



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
CONTABLE Y TRIBUTARIA DIRIGIDA A LAS MICROEMPRESAS
DEL SUR DE QUITO”**

ALBA ELIZABETH CUENCA MACAS

DIRECTOR

ECO. JAIME CABEZAS M.

Quito, Diciembre del 2015

DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL AUTOR

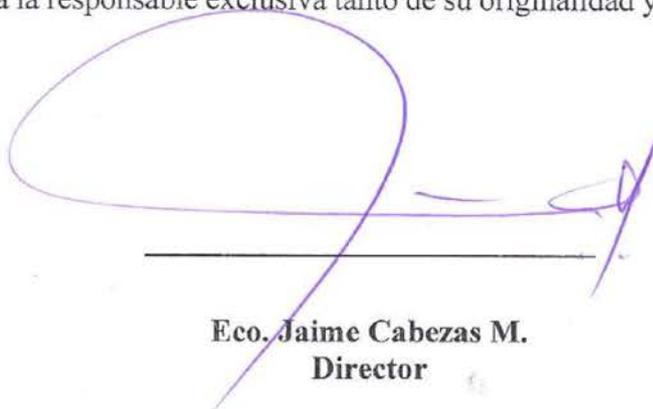
Yo, Alba Elizabeth Cuenca Macas, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada. Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, así como en los respectivos reglamentos y leyes.

A handwritten signature in purple ink, reading 'Alba Cuenca', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat obscured by overlapping loops.

Alba Elizabeth Cuenca Macas

DECLARACIÓN JURAMENTADA DEL DIRECTOR

Yo, Jaime Leopoldo Cabezas Maldonado, certifico que conozco a la autora del presente trabajo, siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.

A handwritten signature in purple ink, reading 'Eco. Jaime Cabezas M.', is written over a horizontal line. The signature is highly stylized, featuring a large, sweeping loop that extends far to the left.

**Eco. Jaime Cabezas M.
Director**

Resumen

El objetivo del presente plan de negocios es realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa contable y tributaria dirigida a las microempresas del sur de Quito, ya que es evidente la gran importancia que tienen los tributos y temas contables en el desarrollo y crecimiento económico de un país y de un negocio.

El presente estudio empieza con la recopilación y análisis del entorno meso, macro y micro, en relación con el servicio prestado, para determinar el giro que tendrá el negocio. Luego, se realiza una investigación del mercado, por medio de encuestas físicas, para investigar quiénes serán los posibles proveedores, competidores y usuarios que intervendrán en el negocio, con el fin de crear el máximo valor para cada uno de ellos. A continuación, se elabora un plan de marketing que ayudará a determinar el tipo de servicios, así como los precios, la plaza y la promoción que se deben establecer para los consumidores.

También se realiza un estudio técnico que permite identificar los recursos, la localización, la ingeniería, la tecnología y el diseño de los procesos productivos requeridos para el proyecto. Se definen tanto la estructura organizacional como la constitución del negocio, pues son de alta importancia para la ejecución y logro de las metas del proyecto.

Además, se determina el monto de la inversión inicial, el capital de trabajo, los costos de operación y mantenimiento en los que la empresa debe incurrir para su apertura y funcionamiento. También se calcula y determina el punto de equilibrio para conocer desde qué fase o etapa el proyecto empieza a generar ganancias.

Finalmente se elabora un estudio financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, a través del cálculo del valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el período de recuperación, así como la sensibilidad y balance del proyecto planteado.

Este trabajo termina con el planteamiento de las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Abstract

The objective of this current work is to present a study for creating an accounting and taxes company in order to serve micro enterprises located in the south of the city of Quito, due to the importance of taxes, tributes and accounting themes, in the economic development of the country, as well as of national or international business.

The current study starts with a set and analysis of the macro, meso and micro range, setting the general concept of the business.

Then, a marketing investigation is done by the means of physical surveys, analyzing possible providers, competitors and consumers or users that will take part in business, in order to create the highest value for each of them.

Next, a marketing plan is designed which helps determinate what type of services, prices and promotion must be set for users.

After that, a technical study is carried out to identify resources, location, engineering, technology and design of productive processes which are required to carry out the project. The organizational structure and business constituting were defined, which are quite important to execute and reach the goals of the project.

The amount of the initial investment, cash flow funds, operating cost and maintaining are determinate which are the key to start. Also, the balance point is calculated in order to know the point from which the enterprise starts profiting.

Finally, a financial study is done to determinate the viability y profitability of the project through Net Present Value (NPV), Internal Rate of Recovery (IRR), Recovery Period, Sensitivity Analysis and Balance of Proposed Project.

This work ends with conclusions and recommendations related to the theme.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre, por ser una mujer de gran ejemplo y lucha constante, que en la actualidad es el pilar fundamental de mi vida personal y académica; a mi hija Melisa, por ser la luz de mi camino y por brindarme cada día su amor, alegría y ternura; a cada uno de mis hermanos, por ser mis amigos personales y ayudarme a crecer diariamente, con sus consejos y apoyo; a mi sobrino Anthony, por ser parte de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por brindarme la vida y acompañarme a lo largo de ella sin dejarme sola; a mi madre, por su confianza incondicional; a mis amigos de siempre: Ceci Apunte, Marcelito Mochas y Mairita Conforme, por creer en mí, apoyarme cada día y darme esos consejos de aliento y superación personal.

Agradezco infinitamente a: María Augusta Játiva, MBA; Jaime Cabezas, MEE y Jaime Pérez, MBA, por brindarme el conocimiento, la amistad y el valor en mi vida personal y profesional, ayudándome a culminar con éxito esta etapa estudiantil.

Al Ing. Alejandro Arias, por su apoyo emocional, laboral y personal que contribuyó al crecimiento y desarrollo profesional dentro de mi campo laboral.

A cada uno de mis profesores, a los que considero mis amigos, porque supieron transmitir todo su conocimiento y experiencias profesionales para aplicarlos en mi vida profesional.

Por último, a la Universidad Internacional del Ecuador, porque de sus aulas me llevo todos los recuerdos valiosos que marcaron mi vida y que jamás serán olvidados.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I:	13
ANÁLISIS DEL MEDIO	13
1.1. Objetivos:	13
1.1.1. General	13
1.1.2. Específicos	13
1.2. Justificación de la idea del negocio.....	14
1.3. Marco teórico	15
1.3.1. Micro y macroentorno de la empresa:.....	15
1.3.2. Las cinco fuerzas de Porter:	16
1.3.3. Tamaño de la muestra:	17
1.3.4. Tabla de contingencia:	17
1.3.5. Mercado:	18
1.3.6. Demanda:	19
1.3.7. Oferta:	19
1.3.8. Franquicia	20
1.3.9. Logo:	20
1.3.10. Slogan:	21
1.3.11. Material publicitario o P.O.P:	21
1.3.12. Marketing:.....	21
1.3.13. Marketing Digital:.....	21
1.3.14. Marketing mix:.....	22
1.3.15. Producto:	22
1.3.16. Precios:.....	22
1.3.17. Promoción:	23
1.3.18. Publicidad:	23
1.3.19. Organigrama:	23
1.3.20. Misión:	24
1.3.21. Visión:.....	24
1.3.22. Objetivos de una empresa:	24
1.3.23. Estrategias:	25
1.3.24. Costos fijos:	25
1.3.25. Costos variables:	25
1.3.26. Valor presente neto:	25
1.3.27. Valor futuro:.....	26
1.3.28. Flujo de caja:	26

1.3.29.	VAN y TIR:	26
1.3.30.	Periodo de recuperación:.....	27
1.4.	Análisis del medio.....	27
1.4.1.	Diagnóstico del ámbito internacional.....	27
1.4.2.	Diagnóstico del ámbito nacional.....	32
1.4.3.	Diagnóstico del ámbito local:	33
1.5	Concepto de negocio: definición de una microempresa	34
1.5.1.	Diseño de los productos o servicios.....	35
1.5.2.	Economía del negocio:.....	36
CAPÍTULO II:		38
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO		38
2.1.	Análisis de los principales actores en el mercado del negocio propuesto:.....	38
2.1.1.	Proveedores: se estima que nuestros proveedores serán:	38
2.1.2.	Competidores	41
2.1.3.	Distribuidores.....	43
2.2.	Segmentación del mercado.	43
2.3.	Análisis cualitativo de la aceptación del servicio	43
2.4.	Tabulación de resultados.....	45
CAPÍTULO III.....		61
PLAN DE MARKETING.....		61
3.1.	Establecimiento de objetivos	61
3.2.	Criterios de marketing digital aplicado al negocio	61
3.2.1.	Página web	61
3.2.2.	Correo electrónico.....	62
3.2.3.	Redes sociales	62
3.3.	Formulación de estrategias:	62
3.3.1.	Estrategia de ventas.....	62
3.3.2.	Estrategia de precio.....	63
3.3.3.	Estrategia promocional	63
3.3.4.	Estrategia publicitaria:	63
3.4.	Aplicación del “Marketing Mix”:	64
3.4.1.	Productos.....	64
3.4.2.	Precios.....	65
3.4.3.	Plaza	67
CAPÍTULO IV		68

ESTUDIO TÉCNICO.....	68
4.1. Tamaño del proyecto.....	68
4.1.1. Unidad de medida del tamaño y análisis de la capacidad del negocio.....	68
4.2. Localización: análisis de los principales criterios, matriz de localización.....	72
4.2.1. Principales criterios que se evalúan en relación con la localización:.....	72
4.2.2. Matriz de localización:.....	73
4.3. Ingeniería y concepción arquitectónica del negocio	75
4.3.1. Distribución de la oficina.....	75
4.4. Descripción de la tecnología del negocio y su nivel de acceso.....	77
4.4.1. Suministros e insumos:	77
4.5. Tecnología, software y equipos de computación	77
4.6. Diseño del proceso productivo.....	78
CAPÍTULO V.....	80
MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	80
5.1. Diseño organizacional: estructura y descripción funcional.....	80
5.1.1. Estructura de la empresa	80
5.1.2. Descripción funcional	80
5.2. Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización.....	81
5.3. Gerencia de Recursos Humanos:	84
5.4. Análisis del marco normativo	87
5.4.1. Constitución de la empresa	87
5.4.2. Organismos de control	88
CAPÍTULO VI.....	92
DETERMINACIÓN DE COSTOS	92
6.1. Costos de inversión: análisis comparativo	92
6.2. Cálculo demostrativo del capital de trabajo.....	93
6.3. Costos de operación y mantenimiento: análisis comparativo	95
6.4. Cálculo demostrativo y análisis del punto de equilibrio	96
CAPÍTULO VII	99
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	99
7.1. Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto	99
7.2. Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad	100
7.2.1. Análisis del VAN.....	100
7.2.2. Análisis del TIR	101
7.3. Análisis de sensibilidad.....	103

7.4. Balance del proyecto.....	105
CAPÍTULO VIII.....	108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
8.1. Conclusiones.....	108
8.2. Recomendaciones	109
Bibliografía	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Diseño de la encuesta.....	114
Anexo 2: Análisis FODA.....	117
Anexo 3: Pasos para constituir una empresa.....	118
Anexo 4: Resumen de inversiones	118
Anexo 5: Costos de operación y mantenimiento.....	120
Anexo 6: Evaluación financiera del proyecto: flujos de caja.....	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ingresos tributarios con Seguridad Social (% del PIB), años 2000-2011	27
Gráfico 2: Recaudación del impuesto al patrimonio (% del PIB), años 2000-2011	28
Gráfico 3: Tasa general del IVA (%), años 2000-2011	29
Gráfico 4: Recaudación del IVA (% del total), años 2008-2012	30
Gráfico 5: Nivel de renta para la aplicación de tipo mínimo y máximo de impuesto a la renta	31
Gráfico 8. Pregunta 1	49
Gráfico 9. Pregunta 2	50
Gráfico 10. Pregunta 3	51
Gráfico 11. Pregunta 4	52
Gráfico 12. Pregunta 5	53
Gráfico 13. Pregunta 6	54
Gráfico 14. Pregunta 7	55
Gráfico 15. Pregunta 8	56
Gráfico 16. Pregunta 9	57
Gráfico 17. Pregunta 10	58
Gráfico 18. Pregunta 11	59
Gráfico 19. Unidad de medida (Año 2015).....	71
Gráfico 20. Macro-localización	74
Gráfico 21. Micro-localización	74
Gráfico 22. Plano general de la empresa.....	76
Gráfico 23. Flujograma del proceso productivo	79
Gráfico 24. Organigrama estructural	80
Gráfico 25. Fórmula Punto de Equilibrio.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Servicio en combos.....	37
Tabla 2.	Proveedores Generales.....	41
Tabla 3.	Empresas de la competencia en asesoría contable y tributaria en Quito	42
Tabla 4.	VARIABLES Y CARACTERÍSTICA.....	43
Tabla 5.	Pregunta 1	45
Tabla 6.	Pregunta 2	45
Tabla 7.	Pregunta 3	46
Tabla 8.	Pregunta 4.....	46
Tabla 9.	Pregunta 5	46
Tabla 10.	Pregunta 6	47
Tabla 11.	Pregunta 7	47
Tabla 12.	Pregunta 8	48
Tabla 13.	Pregunta 9	48
Tabla 14.	Pregunta 10	48
Tabla 15.	Pregunta 11	49
Tabla 16.	Cálculo estimado de ventas y flujo de ingresos proyectados.....	60
Tabla 17.	Cálculo de precios para las declaraciones.....	65
Tabla 18.	Precios por declaraciones, de acuerdo con el nivel de transacciones	66
Tabla 19.	Precios mínimos por otros servicios	66
Tabla 20.	Precios por combos.....	67
Tabla 21.	Proyección de ventas para los cinco próximos años.....	68
Tabla 22.	Proyección del número de clientes hasta el año 2020	69
Tabla 23.	Análisis de la localización	73
Tabla 24.	Área designada al personal	75
Tabla 25.	Resumen de inversiones.....	92
Tabla 26.	Método de periodo de desfase	94
Tabla 27.	Resumen de costos de operación y mantenimiento (en dólares)	95
Tabla 28.	Punto de Equilibrio	96
Tabla 29.	Cálculo del punto de equilibrio.....	98
Tabla 30.	Cálculo de la tasa de descuento: costo de capital propio.....	99
Tabla 31.	Con financiamiento.....	99
Tabla 32.	Cuadro de resultados-indicadores de rentabilidad VAN y TIR.....	100
Tabla 33.	Período de recuperación descontado con financiamiento.....	101
Tabla 34.	Período de recuperación descontado sin financiamiento.....	101
Tabla 35.	Valor de desecho con y sin financiamiento	102
Tabla 36.	Análisis de sensibilidad con financiamiento.....	103
Tabla 37.	Análisis de sensibilidad sin financiamiento.....	104
Tabla 38.	Balance del proyecto con financiamiento.....	105
Tabla 39.	Balance del proyecto sin financiamiento	106

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL MEDIO

1.1. Objetivos:

1.1.1. General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de asesoría contable y tributaria, dirigida a microempresas y personas independientes ubicadas en el sur de la ciudad de Quito.

1.1.2. Específicos

- 1.1.2.1. Investigar los contextos internacional, nacional y local que influyen en la idea de negocio planteado.
- 1.1.2.2. Fijar la aceptación de la idea de negocio en el mercado nacional, mediante un estudio detallado, realizado en el segmento meta, sobre sus características, tendencias y preferencias de consumo, con el fin de proyectar el flujo de ingresos por la demanda estimada.
- 1.1.2.3. Elaborar un plan de marketing adecuado para brindar el máximo valor a los clientes y a la empresa, a fin de llegar a la mayor cantidad de clientes y dar a conocer los servicios que se ofrecen.
- 1.1.2.4. Desarrollar un plan técnico con todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.
- 1.1.2.5. Diseñar la estructura organizacional requerida por el proyecto, que permita la consecución de metas a largo plazo.
- 1.1.2.6. Establecer el monto de la inversión inicial, las formas de financiamiento, los costos de operación y mantenimiento, y demás gastos que la empresa debe afrontar para su correcto funcionamiento.
- 1.1.2.7. Evaluar en base a los indicadores financieros y de rentabilidad la puesta en marcha del negocio.

1.2. Justificación de la idea del negocio

Los servicios de asesoría contable y tributaria se ha venido desarrollando dentro del país de una forma acelerada, lo cual ha representado un crecimiento significativo en el asunto de tributación; sin embargo, el tema del impuesto al valor agregado (IVA) se ha estancado, representando una baja notoria en su recaudación (Crecimiento tributario, 2009).

Esto se puede haber generado por la falta de cultura tributaria que existía en el Ecuador, cuyos habitantes generalmente dudaban de que sus pagos fueran reembolsados en obras que los beneficien o simplemente porque a las personas no les interesaba involucrarse en trámites complejos o engorrosos, a pesar de ser obligatorios para cualquier sujeto pasivo (Bayas, 2004). Por otra parte, la cultura tributaria es un campo de las representaciones sociales sobre la relación Estado-sociedad que ha sido poco explorado por las ciencias sociales (Rivera Roy).

Por esta razón, aproximadamente desde el año 2000 Ecuador comenzó un difícil proceso de cambio de las reformas tributarias, en el cual se eliminaron varios impuestos obsoletos, porque los beneficios que brindaban no representaban más de los recaudados; adicionalmente, se optimizó la normativa de los vigentes tributos y, al mismo tiempo, se incorporaron otros más eficientes y efectivos. El cambio planteado se refleja en las reformas que se enfocaron en disminuir la evasión fiscal, aplicando procesos de un control más profundo; también se socializó la normativa en todo el país para ejecutarla en diferentes medios.

En la actualidad, esta revolución fiscal ha dado sus resultados, razón por la cual se puede realizar un balance estadístico del total recaudado hace diez años y el del actual año; esta comparación permite determinar que el cambio se puede observar tanto desde el punto de vista financiero como por parte de la aceptación social; es decir, se puede deducir que la disposición de las personas para cumplir con sus obligaciones tributarias, gracias a la información obtenida y a la facilidad para su cumplimiento, es cada día más eficaz (<http://www.imgroup.com.ec/biblioteca/codigo-tributario-actualizado>).

Dada esta problemática, se ha visto la necesidad de crear una empresa contable y tributaria, que se encargará de brindar asesoría en las obligaciones tributarias y en temas contables, de tal manera que se pueda evidenciar el correcto manejo y control tributario y contable. Debido a la falta de experiencia del conocimiento contable y tributario y a la demanda

insatisfecha, el proyecto tiene una gran oportunidad de mercado, que puede dar lugar a la creación de una empresa asesora que brinde sus servicios profesionales de manera oportuna y eficiente para satisfacer los deseos, necesidades y expectativas de todos sus clientes.

En vista de las nuevas exigencias y tendencias del mercado, así como de los rigurosos controles legales que realiza el Estado, el personal asesor de la empresa se capacitará constantemente en temas contables, tributarios, legales y financieros para brindar la máxima experiencia y satisfacción en los servicios que se prestarán al segmento del mercado objetivo.

Este proyecto contribuye al desarrollo de la matriz productiva, dentro del esquema de la economía social y solidaria, ofertando fuentes de empleo y aportando al crecimiento económico y al bienestar del país.

1.3. Marco teórico

Para contar con un contexto más amplio en el asunto que vamos a investigar en este proyecto, a fin de no cometer errores ni desviaciones del planteamiento original del problema, y con la finalidad de plantear una hipótesis comprobable, se transcriben los siguientes conceptos:

1.3.1. Micro y macroentorno de la empresa:

“El microentorno (o entorno competitivo) determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el microentorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado.

El microentorno se puede definir como el sector en el cual las empresas actúan, es decir, el conjunto de empresas que ofrecen los mismos productos o servicios.

El microentorno en el cual la empresa desarrolla sus actividades, determina su funcionamiento interno y, por lo tanto, incide directamente en su resultado. Por esta razón, es necesario comprender cómo funciona dicho entorno y detectar cuáles son las fuerzas que lo componen y cómo se relacionan con la forma de funcionamiento de la empresa. Por consiguiente, toda empresa debe analizar el sector y su estructura, con tal de evaluar su atractivo en cuanto a las oportunidades existentes y potenciales, y prever el desarrollo del sector deseado. Además, debe analizar la demanda del mercado y las expectativas y necesidades de diferentes grupos de intereses (...)

El macroentorno (denominado también entorno lejano) es el conjunto de funcionamiento del centro de salud público independiente derivado del hecho de que esta actúa en un país, una región, una zona climática, un sistema político, jurídico y económico determinados. Un rasgo característico del macroentorno es que determina, en gran medida, las posibilidades de funcionamiento y desarrollo de la empresa, aunque es incapaz de cambiarlas. Debido a la fuerte influencia del macroentorno, cada empresa

debe prever la formación de sus futuras oportunidades y amenazas y adaptar a ellas su estrategia de desarrollo” (Estrategias, modelos, herramientas de gestión y otra información necesaria para saber cómo gestionar una empresa).

1.3.2. Las cinco fuerzas de Porter:

“Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste (...)



Toda la visión debe estar enfocada en el futuro, lo que hace que una empresa se comience a describir a sí misma y sepa que es lo que quiere lograr. La definición de la misión debe contemplar todos los valores de la empresa.

La misión. Es una de las cosas más importantes y por eso va en primer segundo lugar, se debe saber cuál es la misión por medio de la razón de ser de la empresa. Está debe ser a su vez independiente.

Los valores. Por medio de los valores, les dices a los demás cuáles son tus prioridades y cuáles son los puntos más importantes de tu empresa. En este punto, debes destacar lo que hace a tu empresa única y la hace destacar por encima de las demás. Responde a la pregunta ¿qué es importante para mi empresa?

Solamente tras haber definido estos tres conceptos es que puedes comenzar a formular una estrategia, según Porter. Tener estos puntos ya te da una ventaja competitiva en el mundo de los negocios, pues te permite dirigir esfuerzos y comenzar siempre con un fin en la mente.

Según su propio creador, Michael Porter, él nos explica en su libro cuál es la forma más adecuada de lograr ventajas competitivas en el mercado.

Para comenzar, se debe tener en cuenta el liderazgo de costos. En este punto se debe conocer el costo que ofrecen todas las empresas que dan el mismo servicio que tú y ofrecer el precio más bajo que te sea posible.

Esto hace que cualquier empresa pueda cobrar menos por sus servicios y de esta forma atraer a un mayor número de personas. El experto Porter nos dice que es mucho más fácil cuando se trabaja con una economía de grandes volúmenes a bajos costos.

La diferenciación. Se debe conseguir que los clientes o las personas que sepan de tu empresa tengan un concepto diferente de la misma. Gracias a la diferenciación, se puede lograr un concepto personalizado en la creación de la imagen de la empresa. Debes contar con una diferenciación que atraiga a los clientes casi por completo y que te distinga de cualquier otra empresa del mercado.

El enfoque del negocio. Aquí se debe tener en cuenta cuales son las bases de la empresa, ya que se debe enfocar toda la energía en la venta de un solo producto en vez de intentar vender varios. Puedes distinguir empresas usando este punto por que aprovechan nichos en el mercado, es decir ofrecen productos o servicios en un mercado no saturados, ya que es menos probable que tengas existo si vendes algo que todos venden” (Las 5 fuerzas de Porter- Clave para el Éxito de la Empresa).

