentro de la empresa, cuyo objetivo es cubrir la necesidad de determinados puestos de rango superior, además, este tipo de reclutamiento promueve ascensos, promociones, etc., siendo un reconocimiento para el trabajador lo cual permite mantener motivado al personal.

Una de las ventajas de este tipo de reclutamiento es que ayuda a crear y alterar equipos de trabajo temporales orientados a realizar actividades, tareas o cambios permanentes.

4.4.3. Reclutamiento externo

Este tipo de contratación del personal se lleva a cabo mediante publicidad en sitios web, revistas, u otros medios de comunicación, donde el departamento de talento humano busca al personal idóneo, que se ajuste al perfil del puesto; usualmente las empresas aplican pruebas de conocimiento, psicométricas, técnicas, de habilidades y posteriormente los que aprueban pasan a la fase de las entrevistas. Ciertas empresas se dedican a colocar a los empleados según las necesidades que evidencian las empresas.

4.4.4. Descripción y Perfil de puestos

4.4.4.1. Descripción y Perfil Gerente General

Tabla N°. 35. Descripción del cargo del Gerente General

| Descripción del cargo | |
|---|---|
| Denominación del cargo | Gerente General |
| Área bajo su dirección | Área, Administrativa, comercialización, producción |
| Función: | Realizar la gestión administrativa y financiera de la empresa. |
| | |
| Requisitos básicos | |
| Formación | Título profesional de Tercer Nivel |
| Especialidad | Administración de Empresas, Economía |
| Competencias: | Comunicación, liderazgo, trabajo en equipo |
| Experiencia | Mínimo 3 años en cargos administrativos o similares |
| Capacitación | Office, Liderazgo, Toma de decisiones, Resolución de conflictos |
| Actividades principales | |
| Representar en el ámbito legal y administrativo a la organización. | |
| Desarrollar las actividades administrativas con eficiencia y eficacia, logrando así un mejor desempeño de los procesos, procedimientos y actividades, optimizando así, los recursos tanto humanos, como materiales y tecnológicos | |
| Planificar, dirigir y coordinarlos procesos de todas las áreas de la empresa. | |
| Realizar los estados financieros de la empresa cada seis meses. | |

| |
|---|
| Contratación de personal para diferentes funciones que requiere la empresa. |
| Gestionar los permisos y requisitos de funcionamiento para la empresa. |
| Verificar que los empleados realicen correctamente su trabajo mediante la evaluación del desempeño del personal |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

4.4.4.2. Descripción y Perfil del Coordinador

Tabla N°. 36. Descripción del cargo Coordinador

| | |
|---|---|
| Denominación del cargo | Coordinador |
| Área bajo su dirección | Asesores contables y tributarios |
| Función: | Coordinar los distintos servicios contables y tributarios que demandan las pymes del Distrito Metropolitano de Quito. |
| | |
| Requisitos básicos | |
| Formación | Título profesional de Tercer Nivel |
| Estudios | Cursando el tercer año de estudios universitarios |
| Especialidad | Contabilidad y auditoria |
| Competencias: | Comunicación, liderazgo, responsabilidad, honestidad y trabajo en equipo |
| Experiencia | Mínimo 2 años en cargos similares |
| Capacitación | Paquete de office |
| Actividades principales | |
| Realizarlos procesos de liderazgo del equipo de trabajo. | |
| Elaborar el cronograma de actividades de forma semestral. | |
| Controlar y supervisar las distintas actividades del personal. | |
| Supervisar y controlar la prestación de servicios contratados. | |
| Supervisar y controlar que se cumpla en las condiciones y características del servicio. | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

4.4.4.3. Descripción y Perfil del área de comercialización y ventas

Tabla N°. 37. Descripción del perfil del área de comercialización y ventas

| Denominación del cargo | Comisionista en ventas |
|-------------------------|--|
| Área bajo su dirección | Asistente de ventas, asistente de facturación y cobranza |
| Función: | Atender al cliente y realizar estrategias de marketing |
| | |
| Requisitos básicos | |
| Formación | Título profesional de Tercer Nivel |
| Especialidad | Administración de Empresas |
| Competencias: | Comunicación, responsabilidad y trabajo en equipo |
| Experiencia | Mínimo 2 años |
| Capacitación | Paquete de office |
| Actividades principales | |
| | Planificar estrategias de marketing. |
| | Efectuar los pronósticos de ventas. |
| | Realizar un adecuado análisis de competencia. |
| | Elaborar un análisis del entorno de los servicios. |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

4.4.4.4. Descripción y Perfil del contador y consultor tributario

Tabla N°. 38. Descripción del cargo de Contador y Consultor Tributario

| Denominación del cargo | Contador y consultor tributario |
|------------------------|--|
| Área bajo su dirección | Llevar la contabilidad, brindar asesoría tributaria, gestionar facturas, notas de débito, notas de crédito, retenciones y similares. |

| | |
|---|--|
| Función: | Gestionar el área contable, Asesorar en temas tributarios, registro de asientos, verificación de facturas, retenciones, etc. |
| Requisitos básicos | |
| Formación | Título profesional de Tercer Nivel / cursos de tributación |
| Especialidad | Contador Público Autorizado, Contabilidad y Auditoría y similares. |
| Competencias: | Comunicación, responsabilidad y trabajo en equipo |
| Experiencia | Mínimo 2 años |
| Capacitación | Sistemas contables, paquete de Office, Sistemas SRI, páginas web |
| Actividades principales | |
| Interpretar la información contable y transmitirla, Asesorar temas tributarios. | |
| Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa, entregar al Gerente información mensual con el debido balance de comprobación, dar soporte y asesoría en los temas de tributación. | |
| Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional. | |
| Gestionar los estados financieros al cierre de cada ejercicio, con las correspondientes aclaraciones. | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

4.4.4.5. Descripción y Perfil del cargo Asistente contable

Tabla N°. 39. Descripción del cargo de Asistente Contable

| Denominación del cargo | Asistente Contable |
|------------------------|---------------------------|
| Área bajo su dirección | Ninguna |

| | |
|---|--|
| Función: | Procesar registro contable, verificación de facturas, emisión de retenciones, notas de débito y crédito. |
| | |
| Requisitos básicos | |
| Formación | Cursando mínimo 8vo semestre |
| Especialidad | Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría y similares. |
| Competencias: | Comunicación, responsabilidad y trabajo en equipo |
| Experiencia | Mínimo 2 años |
| Capacitación | Sistemas contables, paquete de Office |
| Actividades principales | |
| Recibir la documentación contable que sirve de soporte a las operaciones y transacciones. | |
| Revisar, verificar datos e ingresarlos en el sistema. | |
| Realizar los asientos de diario, ajustes, reclasificaciones y aquellos que procedan por su naturaleza contable. | |
| Actualizar los registros contables, efectuar las conciliaciones de las cuentas. | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

4.4.4.6. Descripción y Perfil del cargo de Auxiliar Contable

Tabla N°. 40. Descripción del Auxiliar Contable

| | |
|---------------------------|---|
| Denominación del cargo | Auxiliar Contable |
| Área bajo su dirección | Ninguna |
| Función: | Asistir en el registro contable, verificación de facturas, emisión de retenciones, notas de débito y crédito. |
| | |
| Requisitos básicos | |

| | |
|---|---|
| Formación | Cursando mínimo 4 semestre |
| Especialidad | Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría y similares. |
| Competencias: | Comunicación, responsabilidad y trabajo en equipo |
| Experiencia | Mínimo 2 años |
| Capacitación | Sistemas contables, paquete de Office |
| Actividades principales | |
| Recibir la documentación contable que sirve de soporte a las operaciones y transacciones. | |
| Revisar, verificar datos e ingresarlos en el sistema. | |
| Realizar los asientos de diario, ajustes, reclasificaciones y aquellos que procedan por su naturaleza contable. | |
| Mensajería y tramites externos | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

4.5. Capacidad Instalada de la empresa

Los servicios contables que presta la empresa se fundamenta en los conocimientos, habilidades, destrezas y experiencia de los profesionales, para lo cual hacen uso de un computador personal por parte de cada trabajador.

Para el calculo de la capacidad instalada se conoce que en promedio por trabajador se gestionan 40 servicios contables y/o tributarios.

| Días | Horas diarias | Horas semanales | Horas anuales | asesores |
|------|---------------|-----------------|---------------|----------|
| 5 | 8 | 40 | 1.920 | 3 |

4.5.2. Ubicación geográfica

La localización de la empresa dedicada a la prestación de servicios contables y tributarios, en el Distrito Metropolitano de Quito, busca establecerse en el lugar más idóneo para el desarrollo de las actividades propias de la empresa, considerando gastos y costos que involucra el emprendimiento.

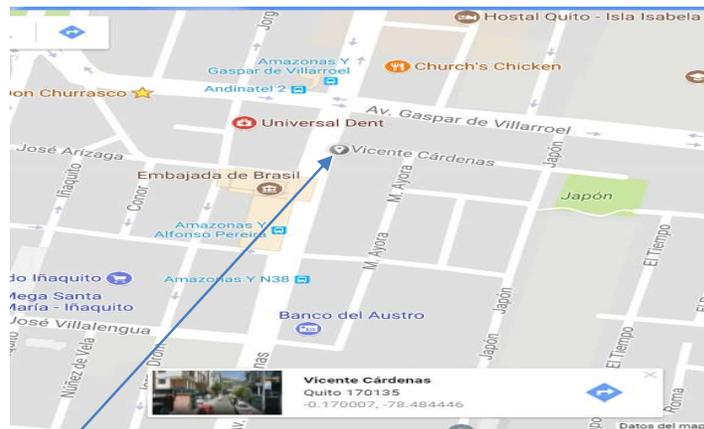
Tabla N°. 42. Matriz de Localización

| MATRIZ LOCALIZACIÓN | | | | | | | |
|-----------------------------|------------|------------------------|-------------|---------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|
| FACTOR | PESO | Av. Salinas y Santiago | | Av. Patria y 10 de Agosto | | Av. Amazonas y Vicente Cárdenas | |
| | | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación |
| Cercanía de mercado | 25 | 5 | 1,25 | 5 | 1,25 | 8 | 2 |
| Seguridad | 20 | 8 | 0,16 | 6 | 0,12 | 9 | 1.8 |
| Servicios básicos | 15 | 7 | 1,05 | 7 | 1,05 | 7 | 1.05 |
| Estructura Legal | 10 | 8 | 0,8 | 8 | 0,8 | 8 | 0.8 |
| Transporte | 20 | 8 | 0,16 | 8 | 0,16 | 8 | 1.6 |
| Disponibilidad Mano de obra | 10 | 6 | 0,6 | 6 | 0,6 | 8 | 0.8 |
| TOTAL | 100 | | 4,02 | | 6,7 | | 8.05 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

De acuerdo a la evaluación de las alternativas de localización, el sector más adecuado para la puesta en marcha de la empresa es en la Av. Amazonas y Vicente Cardenas, estamos a una cuadra de la nueva matriz del SRI que esta en la nueva Plataforma Finaciera de la Av. Amazonas, es un lugar estrategico para la empresa.

Ilustración 44. Ubicación Geográfica



CUENTAX

Fuente: Google Maps

4.5.3. Requerimiento de equipos

El principal requerimiento de equipo es la disponibilidad de computadores e impresoras, a fin de desarrollar los servicios contables y tributarios a las pymes del DMQ.