1.3.3. Tamaño de la muestra:

“El tamaño de la muestra normalmente es representado por "n" y siempre es un número entero positivo. No se puede hablar de ningún tamaño exacto de la muestra, ya que puede variar dependiendo de los diferentes marcos de investigación. Sin embargo, si todo lo demás es igual, una muestra de tamaño grande brinda mayor precisión en las estimaciones de las diversas propiedades de la población.

Determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en cualquier estudio de investigación. Por ejemplo, un investigador desea determinar la prevalencia de problemas oculares en niños en edad escolar y quiere realizar una encuesta.

La pregunta importante que debe ser contestada en todas las encuestas de muestra es: "¿Cuántos participantes deben ser elegidos para una encuesta?" Sin embargo, la respuesta no puede ser dada sin tener en cuenta los objetivos y circunstancias de las investigaciones” (Tamaño de la muestra. <https://explorable.com/es/tamano-de-la-muestra>).

1.3.4. Tabla de contingencia:

“En estadística las tablas de contingencia se emplean para registrar y analizar la asociación entre dos o más variables, habitualmente de naturaleza cualitativa (nominales u ordinales).

Suponga que se dispone de dos variables, la primera el género (hombre o mujer) y la segunda recoge si el individuo es zurdo o diestro. Se ha observado esta pareja de variables en una muestra aleatoria de 100 individuos. Se puede emplear una tabla de contingencia para expresar la relación entre estas dos variables.

Género	Diestro	Zurdo	TOTAL
Hombre	43	9	52
Mujer	44	4	48
TOTAL	87	13	100

Las cifras en la columna de la derecha y en la fila inferior reciben el nombre de frecuencias marginales y la cifra situada en la esquina inferior derecha es el gran total.

La tabla nos permite ver de un vistazo que la proporción de hombres diestros es aproximadamente igual a la proporción de mujeres diestras. Sin embargo, ambas proporciones no son idénticas y la significación estadística de la diferencia entre ellas puede ser evaluada con la prueba χ^2 de Pearson, supuesto que las cifras de la tabla son una muestra aleatoria de una población. Si la proporción de individuos en cada columna varía entre las diversas filas y viceversa, se dice que existe asociación entre las dos variables. Si no existe asociación se dice que ambas variables son independientes” (https://es.wikipedia.org/wiki/Tabla_de_contingencia)

1.3.5. Mercado:

“El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios. Luego al aparecer el dinero el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día.

En un mercado perfecto, los precios de los bienes y servicios son fijados por la oferta y la demanda.

Clasificación de los mercados

Los mercados pueden clasificarse según diferentes criterios y por lo tanto tenemos diferentes segmentos y nombres de mercados.

Según su volumen

- Mercados mayoristas: Alto volumen de ventas.
- Mercados minoristas: Bajo volumen de ventas.

Según el número de participantes que ofertan

- Competencia perfecta: Hay muchos vendedores y muchos compradores, por lo tanto ninguno puede influir en el funcionamiento (especialmente en los precios) del mercado.
- Oligopolio: Hay pocos ofertantes para un determinado producto o servicio y por lo tanto se ponen de acuerdo en fijar precios y condiciones de venta. De esta manera se elimina la competencia entre ellos.
- Monopolios: Un solo ofertante de un producto o servicio muy demandado, por lo tanto puede fijar el precio y las condiciones.

Según la regulación

- Mercados regulados: El estado ejerce controles sobre los precios y las condiciones.
- Mercados desregulados: El estado no ejerce controles y por lo tanto es el mercado quien fija los precios en base a la oferta y la demanda.

Según las transacciones sean sobre bienes o servicios

- Mercado de bienes: Se compran y venden productos y mercancías.
- Mercado de servicios: Contrataciones”.
(<http://www.economia.ws/mercado.php>)

1.3.6. Demanda:

“...es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Ahora, teniendo en cuenta que ésta definición es muy general y que los mercadólogos necesitan tener una idea más completa acerca de lo que es la demanda, en el presente artículo se incluye: 1) Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía; y 2) un análisis estructural de la definición de demanda que revela las partes más importantes que conforman la demanda.

Definición de Demanda, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía:

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" [1].

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" [2].

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".

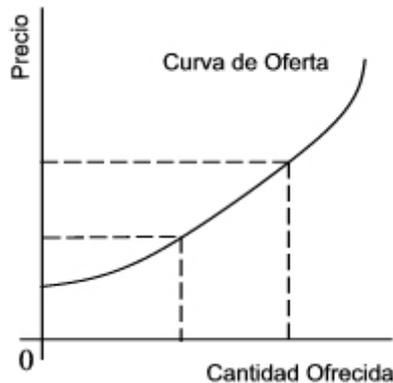
Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: “Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”.

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar" (Misión y visión. www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html)

1.3.7. Oferta:

“**Oferta:** La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

Curva de la oferta: En la curva puede verse como cuando el precio es muy bajo, ya no es rentable ofrecer ese producto o servicio en el mercado, por lo tanto la cantidad ofrecida es 0". (Oferta y demanda, www.economia.ws/oferta-y-demanda.php).



1.3.8. Franquicia

“La franquicia que todos conocemos, la que ha llegado a hacerse un término común y que ha evolucionado de forma más espectacular y la realmente accesible al emprendedor, es la que se define como “franquicia de formato de negocio”. Esta franquicia se basa, en primer lugar, en el éxito previo del franquiciador a la hora de explotar su concepto de negocio.

En segundo lugar, en la formulación del sistema para la concesión de licencias franquicias con el fin de que los franquiciados que se le unan puedan reproducir el formato de franquicia del que formarán parte las marcas del franquiciador.

En tercer lugar, en la aportación por parte del franquiciador de una formación inicial. En cuarto lugar, en una asistencia técnica continuada. Y, finalmente, en la definición de las políticas comerciales y promocionales a emprender en el área exclusiva de cada franquiciado y en el conjunto de la red franquiciada.

La franquicia moderna se impuso, tras la segunda guerra mundial, cuando ciertas empresas norteamericanas se decidieron por esta fórmula para su expansión y desarrollo con resultados muy favorables. La definitiva revolución llegó, en los años cincuenta del siglo XX, de la mano de McDonald's y más específicamente gracias a la visión empresarial de Ray Kroc, personaje singular que pasó de proveedor a auténtico creador y organizador de un imperio que tiene en su base la aplicación del sistema de franquicias” (Qué es una franquicia. www.franquicia.net/montar-una-franquicia/que-es-una-franquicia)

1.3.9. Logo:

“El logotipo o logo de una empresa o marca es un diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos y/o signos, que tiene como finalidad representar e identificar una empresa o marca, así como distinguirla de las demás empresas o marcas competidoras” (El logotipo de una empresa o marca, www.crecenegocios.com/el-logotipo-de-una-empresa-o-marca/)

1.3.10. Slogan:

“El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza. Es un término derivado del inglés, slogan, cuyo origen etimológico es del gaélico, sluagh-ghairm (pronunciado 'slo-gorm'), donde sluagh significa ejército y ghairm corresponde a lloro o grito. Sluagh-ghairm sería entonces el "grito de guerra" que identificaba a un determinado grupo.

En sentido figurado, el uso del eslogan con fines publicitarios también corresponde a una guerra entre las empresas disputándose la preferencia del consumidor por sus productos o servicios.

El eslogan es ampliamente utilizado en los anuncios en la televisión, en Internet, en los carteles publicitarios, y en otros medios de comunicación. Para crear un eslogan, las personas creativas, en general, utilizan frases cortas y simples, en las que están presentes las características esenciales del producto o de la empresa, con el fin de permanecer grabadas en la memoria del consumidor. El eslogan es una frase clave o expresión que resume el posicionamiento de la marca o de la empresa. Es el logotipo verbal, y debe aparecer en todas las acciones de comunicación” (Qué es slogan. www.significados.com/eslogan/).

1.3.11. Material publicitario o P.O.P:

“El material P.O.P. o material promocional es el que se coloca en las tiendas o propiamente en el punto de venta para impulsar al cliente a comprar, a este tipo material también se lo conoce como “el vendedor silencioso” y tiene un gran poder ya que se encuentra en el lugar indicado el momento indicado (momento en que el comprador está decidiendo su compra).

Este tipo de publicidad puede comprender desde llaveros, lapiceros y gorras hasta afiches promocionales, habladores y soportes de productos para un stand o local comercial” (El material P.O.P. www.websystems.com.ec/web/necesito/material-promocional).

1.3.12. Marketing:

“En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos a aquéllas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc.

Y también podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing” (Qué es el marketing digital. www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php)

1.3.13. Marketing Digital:

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y

traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo”. (Qué es el marketing digital. www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php)

1.3.14. Marketing mix:

“El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí”. (McCarthy en 1960) (Espinosa).

1.3.15. Producto:

“El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos” (4p's Marketing).

1.3.16. Precios:

“El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar

nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen” (Espinosa).

1.3.17. Promoción:

“Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P’s del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.

Para Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”.

Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, las mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal” (Qué es promoción. www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html).

1.3.18. Publicidad:

“Se trata de una técnica utilizada con objetivos esencialmente comerciales. Generalmente, se suele decir que objetivo de la publicidad es vender ¿podemos afirmar esto de forma contundente? No necesariamente.

Una empresa puede producir un aviso para televisión respecto a una campaña de bien público promovida por la empresa (Ej: Campañas solidarias de McDonalds’s) o un evento de alto impacto social (Maratón carrefour). Podemos ver que en estos casos no habría ventas en el corto plazo pero sí la creación de una imagen positiva para las respectivas empresas que, a largo plazo crearían en el público una actitud positiva hacia éstas compañías propiciando el consumo de los productos y/o servicios que estas ofrecen” (Qué es la publicidad? www.publicidad.idoneos.com/336224/).

1.3.19. Organigrama:

“Las empresas suelen estructurarse en determinadas organigramas, es decir, representaciones gráficas que recogen la estructura organizativa y jerárquica de la organización. Así, en mayor o en menor medida una empresa está dividida en una serie de secciones o unidades que, dependiendo de su actividad, puede estar basado en las

diferentes funciones empresariales (recursos humanos, administración y contabilidad, marketing o ventas...) o incluso en divisiones de la filial que funcionan de manera semi independiente con respecto a la matriz o principal.

El proceso de estructuración de la organización ha de articularse en torno a las siguientes características fundamentales que definen la estructura formal de la misma:

- Especialización
- Coordinación
- Formalización
- Administración” (Qué son los organigramas especiales?
www.callerealm.wordpress.com)

1.3.20. Misión:

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Complementando ésta definición, citamos un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir” (Misión y visión.
www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html).

1.3.21. Visión:

“Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc... Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir” (Misión y visión.
www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html))

1.3.22. Objetivos de una empresa:

“Un objetivo de investigación es el fin o meta que se pretende alcanzar en un proyecto, estudio o trabajo de investigación. También indica el propósito por el que se realiza una investigación.

Este tipo de objetivos se centran en un área del conocimiento específica y van enfocados a ampliar de alguna forma el conocimiento sobre una materia. El objetivo de una investigación determina e influye en los demás elementos de una investigación como el marco teórico o la metodología.

Los objetivos de investigación se suelen redactar partiendo de verbo en infinitivo y deben ser claros, alcanzables y pertinentes. Están planteados a partir de un problema o una hipótesis” (Objetivos de la investigación. www.significados.com/objetivo-de-investigacion/)

1.3.23. Estrategias:

“Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio” (Definición de estrategia. www.definicion.mx/estrategia/)

1.3.24. Costos fijos:

“Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos. Un costo fijo, es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa” (Costos fijos. www.gerencie.com/costos-fijos.html)

1.3.25. Costos variables:

“Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable. Un ejemplo claro de costo variable es la materia prima, puesto que entre más unidades se produzcan de un bien determinado, más materia prima se requiere, o caso contrario, entre menos unidades se produzcan, menos materia prima se requiere. Igual sucede con los envases y empaques, puesto que su cantidad depende directamente de las cantidades de bienes producidos.

El costo variable es importante, puesto que este permite maximizar los recursos de la empresa, puesto que esta sólo requerirá de los costos que estrictamente requiera la producción, según su nivel” (Costos variables. www.gerencie.com/costo-variable.html)

1.3.26. Valor presente neto:

“El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las PyMES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir

que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables:

La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto” (Vaquiro)

1.3.27. Valor futuro:

“El valor de una suma de dinero actual en una fecha futura, basándose en un tipo de interés apropiado y el número de años hasta que llegue esa fecha futura. El valor futuro, suponiendo un sistema de interés compuesto anual, viene dado por $FV = P \times (1 + r)^T$, donde FV es el valor futuro, P es la suma actual de dinero, r es el tipo de interés y T es el número de años hasta llegar a esa fecha futura” (Valor futuro. www.economia48.com/spa/d/valor-futuro/valor-futuro.htm).

1.3.28. Flujo de caja:

“El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. Ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, amortizaciones de deuda, servicios de agua o luz, etc. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos. El flujo de caja, reflejado de una manera sencilla en la planilla de la imagen, es el tema que abordamos hoy en nuestros Conceptos de Economía” (Flujo de caja. www.elblogsalmoconceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones).

1.3.29. VAN y TIR:

“VAN y el TIR son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio, etc.

VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es: $VAN = BNA - Inversión$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento. La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede

tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

Tamaño de inversión y el Flujo de caja neto proyectado”.

1.3.30. Periodo de recuperación:

“El periodo de recuperación se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original. El proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto.

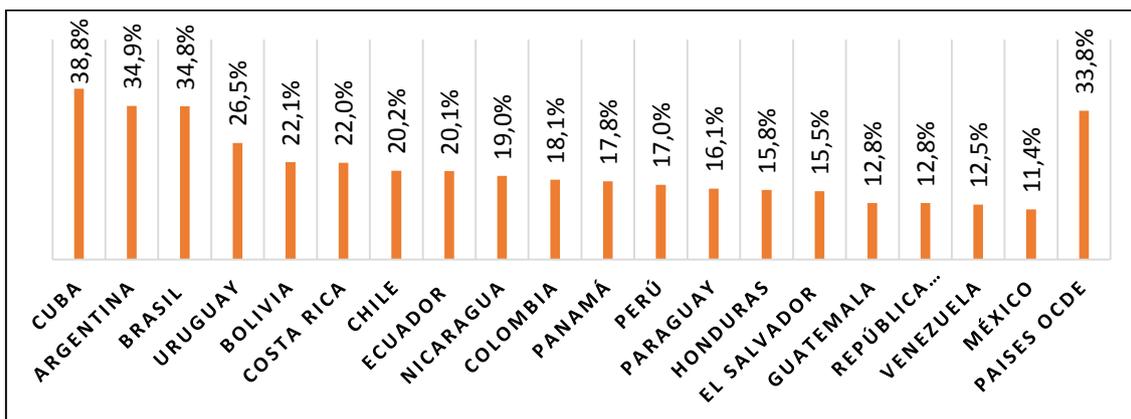
La cantidad total de tiempo que se requiere para recuperar el monto original invertido, incluyendo la fracción de un año en caso de que sea apropiada, es igual al periodo de recuperación” (Periodo de recuperación. www.finanzasieptimo.blogspot.com)

1.4. Análisis del medio

1.4.1. Diagnóstico del ámbito internacional

“Los servicios contables y tributarios durante la última década experimentó un evidente crecimiento de la carga tributaria como porcentaje del PIB (especialmente a partir de 2002) en la mayoría de los países latinoamericanos junto con profundos cambios estructurales, como la consolidación del IVA, una significativa mejora de la participación de los impuestos directos (a la renta y el patrimonio) y el declive de los gravámenes sobre el comercio internacional. Entre 2000 y 2011 los ingresos fiscales totales de América Latina aumentaron del 19,6% al 23,6% del PIB, mientras que la carga tributaria (excluidos los aportes a la Seguridad Social) aumentó del 12,7% al 15,7% en América Latina”¹ (Los países latinoamericanos donde se pagan más y menos impuestos).

Gráfico 1: Ingresos tributarios con Seguridad Social (% del PIB), años 2000-2011



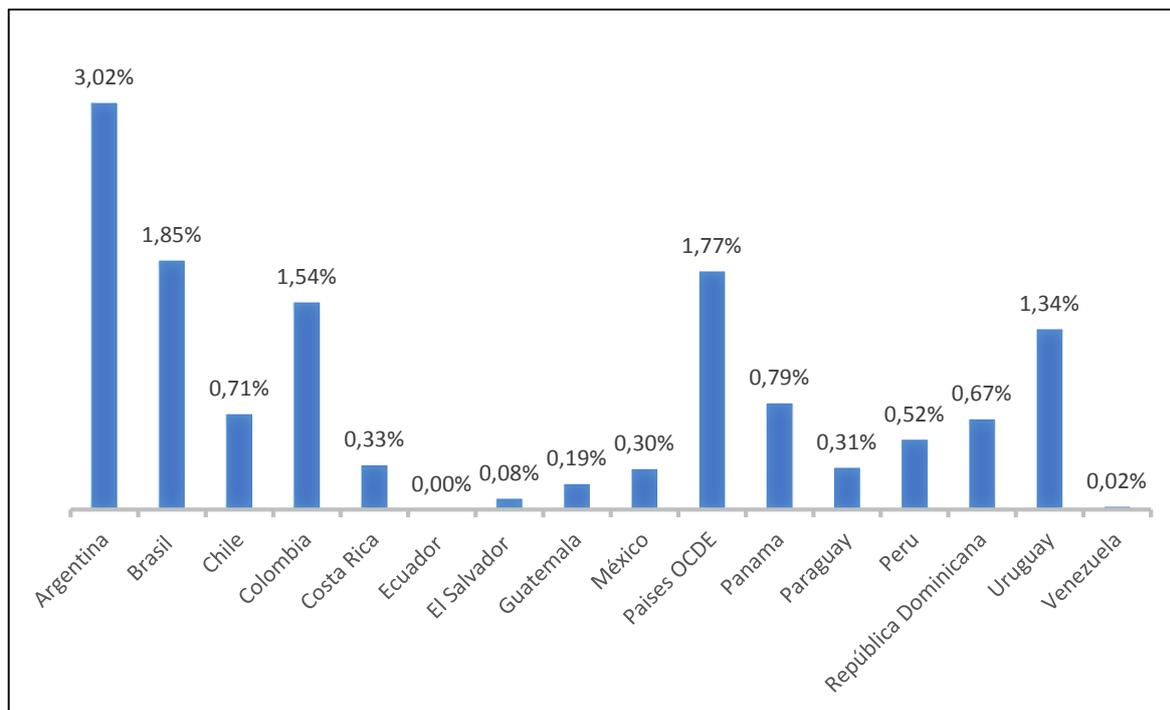
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Elaborado por: Alba Cuenca

¹ “Durante la última década la mayoría de los países de la región experimentó un marcado crecimiento de la carga tributaria como porcentaje del PIB (especialmente a partir de 2002), junto con profundos cambios estructurales, como la consolidación del IVA, una significativa mejora de la participación de los impuestos directos (a la renta y el patrimonio) y el declive de los gravámenes sobre el comercio internacional. Entre 2000 y 2011 los ingresos fiscales totales de América Latina aumentaron del 19,6% al 23,6% del PIB, mientras que la carga tributaria (excluidos los aportes a la Seguridad Social) aumentó del 12,7% al 15,7% en América Latina.”

“El aumento ha sido heterogéneo, ya que los mayores incrementos de la carga tributaria (en el sentido restringido, sin Seguridad Social) se observaron en Argentina y Ecuador, y alcanzaron dos o más puntos porcentuales del PIB en la mayor parte de países. Sin embargo, el avance ha sido menor en el grupo de países con menor carga tributaria, donde se destacan los casos de México y Venezuela, que durante el período considerado experimentaron una reducción de su carga tributaria (en el sentido más restringido)”² (Los países latinoamericanos donde se pagan más y menos impuestos).

Gráfico 2: Recaudación del impuesto al patrimonio (% del PIB), años 2000-2011



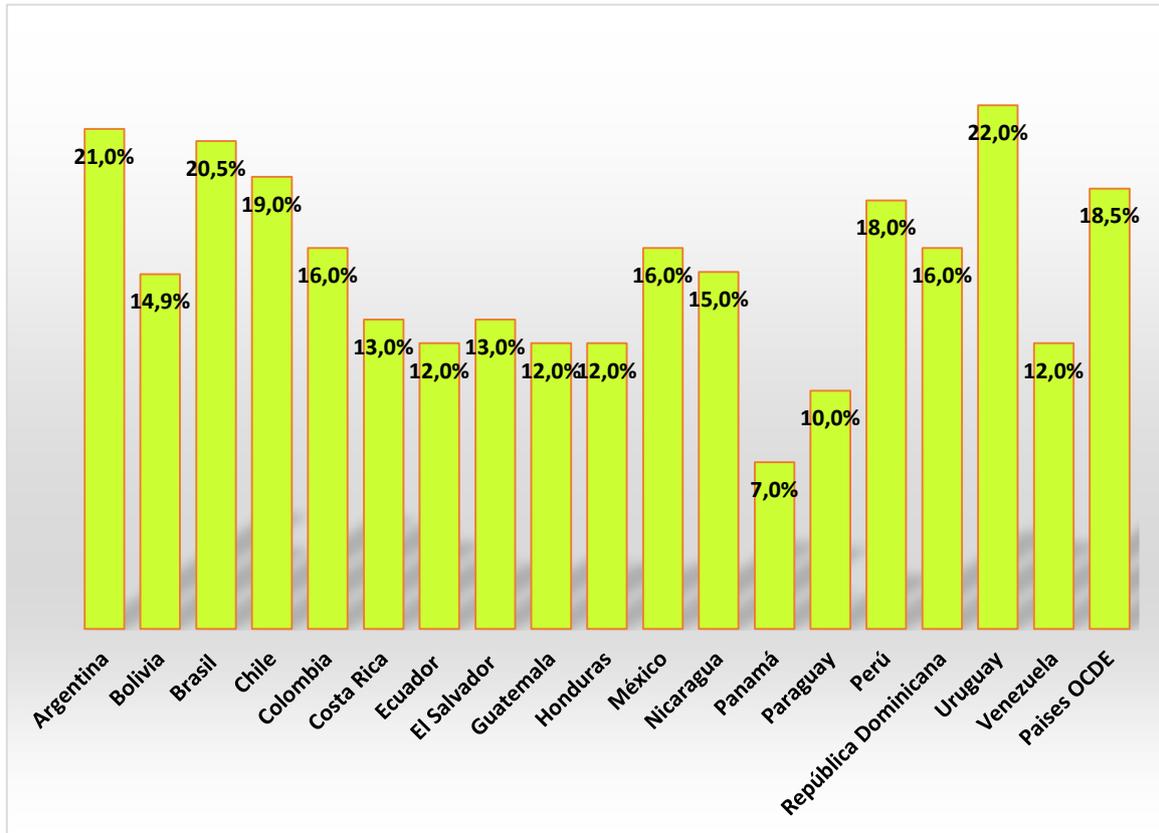
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Elaborado por: Alba Cuenca

“Desde 2000 hasta 2011 continuó fortaleciéndose el IVA recaudado como proporción del PIB en América Latina (pasando del 5,1% al 6,7% del PIB en este período). Se trata de una tendencia que comenzó hace cuatro décadas y que más recientemente responde a su extensión a los servicios intermedios y finales. Los países con las tasas más altas incluyen Argentina (21%), Brasil (20,5% en promedio), Chile (19%), Perú (18%) y Uruguay (22%), que han alcanzado tasas similares a la mayoría de países europeos miembros de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Existe una brecha considerable con el resto de los países de la región, que acaban de impulsar reformas de este impuesto y que poseen tasas generalmente comprendidas entre el 12% y el 17%, además de los singulares casos de Paraguay (10%) y Panamá (7%)” (Los países latinoamericanos donde se pagan más y menos impuestos)

² Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (Rebossio Alejandro – 08/03/2013)

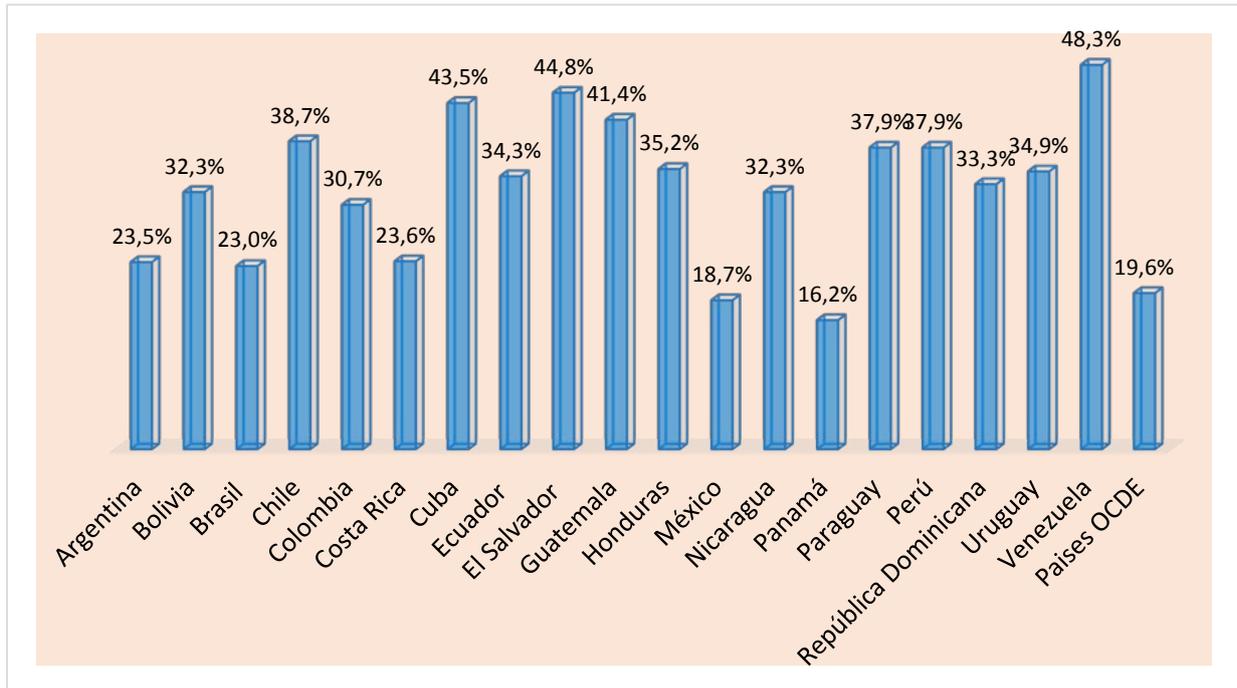
Gráfico 3: Tasa general del IVA (%), años 2000-2011



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)
Elaborado por: Alba Cuenca

“Una explicación de los diferentes niveles de recaudación (y productividad) del IVA en la región, además de las tasas diferentes, es la existencia de exoneraciones y tratamientos diferenciales. Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Nicaragua y Venezuela se encuentran entre los casos con mayor cantidad de operaciones exentas del IVA. En el último quinquenio (2008-2012) algunas reformas (especialmente en los países centroamericanos: El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua) fueron dirigidas a ampliar la base imponible del IVA mediante la reducción del número de bienes y servicios exentos, o se precisaron las condiciones en que podían darse ciertas exenciones. En otros países (México, Perú y Venezuela) aumentaron las tasas sin modificaciones en la base imponible, mientras que en la mayor parte de países en que aumentaron las alícuotas tendió a reducirse de manera selectiva la base imponible mediante el establecimiento de tasas cero o rubros exentos (Colombia y Panamá). La excepción fue República Dominicana, donde coincidieron aumentos de las tasas con reducciones de las exenciones o rubros a los cuales se aplicaba la tasa cero, lo cual permite suponer que el efecto recaudador de esta reforma sería mayor que en el caso del resto de los países (Rebossio Alejandro, 2013)” (Los países latinoamericanos donde se pagan más y menos impuestos).

Gráfico 4: Recaudación del IVA (% del total), años 2008-2012



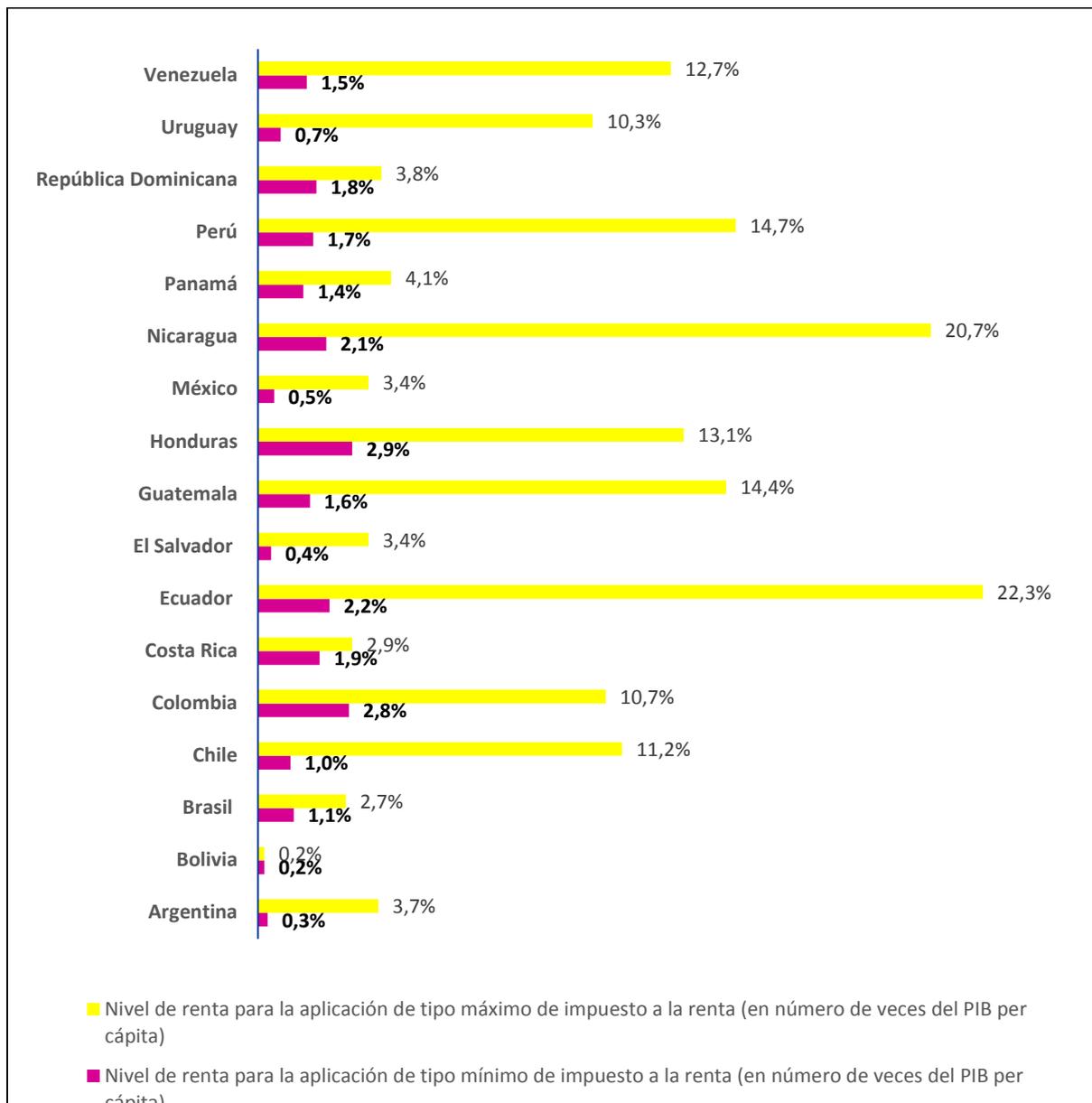
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Elaborado por: Alba Cuenca

“Como porcentaje del PIB el impuesto sobre la renta en América Latina habría aumentado del 3,2% del PIB en 200 a un 4,9% en 2011. La persistencia de un régimen legal de recaudación del impuesto sobre la renta sesgada hacia las personas jurídicas, en comparación con las personas naturales, numerosas exenciones y exoneraciones y un nivel de ingresos mínimos exentos elevado ha reducido su recaudación y equidad. Sin embargo, en el último periodo se han impulsado varias reformas del impuesto sobre la renta que en varios casos han incluido alzas de las alícuotas (Bolivia, Chile, Ecuador, El Salvador, Honduras, México, Perú y Uruguay) además de ampliaciones de la base imponible de este impuesto. En algunos casos se han reducido ciertas alícuotas (Guatemala, Nicaragua, Panamá, República Dominicana) o se redujo la base imponible ya sea como consecuencia de nuevas exenciones o deducciones (Chile, Panamá) o del aumento del mínimo exento en algunos países (Guatemala, Nicaragua, Panamá). No obstante, ha predominado el efecto positivo de ampliaciones de las bases imponibles del impuesto debido a la extensión de la tributación al conjunto de ingresos del trabajo y de las rentas de capital, incluida la aplicación de impuestos a dividendos (Colombia, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana), además de otras medidas que han incluido el establecimiento de impuestos mínimos, la reducción de exenciones, la precisión de gastos deducibles para acotarlos, la gradual reducción del nivel de ingreso real al cual es aplicada la máxima tasa marginal y cierto control de los precios de transferencia.

Para analizar la justicia del impuesto a la renta, conviene observar a partir de qué niveles de ingresos se comienza a pagar este tributo. En vez de medirlos en dólares, por ejemplo, se los mide como porcentaje del PIB per cápita de ese país. Cuanto menor nivel, más personas incluidas en el impuesto. Cuanto mayor nivel, más exentos. A su vez, también se suele indagar sobre con qué niveles de ingresos se pagan los tipos máximos del gravamen, y otra vez la base de comparación es la renta personal de cada país. Cuanto menor nivel, más individuos pagan el tipo máximo. Cuanto mayor, menos”. (Los países latinoamericanos donde se pagan más y menos impuestos).

Gráfico 5: Nivel de renta para la aplicación de tipo mínimo y máximo de impuesto a la renta (en número de veces del PIB per cápita)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Elaborado por: Alba Cuenca

“Un aspecto relativamente innovador en materia del impuesto sobre la renta, especialmente claro en el caso de la reforma del impuesto sobre la renta en Colombia (2012), es una tendencia todavía incipiente de hacer de este impuesto un instrumento para favorecer el empleo formal, eliminando los recargos basados en el monto de la nómina salarial y obteniendo los recursos que se dejaron de recaudar debido a esta medida por la vía de gravámenes aplicables a activos fijos” (Los países latinoamericanos donde se pagan más y menos impuestos).

1.4.2. Diagnóstico del ámbito nacional

En Ecuador las empresas han tenido gran importancia en el desarrollo económico y su crecimiento ha generado sostenibilidad en la economía del país, así como un aumento de las fuentes de trabajo. El origen de las empresas se remonta a más de un siglo; muchas de ellas son el resultado de herencias familiares, pero estas instituciones, con el pasar del tiempo, han tenido que acoplarse a diferentes cambios drásticos, como los tecnológicos y otras exigencias debidas a las transformaciones en sus administraciones. No todas han sobrevivido a estos cambios; algunas han ido desapareciendo y las que quedaron han tenido la obligación de integrarse y adaptarse a los diferentes cambios del mercado.

Debido a los factores internos y externos que van interviniendo en el mercado, las empresas han tenido que enfrentarse tanto a sus propias debilidades como a varias amenazas del mercado. Para no desaparecer, es necesario realizar transformaciones en todo sentido, incluyendo la parte financiera, que comprende la materia contable y tributaria que ayudará a generar un proceso de crecimiento e integración automatizada, que les permitirá el desarrollo dentro de los diferentes sectores comerciales y de servicios del país.

La oportunidad de créditos que se genera para el crecimiento e inversión de las empresas ha tenido una evolución significativa durante el Gobierno actual, que ha brindado apoyo tanto financiero como de capacitación. Existen, por otra parte, factores sociales de suma importancia para que el sector productivo prospere, entre los cuales se destaca el impacto positivo en el ámbito de la educación, que ayuda al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo de las empresas.

Gráfico 6: Evolución de los ingresos tributarios desde el año 2000 al 2010



Fuente: SRI (Diario el Comercio)

Elaborado por: Alba Cuenca

La evolución de los ingresos tributarios fue creciendo de una manera favorable para la economía del país; así, en el año 2000 se inició con 1659 millones de dólares y en el 2002 se puede notar un crecimiento del 63.48%, que da un total de \$2709.5 millones de dólares. Este incremento se ha ido acelerando, de tal manera que se puede observar en el 2010 una progresión global del 86.06 %, con un valor de \$7198 millones. La participación por concepto de impuestos se puede visualizar en el año 2010 de la siguiente forma:

El 52.6% pertenece al impuesto del valor agregado (IVA); en seguida se ubica el impuesto a la renta (IR) con el 34.8%. La diferencia del porcentaje se distribuye en cuatro rubros: 6.6% de impuesto a los consumos especiales (ICE); el 3.6% pertenece a los ingresos extraordinarios; el 1.9%, a los vehículos motorizados y, por último, el 0.5% restante se recauda por concepto de otros impuestos (comunidad.todocomercioexterior.com.ec).

1.4.3. Diagnóstico del ámbito local:

La contabilidad es un registro que se realiza para determinar los ingresos y gastos que se efectúan dentro de todo negocio; este método se usa desde hace mucho tiempo, es decir, desde cuando el hombre tuvo la necesidad de contar con métodos de registros y controles para sus actividades económicas diarias. Desde entonces, este procedimiento ha sufrido cambios y adaptaciones conforme a las necesidades de cada persona o empresa, las cuales han marcado una gran importancia en el comercio o actividad empresarial. Hoy en día, existen varias herramientas que nos ayudan a llevar el control de las actividades y resultados económicos del negocio, mediante la instalación de diferentes sistemas contables que nos permiten obtener los resultados esperados.

El tema tributario ha sido un mecanismo indispensable, puesto que ayuda al desarrollo económico del país, la provincia, la ciudad y los sectores. El proceso tributario se encarga de hacer cumplir el pago de las obligaciones tributarias que mantienen los diferentes contribuyentes; mediante este mecanismo se han podido realizar grandes cambios, llegando a una mayor equidad en las sociedades y en el Estado ecuatoriano.

Con el análisis correspondiente de los dos panoramas anteriores se puede señalar que en Ecuador existen varios servicios de asesoramiento contable y tributario, que deben engranarse y sujetarse a los diferentes cambios en relación con los reglamentos, normas y

regulaciones que establecen los diferentes entes de control (SRI, Superintendencia de Compañías, etc.).

Estos servicios se traducen en actividades muy útiles en el país, porque ayudan a guiar a los usuarios para que realicen sus pagos adecuadamente y, por otro lado, les permiten llevar los registros de transacciones contables e, incluso, acceder a varios créditos y ventajas comerciales.

1.5 Concepto de negocio: definición de una microempresa

Una microempresa es un negocio personal o familiar que se desenvuelve en el área del comercio, la producción o los servicios; tiene menos de diez empleados; su dueño y operador es una persona individual, una familia o un grupo de personas con ingresos relativamente bajos; su propietario ejerce un criterio independiente sobre los productos, mercados y precios; el negocio familiar, además, constituye una importante (si no la principal) fuente de ingresos para el hogar.

Por otra parte, y como ya se mencionó antes, en Ecuador el pago de los impuestos es uno de los mecanismos más importantes y principales por medio del cual el Gobierno obtiene grandes ingresos para mantener su economía y contribuir al desarrollo y transformación de varios campos, como la salud, educación, seguridad, vivienda y ayuda para el desarrollo de los sectores productivos y económicos. Gracias a la recolección de impuestos, se puede reducir, o al menos impedir, el incremento del nivel de pobreza. Los impuestos se establecen de forma legal y se apegan a la ley del Estado obligatoriamente; por eso debemos pagarlos quienes habitamos en este país o mantenemos relaciones comerciales con él.

La ley obliga día a día a estar atentos al pago de los impuestos para evitar sanciones a los negocios; su incumplimiento no se puede atribuir al descuido o a la falta de conocimiento; más bien, con frecuencia estas son excusas para la evasión tributaria en el país.

Por esta razón, nace la propuesta de crear una empresa de asesoría contable y tributaria que brindará el servicio de guía, consultoría, pago de impuestos y capacitaciones en temas tributarios a personas particulares o dueños de empresas que se encuentren ubicados en el sur de Quito. Este servicio está dirigido a quienes lo requieran y ofrece garantía de cumplimiento,

así como un tiempo adecuado, seriedad y compromiso, con lo cual se contribuye al cumplimiento y desarrollo de cada empresa que contrate nuestros servicios.

1.5.1. Diseño de los productos o servicios

Conforme al estudio y análisis realizado, se pueden determinar las necesidades de las microempresas. Por ende, los servicios que ofrece la empresa que se presenta en este trabajo se clasifican de la siguiente forma:

a. Asesoría contable

- Contabilidad básica para empresas.
- Control interno.
- Organización contable.
- Conciliaciones bancarias.
- Elaboración y control de rol de pagos.
- Cálculo de horas extras y suplementarias.

b. Asesoría tributaria

- Aperturas, actualizaciones y suspensiones o cierres del RUC.
- Elaboración y cancelación de las deudas tributarias.
- Declaraciones del IVA e impuestos a la renta.
- Trámites en el SRI con relación a devoluciones, presentación de información tributaria, sanciones, clausuras, etc.

c. Otros servicios:

- Asesoría contable y tributaria en inspecciones que realice el SRI.
- Asesoría integral permanente y capacitación en asuntos contables, comerciales, societarios y tributarios, resolviendo dudas y brindando soluciones a los procesos de información o cumplimiento.
- Trámites para solicitar autorizaciones de facturación por internet.

Con el propósito de brindar una mejor calidad de servicio a nuestros clientes, la empresa ha desarrollado un servicio especial, que consiste en ofrecer “combos” o paquetes contables y tributarios, los cuales se indican a continuación:

d. Servicios en combos:

Combo # 1: declaración mensual de impuestos + contabilidad mensual + retenciones en la fuente.

Combo # 2: declaración semestral de impuestos + contabilidad durante seis meses + retenciones en la fuente.

Combo # 3: devolución de impuestos a la renta + declaración de gastos personales.

1.5.2. Economía del negocio:

a. Proveedores:

- Profesionales expertos en el área.
- Profesionales ocasionales.
- Internet.
- Fundación El Contador (El Boletín del Contador).
- Cámara de la Pequeña Industria.
- Industrias gráficas.
- Proveedores de publicidad.
- Proveedores de equipos de computación y muebles.

b. Clientes:

- Empresas medianas.
- Empresas pequeñas.
- Personas naturales.
- Pequeños negocios.
- Institutos.

c. Precios:

En nuestra empresa se establecieron tres tipos de servicios en forma de combos; para mayor comprensión, se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 1. Servicio en combos

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
Combo No. 1	Declaración mensual de impuestos + contabilidad mensual + retenciones en la fuente.
Combo No. 2	Declaración semestral de impuestos + contabilidad por seis meses + retenciones en la fuente.
Combo No. 3	Devolución de impuestos a la renta + declaración de gastos personales.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Con este estudio se pretende confirmar la inserción de nuestra empresa en el mercado seleccionado. Para cumplir con este objetivo, se deben analizar todos los integrantes de la organización para evitar cualquier tipo de riesgo en la evolución de la empresa dentro del mercado.

2.1. Análisis de los principales actores en el mercado del negocio propuesto:

2.1.1. **Proveedores:** se estima que nuestros proveedores serán:

- **Corporación Nacional de Telecomunicaciones**



La Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT S.A, es la empresa pública líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador; nació el 30 de octubre del 2008, con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos y conectar a todo el país con las redes de telecomunicaciones, internet, etc.

La CNT brinda todos los servicios integrales que la nueva tecnología de la telecomunicación permite, como telefonía fija y pública, internet, transmisión de datos, tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y televisión.

- **Fundación el Contador (El Boletín del Contador)**



Es una institución sin fines de lucro, legalmente constituida ante el Ministerio de Trabajo y Empleo, mediante acuerdo ministerial No. 163, del 11 de abril del 2005; entre sus objetivos se encuentran brindar capacitación y formación empresarial, y estimular y apoyar al desarrollo de las empresas, mediante servicios de asesoría contable, tributaria, laboral, societaria, etc.

- **Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI)**



Es un gremio reconocido y representante de los sectores productivos de las MIPYMES en el ámbito nacional e internacional. Desarrolla permanentemente productos y servicios innovadores de calidad, adecuados a las necesidades sectoriales, para apoyar a la comunidad empresarial y a la sociedad en general, respetando la ética social, ambiental, tributaria y laboral.

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



Es un organismo público que ayuda y dirige, en forma gratuita, a los ciudadanos ecuatorianos y extranjeros a la correcta declaración de impuestos y su administración tributaria, a través de asesorías personalizadas y “call center”. Orienta a todos los contribuyentes, personas naturales y jurídicas que realicen alguna actividad económica en el Ecuador.

- **Industrias gráficas**



Ediecuatorial está a la vanguardia de la industria gráfica; se encuentra en constante evolución y actualización de su maquinaria, así como de los servicios y necesidades del mercado, virtudes que le permiten alcanzar la confianza y estabilidad de los clientes. Actualmente, imprime el 80% de las revistas (editoriales externas) más

importantes que circulan en el país, además de catálogos comerciales e industriales, trípticos, dípticos, afiches y demás productos comunicacionales.

- **Proveedores de publicidad**



Como proveedor de publicidad, Ediecuatorial se distingue por la calidad de sus productos, la excelencia en el servicio personalizado, el profesionalismo y la capacitación de los colaboradores. Ser “ocios estratégicos para imprimir sus sueños” es la misión que le ha permitido afianzar los lazos de cooperación entre medianas y grandes empresas nacionales e internacionales. Esta relación brinda la apertura para ofrecer soluciones integrales de impresión y comunicación, de acuerdo con las necesidades y requerimientos específicos, de una manera personalizada, a cada uno de sus clientes.

- **. Proveedores de equipos de computación y muebles**



Sotelcom ofrece compra, venta, mantenimiento, instalación y reparación de equipos informáticos, así como de elementos de telecomunicaciones, centralitas, dispositivos de telefonía móvil y otras tecnologías de la comunicación. Quedan excluidas del objeto social todas aquellas actividades reservadas a sociedades con legislación específica.

- Profesionales expertos en el área.
- Profesionales ocasionales.