Tabla N°. 43. Requerimientos de equipos del área de producción

| Número | Detalle | Cantidad | Valor Unitario US\$ | Valor Total US\$ |
|--------|--------------|----------|---------------------|------------------|
| 1 | Computadoras | 3 | \$ 850,00 | 2.550,00 |
| 2 | Impresoras | 2 | \$ 350,00 | 700,00 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Tabla N°. 44. Equipo de computación del área Administrativa

| Número | Detalle | Cantidad | Valor Unitario US\$ | Valor Total US\$ |
|--------|---------------------|----------|---------------------|------------------|
| 1 | Laptop | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| 2 | Impresora-copiadora | 1 | 300,00 | 300,00 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Tabla N°. 45. Equipo de computación del área de ventas

| Número | Detalle | Cantidad | Valor Unitario US\$ |
|--------|------------|----------|---------------------|
| 1 | Computador | 1 | 600,00 |
| 2 | Impresora | 1 | 250,00 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Tabla N°. 46. Equipos

| Detalle | Ilustración |
|-----------------------|--|
| Computador de mesa Hp |  |
| Impresoras |  |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

4.5.3.1. Dispositivos Móviles

La oferta publicitaria de los distintos servicios que oferta la empresa estará disponible en los dispositivos móviles.

4.5.3.2. Pagos con la aplicación Móvil

Actualmente, el principal medio de pago virtual es “efectivo móvil”, considerando que cada vez, mayor cantidad de empresas adoptan dicha modalidad de pago, cuyo beneficio es la devolución del 1% de las compras efectuados por este medio.

4.5.4. Impacto Legal

Dentro de este ámbito, resulta crucial la protección de datos, alinear las distintas operaciones y actividades organizacionales a la política de privacidad, cumplir los plazos de entrega y al igual que el resto de pymes, cumplir con las obligaciones contables y tributarias ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).

4.6. Plan de marketing

Se analizan las actividades a desarrollar para potenciar las 4 P’s del Marketing.

4.6.1. Objetivo de marketing

Potenciar las cualidades del servicio que ofrece la empresa, distinguiéndola de la competencia, resaltando el valor agregado que los caracteriza, llegando de forma oportuna al mercado objetivo, a fin de captar a los clientes potenciales.

4.6.2. Objetivos específicos

- Realizar publicidad en los principales medios de comunicación.
- Efectuar convenios con pymes del DMQ.
- Promover la venta de los servicios contables y tributarios.

4.6.3. Metas de marketing

- Alcanzar una adecuada cuota de mercado, a fin de posicionar la marca.

- Establecer la marca empresarial en la mente del consumidor como primera y mejor opción a la hora de contratar servicios contables y tributarios.

4.7. Cuatro P y Mix promocional

4.7.1. Estrategia, Ventaja Competitiva y Valor Agregado

Mediante el uso de la herramienta de las 4 p's del marketing, se establecen estrategias de:

- Producto
- Precios
- Plaza
- Promoción

Tabla N°. 47. Las 4 P's del Marketing

| | ESTRATEGIA | VENTAJA COMPETITIVA | VALOR AGREGADO |
|------------------|---|-------------------------------------|--|
| Producto | servicios contables y tributarios | Especialización, calidad y garantía | servicio distintivo, consejos y asesoría |
| Precio | Precio competitivo para cada uno de los servicios ofertados | Precio competitivo | Efectivo móvil, transferencias, cheques, etc., Todo tipo de medio de pago. |
| Plaza | Distrito Metropolitano de Quito | Se orienta a las pymes del DMQ | Prestación de servicios en las empresas |
| Promoción | En la revista Ekos, líderes, vistazo y canales informativos | Orientada a las pymes | En función del impuesto o declaración contable a presentar en el SRI |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

4.7.2. Producto

El producto comprende: “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006, pág. 51).

Para el caso de la presente investigación, se trata de los distintos servicios contables y tributarios que ofrece la empresa a sus clientes, entre los cuales se mencionan los siguientes servicios de rendición de cuentas a la entidad gestora del país, que es el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Cuentax ofrecerá la asesoría de temas contables y tributarios que facilitara al cliente el desenvolvimiento financiero y tributario como lo explico a continuación: La empresa brindara un servicio de asesoría contable, facilitando y organizando la información de tal manera que la empresa pueda tomar decisiones acertadas y efectivas con la finalidad de no incurrir en perdidas y al contrario lograr la rentabilidad deseada.

Mediante la asesoría tributaria el cliente podrá tener la información y los reglamentos establecidos en el tema de impuestos para no caer en moras o multas y así poder cumplir con las obligaciones tributarias.

Tabla N°. 48. Servicios tributarios y contables

| SERVICIOS TRIBUTARIOS | SERVICIOS CONTABLES |
|-----------------------------|------------------------|
| Impuesto a la renta | Llevar la contabilidad |
| Devolución del IVA | Formularios |
| Anexo REDEP | Declaraciones |
| Anexo de accionistas | Sustitutivas |
| Declaraciones Patrimoniales | Libros diarios |
| Nominas | Mayores |

| | |
|--|---------------------|
| Contratos Ministerio de Trabajo | Balances |
| Elaboración de planillas de aportes al IESS | Presupuestos |
| Liquidación de haberes | Ajustes contables |
| Anexos de retención en la fuente | Análisis Financiero |
| Anexos de gastos personales | |
| Declaraciones Sustitutivas | |
| Formulario 102 declaración del impuesto a la renta personas naturales y sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad. | |
| Formulario 102 A declaración del impuesto a la renta personas naturales y sucesiones indivisas no obligadas a llevar contabilidad. | |
| Formulario 103 declaración de retenciones en la fuente del impuesto a la renta. | |
| Formulario 104 declaración del impuesto al valor agregado. | |
| Formulario 104 A declaración del impuesto al valor agregado para personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y que no realizan actividades de comercio exterior. | |
| | |
| Formulario 107 comprobante de retenciones en la fuente del impuesto a la renta por ingresos del trabajo en relación de dependencia. | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

4.7.3. Precio

En cuanto al precio del servicio, “en el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Orozco, 2010, pág. 117).

Tabla N°. 49. Valor hora servicios tributarios y contables competencia y propio

| SERVICIOS | HORAS PROMEDIO | PRECIO HORA COMPETENCIA | TOTAL SERVICIO | | PRECIO HORA CUENTAX | TOTAL SERVICIO |
|---|----------------|-------------------------|----------------|--|---------------------|----------------|
| Declaración de IVA mensual. | 2 | 10.6 | 21.20 | | 6.23 | 12.46 |
| Declaración de IVA semestral. | 3 | 10.6 | 31.80 | | 6.23 | 18.69 |
| Declaración Mensual de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta | 4 | 10.6 | 42.40 | | 6.23 | 24.92 |
| Anexos de Retención en la Fuente del Impuesto a la renta por otros conceptos. | 3 | 10.6 | 31.80 | | 6.23 | 18.69 |
| Anexos de Gastos Personales | 3 | 10.6 | 31.80 | | 6.23 | 18.69 |
| Asesoría Tributaria y Contable | 4 | 10.6 | 42.40 | | 6.23 | 24.92 |
| Desvinculación Laboral | 3 | 10.6 | 31.80 | | 6.23 | 18.69 |
| Planillas de Aportes al IESS | 2 | 10.6 | 21.20 | | 6.23 | 12.46 |
| Declaración del Impuesto a la Renta. | 4 | 10.6 | 42.40 | | 6.23 | 24.92 |
| Elaboración de Presupuesto | 4 | 10.6 | 42.40 | | 6.23 | 24.92 |
| Elaboración de Estados Financieros | 4 | 10.6 | 42.40 | | 6.23 | 24.92 |
| TOTAL PROMEDIO | | | 34.69 | | | 20.39 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Tabla N°. 50. Capacidad anual de la empresa en horas

| CARGO | HORAS DIA | HORAS SEMANA | HORAS MES | HORAS AÑO |
|--------------------|-----------|--------------|------------|-------------|
| CONTADOR | 8 | 40 | 160 | 1920 |
| ASISTENTE CONTABLE | 8 | 40 | 160 | 1920 |
| AUXILIAR CONTABLE | 8 | 40 | 160 | 1920 |
| TOTAL | 24 | 120 | 480 | 5760 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Tabla N°. 51. Costo por hora servicios tributarios y contables - Cuentax

| | | |
|--|------------------|------------|
| SUELDO Y BENEFICIOS DE ORDEN SOCIAL (MANO DE OBRA DIRECTA) | 18,456.95 | |
| COSTO VARIABLE TOTAL (SERVICIOS BASICOS, SUMINISTROS, MATERIA P, GTO F) | 3,402.32 | |
| TOTAL COSTOS | 21,859.27 | |
| HORAS TALENTO HUMANO ANUAL | 5,760.00 | |
| COSTO SERVICIO POR HORA | 3.80 | |
| MARGEN DE GANANCIA | 2.78 | 64% |
| COSTO UNITARIO DE VENTA | 6.23 | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

El precio promedio para el servicio contable es de \$35 pero para ser competitivo en el mercado se ha establecido fijar en 20,00 dólares, siendo este valor atractivo para el mercado de servicios, es decir se ubica dentro del precio promedio por prestar un servicio contable básico y de consultoría, en virtud de las necesidades individuales se va incrementando.



De acuerdo a los análisis financieros es inevitable iniciar un año con utilidad ya que influyen varios factores por inicio de la actividad comercial, el precio establecido es el precio de costo sin considerar un margen de utilidad por ese rubro, la utilidad se incrementa en el número de servicios que vamos alcanzar a realizar por día, si bien es cierto el precio es bajo pero compensamos con el número de servicios.

4.7.4. Plaza

Comprende el lugar donde la empresa se enfoca a comercializar los servicios contables y tributarios, siendo la plaza el Distrito Metropolitano de Quito, donde se pretende poner en marcha las distintas actividades empresariales, para captar a las pymes de dicho sector.

4.7.5. Promoción

Los servicios que ofrece la empresa se difunden gracias a la promoción, para lo cual hace uso de canales de comercialización, siendo esta actividad aquella que

“resulta más atractiva; trata en comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción” (Fernández, 2002, pág. 198).

Principalmente se promoverán los servicios contables y tributarios en las principales redes sociales y sitios web, aplicaciones de dispositivos, emisoras radiales, medios en los cuales se ofertarán las promociones y descuentos que ofrezca la empresa a sus clientes.

A fin de captar clientes, se realizan promociones del 5% de descuento para que las pymes realicen de manera adecuada y oportuna sus declaraciones, evitando multas, intereses de mora y similares, orientados a dar cumplimiento al ámbito legal en materia tributaria.

Se ofrece servicios extras por el cierre de un contrato anual como puede ser:

- Mini plan de Marketing del Negocio
- Reingeniería de procesos
- Programa de fidelización de clientes
- Marketing Relacional
- Capacitaciones de temas tributarios
- Otros

4.7.6. Mix promocional

4.7.6.1. Canales publicitarios con TIC's

Las tecnologías de la información y comunicación constituyen herramientas cruciales para el desarrollo de toda actividad empresarial, para lo cual se hará uso de programas informáticos, sistemas contables, archivos, bases de datos, etc., puesto que las Tic's agilizan los procesos, optimizan los tiempos y disminuyen los costos, aunque inicialmente su valor sea representativo, de trata de invertir para el buen desempeño de las actividades empresariales.