Tabla 2. Proveedores Generales

No.	PROVEEDORES	SERVICIO BRINDADO
1	Internet (CNT)	Internet ilimitado, apertura a toda clase de información, inclusive a redes sociales sin restricción en cantidad de páginas; consultas generales.
2	Profesionales expertos en el área	Asesoría contable, tributaria, legal, económica, financiera, etc., en horas de trabajo.
3	Profesionales ocasionales	Asesoría contable, tributaria, legal, económica, financiera, etc., durante las 24 horas de trabajo, sin restricción alguna.
4	SRI	Temas tributarios y contables en todo aspecto.
5	Industrias Gráficas (Ediecuatorial)	Impresión de revistas, libros, boletines, facturas, catálogos, imprenta en general.
6	Proveedores de publicidad (Ediecuatorial)	Publicidad en revistas, libros, boletines, publicidad en general.
7	Proveedores de equipos de computación y muebles (Sotelcom)	Computadoras portátiles, accesorios, CPU, servicio técnico, etc.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alba Cuenca

2.1.2. Competidores

El mercado actual ofrece muchas alternativas de asesoría contable y tributaria; existen organizaciones de asesoría que cuentan con un prestigio muy alto y son muy reconocidas. Según la Superintendencia de Compañías solo en la ciudad de Quito hay alrededor de 200 empresas que ofrecen estos servicios, entre las cuales se pueden mencionar:

- Empresas independientes de asesoría contable y tributaria.
- SRI, con personal que brinda asesoría gratuita.
- Profesionales independientes, como auditores externos, que tienen la facilidad de firmar los estados financieros y otras actividades básicas.

Entre las empresas que constituyen la principal competencia para nuestra organización, están las siguientes:

Tabla 3. Empresas de la competencia en asesoría contable y tributaria en Quito

EMPRESA	SERVICIO
<u>Accounting Services - Servicios Contables y Tributarios</u>	Empresa dedicada a brindar Servicios Contables, Tributarios, Declaraciones de Impuestos de Personas Naturales y Compañías, Administración de Negocios, Outsourcing Contable.
<u>ACI Asesoría Contable Integral S.C.C.</u>	Empresa Asesoría Contable-Tributaria; Declaraciones de Impuestos y Anexos; Devolución de IVA (Exportadores); Devolución I. Renta (Personas Naturales); Contabilidad General; Trámites Aduaneros (Exportación-Importación).
<u>Adico Cia. Ltda.</u>	Ofrece asesoría en temas de contabilidad e impuestos, auditoría, sistemas de control empresarial.
<u>Alkance Service</u>	Ofrece asesoría en temas de calificación de proveedores, toma de inventarios de activos fijos, manejo de archivo documental, Capacitaciones en general.
<u>Asesoría Contable Empresarial</u>	Declaración de impuestos, asesoría y capacitación empresarial.
<u>Asesoría Contable Tributaria BR&GB</u>	Ofrece Asesoría Contable y Tributaria.- Contabilidad NIIF pymes, Análisis de Registros Contables, Control de Activos Fijos, Cartera Clientes - Proveedores, Nómina y demás procesos contables; Obligaciones tributarias.
<u>Atig Auditores y Asesores Cia. Ltda.</u>	Ofrece a sus clientes obtengan múltiples beneficios de la red internacional, entre otros: agilidad en la transferencia de información contable, certificaciones de Auditoría, aplicación e convenios de doble tributación, etc.
<u>Auditricont Cia. Ltda.</u>	Auditores Externos Independientes & Asesores Tributarios, calificados por la Superintendencia de Compañías y Mercado de Valores, Servicios de Capacitación en NIIF e Impuestos.
<u>BUADMO Business Advisors Mosquera & Asociados S.A</u>	Somos expertos en Asesoría Contable, Tributaria y Laboral
<u>Centuria</u>	Somos la primera empresa ecuatoriana en proveer de soluciones probadas para el diagnóstico, gestión, control y seguimiento de la liquidez de las PYMES.
<u>Consuladores Cia. Ltda.</u>	Actividades relacionadas con contabilidad, auditoría e impuestos
<u>Taxfincorp Cia. Ltda.</u>	Consultores financieros, contables, tributarios, administrativos y de responsabilidad corporativa.
<u>Salvador y Asociados s.c. Contadores Pú</u>	Atendemos Profesionalmente la asistencia contable administrativa en áreas de procesamiento de datos, actualización de inventarios de Planta y Equipo y sus depreciaciones, Rol de pagos, contabilidad computarizada, reportes contables periódicos requeridos por las Autoridades de Control.
<u>JAMC Solutions</u>	JAMC Solutions es una empresa especializada en la prestación de servicios de gestión, soporte, asesoría y outsourcing. Nuestros servicios personalizados y económicos, permitirán a la Administración obtener beneficios que contribuyan al crecimiento y fortalecimiento

<u>Consultora Jiménez Cia. Ltda.</u>	Consultora Jiménez Espinosa LTDA., es una Firma de Contadores Públicos Independientes, legalmente constituida en el Ecuador desde el año 2008, con oficinas y personal en la ciudad de Quito. La Firma se encuentra calificada y registrada en los organismos e instituciones de control del país como: Superintendencia de Bancos y Seguros, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Superintendencia de Compañías y Mercado de Valores
--------------------------------------	--

Fuente: Cámara de comercio de Quito: <http://www.guiaccq.com/welcome/search/6>

Elaborado por: Alba Cuenca

2.1.3. Distribuidores

Nuestra empresa ofrecerá el servicio personalizado y directo; por esta razón, no existen distribuidores o intermediarios.

2.2. Segmentación del mercado.

Criterios de segmentación del consumidor, perfil y características:

Para desarrollar la segmentación del mercado, se procede a plantear las variables y características que se detallan a continuación.

Tabla 4. Variables y característica

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
Edad:	20 en adelante.
Género:	Masculino, femenino
Estado civil:	Casados, unión libre, viudos, solteros, divorciados, etc.
A quién va dirigido el servicio:	Jóvenes solteros o casados, empresarios, madres de familia, etc.
Ocupación:	Trabajadores activos.
Nivel de educación:	Educación secundaria y superior.
Religión	Católicos, cristianos, mormones, israelitas, etc.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alba Cuenca

2.3. Análisis cualitativo de la aceptación del servicio

En la ciudad de Quito el número de empresas ha crecido de manera considerable y acelerada, debido a las diferentes actividades económicas, lo cual también lleva a pensar en las

necesidades de administración y cumplimiento de las obligaciones contables y tributarias. De acuerdo con el estudio realizado, se ha determinado que existe un 38.5% de demanda insatisfecha en el mercado, de la cual se procederá a realizar una segmentación con la finalidad de definir mejor las características de este mercado insatisfecho. Para la determinación de la tasa de población, se tomó la información del censo del 2010 realizado por el INEC.

Resultados Censo de Población



Total	2.239.191
Mujeres	1.150.380
Hombres	1.088.811

Mediante la siguiente fórmula, se determinará el tamaño de la muestra y, por consiguiente, el número de encuestas que se deberán aplicar:

Gráfico 7. Cálculo del tamaño de la muestra

Diseño del Tamaño de la muestra para encuestas:

Para poblaciones pequeñas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \delta^2 \cdot N}{Z^2 \cdot \delta^2 + e^2 \cdot N}$$

n = tamaño de la muestra

N = Población **95% de confiabilidad Z=1.96**
δ = Máxima varianza 0.5 **97% de confiabilidad Z=2.17**
Z = Valor del nivel de confianza **99% de confiabilidad Z=2.57**
e = error que se escoge

N= 2239191			
OPCION # 1	n =	1067	OPCION # 2
	N =	2,239,191	N =
	Z =	1.96 95% de confianza	Z =
	e =	3% 3% de error	e =
	s =	0.5	s =
<hr/>			
N= 1119595			
OPCION # 3	n =	150	OPCION # 4
	N =	1119595	N =
	Z =	1.96 92% de confianza	Z =
	e =	8% 8% de error	e =
	s =	0.5	s =

Fuente: Canelos, Ramiro, Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio (2010).

Elaborado por: Alba Cuenca

El censo del año 2010 dio como resultado un total de 2239191 personas que viven en la ciudad de Quito, suma que se dividió para dos, porque se separó el norte del sur de Quito; como es un estudio de poblaciones finitas, la suma de 150 encuestas se considera adecuada. Se aplica con un 92% de confianza, dando como resultado un valor de confianza de 1.96 y un margen de error del 8%.

2.4. Tabulación de resultados

Pregunta 1

Tabla 5. ¿A qué actividad económica se dedica su empresa?

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
PRODUCCIÓN	73	49%
SERVICIOS	36	24%
COMERCIAL	41	27%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alba Cuenca

Pregunta 2

Tabla 6. ¿En qué sector de la ciudad se encuentra ubicada su empresa?

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
NORTE	20	13%
CENTRO	18	12%
SUR	112	75%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alba Cuenca

Pregunta 3

Tabla 7. ¿Su empresa ha sido objeto de sanciones por parte de algún organismo de control del estado?

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
SÍ	22	15%
NO	128	85%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

Pregunta 4

Tabla 8. ¿Conoce sobre la existencia de empresas que ofrezcan servicios de asesoría contable y tributaria?

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
SÍ	10	7%
NO	140	93%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

Pregunta 5

Tabla 9. ¿Actualmente mantiene contratados los servicios de asesoría contable y tributaria con alguna de ellas?

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
NO	142	95%
SÍ	8	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

Pregunta 6

Tabla 10. ¿Con qué frecuencia su empresa contrataría los servicios de asesoría contable y tributaria?

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
MENSUAL	52	35%
TRIMESTRAL	20	13%
SEMESTRAL	38	25%
ANUAL	40	27%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

Pregunta 7

Tabla 11. ¿Considera usted necesario contar con este servicio?

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
NO	24	16%
SÍ	126	84%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

Pregunta 8

Tabla 12. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por este servicio mensualmente?

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
100,00 USD	73	49%
150,00 USD	10	7%
200,00 USD	5	3%
250,00 USD	2	1%
300,00 USD	1	1%
Otro	59	39%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

Pregunta 9

Tabla 13. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que le brinde nuestra empresa?

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
Asesoría en auditoría	7	5%
Manejo de ámbito contable y tributario	93	62%
Asesoría en Ad. RRHH	50	33%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

Pregunta 10

Tabla 14. El servicio que la empresa le brinde ¿en dónde le gustaría que lo ejecute?

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
INTERIORES	133	89%
EXTERIORES	17	11%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

Pregunta 11

Tabla 15. ¿Por qué medio le gustaría contactarse o realizar preguntas?

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE
TELEFONO	19	13%
CORREO ELECTRONICO	13	9%
PERSONALIZADO	118	79%
TOTAL	150	100%

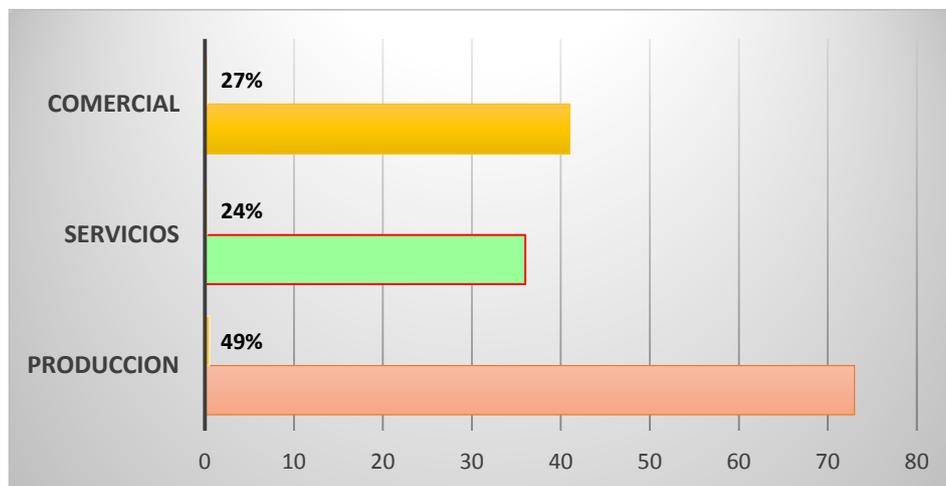
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

En la siguiente parte de este trabajo interpretaremos los resultados de la encuesta, para lo cual se han elaborado gráficos estadísticos y, a continuación, se presenta el comentario de cada uno.

Interpretación de los resultados

Pregunta 1

Gráfico 8. ¿A qué actividad económica se dedica su empresa?

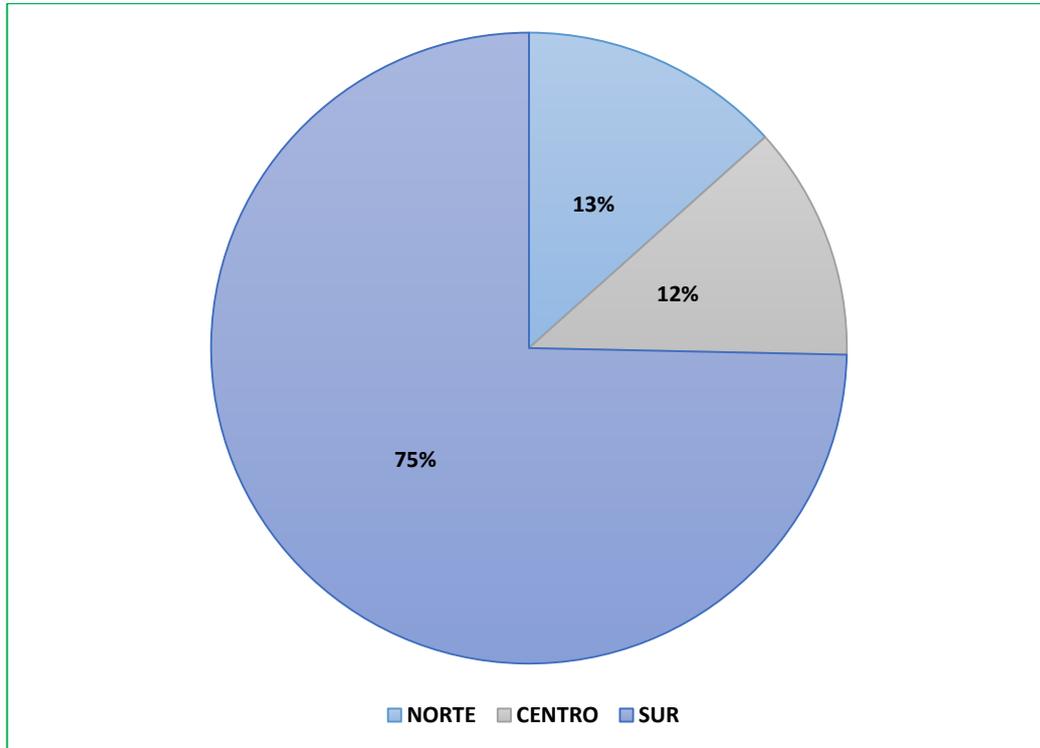


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

Del total de encuestados, se puede observar que la producción ocupa el primer lugar con un 49% del mercado, seguida por la actividad comercial, con un 27%; finalmente se sitúa la actividad de servicios, con un 24%.

Pregunta 2

Gráfico 9. ¿En qué sector de la ciudad se encuentra ubicada su empresa?

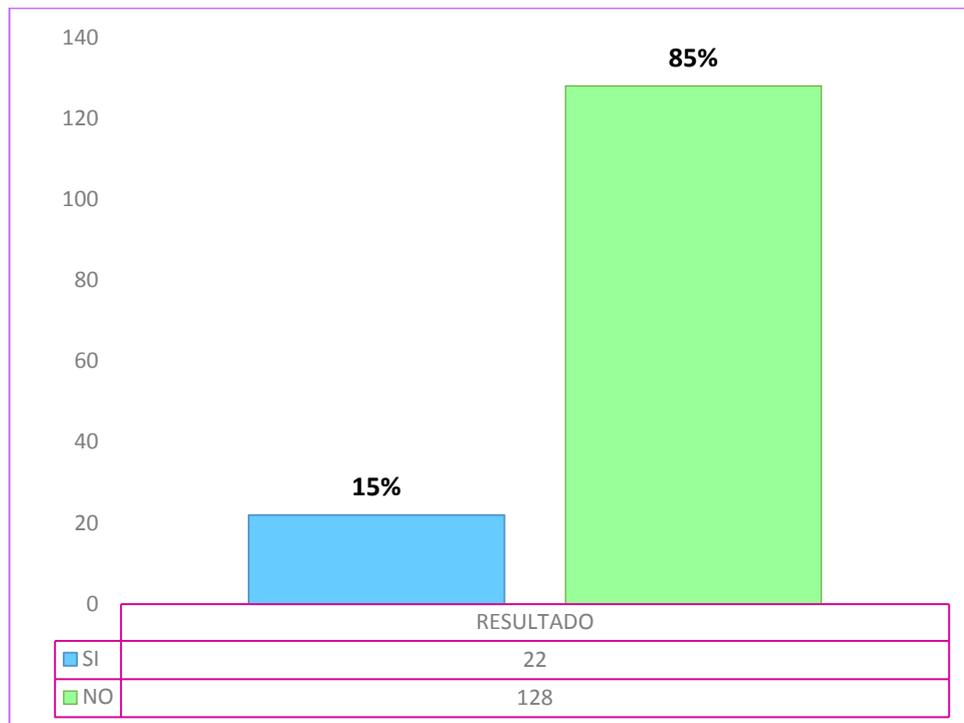


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

Del total de 150 personas encuestadas, se puede visualizar que el mayor número de empresas se encuentran en el sur de Quito, con un 75%, seguido por las del norte, con un 13% y, finalmente, las del centro, con un 12% del total.

Pregunta 3

Gráfico 10. ¿Su empresa ha sido objeto de sanciones por algún organismo de control del Estado?

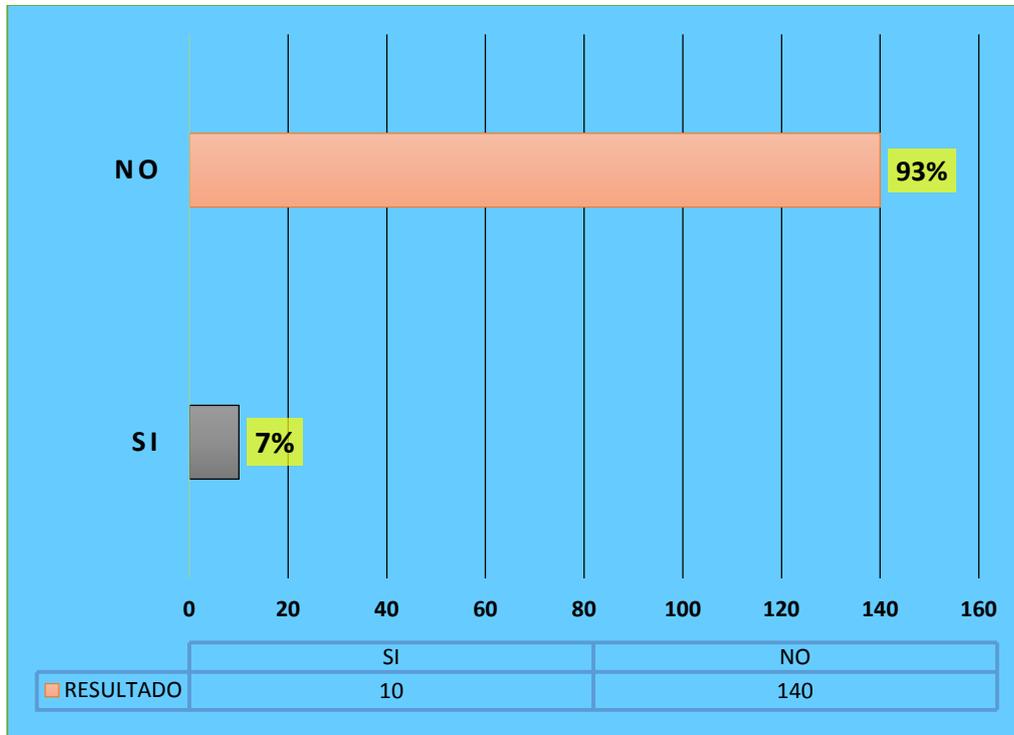


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

Se puede observar que de un total de 150 encuestados, un 85% no cuenta con este tipo de servicio y un 15% indica que sí lo tiene.

Pregunta 4

Gráfico 11. ¿Conoce sobre la existencia de empresas que ofrezcan servicios de asesoría contable y tributaria?

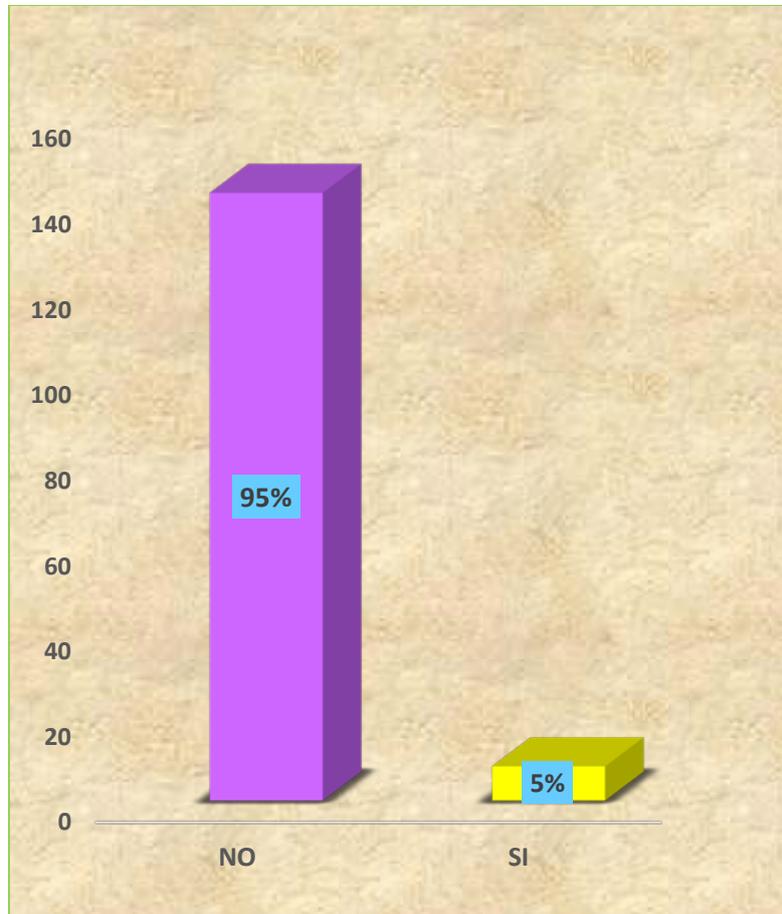


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

Del total de los encuestados, se identificó que el 93% no conoce sobre los servicios de asesoría contable y tributaria, mientras el 7% sí los conoce.

Pregunta 5

Gráfico 12. ¿Actualmente mantiene contratados los servicios de asesoría contable y tributaria con alguna empresa?