4.7.6.2. Relaciones públicas y alianzas estratégicas

Se establece que la entidad desarrollará convenios con entidades del sector público, a fin de asesora en cuanto a reformas, uso de las NIIF, capacitaciones del personal, actualizaciones de conocimientos a todo el personal implicado en las actividades contables y tributarias.

4.8. Estrategias de Marketing

4.8.1. Mercado meta primario y secundario

El mercado meta al cual se orienta la prestación de servicios contables y tributarios abarca a todas las pymes que desempeñan sus actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), que además estén dispuestas a adquirir los servicios a los precios establecidos.

4.8.2. Estrategia de producto

- Establecer un control constante a los procesos que desarrolla la empresa.
- Garantizar la calidad de los servicios.
- Ofrecer un valor agregado en función del servicio contratado.
- Potenciar los servicios entre los clientes, a fin de fidelizarlos.
- Contar con personal capacitado, expertos profesionales.

4.8.3. Estrategia de precio

- Ofrecer descuentos especiales cuando los clientes sean frecuentes.
- Minimizar los costos de producción para poder determinar un precio competitivo frente a la competencia.
- Optimizar el uso de los recursos organizacionales,
- Establecer un precio competitivo frente a la competencia.

4.8.4. Estrategia de promoción

- Dar a conocer los servicios contables y tributarios que ofrece la empresa, haciendo uso de los principales medios de comunicación como los sitios web.



- Entregar hojas volantes con información del servicio contable y tributario, señalando la ubicación de las instalaciones de la empresa.

Ilustración 45. Folleto CUENTAX

The advertisement for CUENTAX features a blue and white color scheme. At the top left is the CUENTAX logo with the tagline 'Asesoría Contable y Tributaria'. Below it are the logos for SRI (Superintendencia de Rentas Internas) and the Superintendencia de Compañías y Valores. The main heading reads 'Para soluciones Contables Tributarias CUENTAX con nosotros'. To the right are logos for the Ministerio de Relaciones Laborales and IESS. A central image shows a hand holding a pen over a calculator and documents. The advertisement lists various services in three columns:

- ▶ Declaraciones de IVA mensual y semestral
- ▶ Declaración de impuesto a la renta.
- ▶ Anexo de transacciones simplificado ATS.
- ▶ Anexo de relación de dependencia.
- ▶ Anexo de gastos personales.
- ▶ Anexo de declaración patrimonial.
- ▶ Recuperación de impuestos (RENTA-IVA).
- ▶ Devoluciones por pago indebido y pago en exceso
- ▶ Balances -Superintendencia de Compañías
- ▶ Legalización de contratos.
- ▶ Liquidaciones y actas de finiquitos.
- ▶ Tramites en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- ▶ Declaraciones y legalización de décimos, utilidades.
- ▶ Avisos de entrada y salida.
- ▶ Riesgos de trabajo.
- ▶ Solicitud de préstamos Quirografarios.
- ▶ Solicitud de seguro de cesantía.
- ▶ Solicitud de Fondos de Reserva.
- ▶ Consulta e impresiones de planillas.

At the bottom right, the contact information is provided: 'Contacto', 'Av. Amazonas N222 y Vicente Cárdenas 3er. Piso Oficina No. 302 Telf. 0995-604-781', 'ivanm1075@Gmail.com', and 'http://www.cuentax.com'.

Elaborado por: Iván Montalvo

- Hacer cuñas publicitarias del producto en la radio, en horas y fechas estratégicas, según el tipo de impuesto o declaración.

- Promocionar el producto vía internet, ya que en la actualidad la gente está siempre conectada con la tecnología, creando una página de la empresa para que puedan apreciar videos vinculados, reformas, actualizaciones, cálculos, etc.

Ilustración 46. Página Web CUENTAX



Elaborado por: Iván Montalvo

Para ir a la página dirigirse a la siguiente dirección:

<https://ivanm1075.wixsite.com/misitio>.

- Utilizar Banners, trípticos y similares a fin de dar a conocer los servicios ofertados y la marca de la empresa.

Ilustración 47. Tríptico CUENTAX



Quiénes Somos

Somos una empresa altamente calificada en la Superintendencia de Compañías, sustentada por especialistas, profesionales de diversas disciplinas con extensas experiencias de gestión, asistencia y certificación por el Colegio de Contadores Públicos de Pichincha, constituida para brindar apoyo en el manejo de cuentas contables, tributarias, fiscal y de seguros al generador.

Misión

Prestar servicios de asesoría contable y tributaria, brindando soluciones personalizadas a los países del Distrito Metropolitano de Quito, de forma eficiente, competente, profesional, confiable y de alta calidad, asegurando y garantizando la confiabilidad de la información de los clientes, contando con personal comprometido y con alta profesionalidad, desarrollando las actividades operacionales en armonía con el medio ambiente.

Visión

Ser para el 2022 una empresa líder en la prestación de servicios contables y tributarios a los países del Distrito Metropolitano de Quito, que inspire las expectativas de nuestros clientes, contando con personal altamente capacitado, con experiencia en el área, entregando servicios de calidad, con ética, innovación, y en plena conformidad y con un buen servicio.

Nuestros Servicios

Nuestros servicios están diseñados para identificar, gestionar y adoptar los riesgos que pueden tener impacto negativo en la presentación de los estados financieros y sus resultados, temas laborales, obligaciones tributarias y presentación de balances a la Superintendencia de Compañías, considerando factores externos como intereses relacionados con los procesos clientel del negocio, promoviendo una labor preventiva y no solo de corrección.

SRI
- la hace bien el país

- Declaraciones de IVA mensual y semestral
- Declaración de impuesto a la renta.
- Anexo de transacciones simplificado ATS.
- Anexo de relación de dependencia.
- Anexo de gastos personales.
- Anexo de declaración patrimonial.
- Recuperación de impuestos (RENTA-IVA).
- Devoluciones por pago indebido y pago en exceso.

Superintendencia de Compañías y Valores
Balances – Superintendencia de Compañías

CUENTAX
Asesoría Contable y Tributaria

IESS

- Avisos de entrada y salida.
- Riesgos de trabajo.
- Solicitud de préstamos Quirografarios.
- Solicitud de seguro de cesantías.
- Solicitud de Fondos de Reserva.
- Consulta e impresiones de planillas.

Ministerio de Relaciones Laborales

- Legalización de contratos.
- Liquidaciones y actas de finiquitos.
- Tramites en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Declaraciones y legalización de decimos, utilidades.

Auditorías tributarias preventivas

Este servicio permite a nuestros clientes verificar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, identificar y prevenir su exposición a eventuales contingencias fiscales y a la vez proveer soluciones y recomendaciones específicas para mitigar los riesgos derivados de los hallazgos o contingencias fiscales identificadas durante este proceso.

Elaborado por: Iván Montalvo

Ilustración 48. Banner CUENTAX

CUENTAX
Asesoría Contable y Tributaria

Tecnología

Atención Personalizada

Precios competitivos

Para soluciones Contables y Tributarias CUENTAX con nosotros

Personal capacitado y con experiencia

- ❖ Declaraciones de IVA mensual y semestral
- ❖ Declaración de impuesto a la renta.
- ❖ Anexo de transacciones simplificado ATS.
- ❖ Anexo de relación de dependencia.
- ❖ Anexo de gastos personales.
- ❖ Anexo de declaración patrimonial.
- ❖ Recuperación de impuestos (RENTA-IVA).
- ❖ Devoluciones por pago indebido y pago en exceso
- ❖ Balances –Superintendencia de Compañías
- ❖ Tramites en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- ❖ Tramites en el IESS

Av. Amazonas 9222 y Vía Santa Caceres
 San. Pío Distrito No. 302 Telf: 3385-604-761
 www.ies175@gmail.com - 3916 / www.cuentax.com

Elaborado por: Iván Montalvo

Ilustración 49. Tarjeta de presentación CUENTAX



Elaborado por: Iván Montalvo

4.8.5. Plan de medios

El objetivo del plan de medios es crear una imagen de marca que se diferencia de la competencia en los diferentes medios tradicionales y digitales. Que logre posicionarse como una empresa de asesoría contable y tributaria en la ciudad de Quito y crear una base de datos de clientes.

Tabla N°. 52. Plan de medios

| | Medios contratados | Medios Propios |
|---------------------|---|--|
| Canales | Prensa Radio banners Aplicaciones móviles hojas volantes | Página web Redes Sociales |
| Factor clave | El mejor canal, en función del servicio ofertado por temporalidad | Crear base de datos de los clientes |
| Beneficios | Obtener resultados de forma inmediata | En conversación con el cliente identificar dónde escuchó de los servicios. |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

4.8.6. Neuromercadotecnia

La percepción visual desencadena diversos estímulos exteriores que definen el comportamiento del consumidor.

- **Neuromercadeo en el precio**

Se establece como promedio el precio del servicio en \$ 20,00; siendo este competitivo respecto de la competencia.

4.8.7. Mercadeo Indirecto

El mercadeo se realiza mediante la contratación de servicios publicitarios en medios de comunicación estratégicos y acorde al segmento de mercado de la empresa.

4.8.8. Estrategias de segmentación y posicionamiento

4.8.8.1. Variables de segmentación

Tabla N°. 53. Criterios de segmentación del mercado

| Criterio de segmentación | Segmentación de mercado |
|---------------------------------|---|
| Geográficas | País: Ecuador |
| | Provincia: Pichincha |
| | Sector: DMQ |
| | Ámbito: Pymes |
| | Área: Urbana |
| | Sexo: Femenino – Masculino |
| | Ingreso Mínimo: \$ 375 |
| Religión y Raza: Sin Distinción | |
| Conductuales | Beneficios Deseados: Servicios garantizados de Calidad y a precio competitivo |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

4.8.8.2. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se fundamenta en:

- *Precio – calidad*: La empresa ofrece la mejor relación precio-calidad.
- *Usos*: para fomentar una adecuada cultura contable y tributaria.
- *Tipo de Usuarios*: Pymes que se identifiquen con la marca, y el servicio, siendo la primera opción en la mente del consumidor ante la necesidad de un servicio contable y/o tributario.
- *Estilo de Vida*: Prestando el mejor servicio contable y tributario de calidad.
- *Competencia*: Marcar la diferencia respecto de la competencia.

4.8.9. Estrategia de la Cadena de Distribución

En armonía con la cobertura geográfica, el segmento al que se dirige y el tipo de producto, la distribución, puede ser intensiva, selectiva o exclusiva (Fernández, 2012). Teniendo en cuenta que, la estrategia tiene que ver con la intensidad con que se pretende cubrir el mercado.

Se aplica una distribución intensiva: la empresa entrega sus servicios de forma directa, al contratar diversos servicios, los cuales pueden ser entregados en la empresa, en las pymes o simplemente, mediante correo electrónico, en función del tipo de servicio contratado.

4.8.10. Ponderación de estrategias

Las estrategias tienden a tener distinto nivel de incidencia para la empresa, motivo por el cual se procede a analizarlas en los principales elementos que inciden en la empresa, en la prestación de servicios contables y tributarios a las Pymes del DMQ.