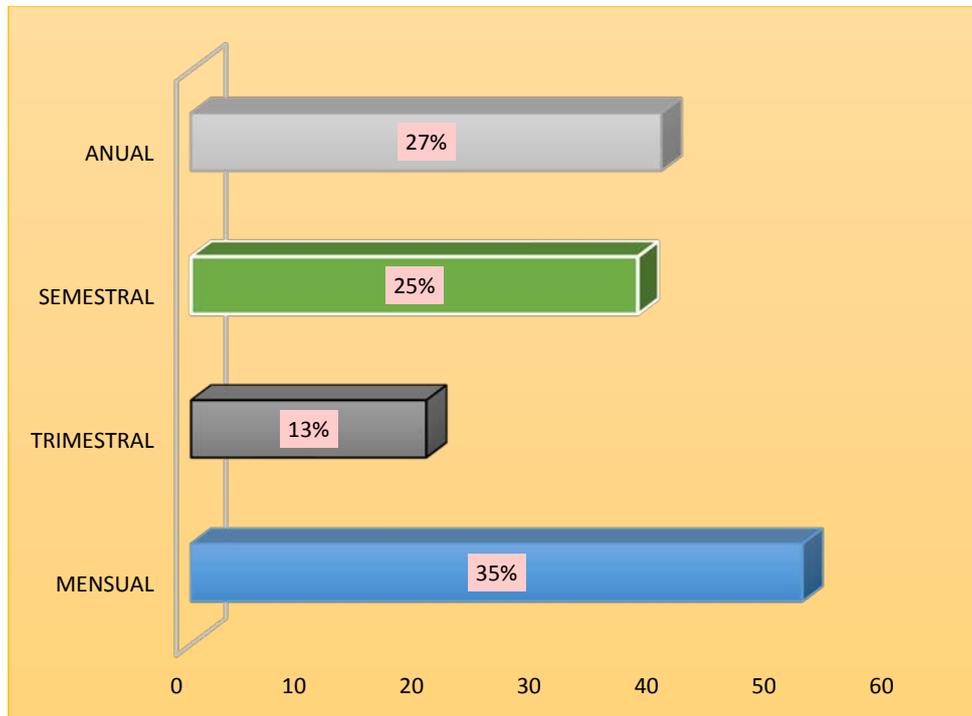


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

El 95% del total de los encuestados indica que no mantienen contratos de asesoría contable y tributaria, mientras el 5% sí.

Pregunta 6

Gráfico 13. ¿Con qué frecuencia su empresa contrataría los servicios de asesoría contable y tributaria?

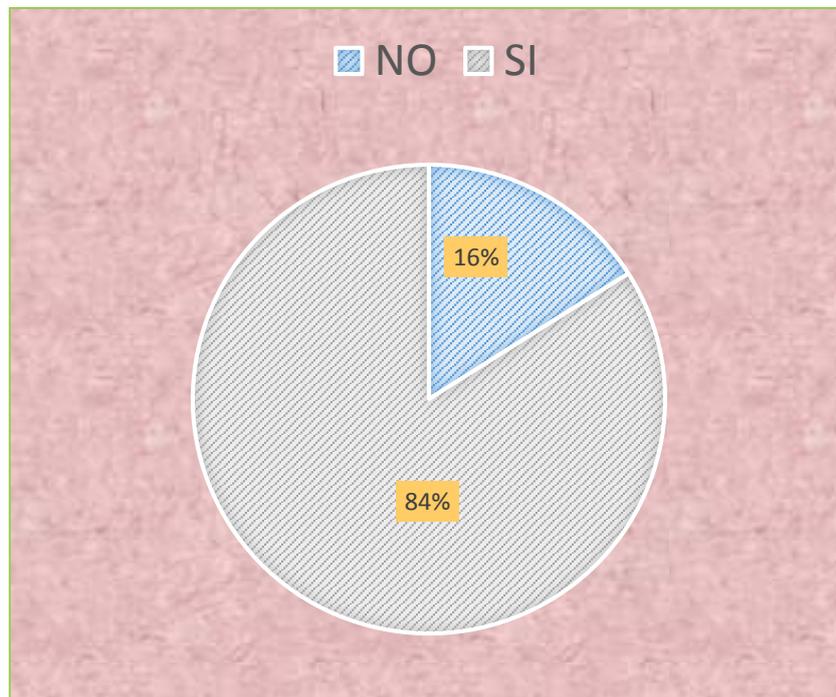


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

Del total de los 150 encuestados, el 35% menciona que le gustaría contratar el servicio mensualmente, seguido por el 27%, que señala que lo contrataría en forma anual; el 25% indica que lo adquiriría semestralmente y, por último, el 13% dice que lo haría de manera trimestral.

Pregunta 7

Gráfico 14. ¿Considera usted necesario contar con este servicio?

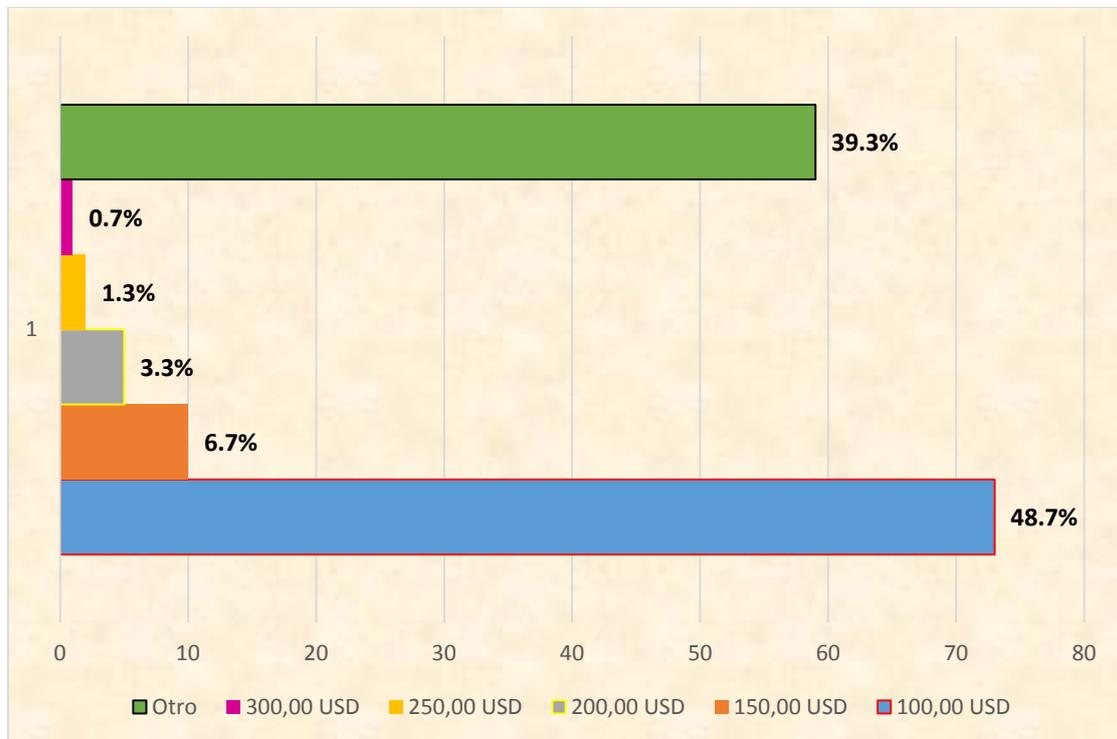


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

El total de encuestas refleja que el 84% sí considera necesario contar con el servicio de asesoría contable y tributaria, en tanto que el 16% restante piensa que no es necesario.

Pregunta 8

Gráfico 15. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar mensualmente por este servicio mensual?

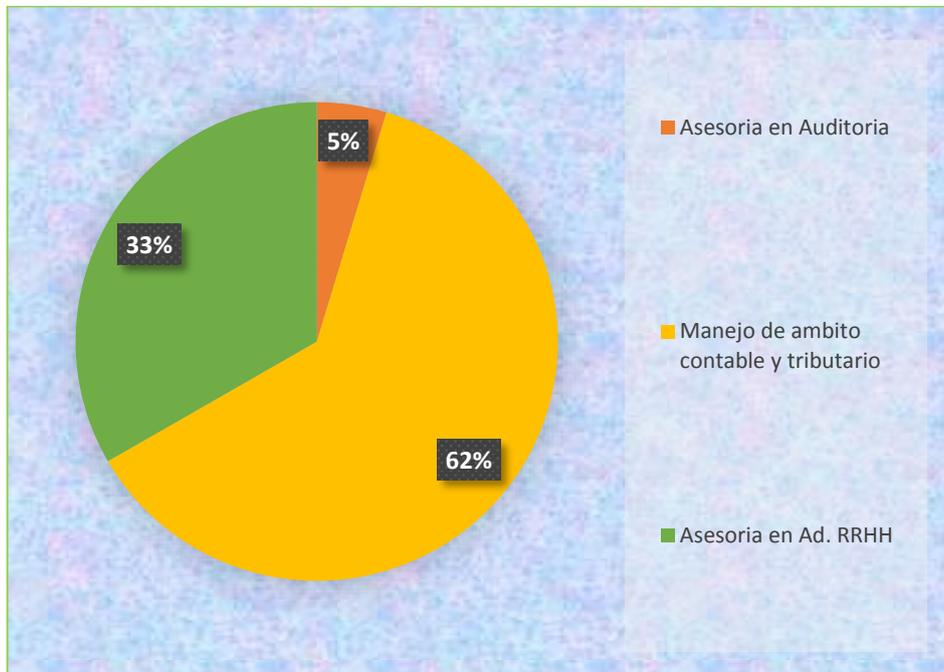


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

Del total de 150 encuestados, el 48,7% considera que estaría dispuesto a pagar por nuestros servicios la cantidad de \$100, colocándose esta suma en primer lugar, seguida por un 39,3% que señala que pagaría otro valor; también se observa que un 6,7% lo contrataría por \$150; el 3,3% recalca que pagaría \$200; el 1,3% indica que pagaría \$250 y un 0,7% de los encuestados concuerda en que pagaría entre \$250 y \$300.

Pregunta 9

Gráfico 16. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que le brinde nuestra empresa?



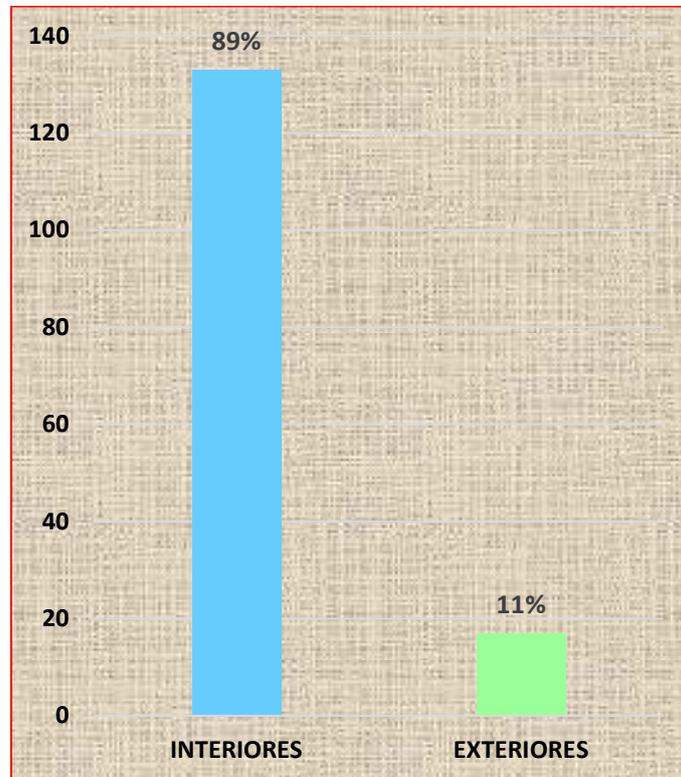
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Alba Cuenca

Del total de los encuestados, un 62% señala que le gustaría que le presten servicios de manejo en el ámbito contable y tributario, seguido por un 33%, que indica que la parte más significativa sería la de asesoría en administración y recursos humanos y el 5% restante señala que le gustaría contratar los servicios de asesoría en auditoría.

Pregunta 10

Gráfico 17. El servicio que la empresa le brinde ¿En dónde le gustaría que lo ejecute?

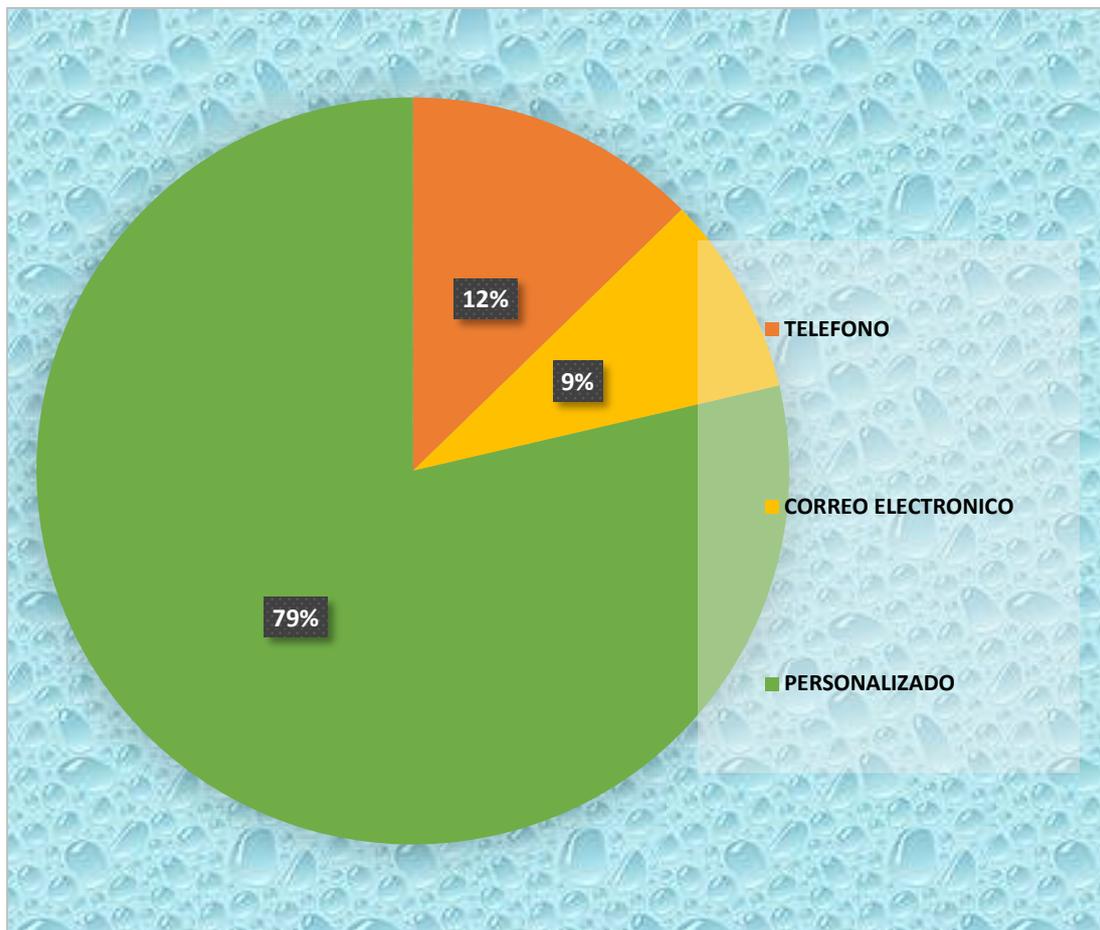


Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

Esta pregunta arroja un resultado del 89% de personas a las que les gustaría que se trabaje en el interior de la empresa para llevar y declarar sus impuestos, mientras que un 11% señala que prefiere que la actividad se realice fuera de la organización.

Pregunta 11

Gráfico 18. ¿Por qué medio le gustaría contactarse o realizar preguntas?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Alba Cuenca

En esta última pregunta arroja que el 79% prefiere realizar consultas personalizadas, mientras que el 12% indica que sería bueno hacerlo por correo electrónico y un 9% prefiere hacer las consultas por teléfono.

Por otro lado, se ha procedido a segmentar las empresas que funcionan en el sector sur de la ciudad de Quito, delimitando las siguientes características:

- **Falta de conocimiento:** las empresas o clientes que carecen de conocimientos básicos referentes a normas de contabilidad, organización de la empresa, leyes, normas, reglamentos, etc., que tienen relación actualmente con el SRI.
- **Necesidad tributaria:** las empresas o clientes que ya cuentan con un servicio de contabilidad y solo necesitan trámites tributarios.

Adicionalmente, se establecen otras características, mediante las cuales se realiza el segmento del mercado:

- **Geográficas:** nuestro mercado en un principio irá dirigido al sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, con la posibilidad de expansión a otros sectores de la ciudad de Quito.
- **Económicas:** los ingresos de nuestros clientes estarán reflejado en su nivel socio-económico; por este motivo, el ingreso no puede ser menor a \$300 (encuesta).

Tabla 16. : Cálculo estimado de ventas y flujo de ingresos proyectados

AÑO 2015				INCREMENTO DEL 3.5 % ANUAL									
				2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
SERVICIOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL
COMBO #1	150	\$ 250.00	\$ 37,500.00	\$ 38,812.50	\$ 40,170.94	\$ 41,576.92	\$ 43,032.11	\$ 44,538.24	\$ 46,097.07	\$ 47,710.47	\$ 49,380.34	\$ 51,108.65	\$ 52,897.45
COMBO #2	100	\$ 140.00	\$ 14,000.00	\$ 14,490.00	\$ 14,997.15	\$ 15,522.05	\$ 16,065.32	\$ 16,627.61	\$ 17,209.57	\$ 17,811.91	\$ 18,435.33	\$ 19,080.56	\$ 19,748.38
COMBO #3	150	\$ 100.00	\$ 15,000.00	\$ 15,525.00	\$ 16,068.38	\$ 16,630.77	\$ 17,212.85	\$ 17,815.29	\$ 18,438.83	\$ 19,084.19	\$ 19,752.14	\$ 20,443.46	\$ 21,158.98
TOTAL			\$ 66,500.00	\$ 68,827.50	\$ 71,236.46	\$ 73,729.74	\$ 76,310.28	\$ 78,981.14	\$ 81,745.48	\$ 84,606.57	\$ 87,567.80	\$ 90,632.67	\$ 93,804.82

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. Establecimiento de objetivos

- 3.1.1. Posicionar nuestra marca en el mercado contable y tributario para fidelizar a los clientes, a través de soluciones efectivas y eficaces en materia contable y tributaria, que les permitan mejorar la administración de sus negocios y obtener un ahorro.
- 3.1.2. Dar a conocer la marca a través de la creación y desarrollo de una buena imagen corporativa que refleje compromiso, responsabilidad y seriedad, mediante un plan de promoción adecuado que logre llegar a la mayor cantidad de clientes para dar a conocer nuestros servicios.
- 3.1.3. Determinar la estrategia de “marketing mix” más óptima para generar valor para el cliente y lograr las ventas proyectadas.
- 3.1.4. Definir una estrategia de penetración de mercado dentro del segmento indicado y proyectar la expansión del negocio mediante la modalidad de franquicias.
- 3.1.5. Posicionar nuestra empresa como una de las mejores en el país, con reconocimiento de nuestros clientes, a fin de convertirla en un referente en el ámbito nacional.

3.2. Criterios de marketing digital aplicado al negocio

En la actualidad el uso diario de dispositivos digitales, como celulares, “tablets”, computadoras portátiles, entre otros, y el uso frecuentemente de internet permiten que el mundo de los negocios se expanda con facilidad y rapidez al mercado digital; por esta razón, es posible darle un uso más efectivo a las nuevas tecnologías, con el fin de satisfacer mejor al mercado y a nuestros consumidores finales.

3.2.1. Página web

Se planifica la creación de una página web completa, que debe ser innovadora, interactiva, dinámica y de fácil entendimiento. Será innovadora porque se incluirá información actualizada y de tendencia actual; interactiva porque habrá más de una opción en la cual los clientes de la página web podrán seleccionar los servicios que desean obtener; dinámica porque la información y la promoción se actualizarán periódicamente; además se aceptarán sugerencias y comentarios; finalmente, será de fácil entendimiento porque la información estará organizada de forma lógica y el usuario no tendrá dificultad para acceder a los datos que esté buscando. Esta página web además tendrá datos

importantes de la empresa, que incluirán su historia, misión, visión, promociones e información de contacto para todos los servicios ofrecidos por la empresa.

3.2.2. Correo electrónico

También se aprovechará la incursión de mensajes por correo electrónico; se enviarán correos a la mayor parte de empresas y personas naturales; ellos, al crear su cuenta en nuestra página web, nos proporcionarán una base de datos de potenciales clientes a los cuales se les enviarán correos para promocionar los servicios que ofrece la empresa.

3.2.3. Redes sociales

Actualmente, es muy común que la gente tenga una cuenta en alguna de las redes sociales gratuitas, como Facebook, Instagram o Twitter; por tal motivo, se planea ingresar en estas redes sociales, en las cuales se establecerá un hipervínculo o acceso electrónico directo que lleve directamente al usuario a la página web de la empresa. También se detallarán las promociones y ofertas continuas de nuestros servicios empresariales.

3.3. Formulación de estrategias:

3.3.1. Estrategia de ventas

Para establecer nuestra estrategia de ventas, se realizará un control adecuado de los costos, que incluyan difusión de servicios y empleo de tecnología para captar un mayor número de clientes, lo que permitirá lograr la calidad deseada del servicio y ampliar las ventas. Como valor agregado, la empresa contará con un acceso directo en la página web, para que todos los clientes a los que se les haya brindado servicios contables y tributarios puedan revisar sus registros financieros, sin necesidad de acudir a la información proporcionada en forma magnética, digital o física.

La empresa, además, contará con una oferta atractiva, que consiste en paquetes contables y tributarios que se brindarán de acuerdo con las necesidades del cliente. Finalmente, se ofrecerán los siguientes descuentos para los clientes que contraten nuestros servicios contables:

SERVICIO	DESCUENTO
MENSUAL	15%
TRIMESTRAL	10%
SEMESTRAL	5%

3.3.2. Estrategia de precio

Se pretende ingresar al mercado con precios menores que los de los competidores, con lo cual lograremos que los clientes potenciales conozcan y evalúen el servicio, permitiendo que nos elijan. Todo esto se logrará mediante un sistema financiero en el que se ingresarán los datos y automáticamente promocionará lo requerido; esto hace que la carga laboral, con respecto a la competencia, baje y del mismo modo los costos puedan ser menores.

3.3.3. Estrategia promocional

- Se buscarán aliados estratégicos, como la Cámara de la Pequeña Industria y el SRI, entre otros; ellos nos ayudarán a realizar publicidad de manera didáctica, mediante afiches, trípticos y volantes.



- Se darán a conocer nuestros servicios mediante todas las páginas y redes sociales gratuitas, como Facebook, Twitter, Instagram, correos electrónicos, etc.
- Se mantendrá un principio de calidad, de tal manera que un cliente refiera a otro el servicio de nuestra empresa, es decir, se contará con la ayuda de la publicidad “boca a boca”.
- Se presentará una gama surtida de servicios que permitan al cliente manejar todos los trámites contables y tributarios en nuestra empresa, evitando que la competencia capte a nuestros clientes.

3.3.4. Estrategia publicitaria:

- Se contratará publicidad en la prensa una vez por mes.
- Se realizará la distribución de material P.O.P de forma mensual.
- Se actualizarán los servicios contables de manera quincenal en todos los medios digitales.