Tabla N°. 54. Ponderación de estrategias

| Estrategias | Impacto | | |
|---------------------|---------|-------|------|
| | Alto | Medio | Bajo |
| Producto | X | | |
| Precio | | | X |
| Promoción | | | X |
| Distribución | | | X |
| Neuromarketing | | X | |
| Marketing Indirecto | | X | |
| Segmentación | X | | |
| Posicionamiento | X | | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

4.9. Evaluación y control

Toda empresa, proceso, procedimiento, requiere efectuar un determinado control y evaluación, a fin verificar que las actividades se desarrollen adecuadamente y así garantizar un adecuado producto terminado, de forma oportuna.

La evaluación y control en la prestación de servicios contables y tributarios se miden constantemente, y se enmarca en el cumplimiento de los objetivos alcanzados, es decir, cantidad de servicios entregados satisfactoriamente a sus clientes.

4.9.1. Auditoría de marketing

La auditoría del marketing, como parte de la evaluación y control se caracteriza por ser:

- *Amplia*: Abarca diversos factores y los efectos que se desencadenan de los mismos.

- *Independiente*: Comprende un proceso único que intenta verificar la veracidad de las distintas actividades de marketing desarrolladas, en la forma, tiempo y detalle especificado.
- *Periódico*: Ciertas actividades de marketing se realizan de forma regular, mientras que otras pueden ser semestrales, anuales u otra periodicidad, siendo estas adaptadas a las necesidades de las Pymes, la normativa legal y de la organización.

4.9.2. Plan Estratégico de Marketing

“La planeación de marketing es un proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones de marketing; brinda el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado a largo, mediano y corto plazo” (Guiltinan, 2012).

Teniendo en cuenta que, en toda empresa o negocio, sea este pequeño, mediano o grande, la toma de decisiones se en la alta gerencia, atendiendo una secuencia jerárquica, orientada a desarrollar una adecuada, oportuna y veraz la planeación del marketing.

Ilustración 50. Plan de Marketing Estratégico



. Niveles de planeación de marketing.

Fuente. (Mesa Holguin, 2012, pág. 202)

Sin importar el nivel donde se tenga lugar, la planeación de marketing sigue cuatro pasos básicos que apuntan a crear una ventaja competitiva como se demuestra en la siguiente ilustración.



Figura 3. Proceso básico de planeación de marketing.
Fuente. (Mesa Holguin, 2012, pág. 203)

4.9.3. Calendario de la implementación

De acuerdo a las actividades programadas, para iniciar con el funcionamiento de la empresa es necesario organizar los tiempos para establecer actividades específicas por fechas, de tal manera que podamos controlar que se vaya ejecutando y no retrasar el inicio de las actividades en la fecha señalada.

Tabla N°. 55. Cronograma de trabajo

| ACTIVIDADES | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | |
|---|--------|-----|-----|-----|------------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|
| | 1RA | 2DA | 3RA | 4TA | 1RA | 2DA | 3RA | 4TA | 1RA | 2DA | 3RA | 4TA | 1RA | 2DA | 3RA | 4TA | 1RA | 2DA | 3RA | 4TA |
| Elaboración y análisis de estudio de factibilidad | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trámites legales para la constitución de la empresa | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Obtención de permisos de funcionamiento | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Trámites de financiamiento en instituciones bancarias | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Conocimiento del local comercial | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Reparación y reestructura de local comercial | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Adquisición de equipos y muebles de oficina | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Equipamiento del local comercial | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| Reclutamiento del personal | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Proceso de Capacitación al personal | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Proceso de difusión del servicio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| Operación del Negocio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

En cualquier tipo de investigación es necesario determinar la fase económico-financiero, puesto que, constituye: “la parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para realizar el proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores” (Baca, 2015, pág. 139).

5.1. Inversión del proyecto

El denominado Plan de Inversión Inicial del estudio permite identificar aquellos activos tangibles e intangibles necesarios para la creación de una empresa de servicios contables y tributarios, direccionados a las Pymes del sector productivo de la ciudad de Quito, así como la identificación del capital de trabajo que se requiere para el ejercicio de las actividades de operación.

Por tanto, el plan de inversiones está formado por:

- Inversión fija
- Inversión diferida y
- Capital de trabajo.

La inversión inicial del presente proyecto está constituida por tres elementos, inversión fija, diferida y el capital de trabajo; en cuanto a la inversión fija está constituida por tres áreas que se detallan a continuación:

Tabla N°. 56. Inversión inicial en activos fijos del área de producción

| AREA DE PRODUCCIÓN | | | | 5.217,20 |
|----------------------------|------------------------|----------|---------------------|------------------|
| Maquinaria y equipo | | | | |
| Número | Detalle | Cantidad | Valor Unitario US\$ | Valor Total US\$ |
| 1 | Computadoras | 3 | \$ 850,00 | 2.550,00 |
| 2 | Impresoras | 2 | \$ 350,00 | 700,00 |
| 3 | Archivadores aéreos | 3 | \$ 200,00 | 600,00 |
| Total US\$ | | | | 3.850,00 |
| Muebles y Enseres | | | | |
| Número | Detalle | Cantidad | Valor Unitario US\$ | Valor Total US\$ |
| 1 | Escritorios | 3 | 250,00 | 750,00 |
| 2 | Sillas Semi-ejecutivas | 3 | 160,00 | 480,00 |
| 3 | Sillas | 6 | 40,00 | 240,00 |
| 4 | Libreros | 2 | 260,00 | 520,00 |
| Total US\$ | | | | 1.240,00 |
| Herramientas | | | | |
| Número | Detalle | Cantidad | Valor Unitario US\$ | Valor Total US\$ |
| 1 | Flash 8 GB | 10 | 8,00 | 80,00 |
| 2 | Cd's | 12 | 0,60 | 7,20 |
| 3 | Perforadoras | 4 | 5,00 | 20,00 |
| 4 | Grapadoras | 4 | 5,00 | 20,00 |
| Total US\$ | | | | 127,20 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Tabla N°. 57. Inversión inicial en activos fijos del área administrativa

| AREA DE ADMINISTRACIÓN | | | | 2.104,10 |
|------------------------------|----------------------|----------|---------------------|------------------|
| Muebles y Enseres | | | | |
| Número | Detalle | Cantidad | Valor Unitario US\$ | Valor Total US\$ |
| 1 | Escritorio | 1 | 150,00 | 150,00 |
| 2 | Silla ejecutiva | 1 | 275,00 | 275,00 |
| 3 | Sillas para clientes | 2 | 25,00 | 50,00 |
| 4 | Archivadores aéreos | 1 | 200,00 | 200,00 |
| 5 | Basureros | 1 | 30,00 | 30,00 |
| Total US\$ | | | | 705,00 |
| Equipo de oficina | | | | |
| Número | Detalle | Cantidad | Valor Unitario US\$ | Valor Total US\$ |
| 1 | Teléfono | 1 | 80,00 | 80,00 |
| 2 | Perforadora | 1 | 3,50 | 3,50 |
| 3 | Grapadora | 1 | 3,80 | 3,80 |
| 4 | Archivador | 1 | 2,80 | 2,80 |
| 5 | Resma de papel Bond | 2 | 4,50 | 9,00 |
| Total US\$ | | | | 99,10 |
| Equipo de Computación | | | | |
| Número | Detalle | Cantidad | Valor Unitario US\$ | Valor Total US\$ |
| 1 | Laptop | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| 2 | Impresora-copiadora | 1 | 300,00 | 300,00 |
| Total US\$ | | | | 1.300,00 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Tabla N°. 58. Inversión inicial en activos fijos del área de ventas

| AREA DE VENTAS | | | | 1.341,80 |
|------------------------------|-----------------------|----------|---------------------|------------------|
| Muebles y Enseres | | | | |
| Número | Detalle | Cantidad | Valor Unitario US\$ | Valor Total US\$ |
| 1 | Sillas para recepción | 2 | 48,00 | 96,00 |
| 2 | Silla ejecutiva | 1 | 135,00 | 135,00 |
| 3 | Escritorio | 1 | 80,00 | 80,00 |
| | | | Total US\$ | 311,00 |
| Equipo de oficina | | | | |
| Número | Detalle | Cantidad | Valor Unitario US\$ | Valor Total US\$ |
| 1 | Teléfono | 1 | 80,00 | 80,00 |
| 2 | Perforadora | 1 | 3,50 | 3,50 |
| 3 | Grapadora | 1 | 3,80 | 3,80 |
| 4 | Resma de papel bond | 3 | 4,50 | 13,50 |
| | | | Total US\$ | 100,80 |
| Equipo de Computación | | | | |
| Número | Detalle | Cantidad | Valor Unitario US\$ | Valor Total US\$ |
| 1 | Computador | 1 | 600,00 | 680,00 |
| 2 | Impresora | 1 | 250,00 | 250,00 |
| | | | Total US\$ | 930,00 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Tabla N°. 59. Sueldos - Rol de pagos

ROL DE PAGOS VENTAS

| CARGO | SUELDO | 13ero | 14to | F.RESERVA | VACACIONES | A. PATRONAL | COSTO MES | COSTO ANUAL |
|--|------------|-------|------|-----------|------------|-------------|------------|---------------|
| GERENTE GENERAL - COORDINADOR DE VENTAS | 723 | | | | 30 | 88 | 841 | 10,097 |
| SUBTOTAL VENTAS | 723 | - | - | - | 30 | 88 | 841 | 10,097 |

ROL DE PAGOS ADMINISTRACION

| CARGO | SUELDO | 13ero | 14to | F.RESERVA | VACACIONES | A. PATRONAL | COSTO MES | COSTO ANUAL |
|--------------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|--------------|---------------|
| CONTADOR CPA | 400 | | | | 17 | 49 | 465 | 5,579 |
| ASISTENTE CONTABLE | 385 | 32 | 31 | 32 | 16 | 47 | 543 | 6,519 |
| AUXILIAR CONTABLE | 375 | 31 | 31 | 31 | 16 | 46 | 530 | 6,359 |
| SUBTOTAL ADMINISTRACION | 1,160 | 63 | 63 | 63 | 48 | 141 | 1,538 | 18,457 |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|--------------|---------------|
| TOTAL ROLE DE PAGOS VTAS Y ADM | 1,883 | 63 | 63 | 63 | 78 | 229 | 2,380 | 28,554 |
|---------------------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|--------------|---------------|

Tabla N°. 60. Inversión Inicial

| INVERSIÓN INICIAL | | | |
|---------------------------------|-----------|--|-------------------------------|
| I INVERSIÓN INICIAL FIJA | | | \$ 8.663,10 |
| AREA PRODUCCIÓN | \$ | | 5.217,20 |
| Maquinaria y equipo | \$ | | 3.850,00 |
| Muebles y Enseres | \$ | | 1.240,00 |
| Herramientas | \$ | | 127,20 |
| AREA ADMINISTRACIÓN | \$ | | 2.104,10 |
| Equipo de Computación | \$ | | 1.300,00 |
| Equipo de oficina | \$ | | 99,10 |
| Muebles y Enseres | \$ | | 705,00 |
| AREA DE VENTAS | \$ | | 1.341,80 |
| Equipo de Computación | \$ | | 930,00 |
| Equipo de oficina | \$ | | 100,80 |
| Muebles y Enseres | \$ | | 311,00 |
| II INVERSIÓN DIFERIDA | \$ | | 15.200,00 \$ 15.200,00 |
| Constitución empresarial | \$ | | 1.850,00 |
| Estudio de Factibilidad | \$ | | 850,00 |
| Adecuación del local | \$ | | 12.500,00 |
| III CAPITAL DE TRABAJO | \$ | | 3.847,31 \$ 3.847,31 |
| TOTAL INVERSIÓN | \$ | | 27.710,41 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

5.1.1. Inversión Fija

Los activos tangibles o activos fijos son aquellos bienes que son propiedad de la empresa tales como: terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículo de transporte, herramientas, entre otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él, sin que ello ocasione problemas a sus activos productivos (Baca, 2015, pág. 140).

Tabla N°. 61. Inversión fija

| I INVERSIÓN INICIAL FIJA | | \$ 8.663,10 |
|---------------------------------|-----------|--------------------|
| AREA PRODUCCIÓN | \$ | 5.217,20 |
| Maquinaria y equipo | \$ | 3.850,00 |
| Muebles y Enseres | \$ | 1.240,00 |
| Herramientas | \$ | 127,20 |
| AREA ADMINISTRACIÓN | \$ | 2.104,10 |
| Equipo de Computación | \$ | 1.300,00 |
| Equipo de oficina | \$ | 99,10 |
| Muebles y Enseres | \$ | 705,00 |
| AREA DE VENTAS | \$ | 1.341,80 |
| Equipo de Computación | \$ | 930,00 |
| Equipo de oficina | \$ | 100,80 |
| Muebles y Enseres | \$ | 311,00 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

5.1.2. Presupuesto de la Inversión Diferida

Se entiende por activo intangible el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesaria para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de inversión, marcas, diseños comerciales o industriales, asistencia técnica o transferencia de tecnologías, de instalación y puesto en marcha, estudio que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa (Baca, 2015).

Tabla N°. 62. Inversión Diferida

| INVERSIÓN DIFERIDA | | | |
|------------------------------|----------|---------------------|------------------|
| Detalle | Cantidad | Valor Unitario US\$ | Valor Total US\$ |
| Constitución de la empresa | 1 | 700,00 | 700,00 |
| Permiso de Funcionamiento | 1 | 300,00 | 300,00 |
| Patente Municipal | 1 | 250,00 | 250,00 |
| Programa informático | 1 | 600,00 | 600,00 |
| Estudio de Factibilidad | 1 | 850,00 | 850,00 |
| Adecuación del local | 1 | 12.500,00 | 12.500,00 |
| Total activos intangibles | | | 15.200,00 |
| II INVERSIÓN DIFERIDA | | \$ | 15.200,00 |
| Constitución empresarial | | \$ | 1.850,00 |
| Estudio de Factibilidad | | \$ | 850,00 |
| Adecuación del local | | \$ | 12.500,00 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

5.1.3. Presupuesto Capital de Trabajo

El capital de trabajo comprende aquellos recursos monetarios necesarios para poner en funcionamiento la empresa, hasta cuando se obtenga los propios ingresos económicos. Este monto debe cubrir tanto los gastos como los costos propios de las operaciones empresariales. Para calcular el capital de trabajo se aplica el método del período de desfase, el cual permite calcular los costos y gastos, depreciaciones de los activos fijos y amortizaciones de activos diferidos del primer año que empieza a operar el proyecto.

Tabla N°. 63. Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------|---|-----------|---|----------|---|----------|---|----|
| CT = | 26.342,87 | + | 25.841,88 | - | 2.335,86 | + | 3.040,00 | x | 30 |
| | 365 | | | | | | | | |
| CT = | 46.808,89 | x | 30 | | | | | | |
| | 365 | | | | | | | | |
| CT = | 3.847,31 | | | | | | | | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Método del periodo de desfase

“Este método consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinará a financiar el período de desfase siguiente” (Canelos R. , 2015, pág. 134).

5.1.4. Estructura de la inversión

El desarrollo del presente proyecto para la creación de una empresa de servicios contables y tributarios, direccionados a las Pymes del sector productivo de la ciudad de Quito, será financiado con recursos propios y ajenos.

- El banco financia hasta el 61% del valor total del proyecto
- La tasa de interés se aplica la del Banco Central del Ecuador, en el momento que se firme el préstamo.
- El crédito será destinado a cubrir el plan de inversión.

5.1.5. Financiamiento del proyecto

Para la creación de una empresa de servicios contables y tributarios, direccionados a las Pymes del sector productivo de la ciudad de Quito, se establece un crédito en Ban Ecuador, entidad crediticia que apoya a proyectos de desarrollo.

Tabla N°. 64. Datos del crédito

| Tabla de Inversión del Proyecto | |
|---------------------------------|-----------|
| Monto: | 17.000,00 |
| Tasa de Interés Anual: | 15,00% |
| Plazo: | 5 AÑOS |
| FORMA DE PAGO | Mensual |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

5.2. Presupuesto de ingresos y egresos

Comprende la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien o un servicio, incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso, de manera que los resultados del proyecto se reflejan en cinco cuadros (costos directos e indirectos de producción, gastos de administración, de venta y financieros) que representan la información recolectada en los capítulos anteriores del proyecto.

Tabla N°. 65. Presupuesto de ingresos

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Costos Totales | 64.624,32 | 68.496,95 | 68.975,50 | 78.098,56 | 79.205,41 |
| Servicio (Unidades) | 2.550 | 3.188 | 3.825 | 4.463 | 5.100 |
| Precio promedio del servicio | 20,00 | 20,00 | 21,00 | 21,00 | 22,00 |
| Ingresos Totales | 51.000,00 | 63.750,00 | 80.325,00 | 93.712,50 | 112.200,00 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

5.2.1. Presupuesto de ingresos

Los ingresos económicos se obtienen de acuerdo al volumen de ventas, para calcular los ingresos se debe tomar en cuenta la participación del producto en el mercado, es decir de acuerdo al volumen de ventas.

Tabla N°. 66. Cálculo del precio en base a los costos

| Cálculo del precio en base a los costos | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Costos Totales | 64.624,32 | 68.496,95 | 68.975,50 | 78.098,56 | 79.205,41 |
| Servicio (Unidades) | 2.550 | 3.188 | 3.825 | 4.463 | 5.100 |
| Costo de producción Unitario | 25,34 | 21,49 | 18,03 | 17,50 | 15,53 |

| | | | | | |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| % utilidad | | | 14% | 17% | 29% |
| Precio promedio del servicio | 20,00 | 20,00 | 21,00 | 21,00 | 22,00 |
| Ingresos Totales | 51.000,00 | 63.750,00 | 80.325,00 | 93.712,50 | 112.200,00 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Para efectos de cálculo se considera el cálculo de los costos, considerando que para entrar al mercado lo hace vía precios a fin de captar clientela, e inicialmente los costos superan a los gastos, pero a partir del tercer año el nivel de utilidad se incrementa.

5.2.2. Presupuesto de egresos

“Son todos aquellos egresos de dinero que se deben realizar en un proyecto en el proceso de producción de un bien o servicio” (Baca, 2015).

Tabla N°. 67. Costos y gastos operacionales

| COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN | |
|-------------------------------------|--------------|
| COSTOS DE PRODUCCION | \$ 26.342,87 |
| MP | \$ 1.600,00 |
| MOD | \$ 24.367,87 |
| Gastos de fabricación | \$ 375,00 |
| GASTOS OPERACIONALES | \$ 30.520,73 |
| Gastos administrativos | \$ 19908,78 |
| Gastos de venta | \$ 10611,95 |
| DEPRECIACIONES | |
| Producción | \$ 2.335,86 |
| Administrativa | \$ 1.470,93 |
| Ventas | \$ 513,74 |
| | \$ 351,18 |

| | | | |
|----------------------|----|----------|------------------|
| AMOTIZACIONES | | \$ | 3.040,00 |
| | \$ | 3.040,00 | |
| TOTAL | | \$ | 62.239.46 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Tomar en cuenta que el rubro de los \$1600 de materia prima corresponde al software contable, se cotizo el sistema administrativo GALAC que cumple con lo requerido para la asesoría contable.

5.2.2.1. Costo de ventas

Los costos son desembolsos de dinero que son recuperables de acuerdo a su volumen de producción y de venta.

Tabla N°. 68. Gastos de Ventas

| GASTOS DE VENTAS | | | | | |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sueldo | 10.097,70 | 10.891,06 | 11.034,68 | 11.178,30 | 11.321,92 |
| Suministros de Oficina | 109,25 | 113,96 | 118,87 | 123,99 | 129,34 |
| Luz | 220,31 | 229,81 | 239,71 | 250,04 | 260,82 |
| Agua | 163,75 | 170,80 | 178,17 | 185,84 | 193,85 |
| Teléfono | 240,00 | 250,34 | 261,13 | 272,39 | 284,13 |
| Internet | 120,00 | 125,17 | 130,57 | 136,19 | 142,06 |
| Depreciaciones | 351,18 | 351,18 | 351,18 | 391,60 | 391,60 |
| Gastos de Rep. Y Mant. | 19,81 | 12,79 | 5,77 | 18,96 | 11,13 |
| Seguros | 53,67 | 39,62 | 25,58 | 53,58 | 37,92 |
| Documentos fuente | 91,00 | 94,79 | 98,75 | 102,87 | 107,15 |
| Publicidad | 10,20 | 13,30 | 16,65 | 20,26 | 24,15 |
| Total | 11.476,87 | 12.292,83 | 12.461,05 | 12.734,03 | 12.904,07 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

5.2.2.2. Gastos Operacionales

“Son como su nombre lo indica, los costos que proviene de realizar las funciones administrativas de la empresa” (Baca, 2015, pág. 142).

Los gastos operacionales son necesarios para el funcionamiento de la empresa de acuerdo a las actividades de administrativas y comerciales, por tanto, comprenden los gastos:

- Administrativos
- Ventas

Tabla N°. 69. Gastos de Administración

| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | | | | | |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Sueldo | 18.458,60 | 19.801,74 | 19.954,36 | 20.106,98 | 20.259,60 |
| Suministros de Oficina | 73,55 | 76,72 | 80,03 | 83,48 | 87,07 |
| <u>Servicios Básicos</u> | | | | | |
| Luz | 146,87 | 153,20 | 159,81 | 166,70 | 173,88 |
| Agua | 90,97 | 94,89 | 98,98 | 103,25 | 107,70 |
| Teléfono | 240,00 | 250,34 | 261,13 | 272,39 | 284,13 |
| Internet | 240,00 | 250,34 | 261,13 | 272,39 | 284,13 |
| Depreciación | 513,74 | 513,74 | 513,74 | 572,22 | 572,22 |
| Amortización | 3.040,00 | 3.040,00 | 3.040,00 | 3.040,00 | 3.040,00 |
| Gastos de Rep. Y Mant. | 31,81 | 21,53 | 11,26 | 29,32 | 17,88 |
| Seguros | 84,16 | 63,61 | 43,06 | 81,53 | 58,64 |
| Servicio de limpieza | 1.500,00 | 1.564,65 | 1.632,09 | 1.702,43 | 1.775,80 |
| TOTAL | 24.419,71 | 25.830,78 | 26.055,59 | 26.430,68 | 26.661,05 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Tabla N°. 70. Gastos operacionales

| GASTOS OPERACIONALES | | \$ | 35.896,58 |
|------------------------|----|-----------|-----------|
| Gastos administrativos | \$ | 24.419,71 | |
| Gastos de venta | \$ | 11.476,87 | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