3.4. Aplicación del “Marketing Mix”:

La aplicación de nuestro “marketing mix” se enfocará en las “4P”: productos, precios, promoción y plaza.

3.4.1. Productos

a. Asesoría contable

- Contabilidad básica para empresas.
- Control interno.
- Organización contable.
- Conciliaciones bancarias.
- Elaboración y control de rol de pagos.
- Cálculo de horas extras y suplementarias.

b. Asesoría tributaria

- Aperturas, actualizaciones y suspensiones o cierres del RUC.
- Elaboración y cancelación de los temas tributarios.
- Declaraciones del IVA e impuesto a la renta.
- Trámites del SRI, con relación a devoluciones, presentación de información tributaria, sanciones, clausuras, etc.

c. Otros servicios

- Asesoría contable y tributaria en inspecciones que realice el SRI.
- Asesoría integral permanente y capacitación, que incluirá asuntos contables, comerciales, societarios y tributarios, mediante la recepción y solución de dudas.
- Trámites para solicitar autorizaciones de facturación por internet.

Como ya se mencionó anteriormente, con el propósito de brindar una mejor calidad de servicio a los clientes, nuestra empresa ha desarrollado un servicio especial, que consiste en ofrecer paquetes contables y tributarios, que se detallan a continuación:

- d. Servicios para personas que requieran paquetes:** como se demostró en el cuadro No. 1, la empresa prestaría los siguientes servicios en paquetes:

Combo # 1: Declaración mensual de impuestos + contabilidad mensual + retenciones en la fuente.

Combo # 2: Declaración semestral de impuestos + contabilidad por seis meses + retenciones en la fuente.

Combo # 3: Devolución de impuestos a la renta + declaración de gastos personales.

3.4.2. Precios

El costo de nuestros servicios se fijará según la determinación previa de los productos y servicios que se van a brindar, los cuales se establecerán considerando precios justos, calidad, satisfacción del cliente, tiempos estimados de procesos, recolección y procesamiento de información, etc. Los precios se fijarán según el costo de la mano de obra y los servicios de nuestros trabajadores, incluyendo porcentajes y beneficios sociales señalados por el Ministerio del Trabajo, en relación con cada mes de trabajo. De esta manera, los precios estimados serán los siguientes:

Tabla 17. Cálculo de precios para las declaraciones de personas obligadas a llevar contabilidad y personas naturales no obligadas a llevar contabilidad

PERSONAS OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD				PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD			
SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	VALOR	UNIDAD	SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	VALOR	UNIDAD
	Sueldo Básico	\$ 340.00	USD		Sueldo Básico	\$ 340.00	USD
+	Beneficios Sociales (22% y 9.45% = 31.45%)	\$ 106.93	USD	+	Beneficios Sociales (22% y 9.45% = 31.45%)	\$ 106.93	USD
=	Costo	\$ 446.93	USD	=	Costo	\$ 446.93	USD
/	# de horas al mes (40h x sem * 4 sem del mes)	\$ 160.00	Horas	/	# de horas al mes (40h x sem * 4 sem del mes)	\$ 160.00	Horas
/	Valor hora	\$ 2.79	USD	/	Valor hora	\$ 2.79	USD
=	Valor por minuto (60 minutos c/hora)	\$ 0.05	USD	=	Valor por minuto (60 minutos c/hora)	\$ 0.05	USD
	Tiempo ingreso de transacción	\$ 3.00	Min		Tiempo ingreso de transacción	\$ 1.50	Min
*	# de transacciones (mes)	\$ 30.00	Doc.	*	# de transacciones (mes)	\$ 30.00	Doc.
=	Tiempo transaccional	\$ 90.00	Min	=	Tiempo transaccional	\$ 45.00	Min
+	Preparación máxima de declaración	\$ 90.00	Min	+	Preparación máxima de declaración	\$ 60.00	Min
=	Tiempo máximo de proceso	\$ 180.00	Min	=	Tiempo máximo de proceso	\$ 105.00	Min
	Valor por el proceso máximo	\$ 8.38	USD		Valor por el proceso máximo	\$ 4.89	USD
	Sueldo del Trabajador	\$ 400.00	USD		Sueldo del Trabajador	\$ 400.00	USD
+	Beneficios sociales (22% y 9.45% = 31.45%)	\$ 125.80	USD	+	Beneficios sociales (22% y 9.45% = 31.45%)	\$ 125.80	USD
=	Costos	\$ 525.80	USD	=	Costos	\$ 525.80	USD
/	# de horas al mes (40h x sem * 4 sem del mes)	\$ 160.00	Horas	/	# de horas al mes (40h x sem * 4 sem del mes)	\$ 160.00	Horas
=	Valor hora	\$ 3.29	USD	=	Valor hora	\$ 3.29	USD
	Costo promedio por trabajador (2 horas)	\$ 6.57		(+) Valor Proc Máximo	Valor Proceso máximo	\$ 4.89	USD
(+) Valor Proc Máximo	Valor Proceso máximo	\$ 8.38	USD	=	Costo Total	\$ 8.17	USD
=	Costo Total	\$ 14.95	USD	+	Margen de Utilidad (60%)	\$ 4.90	USD
+	Margen de Utilidad (60%)	\$ 8.97	USD	=	Precio de Venta	\$ 13.08	USD
=	Precio de Venta	\$ 23.92	USD		Precio de Venta Redondeado	\$ 13.40	USD
	Precio de Venta Redondeado	\$ 25.00	USD	*	12% IVA	\$ 1.61	USD
*	12% IVA	\$ 3.00	USD	=	P.V.P LLENANDO EL FORMULARIO 102 A Y 104 A	\$ 15.01	USD
=	P.V.P LLENANDO EL FORMULARIO 102 Y 104	\$ 28.00	USD				

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

Tabla 18. Precios por declaraciones, de acuerdo con el nivel de transacciones

Detalle de precios para declaraciones F 104A – 104 – 102 - 102 A							
#	DESDE	HASTA	PRECIO	IVA	P.V.P	ATS (2)	ATS P.V.P.
1	1	5	\$ 5,00	\$ 0,60	\$ 5,60	\$ 11,20	\$ 12,00
2	6	30	\$ 12,00	\$ 1,44	\$ 13,44	\$ 26,88	\$ 28,00
3	31	60	\$ 24,00	\$ 2,88	\$ 26,88	\$ 53,76	\$ 40,00
4	61	90	\$ 36,00	\$ 4,32	\$ 40,32	\$ 80,64	\$ 60,00
5	91	120	\$ 50,00	\$ 6,00	\$ 56,00	\$ 112,00	\$ 70,00
6	121	200	\$ 70,00	\$ 8,40	\$ 78,40	\$ 156,80	\$ 90,00
7	201	300	\$ 84,00	\$ 10,08	\$ 94,08	\$ 188,16	\$ 120,00
8	301	400	\$ 120,00	\$ 14,40	\$ 134,40	\$ 268,80	\$ 180,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

Tabla 19. Precios mínimos por otros servicios

TIPO DE SERVICIO	PRECIO EN EL MERCADO	PRECIO VENTA
Inscripción RUC Persona Natural	\$ 25.00	\$ 20.00
Inscripción RUC Persona Jurídica	\$ 40.00	\$ 35.00
Actualización RUC Persona Natural	\$ 20.00	\$ 15.00
Actualización RUC Persona Jurídica	\$ 40.00	\$ 35.00
Anulación RUC Persona Natural	\$ 20.00	\$ 20.00
Anulación RUC Persona Jurídica	\$ 60.00	\$ 50.00
Consultas Tributarias – Simples	\$ 10.00	\$ 7.00
Asesoramiento Tributario con asesores	\$ 25.00	\$ 20.00
Tramites por internet – Facturación	\$ 15.00	\$ 15.00
Seminario – Capacitación	\$ 220.00	\$ 200.00
Apoyo en inspecciones	\$ 350.00	\$ 350.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

Tabla 20. Precios por combos

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN	PRECIO
COMBO # 1	Declaración mensual de impuestos + contabilidad mensual + retenciones en la fuente	\$ 250.00
COMBO # 2	Declaración semestral de impuestos + contabilidad por seis meses + retenciones en la fuente	\$ 140.00
COMBO # 3	Devolución de impuestos a la renta + declaración de gastos personales	\$ 100.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

3.4.3. Plaza

Se ha elegido el sector sur de la ciudad de Quito, ya que es la zona con mayor crecimiento comercial en la ciudad. “SERVIACT” ha definido su mercado para trabajar directamente con el cliente, es decir, no se utilizarán intermediarios.

Se contará con la distribución puerta a puerta de todos los documentos utilizados en las transacciones financieras, lo cual significará una ventaja para nuestros servicios, puesto que el cliente no tiene que dirigirse a nuestro local.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se determinan los requerimientos técnicos para la operación de nuestra empresa, los cuales se basarán en los resultados obtenidos en el capítulo anterior, que nos permitió tener una visión clara del mercado al cual queremos ingresar. Para esto, debemos determinar cuáles son los aspectos técnicos necesarios para que la empresa empiece a funcionar, tales como el tamaño del proyecto, la localización óptima, la ingeniería del proyecto, el recurso humano, etc.

4.1. Tamaño del proyecto

4.1.1. Unidad de medida del tamaño y análisis de la capacidad del negocio

➤ Capacidad efectiva

Como se indicó antes, al analizar las proyecciones de ventas de nuestra empresa, podríamos ofertar un número de paquetes de servicios mensuales mucho más alto de los estimados. Pero para determinar nuestra capacidad efectiva, decidimos proyectar nuestros paquetes a cinco años.

Tabla 21. Proyección de ventas para los cinco próximos años

AÑO 2015				INCREMENTO DEL 3.5 % ANUAL				
				2016	2017	2018	2019	2020
SERVICIOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL
COMBO # 1	150	\$ 250.00	\$ 37,500.00	\$ 38,812.50	\$ 40,170.94	\$ 41,576.92	\$ 43,032.11	\$ 44,538.24
COMBO # 2	100	\$ 140.00	\$ 14,000.00	\$ 14,490.00	\$ 14,997.15	\$ 15,522.05	\$ 16,065.32	\$ 16,627.61
COMBO # 3	150	\$ 100.00	\$ 15,000.00	\$ 15,525.00	\$ 16,068.38	\$ 16,630.77	\$ 17,212.85	\$ 17,815.29
TOTAL			\$ 66,500.00	\$ 68,827.50	\$ 71,236.46	\$ 73,729.74	\$ 76,310.28	\$ 78,981.14

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

Para garantizar el cumplimiento efectivo de nuestras ofertas, debemos realizar un estricto proceso de desarrollo; contaremos con profesionales y colaboradores de confianza, a los cuales les garantizaremos un buen ambiente laboral para evitar la rotación del personal dentro de la empresa. De esta manera, la capacidad de nuestros servicios se cumplirá y se reflejará en los valores de ventas en dólares.

Tabla 22. Proyección del número de clientes hasta el año 2020

AÑO 2015				
3 trabajadores				
Descripción	# trabajadores	Cientes Semanales	Cientes Mensuales	Cientes Anuales
COMBO # 1	1	3.13	12.50	150
COMBO # 2	1	2.08	8.33	100
COMBO # 3	1	3.13	12.50	150
TOTAL	3	8	33	400

AÑO 2016				
3 trabajadores				
Descripción	# trabajadores	Cientes Semanales	Cientes Mensuales	Cientes Anuales
COMBO # 1	1	3.44	13.75	165
COMBO # 2	1	2.29	9.17	110
COMBO # 3	1	3.44	13.75	165
TOTAL	3	9	37	440

AÑO 2017				
3 trabajadores				
Descripción	# trabajadores	Cientes Semanales	Cientes Mensuales	Cientes Anuales
COMBO # 1	1	3.78	15.13	181.5
COMBO # 2	1	2.52	10.08	121
COMBO # 3	1	3.78	15.13	181.5
TOTAL	3	10	40	484

AÑO 2018				
3 trabajadores				
Descripción	# trabajadores	Cientes Semanales	Cientes Mensuales	Cientes Anuales
COMBO # 1	1	4.16	16.64	199.65
COMBO # 2	1	2.77	11.09	133
COMBO # 3	1	4.16	16.64	199.65
TOTAL	3	11	44	532

AÑO 2019				
3 trabajadores				
Descripción	# trabajadores	Cientes Semanales	Cientes Mensuales	Cientes Anuales
COMBO # 1	1	4.58	18.30	219.615
COMBO # 2	1	3.05	12.20	146
COMBO # 3	1	4.58	18.30	219.615
TOTAL	3	12	49	586

AÑO 2020				
3 trabajadores				
Descripción	# trabajadores	Cientes Semanales	Cientes Mensuales	Cientes Anuales
COMBO # 1	1	5.03	20.13	241.5765
COMBO # 2	1	3.36	13.42	161
COMBO # 3	1	5.03	20.13	241.5765
TOTAL	3	13	54	644

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

➤ **Nivel de utilización**

Consideramos que al tratar con cifras reales, en las primeras semanas no se podrá trabajar con el 100% de capacidad de todos los empleados, debido a que se deberán conseguir clientes y contratos de microempresas; estas primeras semanas o meses serán de prueba y acoplamiento laboral, lo cual resta la capacidad efectiva de los trabajadores; sin embargo, se deberá dar cumplimiento a los contratos laborales y los trabajadores tendrán que cumplir con su horario de tiempo completo.

Se contará con tres personas para arrancar con la ejecución de nuestra empresa, considerando en un 80% el nivel de su utilización para el primer año de trabajo, porque además, como se han tomado en cuenta solo tres empleados, hay que aprovechar al máximo su capacidad laboral.

Estos datos son un promedio de lo que puede suceder por factores imprevistos y temas de instalación e iniciación de la empresa. A partir del segundo año, se podrá evaluar el desempeño inicial y analizar el comportamiento histórico tanto de los trabajadores como de su trabajo, así como de la oferta y la demanda efectiva y su ejecución real.

➤ **Capacidad ociosa**

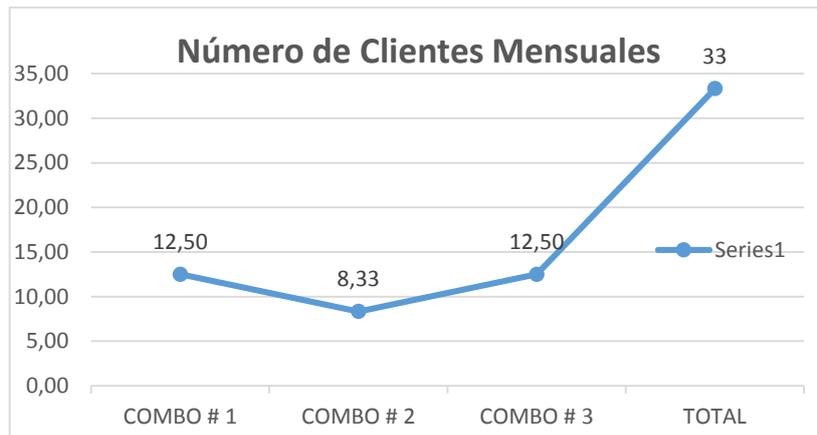
Como ya se mencionó, si el nivel de utilización en promedio para el primer año es del 80%, la capacidad ociosa de estos tres trabajadores será de un 20%. Por ser una empresa de consultoría, nuestros productos serán servicios que se ofrecerán en tres paquetes exclusivos.

➤ **Unidad de medida de tamaño:**

Como nuestro principal recurso dentro del funcionamiento de la empresa es el talento y la capacidad humana, nuestra unidad de medida de tamaño será el *número de consultorías mensuales* que se deberán cumplir para el funcionamiento de la empresa.

Consideramos que al ser cada consultoría una unidad de medida, se conoce también nuestra real capacidad efectiva en términos de paquetes y, por tanto, de la empresa. De esta manera, de acuerdo con nuestra designación por paquete, que consideramos que es lo que optimiza nuestros recursos humanos, la unidad de medida se comporta así:

Gráfico 19. Unidad de medida (Año 2015)



**Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca**

➤ Factores condicionantes del tamaño

Los factores que más condicionan el tamaño de nuestro negocio son la distribución y concentración especial de la población objetiva. Las microempresas que forman parte de nuestro segmento de mercado, en su mayoría se ubican en el sur de Quito, por la proximidad al terminal terrestre Quitumbe, al Centro Comercial Quicentro Sur, entre otras. Por estas razones, existe una alta demanda de servicios contables y tributarios para solventar las necesidades de las numerosas microempresas de dicho sector.

La mayoría de servicios de consultoría que se pretende brindar serán prestados en las instalaciones de las empresas que contraten nuestros servicios; no obstante, es importante contar con una oficina en donde se pueda ubicar al personal administrativo y directivo.

➤ Demanda

En relación con el estudio de mercado, nuestra empresa asesora estará dirigida a las microempresas del sur de Quito; la intención es cubrir la cuota anual de mercado estimada, de 400 consultorías al año; con esto, podremos posicionarnos en el mercado, a través de la prestación de un servicio de alto nivel que, sumado al crecimiento del mercado, haga posible crecer cada vez más en

términos de cobertura de la demanda.

4.2. Localización: análisis de los principales criterios, matriz de localización

El objetivo de la localización es seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, aquella que produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes (Vera Silva). Por esta razón, la localización de la empresa es clave, puesto que se debe procurar estar lo más cerca del cliente para que pueda acceder a los servicios que busca.

4.2.1. Principales criterios que se evalúan en relación con la localización:

- **Proximidad a los proveedores:** consiste en evaluar cuán cerca o lejos nos encontramos en relación a todos los proveedores. Mientras más próximo se esté, mayor es la puntuación asignada.
- **Disponibilidad de recursos humanos:** se trata de evaluar cuán cerca o lejos se encuentran los profesionales que brindarán los servicios de asesoría contable a nuestra empresa. Se puntuará con más valor el hecho de encontrar con facilidad el recurso humano necesario.
- **Transporte (vías de acceso):** se evaluarán las vías de acceso a la empresa, a fin de que los clientes puedan llegar con mayor facilidad y rapidez; en este aspecto intervienen las calles asfaltadas, la mayor disponibilidad de vías, así como la facilidad y disponibilidad de transporte público. Mientras más vías de acceso tengamos, mayor será la puntuación asignada.
- **Desarrollo y expansión del sector:** se evalúa qué posibilidades existen para que el sector donde podría estar la empresa pueda crecer; de esta manera, se podrá obtener mayor número de clientela y usuarios. Mientras más sea la posibilidad de expansión del sector, mayor será la puntuación asignada.
- **Vías de comunicación:** se evalúa la facilidad que existe para la comunicación dentro y fuera de la empresa, a través de internet, radio, prensa, etc. Mientras más posibilidades de comunicación tenga la empresa, mayor será la puntuación asignada.

Para establecer la importancia que se le otorgó a cada uno de los criterios de evaluación antes descritos, se consideró que la proximidad a los proveedores y la disponibilidad de recursos tienen el mayor peso, por lo que se le otorgó un 30% de peso relativo; a estos aspectos le sigue el transporte (vías de acceso), que tiene un 20% de peso; luego, está el desarrollo y expansión del sector, con un

15% de peso relativo; finalmente, se otorgó un peso más bajo a las vías de comunicación, con un 5% del total de peso relativo.

4.2.2. Matriz de localización:

Para determinar el lugar más apropiado para la instalación de la empresa asesora, se consideraron dos alternativas ubicadas en la ciudad de Quito. La alternativa A es el sur de Quito y su ubicación exacta, el sector del terminal terrestre Quitumbe, pues se trata de un lugar central, ya que está situado entre muchos negocios de personas obligadas a llevar contabilidad y existe mayor cantidad de gente. La alternativa B es un local ubicado en el centro de Quito, en las calles Venezuela y Sucre. Este lugar también tiene gran movimiento, pero posee un índice más alto de riesgo, porque el sector carece de seguridad.

Tabla 23. Análisis de la localización

FACTORES	Peso relativo (%)	ALTERNATIVAS			
		A (Sur de Quito)		B (Centro de Quito)	
		Calificación	Promedio	Calificación	Promedio
Proximidad a Proveedores	30%	8	2.40	5	1.5
Disponibilidad de Recursos Humanos	30%	7	2.10	6	1.8
Transporte (Vías de Acceso)	20%	9	1.80	7	1.4
Desarrollo y expansión del sector	15%	10	1.50	6	0.9
Vías de comunicación	5%	8	0.40	5	0.25
PUNTUACION TOTAL	100%		8.20		5.85

$$PA = 8 \times 0,30 + 7 \times 0,30 + 9 \times 0,20 + 10 \times 0,15 + 8 \times 0,05 = 8,20$$

$$PB = 5 \times 0,30 + 6 \times 0,30 + 7 \times 0,20 + 6 \times 0,15 + 5 \times 0,05 = 5,85$$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alba Cuenca

Ambas alternativas presentan similares ventajas; sin embargo, podemos concluir que la ubicación más adecuada para la empresa es la alternativa A, esto es, en el sur de Quito; se ha pensado en una oficina de 120 mts., ubicada en el sector de la terminal terrestre Quitumbe, en el barrio La Concordia, en la Ave. Martha Bucaram de Roldós y calle 6, Oe6-184; a este lugar se lo denominó “inteligente”, ya que cuenta con varios factores de ubicación, tales como proximidad a los proveedores, disponibilidad de recursos humanos, vías de acceso, expansión del sector y vías de comunicación.

La **macro localización** de la mayoría de los proyectos se refiere específicamente a la ubicación en la región o macro-zona en donde se procederá a establecer y desarrollar el proyecto indicado. La macro-localización de nuestra empresa se observa en el siguiente gráfico:

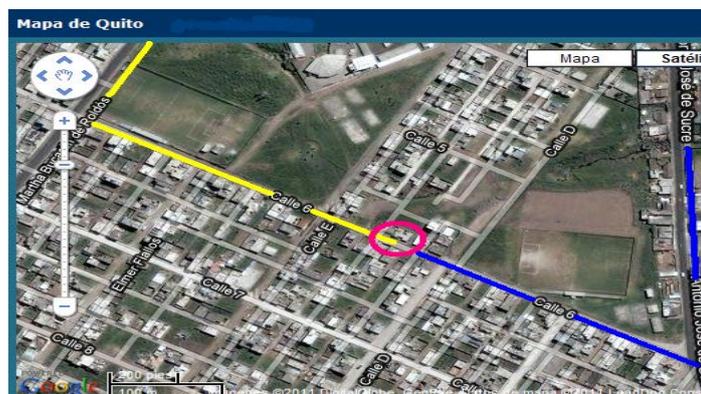
Gráfico 20. Macro-localización



- ❖ **País:** Ecuador
- ❖ **Provincia:** Pichincha
- ❖ **Cantón:** Quito
- ❖ **Sector:** Sur de Quito

El presente proyecto se verá favorecido por el abundante comercio y turismo que existe en la zona, debido a las principales vías de acceso (terrestres y aéreas), que permiten el ingreso y salida hacia la Sierra, Costa y Oriente.

Gráfico 21. Micro-localización



Debido al análisis antes expuesto, la empresa de consultoría estará ubicada en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, en el sector sur de la capital, en el barrio La Concordia, en la Ave. Martha Bucaram de Roldós y Calle 6, Oe6-184.