5.2.3. Gastos Financieros

Se trata de aquellos intereses a pagar resultado de capitales obtenidos en el préstamo o crédito. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlo por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay porque cargarlo a un área específica. Cabe aludir que, la ley tributaria permite cargar estos intereses como gastos deducibles de impuestos.

$$\begin{array}{l}
 \text{Cuota Fija} = C \quad X \quad \frac{[i(1+i)^n]}{[(1+i)^n - 1]} \\
 \text{Cuota Fija} = 17.000,00 \quad X \quad \frac{[0.0096(1+0.0096)^{60}]}{[(1+0.0096)^{60} - 1]} \\
 \text{Cuota Fija} = 17.000,00 \quad X \quad \frac{0,026339767}{1,107181347} \\
 \text{Cuota Fija} = 404,43
 \end{array}$$

Tabla N°. 71. Tabla de amortización del préstamo

| TABLA DE AMORTIZACIONES DEL PRESTAMO | | | | |
|--------------------------------------|---------|------------|--------------|-----------|
| Periodo | Interés | Cuota Fija | Amortización | Saldo |
| 0 | - | - | - | 17.000,00 |
| 1 | 212,50 | 404,43 | 191,93 | 16.808,07 |
| 2 | 210,10 | 404,43 | 194,33 | 16.613,74 |
| 3 | 207,67 | 404,43 | 196,76 | 16.416,99 |
| 4 | 205,21 | 404,43 | 199,22 | 16.217,77 |
| 5 | 202,72 | 404,43 | 201,71 | 16.016,06 |
| 6 | 200,20 | 404,43 | 204,23 | 15.811,84 |
| 7 | 197,65 | 404,43 | 206,78 | 15.605,05 |
| 8 | 195,06 | 404,43 | 209,37 | 15.395,69 |
| 9 | 192,45 | 404,43 | 211,98 | 15.183,71 |
| 10 | 189,80 | 404,43 | 214,63 | 14.969,07 |
| 11 | 187,11 | 404,43 | 217,32 | 14.751,76 |
| 12 | 184,40 | 404,43 | 220,03 | 14.531,73 |

| | | | | |
|----|--------|--------|--------|-----------|
| 13 | 181,65 | 404,43 | 222,78 | 14.308,94 |
| 14 | 178,86 | 404,43 | 225,57 | 14.083,38 |
| 15 | 176,04 | 404,43 | 228,39 | 13.854,99 |
| 16 | 173,19 | 404,43 | 231,24 | 13.623,75 |
| 17 | 170,30 | 404,43 | 234,13 | 13.389,62 |
| 18 | 167,37 | 404,43 | 237,06 | 13.152,56 |
| 19 | 164,41 | 404,43 | 240,02 | 12.912,54 |
| 20 | 161,41 | 404,43 | 243,02 | 12.669,51 |
| 21 | 158,37 | 404,43 | 246,06 | 12.423,45 |
| 22 | 155,29 | 404,43 | 249,14 | 12.174,32 |
| 23 | 152,18 | 404,43 | 252,25 | 11.922,07 |
| 24 | 149,03 | 404,43 | 255,40 | 11.666,67 |
| 25 | 145,83 | 404,43 | 258,60 | 11.408,07 |
| 26 | 142,60 | 404,43 | 261,83 | 11.146,24 |
| 27 | 139,33 | 404,43 | 265,10 | 10.881,14 |
| 28 | 136,01 | 404,43 | 268,41 | 10.612,73 |
| 29 | 132,66 | 404,43 | 271,77 | 10.340,96 |
| 30 | 129,26 | 404,43 | 275,17 | 10.065,79 |
| 31 | 125,82 | 404,43 | 278,61 | 9.787,18 |
| 32 | 122,34 | 404,43 | 282,09 | 9.505,10 |
| 33 | 118,81 | 404,43 | 285,62 | 9.219,48 |
| 34 | 115,24 | 404,43 | 289,19 | 8.930,29 |
| 35 | 111,63 | 404,43 | 292,80 | 8.637,49 |
| 36 | 107,97 | 404,43 | 296,46 | 8.341,03 |
| 37 | 104,26 | 404,43 | 300,17 | 8.040,87 |
| 38 | 100,51 | 404,43 | 303,92 | 7.736,95 |
| 39 | 96,71 | 404,43 | 307,72 | 7.429,23 |
| 40 | 92,87 | 404,43 | 311,56 | 7.117,67 |
| 41 | 88,97 | 404,43 | 315,46 | 6.802,21 |
| 42 | 85,03 | 404,43 | 319,40 | 6.482,81 |
| 43 | 81,04 | 404,43 | 323,39 | 6.159,42 |
| 44 | 76,99 | 404,43 | 327,44 | 5.831,98 |
| 45 | 72,90 | 404,43 | 331,53 | 5.500,45 |
| 46 | 68,76 | 404,43 | 335,67 | 5.164,78 |
| 47 | 64,56 | 404,43 | 339,87 | 4.824,91 |
| 48 | 60,31 | 404,43 | 344,12 | 4.480,79 |
| 49 | 56,01 | 404,43 | 348,42 | 4.132,37 |
| 50 | 51,65 | 404,43 | 352,77 | 3.779,60 |
| 51 | 47,24 | 404,43 | 357,18 | 3.422,42 |
| 52 | 42,78 | 404,43 | 361,65 | 3.060,77 |
| 53 | 38,26 | 404,43 | 366,17 | 2.694,60 |
| 54 | 33,68 | 404,43 | 370,75 | 2.323,85 |
| 55 | 29,05 | 404,43 | 375,38 | 1.948,47 |
| 56 | 24,36 | 404,43 | 380,07 | 1.568,40 |
| 57 | 19,60 | 404,43 | 384,82 | 1.183,57 |
| 58 | 14,79 | 404,43 | 389,63 | 793,94 |
| 59 | 9,92 | 404,43 | 394,50 | 399,44 |
| 60 | 4,99 | 404,43 | 399,44 | - 0,00 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

5.2.4. Estados Financieros iniciales y proyectados

Los estados financieros proforma o proyectados, permiten mostrar la situación económica financiera y los cambios que existen en un periodo de tiempo determinado, usualmente 5 años, con el objetivo de conocer la factibilidad del proyecto.

5.2.4.1. Estado de Situación inicial

Los Estados financieros muestran los recursos generados o utilidades en la operación, evidenciando los principales cambios de la estructura financiera, que a su vez se refleja en el flujo de efectivo en un período determinado de tiempo.

Tabla N°. 72. Balance de Situación Inicial

| BALANCE DE SITUACION INICIAL | | | |
|-------------------------------------|--------------|---------------------|-----------------------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | \$ 4.673,72 | PASIVO CORRIENTE |
| CAJA/BANCOS | \$ 4.673,72 | | PRESTAMOS C/P \$ 2.468,27 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | \$ 8.663,10 | PASIVO NO CORRIENTE |
| <i>Area de Producción</i> | \$ 5.217,20 | | PRESTAMO L/P \$ 14.531,73 |
| Maquinaria y Equipo | \$ 3.850,00 | | |
| Herramientas | \$ 127,20 | | PATRIMONIO |
| Muebles y Enseres | \$ 1.240,00 | | \$ 11.536,82 |
| <i>Area Administrativa</i> | \$ 2.104,10 | | |
| Equipos de Computación | \$ 1.300,00 | | |
| Equipos de Oficina | \$ 99,10 | | |
| Muebles y Enseres | \$ 705,00 | | |
| <i>Area de Ventas</i> | \$ 1.341,80 | | |
| Equipos de Computación | \$ 930,00 | | |
| Muebles y Enseres | \$ 311,00 | | |
| Equipos de Oficina | \$ 100,80 | | |
| II. INVERSIÓN DIFERIDA | | \$ 15.200,00 | |
| Constitución de la empresa | \$ 1.850,00 | | |
| Estudio de factibilidad | \$ 850,00 | | |
| Adecuación del local | \$ 12.500,00 | | |
| TOTAL ACTIVOS | | \$ 28.536,82 | TOTAL PASIVOS \$ 28.536,82 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

5.2.4.2. Estado de resultados con financiamiento

El estado de Resultados permite determina la utilidad o pérdida de la empresa de acuerdo a sus ingresos, costos y gastos.

“La finalidad del análisis del estado de resultados o pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar” (Baca, 2015).

Tabla N°. 73. Estado de Resultados

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| INGRESO POR VENTAS | 51.000,00 | 63.750,00 | 80.325,00 | 93.712,50 | 112.200,00 |
| - costo de producción: | 26.342,87 | 28.385,24 | 28.931,34 | 38.561,50 | 39.267,94 |
| MATERIA PRIMA | 1.600,00 | 1.668,96 | 1.740,89 | 1.815,92 | 1.894,19 |
| MOD | 24.367,87 | 26.325,12 | 26.782,98 | 36.321,11 | 36.931,58 |
| Gastos de fabricación | 375,00 | 391,16 | 407,47 | 424,47 | 442,17 |
| =Utilidad bruta en ventas | 24.657,13 | 35.364,76 | 51.393,66 | 55.151,00 | 72.932,06 |
| - Gastos operacionales: | 35.896,58 | 38.123,62 | 38.516,64 | 39.164,71 | 39.565,12 |
| Gastos de administración | 24.419,71 | 25.830,78 | 26.055,59 | 26.430,68 | 26.661,05 |
| Gastos de venta | 11.476,87 | 12.292,83 | 12.461,05 | 12.734,03 | 12.904,07 |
| =Utilidad operacional | - 11.239,45 | - 2.758,86 | 12.877,02 | 15.986,29 | 33.366,94 |
| - Gastos financieros | 2.384,87 | 1.988,09 | 1.527,51 | 992,90 | 372,35 |
| Intereses préstamo | 2.384,87 | 1.988,09 | 1.527,51 | 992,90 | 372,35 |
| = Utilidad antes de participaciones | - 13.624,32 | - 4.746,95 | 11.349,50 | 14.993,39 | 32.994,59 |
| - 15% utilidades empleados y trabajadores | - 2.043,65 | - 712,04 | 1.702,43 | 2.249,01 | 4.949,19 |
| = Utilidad antes del impuesto a la renta | - 11.580,67 | - 4.034,91 | 9.647,08 | 12.744,38 | 28.045,40 |
| - 22% impuesto a la renta | - 2.547,75 | - 887,68 | 2.122,36 | 2.803,76 | 6.169,99 |
| = UTILIDAD NETA | \$ (9.032,92) | \$ (3.147,23) | \$ 7.524,72 | \$ 9.940,62 | \$ 21.875,41 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

5.2.4.3. Flujo de caja

El flujo de caja proyectada corresponde a un suceso hipotético basado en la información disponible del proyecto que se pretende evaluar y, en función de los resultados obtenidos ponerlo en marcha.

“El flujo de caja del inversionista contiene los datos de inversión propia, monto del préstamo y pago de intereses y capital referido a la deuda del inversionista hacia el prestamista. La evaluación del proyecto se la debe realizar sobre el flujo de caja del inversionista, pues este flujo permite calcular la rentabilidad de los fondos propios de quien invierte en el proyecto” (Canelos R. , 2015, pág. 155).

Tabla N°. 74. Flujo de caja del proyecto

| FLUJO DE EFECTIVO DEL INVERSIONISTA | | | | | | |
|--|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| <u>A) FLUJO DE BENEFICIOS:</u> | | | | | | |
| Ingresos Por Ventas | | 51.000,00 | 63.750,00 | 80.325,00 | 93.712,50 | 112.200,00 |
| Valor Residual Activos Fijos | | | | | | 1.174,46 |
| Recuperación De Capital De Trabajo | | | | | | 4.673,72 |
| TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS | | 51.000,00 | 63.750,00 | 80.325,00 | 93.712,50 | 118.048,18 |
| <u>B) FLUJO DE COSTOS</u> | | | | | | |
| Inversión Fija | 8.663,10 | | | 138,40 | 2.526,70 | 150,59 |
| Inversión Diferida | 15.200,00 | | | | | |
| Capital De Trabajo | 4.673,72 | | | | | |
| Costo De Producción* | | 24.871,93 | 26.914,31 | 28.792,94 | 37.084,97 | 39.267,94 |
| Gastos Operacionales* | | 31.991,66 | 34.218,70 | 34.611,72 | 35.160,88 | 35.561,30 |
| Gastos Financieros | | 2.384,87 | 1.988,09 | 1.527,51 | 992,90 | 372,35 |
| TOTAL FLUJOS DE COSTOS | 28.536,82 | 59.248,46 | 63.121,09 | 65.070,57 | 75.765,45 | 75.352,18 |
| (A-B) Flujo Económico | -28.536,82 | -8.248,46 | 628,91 | 15.254,43 | 17.947,05 | 42.696,00 |
| + Préstamo | 17.000,00 | | | | | |
| - Amortizaciones Deuda | | 2.468,27 | 2.865,06 | 3.325,63 | 3.860,24 | 4.480,79 |
| - 15% Utilidad Trabajadores | | -5.938,83 | -4.911,15 | -2.576,15 | -3.471,55 | -874,68 |
| - 22% Impuesto Renta | | -7.403,74 | -6.122,57 | -3.211,61 | -4.327,86 | -1.090,43 |
| FLUJO FINANCIERO O DE EFECTIVO | \$(11.536,82) | \$ 2.625,83 | \$ 8.797,57 | \$17.716,56 | \$ 21.886,21 | \$ 40.180,32 |
| FLUJO ACTUALIZADO | \$ (11.536,82) | \$ 2.027,52 | \$ 5.245,18 | \$ 8.155,96 | \$.779,74 | \$ 11.028,25 |
| *Se excluyen las depreciaciones y amortizaciones | | | | | | |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

5.3. Evaluación económica y financiera

La evaluación de un proyecto consiste en comparar los flujos de beneficios y costos, y de esta manera se puede conocer si el proyecto va a ser rentable o no.

Para realizar la evaluación del proyecto de inversión los indicadores que más se utilizan son los siguientes:

- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Período de recuperación de la inversión (PRI)

Estos indicadores muestran si el plan de inversión va a ser rentable o no, antes de la ejecución.

5.3.1. Calculo del costo de capital y tasa de descuento

Tabla N°. 75. Ponderación de los recursos

| Detalle | Recursos Propios | Créditos | TOTAL |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|
| Inv. Fija | 6.863,10 | 17.000,00 | 23.863,10 |
| Inv. Diferida | 0,00 | | 0,00 |
| Cap. De Trabajo | 4.673,72 | | 4.673,72 |
| TOTAL | 11.536,82 | 17.000,00 | 28.536,82 |
| Porcentaje % | 40,01% | 59,99% | 100% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Tabla N°. 76. Costo Promedio Ponderado de Capital

| Detalle | Valores | Finan. % Normal | % Tasa | Costo Promedio Ponderado de Capital |
|------------------|------------------|-----------------|---------------|-------------------------------------|
| Recursos Propios | 11.536,82 | 40,01% | 7,00% | 2,80% |
| Crédito | 17.000,00 | 59,99% | 15,00% | 9,00% |
| TOTAL | 28.536,82 | 100% | 22,00% | 11,80% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

Tabla N°. 77. Tasa de descuento

| Costo Promedio Ponderado | + | Tasa Inflación | + | Tasa Riesgo País | = | Tasa de Descuento |
|--------------------------|---|----------------|---|------------------|---|-------------------|
| 11,80% | + | 1,10% | + | 7,31% | = | 20,21% |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

FUENTE: Banco Central del Ecuador Junio 2017

5.3.2. Valor Actual Netos (VAN)

“Se define operacionalmente como la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial” (Canelos R. , 2015).

Según el autor Nassir Sapag Chain (2012) señala que “el proyecto debe aceptarse si su valor neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos; expresados en moneda actual” (2012, pág. 321).

Para el cálculo del V.A.N se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{\sum \text{Flujo de Efectivo}}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I = Inversión Inicial del Proyecto

FFN = Flujo Financiero

i = Tasa de descuento o interés

n= Período

Valor Actual Neto (VAN)

| Valor Actual Neto (VAN) | |
|-------------------------|---|
| Valor | Significado |
| VAN = 0 | El proyecto cubre la inversión del proyectista no existen ni ganancias ni pérdidas, entonces es aceptado o rechazado. |
| VAN > 0 | El proyecto entrega ganancias por encima de lo exigido por el inversionista, entonces es aceptado. |
| VAN < 0 | El proyecto tiene pérdidas no renta lo exigido por el inversionista, es rechazado. |

Tabla N°. 78. Valor Actual Neto

| Año | FLUJO DEL EFECTIVO | Factor actualizado (1+i)^n | FLUJO ACTUALIZADO VAN |
|--------------|--------------------|----------------------------|-----------------------|
| 0 | -11536.82 | | -11536.82 |
| 1 | 2625.83 | 1.2021 | 2184.37 |
| 2 | 8797.57 | 1.4450 | 6088.10 |
| 3 | 17716.56 | 1.7371 | 10199.00 |
| 4 | 21886.21 | 2.0882 | 10481.13 |
| 5 | 40180.32 | 2.5102 | 16007.02 |
| TOTAL | | | 33422.79 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

La inversión genera un remanente o adicional a la inversión exigida por el inversionista de 33,422.79 dólares, por lo tanto, de acuerdo a este indicador el proyecto es rentable.

5.3.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual” (Canelos R. , 2015).

Cálculo de la tasa interna de retorno:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \left[\frac{VANi}{VANi - VASs} \right]$$

Tasa Interna de Retorno (TIR)

| Valor | Significado |
|---------|--|
| TIR= i | Cuando la TIR es igual a la tasa de descuento el proyecto es aceptado |
| TIR > i | Cuando la TIR es menor que la tasa de descuento el proyecto se rechaza |
| TIR < i | Cuando la TIR es mayor que la tasa de descuento se debe realizar la inversión. |

Tabla N°. 79. Tasa Interna de Retorno

| TASA INTERNA DE RETORNO | | |
|-------------------------|----|------------|
| TIR = | | |
| Tdi = | | 20.21% |
| TDs = | | 85,0% |
| Vai | \$ | 33.422,79 |
| Vas | \$ | (1.026,18) |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \left[\frac{VANi}{VANi - VANS} \right]$$

| | | | |
|-------|----------|------------|---------------|
| TIR = | 0,002021 | 0,006479 * | <u>22.700</u> |
| | | | \$ 32.396,61 |
| TIR = | 0,002021 | 0,006479 * | 0,70 |
| TIR = | 0,008500 | * | 0,70 |
| TIR = | 0,00595 | | |
| TIR = | 59,50% | | |

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es 59,50 > 20,21; es decir, la TIR del proyecto de inversión supera a la tasa exigida por la inversión en 39,29 puntos porcentuales.

5.3.4. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

“Este indicador permite conocer en qué momento de la vida útil del proyecto, una vez que empezó a operar el negocio, se puede recuperar el monto de la inversión” (Baca, 2015).

Este indicador permite conocer en qué momento de la vida útil del proyecto, una vez que empezó a operar el negocio, se puede recuperar el monto de la inversión. Es decir, este indicador escoge los proyectos en los cuales el tiempo de recuperación de la inversión original es menor (Canelos R. , 2015, págs. 160-161).

Tabla N°. 80. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

| Año | Flujo actualizado | Saldo acumulado |
|-----|-------------------|-----------------|
| 0 | -11536.82 | -11536.82 |
| 1 | 2,184.37 | (9,352.45) |
| 2 | 6,088.10 | (3,264.35) |
| 3 | 10,199.00 | 6,934.65 |
| 4 | 10,481.13 | 17,415.78 |
| 5 | 16,007.02 | 33,422.79 |

Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

$$\begin{aligned}
 6,934.65 / 12\text{meses} &= 849.91 \\
 849.91 / 6,934.65 &= 8.16 \quad \Rightarrow \quad 8 \text{ Meses} \\
 (8.1 - 8) * 30 \text{ días} &= 4,80 \quad \Rightarrow \quad 5 \text{ Días}
 \end{aligned}$$

La inversión se recuperaa los tres años, 8 meses y 5 días.

5.3.5. Punto de Equilibrio (P.E)

El punto de equilibrio permite determinar el volumen de ventas a partir del cual se empieza a ganar, sin embargo, si se vende una cantidad igual al punto de equilibrio no se gana ni se pierde, simplemente se recuperan los costos y gastos del proyecto

Fórmulas para calcular el punto de equilibrio:

PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD:

Costo variable unitario = Servicios básicos y suministros / No. De servicios ofertados en 3er año

$$PE(Q) = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$

$$PE(q) = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$PE(q) = \frac{63.377,67}{21,00 - 0,957}$$

$$PE(q) = 3.162 \quad \text{Unidades a vender para cubrir costos y gastos}$$

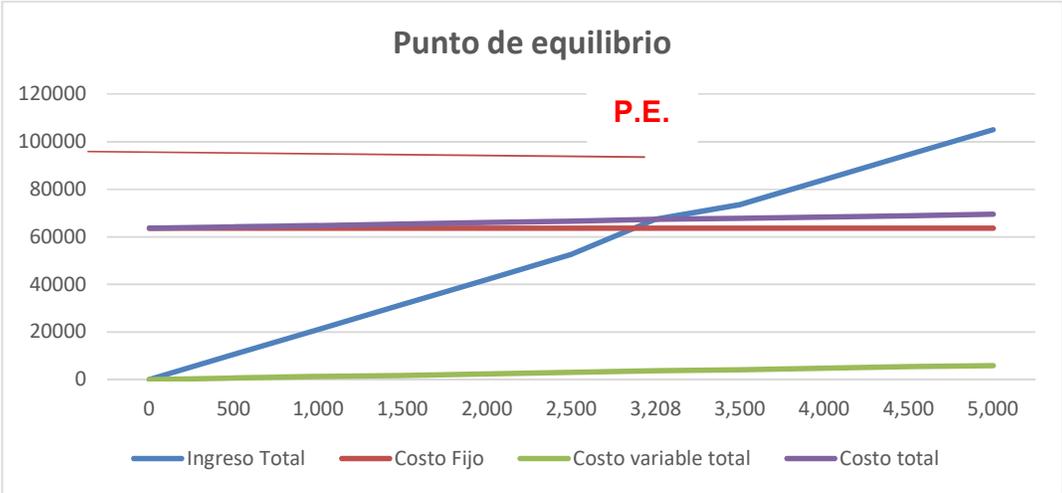
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE (\$) = \frac{63.377,67}{1 - \frac{3.661,97}{80.325,00}}$$

$$PE (\$) = \$ 66.405,03$$

Ilustración 52. Punto de Equilibrio



Elaborado por: Edmundo Iván Montalvo

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- A partir de la fuerza que está tomando el gobierno en esta área a través de la entidad de Servicios de Rentas Internas (SRI), tanto por sus controles permanentes, como por su interés que se cumplan las normativas tributaria vigentes, las empresas obligadas o no a llevar contabilidad hoy por hoy están en la obligación de tributar y llevar sus cuentas correctamente, por este motivo se incrementa y se aumenta la oportunidad de ofrecer el servicio de asesoría contable y de tributación.