4.3. Ingeniería y concepción arquitectónica del negocio

4.3.1. Distribución de la oficina

Es importante determinar cuál va a ser la ubicación del personal dentro de la oficina; recordemos que nuestra empresa va a estar conformada por cinco trabajadores administrativos y una persona de mensajería, es decir, contará con un gerente general, tres asesores profesionales, una secretaria-recepcionista y un mensajero.

Para que cada trabajador se sienta cómodo y pueda desarrollar sus actividades de la mejor manera, debemos brindarle un espacio acorde a sus necesidades; por esta razón, hemos determinado el siguiente plano para nuestras instalaciones:

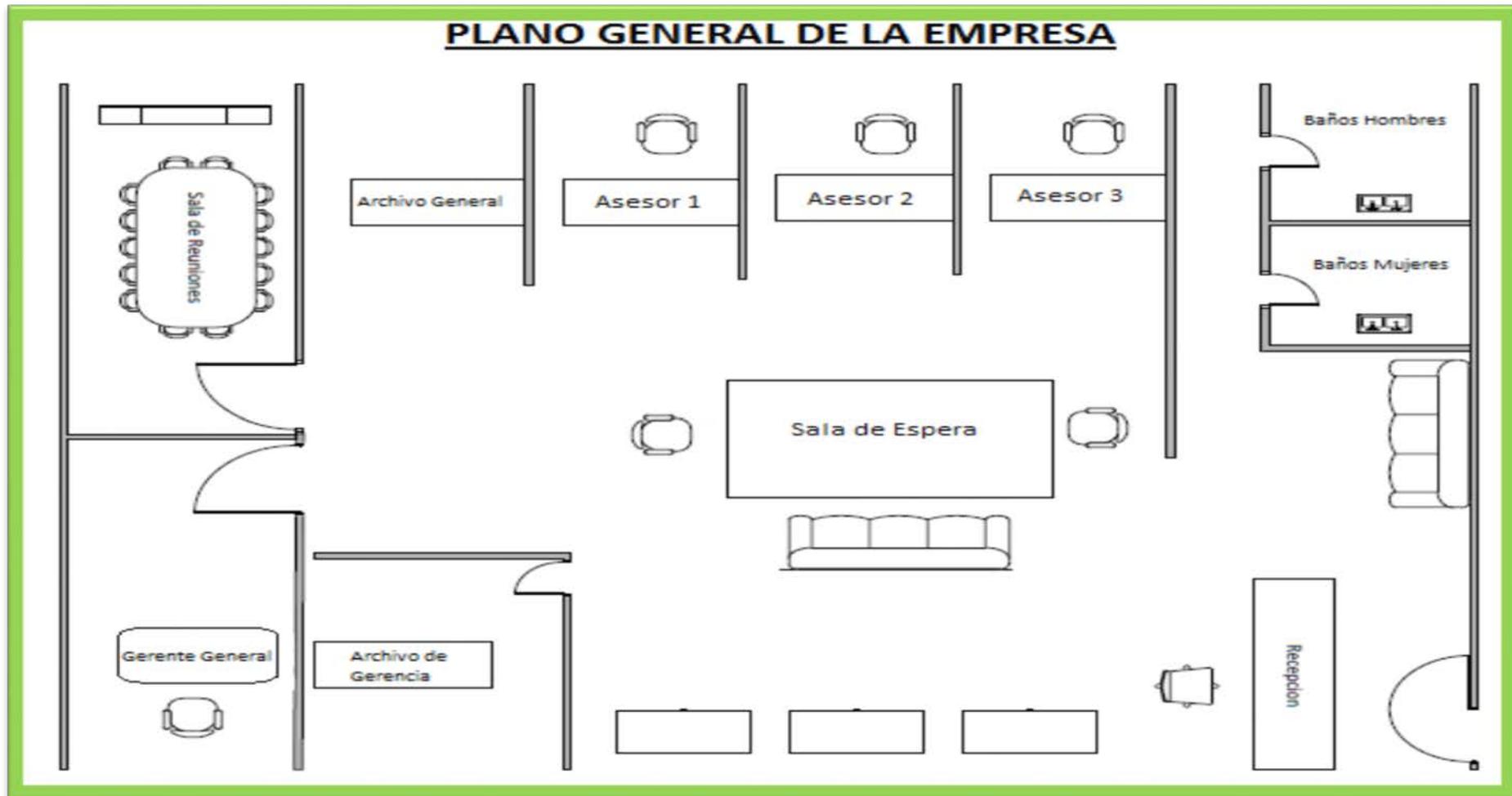
Tabla 24. Área designada al personal

Área de servicio	Se ubican los servicios higiénicos.
Recepción	Se colocara un mueble en la entrada de la oficina, para atender a los clientes.
Área de operaciones	Se ubicaran los puestos de trabajo de los asesores contables.
Área de reuniones	Se colocara una sala para la planificación de trabajo.
Sala de espera	Se ubicara una sala adecuada para que los clientes puedan esperar mientras sean atendidos.
Área de gerencia	Sera de uso exclusivo de gerencia y sus funcionarios.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alba Cuenca

Gráfico 22. Plano general de la empresa



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

4.4. Descripción de la tecnología del negocio y su nivel de acceso

Para esta empresa de servicios, consideramos aspectos tecnológicos, como suministros e insumos, tecnología, equipos y muebles de oficina, que ayudarán principalmente al desarrollo, funcionamiento, administración y organización de las citas con nuestros clientes, procesos de contabilidad, publicidad, etc.

4.4.1. Suministros e insumos:

Para lograr los objetivos trazados en el esquema del negocio y que nuestra operación se desarrolle de manera adecuada y eficaz, en función de ofrecer un servicio 100% profesional, debemos contar principalmente con energía eléctrica, agua potable, servicio de teléfono y fax. Tomando en cuenta que la oficina va a estar en el sector comercial del sur de Quito, los servicios antes mencionados son básicos. En cuanto a la energía eléctrica y agua potable, los proveedores son las empresas públicas de Quito, por lo cual no existen alternativas reales de elección; en lo referente a servicios de telefonía, escogimos CNT.

4.5. Tecnología, software y equipos de computación

Para el correcto desenvolvimiento de las actividades, tanto del equipo de asesores como del administrativo, se ha estimado que los mecanismos tecnológicos básicos son: internet de banda ancha, para lo cual se escogió como proveedor a CNT, porque ofrece la mejor alternativa.

El software necesario estará conformado por programas utilitarios, como Microsoft Word, Excel, Microsoft Project, Internet Explorer, DIMM Formularios SRI, validador de anexos de retenciones en la fuente y otros programas contables. Los equipos de software son necesarios y se deberán comprar en el país, al contado, tomando en cuenta el costo adicional de actualización periódica. Todo software que se utilice tendrá su respectiva licencia.

El equipo de computación_ estará conformado por una computadora de escritorio, que será el servidor principal; computadoras portátiles marca HP, un router para Wi Fi, etc.

El equipo de oficina incluirá teléfonos de escritorio, teléfono-fax marca Panasonic (para la recepción), copiadora multifunción, escáner e impresora; una central telefónica de dos líneas externas, con seis extensiones; una impresora Lexmark y un proyector profesional.

Los muebles de oficina necesarios incluyen un mueble de recepción, un escritorio en “L” con una silla ejecutiva, un archivador, una mesa rectangular de doce puestos, sillas, un mueble para la impresora, paneles de división estructural de oficina, paneles de división de puestos de trabajo y un sillón de cuatro puestos.

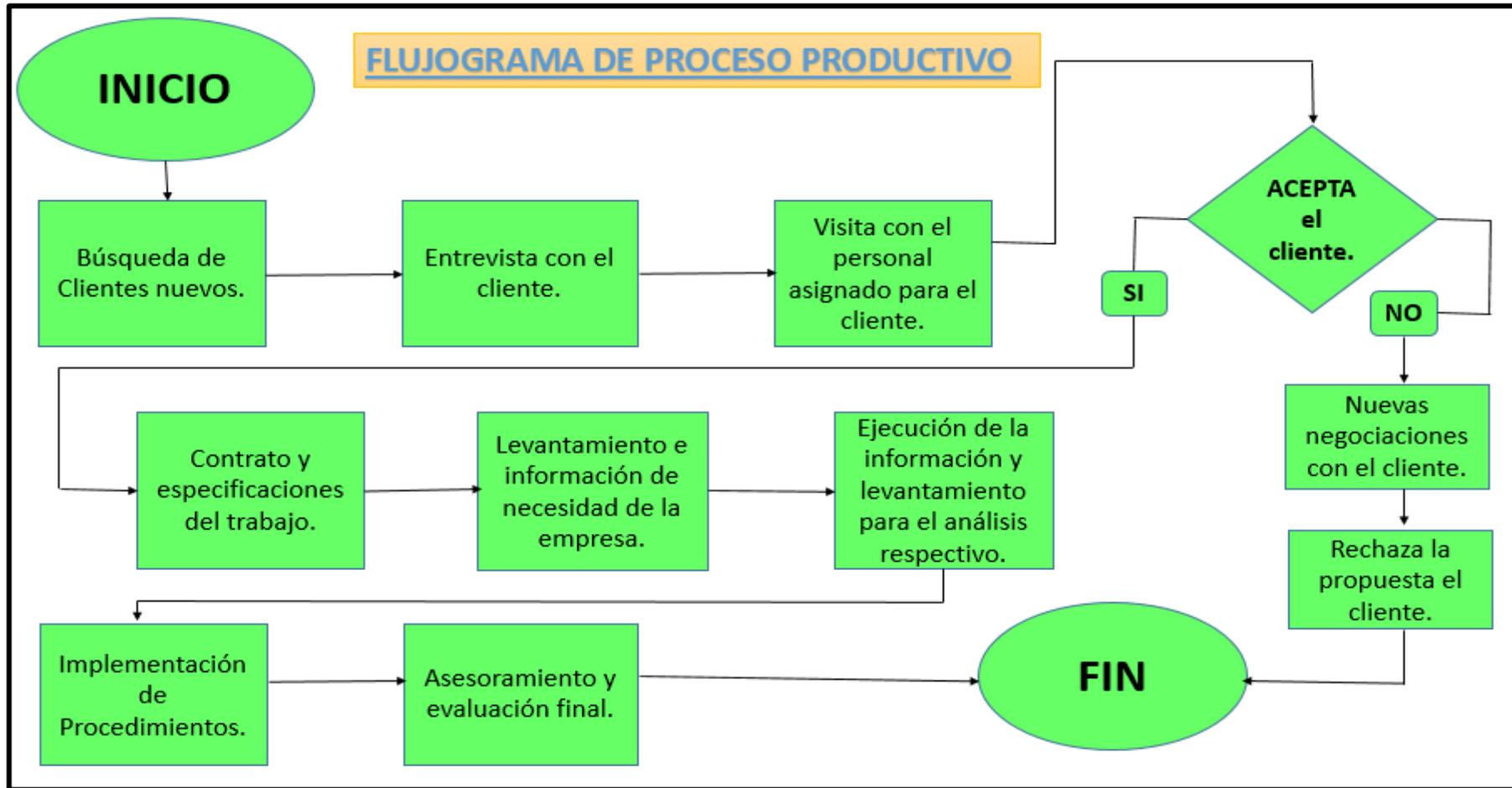
4.6. Diseño del proceso productivo

En el proceso productivo de nuestra empresa determinaremos cuáles serán las acciones que debe tomar cada una de las personas que laborarán en la empresa para el correcto desempeño de sus funciones. Nuestro proceso productivo consiste en transformar las entradas de información (contable, tributaria y financiera) en salidas de información real y correcta, para poder interpretarlas de manera profesional, lo que permitirá ofrecer a los clientes las mejores soluciones para sus microempresas o negocios personales.

Estas soluciones se darán de manera planificada y organizada, lo cual, junto con nuestro recurso humano, producirá la transformación de la información en reportes e informes de trabajo que faciliten la toma de decisiones a los directivos de la empresa cliente. Resumiendo este proceso, nuestro servicio consiste en analizar e interpretar la información contable, tributaria o financiera, suministrada por el cliente, a fin de ofrecerle un punto de vista profesional, expresado en reportes e informes de nuestro trabajo.

A continuación se detalla el proceso productivo que se va a desarrollar y ejecutar dentro de nuestra empresa de consultoría:

Gráfico 23. Flujoograma del proceso productivo



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

CAPÍTULO V

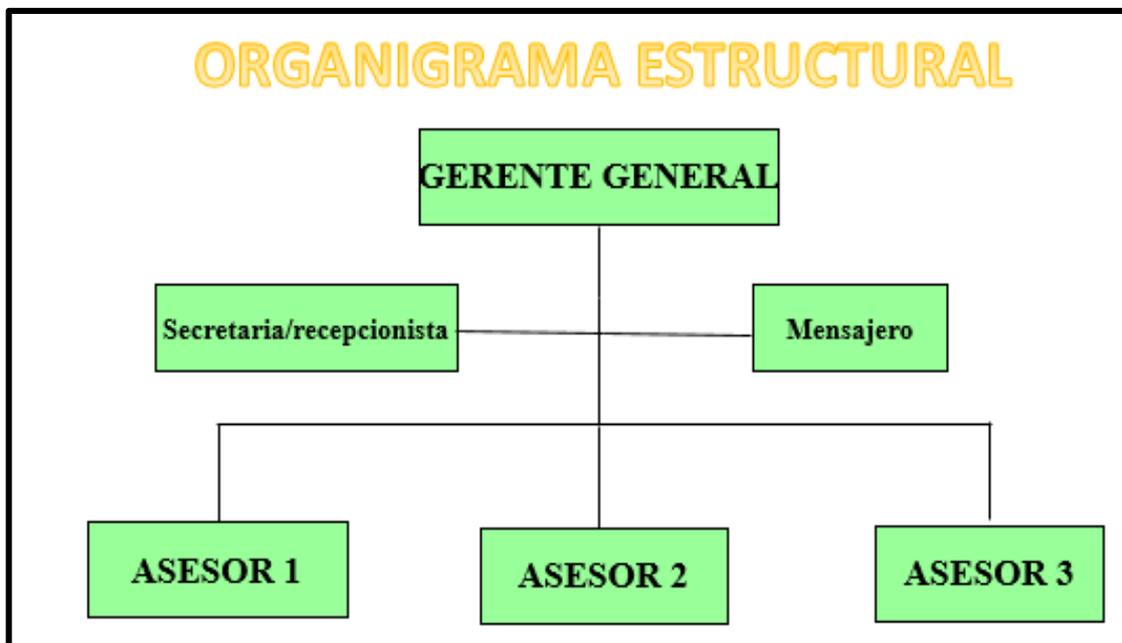
MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

5.1. Diseño organizacional: estructura y descripción funcional

5.1.1. Estructura de la empresa

La empresa estará conformada por cinco personas administrativas y una de apoyo, afines a la siguiente estructura organizacional:

Gráfico 24. Organigrama estructural



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

5.1.2. Descripción funcional

a. Gerente General

Estará encargado del manejo de la empresa en general; controlará y aprobará el trabajo realizado por los asesores contables, razón por la cual deberá tener conocimientos sólidos de contabilidad, tributación, finanzas y temas legales. Será la persona encargada de la toma de decisiones finales en relación a la estructura y funcionamiento de la empresa.

b. Asesores contables

Estas personas serán las encargadas de llevar el control contable y tributario de todas las empresas que soliciten nuestros servicios, de realizar visitas frecuentes a los clientes para brindarles asesorías directas; también elaborarán los reportes y registros para el gerente general.

c. Secretaria-recepcionista

Trabjará a tiempo completo y ayudará a la verificación y actualización de datos e información de nuestros clientes y trabajadores.

d. Mensajero

Trabjará a tiempo completo y deberá trasladarse donde los clientes para llevarles la información que soliciten los asesores de nuestra empresa; hará la entrega de documentación a los entes de control, como el SRI, el Ministerio del Trabajo, los bancos, etc., además de realizar el pago de impuestos, entre otras obligaciones.

5.2. Diseño de perfiles profesionales del personal de la Organización.

Una vez analizado cada uno de los puestos asignados en la organización, se ha determinado el perfil requerido para cada puesto.

a. Gerente General

Deberes y responsabilidades:

- Planificar las actividades.
- Aprobar los programas y presupuestos.
- Establecer, vigilar y hacer cumplir los lineamientos que garanticen el alcance de los objetivos planteados y la calidad del servicio que brinda la empresa.
- Estudiar y aprobar los contratos de nuestros clientes y empleados.

Requisitos:

- ✓ Título de tercer o cuarto nivel en aéreas administrativas.

- ✓ Experiencia y conocimientos sólidos en contabilidad, tributación y asuntos financieros.
- ✓ Conocimientos de sistemas de información gerencial.
- ✓ Liderazgo, responsabilidad, adaptación, innovación, empatía, compromiso.
- ✓ Habilidad para la negociación y capacidad para reconocer oportunidades para el desarrollo de la empresa.
- ✓ Integridad y honestidad.
- ✓ Responsabilidad para alcanzar el bienestar común.

b. Asesores contables

Deberes y responsabilidades:

- Elaborar el proceso de contabilidad de los clientes.
- Diseñar propuestas de asesoramientos para los clientes.
- Detectar problemas y darles solución inmediata.
- Elaboración de los reportes contables de cada empresa.
- Representar a la empresa en las actividades de auditoría externa.

Requisitos:

- ✓ Título de Contador Público Autorizado (CPA).
- ✓ Poseer el carnet de afiliación.
- ✓ Experiencia en cargos similares.
- ✓ Conocimiento de las leyes tributarias y financieras, entre otras.
- ✓ Conocimientos sólidos de las normas contables, impuestos, auditoría y NIIF.
- ✓ Manejo de sistemas de información.
- ✓ Integridad y honestidad.

c. Secretaria-recepcionista

Deberes y responsabilidades:

- Orientación y servicio al cliente y al personal administrativo.

- Organización y planificación.
- Cumplir con las labores de recepción.
- Manejo de archivo.
- Llevar la agenda general.
- Estar dispuesta a trabajar bajo presión.

Requisitos:

- ✓ Título de bachiller o secretaria; o estudiante universitaria que esté cursando los últimos años de una carrera administrativa.
- ✓ Tener conocimientos básicos de computación, contabilidad y secretariado.
- ✓ Experiencia en el manejo de actividades administrativas.
- ✓ Integridad y honestidad.

d. Mensajero

Deberes y responsabilidades:

- Cumplimiento de las labores encomendadas.
- Entrega de la documentación solicitada por los clientes y el personal administrativo.
- Colaborar con el personal administrativo conforme lo requiera.
- Realizar los pagos de servicios básicos, impuestos y demás.
- Integridad y honestidad.

Requisitos:

- ✓ Experiencia en puestos similares.
- ✓ Responsabilidad, honradez y espíritu de colaboración.
- ✓ Título de bachiller.
- ✓ Licencia tipo B (“sportman”).
- ✓ Integridad y honestidad.

5.3. Gerencia de Recursos Humanos:

Análisis de subsistemas: políticas de selección, contratación, capacitación y evaluación de desempeño

a. Recursos Humanos

El gerente general desempeñará las funciones de director de recursos humanos, lo cual le permitirá realizar el proceso de selección, evaluación y contratación del personal de nuestra empresa.

b. Políticas de selección

Para seleccionar al personal y colaboradores de nuestra empresa, se tomarán en cuenta las actividades, conocimientos, habilidades, aptitudes, actitudes, etc. Adicionalmente, se definirá el perfil que deba mantener el candidato al cual se desea contratar. Cada uno de ellos tendrá un perfil específico, pero también deberá cumplir con características como:

- ✓ Contar con una recomendación de trabajos anteriores.
- ✓ Ser honrados y transparentes, mostrar disposición para aprender, ser responsables, respetuosos, puntuales, ordenados y con buena presencia; tener capacidad de organización, comunicación y buen trato con los demás. Deben ser personas cumplidas y comprometidas con su trabajo.

Una vez definidos los perfiles de los empleados, se procede a realizar el reclutamiento de acuerdo con las características señaladas; la selección se realizará mediante anuncios en la prensa escrita y a través de recomendaciones personales de nuestros colaboradores y amigos.

Luego, se procederá a analizar las hojas de vida de los postulantes para una preselección, después de lo cual se convocará a las personas seleccionadas a una entrevista de trabajo, que se realizará será directamente con el gerente general. La entrevista será lo más sencilla posible, y se considerará estandarizar las preguntas que se realizarán para conocer a los candidatos adecuados, evaluando sus conocimientos y

personalidad, con el afán de saber si son personas honestas y si se ajustan a las políticas de la empresa.

Después de las entrevistas y de la selección de los candidatos, se procederá a realizar pruebas de trabajo para conocer sus habilidades y desempeño, lo cual permitirá determinar si son los candidatos adecuados para los puestos requeridos.

c. Contratación

La contratación se realizará después de haber encontrado a las personas que cumplan con los requisitos esperados: haber tenido éxito en la entrevista y un alto puntaje en las pruebas. Se firmarán contratos de plazo fijo, a tiempo completo, con un periodo de prueba de un año que podrá luego extenderse a plazo indefinido.

d. Capacitación

En nuestra empresa se da mucha importancia a la capacitación, que estará dirigida a todo el personal para mejorar sus conocimientos, servicios y, especialmente, atención al cliente, ya que a través de los empleados se dará a conocer a la empresa. Se desarrollará un plan que incluirá una capacitación inicial para los miembros de la empresa y entrenamiento constante para los empleados, a fin de reforzar e incrementar los conocimientos en temas actuales y de interés. El propósito de la capacitación es que las personas puedan otorgar un gran servicio para que los clientes estén satisfechos. Al mismo tiempo, se busca que los empleados estén motivados y que tengan un sentido de pertenencia en la empresa que les permita ser fieles a la institución, lo cual ayudará a evitar la rotación del personal.

e. Motivación

Con el objetivo de lograr que los empleados estén motivados en el campo laboral, que trabajen con más gusto y, sobre todo, que lleguen a tener un buen grado de pertenencia a nuestra empresa, la motivación se obtendrá mediante los siguientes mecanismos:

- Incentivar al personal de manera cualitativa (remuneración económica adicional) y cuantitativa (reconocimiento personal).
- Brindar oportunidad de crecimiento laboral a los trabajadores.

- Apoyar el crecimiento en la carrera de los trabajadores.
- Brindar al colaborador siempre la confianza y garantía de estabilidad laboral.
- Establecer el respeto entre compañeros y hacia la empresa.
- Ser el soporte de colaboración de los trabajadores en los casos en que amerite.

Todo esto se cumplirá para crear un campo laboral competitivo y, sobre todo, para incentivar el trabajo en equipo y un agradable ambiente laboral.

f. Remuneración

La principal forma de remuneración en la empresa será financiera. Se pagará el salario mensual, dividido en dos quincenas. Los sueldos y salarios del área de administración comprenderán los cargos del personal detallado anteriormente: gerente general, asesores contables, tributarios y financieros; secretaria-recepcionista y mensajero.

Cabe recalcar que todos los empleados gozarán de los beneficios que la ley les otorga, como afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, décimos tercero y cuarto sueldo, vacaciones, etc. También se pagará, como un incentivo adicional, una remuneración en base a las metas cumplidas en el trabajo y al desempeño.

g. Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño estará a cargo del Departamento de Recursos Humanos, pero contará con la participación de todos. El reporte diario de los empleados permitirá evaluar cuál ha sido su trabajo diario y si ha cumplido con éxito todas las metas y funciones asignadas para el día. De esta manera, se llegará a conocer la forma de trabajo de cada persona y si está logrando lo esperado.