- Los requisitos solicitados por las diferentes entidades de control, son alcanzables y la información que se dispone hoy en día para realizar las investigaciones de mercado están al acceso del público en general, lo que nos facilita datos para armar acertadamente las estrategias y poder constituir la empresa con facilidad.

- A pesar de la transición que vive el país en el ámbito político, la situación en general se está estabilizando por lo que vuelve poco a poco la tranquilidad, los porcentajes de la inflación como otros indicadores tienen un buen resultado, esta situación nos abre las puertas para poder ingresar al mercado con facilidad, ya que ya no existe esa preocupación tan pronunciada como la veíamos anteriormente.

- El análisis obtenido en este estudio nos permite identificar que las Pymes son el motor de toda economía y que la necesidad de esta asistencia va incrementándose por lo que el servicio a ofertar es aceptado por el mercado objetivo.
- Una de las ventajas encontradas en este estudio es el intelecto humano el cual se encuentra ya en el costo presentado, por lo que se hace más rentable el negocio, mientras más servicios obtengamos la rentabilidad se incrementa porque no se incurre en más costos.
- La competencia existe en todos los sectores, pero esto conlleva a la competencia y a nosotros a ser mejores cada día y nos exige a innovar, gracias a
- Se verificó la existencia de demanda insatisfecha para el servicio a ofertar.
- La presencia de un número alto de empresas que prestan este servicio nos exige crear una empresa con servicio diferenciado y altamente profesional con tecnología de punta para alcanzar un porcentaje de mercado satisfactorio.
- Se determinó la gran importancia de la puesta en marcha de una empresa con el debido cumplimiento de todos los requisitos legales.

- Se identificó que la localización más adecuada para la creación de una empresa dedicada a prestar servicios contables y tributarios es cerca del mercado objetivo.
- Se verificó la viabilidad y rentabilidad del proyecto porque genera un VAN de 33,422.79 dólares y una TIR de 59,50; recuperándose la inversión a los 3 años, 8 meses.

6.2. Recomendaciones

- Implementar una empresa de servicios contables y tributarios, direccionados a las Pymes del sector productivo de la ciudad de Quito.
- Financiarse con crédito de BanEcuador, ya que es la entidad crediticia que mejor tipo de interés entrega en cuestiones de préstamos para emprendimiento.
- Brindar un servicio distintivo con altos estándares de calidad y con alto valor agregado, que proporcione al cliente la satisfacción de adquirir el mismo.
- Seleccionar y reclutar al personal más idóneo para la prestación de servicios contables y tributarios, acorde a su puesto y hacerlo de forma equitativamente para que los empleados se sientan bien de trabajar en la empresa y ayuden a lograr los objetivos empresariales, logrando fomentar la unión el trabajo en equipo que es muy importante en toda organización.
- Optimizar los recursos disponibles, a fin de minimizar costos y ofrecer el servicio con altos estándares de calidad, a precio competitivo.
- Actualizar los conocimientos de forma constante, acorde a las reformas y cambios que se generen.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano. (2011). *Segmentación del mercado*. Madrid: ESIC.
- Arthur.A Thompson, A. S. (2001). *Administración Estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2015). *Elaboración y evaluación de Proyectos*. Quito: ESIC.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Entorno Macroeconómico*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- BCE. (2014). *BCE Cuentas Trimestrales*. Quito: BCE.
- BCE, B. C. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 26 de enero de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>
- BCE, B. C. (2013). *Estadísticas Anuales y trimestrales*. Quito.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para Administración, Economía, Humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Leticia Gaona Figueroa.
- Bonilla, & Rodríguez. (2012). Investigación c Científica. En C. Bernal, *Metodología de la investigación* (pág. 320). Colombia: Pearson.
- C., R. A. (1999). *Marketing Enfoque América Latina*. México D.F.: McGRAW - HILL.
- Caanelos, R. (2010). *Proyectos*. Quito: Mc Graw Hill.
- Canelos, R. (2010). El Plan de Negocio. En R. Canelos, *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio* (págs. 42-51). Quito: UIDE.
- Canelos, R. (2010). *Formulacion y Evaluacion de un Plan de negocios* . Quito: UIE.
- Canelos, R. (2010). *Proyectos*. Quito: Mc Graw Hill.
- Canelos, R. (2012). *Formulacion y evaluacion de un plan de negocios*. . Quito: LERC Impresiones.
- Canelos, R. (2015). *Formulación y evaluación de un plan de negocios*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador UIDE.
- Canelos, R. (2010). El Plan de Negocio. En R. Canelos, *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio* (págs. 42-51). Quito: UIDE.

- Charles W. Lamb, J. F. (2011). *Marketing*. México D.F.: CENGAGE Learning.
- cifras, E. e. (2014). *Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas*. Quito: INEC.
- Collins, H. D. (2006). El servicio invisible. En H. D. Collins. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Comercio, E. (14 de julio de 2014). Los países más y menos riesgosos para invertir en América Latina. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Compañías, S. d. (05 de Noviembre de 1999). Ley de Compañías. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Constitución del Ecuador. (2010). *Ley de Propiedad Intelectual*. Quito.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena Edición ed.). México: PEARSON Educación.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Naucalpan de Juárez: PEARSON Educación.
- Díaz, P. (2010). *Metodología de la Investigación científica y Bio estadística*. Chile: Printed Chile.
- Ekos, R. (22 de Marzo de 2011). *Ekos el portal de los negocios*. Recuperado el 1 de Mayo de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=266>
- Eslava, J. d. (2012). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Eumed. (2006). www.eumed.net. Obtenido de www.eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/>
- Fernández. (2012).
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos Básicos de la Metodología de la Investigación*.
- Galindo, E. (2010). *Estadística, Métodos y Aplicaciones*. Ecuador: PROCENCIA.
- García. (2011). *marketing de contenidos*. México.
- Gestiopolis. (15 de 12 de 2015). www.gestiopolis.com. Obtenido de www.gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Gómez, C. (9 de Noviembre de 2015). marketingandbusinessoninternet.blogspot.com. Obtenido de marketingandbusinessoninternet.blogspot.com:

<http://marketingandbusinessoninternet.blogspot.com/2010/08/posicionamiento-5-fuerzas-de-porter.html>

Guiltinan, P. y. (2012).

INEC, I. N. (2011). *Encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico*. Quito.

INEC, I. N. (2012). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf

INEC, I. N. (8 de enero de 2015). www.ecuadorencifras.gob.ec. Recuperado el 26 de enero de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2014-con-una-inflacion-de-367/>

Inmediato, E. (19 de Noviembre de 2013). *Ecuadorinmediato.com*. Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818751406&umt=conozca_reglamento_etiquetado_alimentos_procesados_para_consumo_humano

Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, I. (2001). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo Veintiuno.

Instituto Nacional de Estadística y Censo, I. (Diciembre de 2011). <http://www.inec.gob.ec/>. Recuperado el 4 de 11 de 2014, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=474%3Ael-estrato-socioeconomico-medio-del-ecuador-es-del-833&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

Instituto Nacional de Estadística y Censo, I. (diciembre de 2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 02 de febrero de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionDiciembre2014/Presentacion_IPCdiciembre2014.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censo, I. (08 de enero de 2015). Ecuador cierra el 2014 con una inflación de 3,67%. Quito, Pichincha, Ecuador.

Instituto Nacional de Estadística y Censo, I. (26 de enero de 2015). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Recuperado el 2010, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos, I. (Junio 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Quito.
- Inteligente, E. (22 de Julio de 2013). *www.entornointeligente.com*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <http://www.entornointeligente.com/articulo/1470961/ECUADOR--Ecuador-conformara-un-consorcio-de-chocolate-fino-22072013>
- Jara, I. Y. (2011). Administración de la producción y procesos . En I. Y. Jara, *Administración de la producción y procesos* . Quito.
- Kotler. (2005). *Marketing*. México DF: Milenio.
- Kotler Philip, A. G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Décimoprimer edición ed.). Nulcapan de Juárez, México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler Philip, K. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb Charls, H. J. (2011). *Marketing*. Ohio, Estados Unidos: South Western Cenage Learning.
- Mariño, W. (2008). 100 Tips para crear tu propia empresa. En W. Mariño, *100 Tips para crear tu propia empresa* (pág. 171). Quito: AGUILAR.
- Mason, L. M. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. Alfaomega.
- Menéndez, C. (2012). Marketing Práctico. En O. Vega, *Marketing, principios y aplicación para el éxito de las empresas* (págs. 278-193). Quito, Ecuador: PH Ediciones.
- Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Colombia: Ecoe.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos, identificación, formulación, evaluación financiera - económica, social-ambiental*. Bogotá: MM Editores.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa, guía didáctica*. Neiva: Prntell.
- nacional, C. (26 de septiembre de 2012). Código del Trabajo. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Nahmias, S. (2007). Análisis de la producción y las operaciones. En S. Nahmias, *Análisis de la producción y las operaciones* (pág. 736). México: McGraw-Hill.
- Negocios, E. (2011). *Grandes Marcas Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.

- Nunes, P. (11 de Marzo de 2015). *old.knoow.net*. Obtenido de old.knoow.net:
<http://old.knoow.net/es/cieeconcom/economia/pib-producto-interno-bruto.htm>
- Parkin, M. (2004). *ECONOMÍA* (Sexta Edición ed.). México: PEARSON Educación.
- Pérez, L. (2006). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. Madrid, España: Pearson.
- Philip Kotler, G. A. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Naucalpan de Juarez: PEARSON .
- Quitumbe, M. d. (2016). *Administraciones Zonales*. Quito.
- REDIPD. (19 de Enero de 2013). <http://www.redipd.org>. Obtenido de <http://www.redipd.org>:
http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador_ley_2002-67_17042002_comelectronico.pdf
- Rodriguez. (2014). *Direccionamiento Estratégico*. México: MacGraw-Hill.
- Rolando, A. (1999). *Marketing enfoque para América Latina*. México D.F., México: McGRAW-Hill.
- Sánchez Alfonso, C. H. (1993). *El plan de negocios del emprendedor*. México DF: McGRAW-HILL.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2012). *Preparación y evaluación de proyectos. Quinta edición*. Bogotá-Colombia: McGraw-Hill.
- Soriano, D. C. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Juan Díaz Santos.
- SRI. (2011). Pymes. En EkosNegocios, *PYMES: Contribución clave en la economía*. Quito.
- TThomson. (2008). *Marketing*. Madrid: Sabritas.
- UIDE Plan de Negocio, g. d. (Mayo de 2012). *Plan de Negocio*. Quito.
- USAID. (marzo de 2005). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador*. Ecuador.