Entre los criterios que se evaluarán se destacan los siguientes: resultado laboral, trabajo en equipo, atención al cliente, trabajo bajo presión, desenvolvimiento, puntualidad, lealtad, honestidad, presentación personal, facilidad para aprender, habilidades y destrezas. Para completar y finalizar la evaluación, se tomarán en cuenta las sugerencias de nuestros clientes y trabajadores, que ayudarán a conocer si los colaboradores están cumpliendo sus necesidades o si hay alguna objeción en el trabajo realizado.

5.4. Análisis del marco normativo

5.4.1. Constitución de la empresa

a. Aspectos generales

La empresa es un ente económico, cuyos esfuerzos se orientan a ofrecer servicios que generarán una renta. Para que la empresa funcione y pueda prestar sus servicios, necesita sujetarse a un marco legal establecido por los entes competentes. La empresa adoptará la forma legal de la compañía de responsabilidad limitada (Cía. Ltda.); por tal motivo, se constituirá bajo las características establecidas en la Ley de Compañías.

b. Naturaleza

La empresa tiene por finalidad prestar servicios contables y tributarios a microempresa del sur de Quito.

c. Capital

La Superintendencia de Compañías establece que el capital mínimo con que debe constituirse una compañía limitada es de \$400,00. Este organismo, en el art. 22, determina que el capital empresarial podrá aumentarse por cualquiera de los siguientes medios: nuevos aportes en dinero del gerente–propietario y capitalización de las reservas o de las utilidades de la empresa.

d. Constitución, aprobación e inscripción

La Superintendencia de Compañías determina en el art. 31 que la constitución de la empresa de Cía. Ltda., se hará mediante escritura pública otorgada por el gerente–propietario, y deberá contener lo siguiente:

- Nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente–propietario.
- La denominación específica de la empresa.
- Domicilio fijado como sede de la empresa y domicilio de las sucursales.
- Objeto al que se dedicará la empresa.
- Plazo de duración de la empresa.

- Monto del capital asignado a la empresa por el gerente–propietario, de conformidad con el art. 1 de esta ley.
- Determinación del aporte del gerente–propietario.
- Determinación de la asignación mensual que habrá de percibir por parte de la empresa el gerente–propietario, por el desempeño de sus labores, la cual no podrá exceder el producto de la multiplicación del salario mínimo vital por cien.
- Cualquier otra disposición lícita que el gerente–propietario de la empresa desee incluir (Superintendencia de Compañías, artículo 31).

5.4.2. Organismos de control

a. Superintendencia de Compañías

La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico y autónomo que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías, en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley.

b. Servicio de Rentas Internas

El SRI determina, de acuerdo con la Ley de Régimen Tributario Interno y su respectivo Reglamento de Aplicación, que las compañías legalmente constituidas y las personas obligadas a llevar contabilidad deben retener los impuestos correspondientes al IVA y a la renta que emanen de la compra de bienes, servicios recibidos o del impuesto a la renta en relación de dependencia, ejecutándose dicha retención en el momento en que el hecho generador se haga efectivo, siendo este inmediatamente cancelado o bajo cargo a una cuenta futura de pago. Las retenciones se realizarán en los porcentajes y exigencias que la ley y el reglamento establezcan y se pagan en similar forma que el IVA.

c. Municipios

Son entes regulatorios; en estas entidades se obtiene la patente anual, es decir, el impuesto que deberá ser pagado en el respectivo cantón por todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan cualquier actividad comercial, entre los que se cuentan los industriales y comerciantes. El pago de la patente municipal es un requisito indispensable para obtener el permiso de funcionamiento; el cálculo para este pago es equivalente al

dos por ciento del patrimonio neto (activos menos pasivos), tributo que no podrá exceder en ningún caso los USD5000. Sin embargo, para las empresas que empiezan, el impuesto mínimo es de USD 100,00.

En este organismo también se obtiene la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE), que es el documento habilitante y el acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del distrito³. Es decir, toda persona o empresa que desarrolle cualquier actividad económica (con o sin fines de lucro, de comercio, industrial, de servicios, etc.) en un establecimiento dentro del Distrito Metropolitano de Quito debe obtener la LUAE. Los organismos que participan en la obtención de la LUAE son las administraciones zonales y las secretarías metropolitanas de Ambiente, Salud, Turismo y el Cuerpo de Bomberos.

En el proceso de obtención de la LUAE (ver www.quito.gob.ec) se han establecido tres categorías, de acuerdo con la calificación de riesgo para las personas, los bienes, el ambiente, el orden público y la convivencia humana. La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de compatibilidad y uso de suelo (ICUS).
- Permiso sanitario.
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Rotulación (identificación de la actividad económica).
- Permiso ambiental.
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas.
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

Los requisitos para obtener e ingresar el trámite de la LUAE son:

- Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones.
-

- Nombramiento del representante legal.
- Copia de constitución de la empresa.
- Copia de RUC.
- LUAE del año inmediato anterior.
- Copia del pago de la patente del año inmediato anterior.
- Copia del pago del impuesto 1.5 x 1000 del año inmediato anterior.
- Copia del pago del impuesto predial del año en curso.
- Formulario único de solicitud de LUAE.
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal (Qué es la LUAE? www.google.com.ec)

d. Cuerpo de Bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad propia de cada empresa, según la siguiente clasificación:

Tipo A: empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

Tipo B: aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

Tipo C: almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos

- a. Solicitud de inspección del local.
- b. Informe favorable de la inspección.
- c. Copia de la cédula y RUC.
- d. Copia de la patente municipal.
- e. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

e. Ministerio de Relaciones Laborales

Este ente regulador es aquel que tiene a su cargo la gestión y resolución de problemas referidos a la relación de la empresa con los sindicatos, federaciones y cámaras empresariales. En su mayoría, los profesionales a cargo del Departamento de Relaciones Laborales son abogados, ya que muchas veces para cerrar un acuerdo tienen que firmar convenios en el Ministerio de Trabajo o acuerdos legales en los cuales se necesita la firma de un jurisconsulto. Es uno de los entes de control más importantes dentro de toda actividad económica, puesto que trata todos los temas laborales y legales de los trabajadores de una empresa, tales como:

- Remuneraciones y periodos de pagos a los trabajadores.
- Contratos de trabajo (inicio y finalización).
- Jornadas de trabajo.
- Asistencias y registro del personal de trabajo.
- Derechos de los trabajadores (vacaciones, sobresueldos, horas extras, etc.).
- Obligaciones y prohibiciones de los trabajadores.
- Evitar riesgos laborales que atenten contra los trabajadores, clientes y dueños de la empresa.
- Vigilancia de salud.
- Inducción, formación y capacitación de trabajadores.
- Régimen disciplinario de trabajo.
- Seguridad e higiene laboral.

CAPÍTULO VI

DETERMINACIÓN DE COSTOS

Para este capítulo se realizó un estudio de mercado previo, en el cual se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha y que se dispone de un mercado potencial al cual ofrecer los servicios de la nueva empresa, para lo cual se determinarán los costos y el monto de los recursos económicos necesarios para la implementación y ejecución de la empresa; también se podrá conocer el costo total de operación y la identificación de los indicadores que servirán de base para la evaluación financiera del estudio en beneficio del desarrollo de la empresa.

6.1. Costos de inversión: análisis comparativo

Tabla 25. Resumen de inversiones

(En dólares)

CONCEPTO	CANTIDAD	US\$ Valor unitario	US\$ Valor total	% total
Equipo de computación y software	1	\$ 5,500.00	\$ 5,500.00	19%
Mobiliario	1	\$ 9,650.00	\$ 9,650.00	34%
Equipo de oficina	1	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	6%
Capital de trabajo	1	-	\$ 11,656.67	41%
TOTAL DE INVERSIONES			\$ 28,606.67	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alba Cuenca

Para elaborar el cuadro-resumen de inversiones se realizaron cuadros individuales, en los que se detalla cada uno de los elementos necesarios para iniciar el negocio y se especifican los equipos de computación, mobiliario y equipos de oficina que se van a utilizar, con sus respectivos costos y cantidades. Posteriormente, se procedió a agrupar

cada una de las cuentas de los activos fijos depreciables y no depreciables en el cuadro-resumen.

El cuadro-resumen indica una inversión de 28.606,67 dólares, que para el análisis representa el 100%; hay que acotar que dicho cuadro está conformado por las siguientes cuentas: “capital de trabajo”, con un valor de 11.656,67USD, que representa el 41% del total, siendo el valor más alto de la inversión; en segundo lugar, “mobiliario”, con un valor de 9.650,00 USD, que representa el 34% de la inversión total; en tercer lugar, el “equipo de computación”, con un valor de 5.500,00 USD, que representa un 19% de la inversión total; y, por último, tenemos la cuenta “equipos de oficina”, con un valor de 1800,00 USD, que representa el 6% de la inversión total. Para calcular los porcentajes antes detallados se realizó una operación matemática que consiste en dividir el costo total de cada una de las cuentas para el total general de la inversión.

6.2. Cálculo demostrativo del capital de trabajo

Para calcular la inversión en capital de trabajo que se requiere para cubrir los costos de operación, nuestra empresa adoptó el método de periodo de desfase, ya que se considera desde el momento en que se adquieren los insumos hasta que se perciben ingresos por la venta del producto, lo que constituye el capital necesario para financiar el periodo de desfase siguiente.

Tabla No. 20: Número de días de desfase

Número de días de desfase			
365	100		
x	80		
	29200		
	292		
365	292	73	2.43

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

Para la empresa, se han considerado 73 días como periodo de desfase, de acuerdo con el tiempo previsto para la obtención de ingresos por el cobro del servicio a los clientes. Se estima que se necesitarán 30 días para la instalación de equipos y mueblería

en la empresa, así como para su constitución y legalización y serán necesarios quince días más para la búsqueda y captación de clientes, y los 28 días restantes, para realizar el desarrollo y cobro del servicio.

Tabla 26. Método de periodo de desfase

MÉTODO DE PERIODO DE DESFASE								
IKT = Inversión de capital de trabajo								
Formula:								
IKT	=	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Costo de Operación anual</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">*</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;"># de días</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">365</td> <td></td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">de desfase</td> </tr> </table>	Costo de Operación anual	*	# de días	365		de desfase
Costo de Operación anual	*	# de días						
365		de desfase						
IKT	=	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">\$ 58,283.33</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">*</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">73</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">365</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	\$ 58,283.33	*	73	365		
\$ 58,283.33	*	73						
365								
IKT =		\$ 11,656.67						

**Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca**

Para calcular la inversión del capital de trabajo, se tomaron como datos principales los siguientes:

Costos anuales de operación: se detallan en el cálculo siguiente. Son aquellos en los cuales la empresa incurre, existan o no ventas, sin mucha variación en cuanto a los ingresos. Este valor asciende a un total de \$58,283.33.

Número de días de desfase: es la suma de los días en los que la empresa no tendrá utilidad alguna por concepto de la venta de servicios. Como se ha indicado antes, consideramos que hasta que esto ocurra y lleguemos a un punto de equilibrio general, se necesitan 2.43 meses aproximadamente, es decir, 73 días del año calendario.

365: Se consideran los días de todo el año calendario.

De esta manera, se obtiene como capital de trabajo \$11,656.67; este valor deberá financiar los costos de operación desde el inicio de la empresa hasta que se obtenga la primera utilidad recaudada por la venta de uno de nuestros servicios durante el tiempo considerado de desfase.

6.3. Costos de operación y mantenimiento: análisis comparativo

Para empezar a producir, en base a nuestra capacidad instalada e inversiones, estimamos los siguientes costos operativos anuales, que permitirán funcionar a la empresa día a día. En resumen, son los que se detallan a continuación y comprenden los valores más comunes.

Tabla 27. Resumen de costos de operación y mantenimiento (en dólares)

CONCEPTO	US\$ V. Mensual	US\$ V. Total	% Total
Sueldos y salarios	\$ 3,700.00	\$ 44,400.00	76.18%
Gastos de constitución	-	\$ 6,000.00	10.29%
Arriendos	\$ 200	\$ 2,400.00	4.12%
Servicios básicos	\$ 150	\$ 1,800.00	3.09%
Suministros	-	\$ 30.00	0.05%
Depreciaciones	-	\$ 3,653.33	6.27%
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO		\$ 58,283.33	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alba Cuenca

Para elaborar el cuadro-resumen de los costos de operación y mantenimiento, se realizaron cuadros individuales, tal como se hizo para la inversión, en los cuales se detallan cada uno de los artículos necesarios para que se forme la compañía y para ofrecer el servicio necesario. Luego de este paso, se agruparon en el cuadro de resumen cada una de las cuentas que se van a utilizar, lo cual dio como resultado el cuadro arriba indicado.

La suma total del cuadro-resumen de los costos de operación y mantenimiento asciende a un total de 58.283,33 USD, lo cual, para el análisis, representa el 100% y está

conformado por las siguientes cuentas: los sueldos y salarios son el rubro más alto que se debe cubrir, ya que ascienden a 44.400,00 USD, que corresponde al 76.18% del total, seguido de los gastos de constitución, que ascienden a 6.000,00 USD y representan el 10.29% del total; en tercer lugar, tenemos la cuenta “depreciaciones”, con 3.653,33 USD, que corresponde al 6.27% del total; luego, tenemos la cuenta “arriendos”, con un valor de 2.400,00 USD, los cuales representan un 4.12% del total; se considera también la cuenta de “servicios básicos”, con un valor de 1.800,00 USD, que representa al 3.09% del total; y, por último, tenemos los suministros de oficina, con un valor de 30,00 USD, que representa un 0,05% del porcentaje total del cuadro.

6.4. Cálculo demostrativo y análisis del punto de equilibrio

La obtención del punto de equilibrio de nuestra empresa fue el resultado de la aplicación de la siguiente fórmula:

Gráfico 25. Fórmula Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO =	$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ingresos} - \text{Costo Variable}}$
------------------------------	---

Fuente: Canelos, Ramiro, Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios (2010)

Elaborado por: Alba Cuenca

Como la fórmula indica y como se muestra en el cuadro, se han tomado tres rubros importantes para la obtención del punto de equilibrio diario, que luego se multiplica por los días reales trabajados en el mes (22 días); de esta manera, se define el número de asesorías que necesitamos realizar durante el mes, con cualquiera de nuestros servicios, para que no exista pérdida en el negocio. Cabe indicar que todos los valores de este cuadro han sido calculados por día y, posteriormente, por mes obteniendo como resultado final que se debe realizar al menos 1 asesoría contable y tributaria por día.

Tabla 28. Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio =	$\frac{199.13}{222.20 - 88.88}$
Punto de equilibrio =	1.49 Asesoría por día para cubrir sus costos

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

Como la fórmula indica y como se muestra en el cuadro, se han tomado tres rubros importantes para la obtención del punto de equilibrio diario, que luego se multiplica por los días reales trabajados en el mes

En primer lugar, se calculan los **costos fijos** que son los siguientes:

Infraestructura: es el resultado de la suma de los rubros de equipos, mobiliario e insumos de oficina dentro de los costos de inversión, que ascienden a \$16.950,00 por año. Este valor se calcula al día, como resultado de la depreciación diaria de estos valores considerados con una vida útil promedio de cinco años. El resultado del rubro de infraestructura es de \$14.13 diarios.

Personal administrativo: se considera que cinco personas intervienen en este rubro de manera directa y se calcula para un año. Este valor asciende a \$39.000,00, los cual arroja como resultado \$162,50 diarios.

Personal de apoyo: una persona interviene en este rubro de manera indirecta y también se calcula por un año, el cual asciende a \$5.400,00 que diariamente arroja un resultado de \$22,50.

Como resultado final de los costos fijos obtuvimos \$199.13

En segundo lugar, se calculan los **costos variables**, para lo cual se obtuvo un precio promedio por servicio de \$222,20, que se multiplica por el 40% de incremento en el servicio, arrojando como resultado \$88,88 por servicio unitario.

En tercer lugar, se calcularon los **ingresos**, ponderando los tres paquetes más importantes de nuestros servicios de acuerdo con las encuestas realizadas. Los porcentajes de los ingresos fueron asignados de la siguiente manera:

Combo 1: 60%

Combo 2: 30%

Combo 3: 10%

De esta manera, el ingreso total de los tres paquetes en promedio es de \$202,00 diarios. Finalmente, aplicando la fórmula inicial y reemplazando los valores, necesitamos brindar 1.49 asesorías por día, lo cual equivale a que en cada mes de trabajo (22 días) debemos realizar un mínimo de 33 asesorías de cualquiera de nuestros tres paquetes de servicios para no tener pérdidas en la empresa.

El nivel de utilización de nuestra empresa arroja un 82%. De acuerdo con la capacidad total de 40 asesorías mensuales y con el punto de equilibrio, necesitamos cumplir con 33 asesorías.

Tabla 29. Cálculo del punto de equilibrio

Cálculo del Punto de Equilibrio de una empresa de asesoría contable y tributaria.			
I. Costos Fijos			
1. Infraestructura			16,950.00
Años de depreciación		5	
Días efectivos de trabajo		240	
Costo fijo por día de infraestructura =			14.13
2. Personal Administrativo			
			ANUALES
Gerente General	1	800	9,600
Asesor 1	1	650	7,800
Asesor 2	1	650	7,800
Asesor 3	1	650	7,800
Secretaria/Recepcionista	1	500	6,000
			0
Suma			39,000
Costo fijo por día personal administrativo =			162.50
3. Personal de apoyo			
Mensajero	1	450	5,400
			0
Suma			5,400
Costo fijo por día personal de apoyo =			22.50
Total costos fijos			\$ 199.13
II. Costo Variable			
Oscila en un porcentaje de las ventas del		40%	
222.20	x	40%	= 88.88
40% del Ingreso unitario =			\$ 88.88
III. Ingresos			
		Precio Unitario	Precio proporcionado
Combo 1	60%	250.00	150.00
Combo 2	30%	140.00	42.00
Combo 3	10%	100.00	10.00
Total			202.00
Servicios de asesoría contable y tributaria 80% del total.	10%	25.00	20.20
Total Ingreso unitario			222.20
Punto de equilibrio =	Costos fijos		
	Ingresos - Costo Variable		
Punto de equilibrio =	199.13		
	222.20	-88.88	
Punto de equilibrio =	1.49	Asesoría por día para cubrir sus costos	
La empresa debe realizar,	1	Asesoría por día para cubrir sus costos	
La empresa debe realizar,	33	Asesorías por mes para cubrir sus costos	
Capacidad total	40	Asesorías al mes	
Nivel de utilización del	82%		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

7.1. Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto

SIN FINANCIAMIENTO

Tabla 30. Cálculo de la tasa de descuento: costo de capital propio

PARAMETROS		SIN FINANCIAMIENTO
Tasa real	5.00%	
Tasa de Riesgo	8.24%	
Tasa de Inflación anual estimada	3.40%	
Tasa de descuento capital propio	17.1%	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alba Cuenca

Dentro de la tasa de descuento-costo de capital propio sin financiamiento externo, podemos mencionar que la rentabilidad que esperamos obtener, como inversores de un activo sin riesgo, es del 5%, y en cuanto a la rentabilidad que nosotros como inversores esperamos obtener si realizamos una inversión en una cartera que refleja la demanda del mercado, es el 8,24%. También podemos destacar que el riesgo que la empresa tiene sobre los activos y sobre el mercado establecido es del 3,4%, logrando así obtener una tasa de descuento de capital propio del 17,10%.

Tabla 31. Con financiamiento

Cuadro 7.1.2: Cálculo de la tasa de descuento - costo de capital

PARAMETROS		CON FINANCIAMIENTO
$WACC = kE * E/V + kD * (1 - tax) * D/V$	GENERAL	
kE	17.09%	
kD	12.50%	
(1 - tax)	0.75	
E/V	60.00%	
D/V	40.00%	
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	14.00%	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alba Cuenca

En cuanto al cálculo de la tasa de descuento-costo del capital financiado, se puede decir que el costo del capital propio, obtenido mediante el CAPM, es del 17,09% y el

costo de la deuda, obtenido del mercado, es de un 12,50%, logrando así un ahorro impositivo por uso de la deuda de un 0,75. La relación del capital propio con el total del financiamiento es de un 60% y la relación de la deuda con el total del financiamiento es de un 40%, obteniendo una tasa de descuento del proyecto financiado del 14%.

Realizando la comparación de la tasa de descuento del costo de capital sin financiamiento vs. el costo de capital con financiamiento, existe una variación de 3,1%. Sin financiamiento, la rentabilidad es del 17,1% y con financiamiento, del 14%. Por lo tanto, parecería correcto que optemos por realizar el proyecto sin financiamiento, pero después de haber estudiado los riesgos y variaciones en nuestros cálculos, se determina que la más adecuada es la tasa de descuento con financiamiento, que representa el 14%, que ya está incluido en el préstamo que planificamos obtener, pues este valor representa nuestro flujo de caja al precio corriente y sabemos que este porcentaje es la mínima rentabilidad exigida a la empresa; en todo caso, aspiramos a que este valor sea mayor.

7.2. Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad

(VAN, TIR, periodo de recuperación, valor de desecho)

INDICADORES DE RENTABILIDAD

Tabla 32. Cuadro de resultados-indicadores de rentabilidad VAN y TIR

Cuadro de Resultados			
Con Financiamiento		Sin Financiamiento	
VAN	72,938.71	VAN	54,697.05
TIR	50.35%	TIR	45.53%
COSTO DE CAPITAL	14.00%	COSTO DE CAPITAL	17.09%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

7.2.1. Análisis del VAN

Como se puede observar en el cuadro de resultados, el VAN con financiamiento es superior al VAN sin financiamiento, dando una diferencia de 18.241,66 USD; el mismo resultado refleja que los dos financiamientos son aceptables para el entorno del proyecto. En conclusión, en ambos tipos, con y sin financiamiento, tenemos un VAN positivo, razón

por la cual vamos a cumplir con los costos de operación y mantenimiento, incluyendo el costo de financiamiento para diez años.

7.2.2. Análisis del TIR

En el cuadro de resultados podemos observar que si el TIR es mayor, el proyecto tiende a ser más rentable, pero como podemos ver, el TIR con financiamiento es de 50,35%, mientras que sin financiamiento es de 45,53%, es decir, el primer caso supera al segundo en 4,82%. Este resultado indica que el proyecto es más rentable si tenemos financiamiento, pero, a pesar de no contar con esta ayuda, el proyecto sigue siendo rentable, con la única diferencia de que la utilidad va a ser menor.

Tabla 33. Período de recuperación descontado con financiamiento

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	- 28,409.3	14,061.2	13,360.1	9,491.4	17,218.2	6,274.5	16,232.7	26,039.9	29,391.9	33,031.1	76,490.0
Flujo de Caja Descontado		12,333.9	10,279.5	6,405.7	10,193.1	3,258.2	7,393.8	10,403.9	10,300.6	10,154.0	20,625.3
Flujo de Caja Acumulado		12,333.9	22,613.4	29,019.1	39,212.2	42,470.4	49,864.2	60,268.1	70,568.7	80,722.8	101,348.0
Período de Recuperación Descontado		-	-	3	4	5	6	7	8	9	10
VAN	\$72,938.71										
TIR	50.3%										
TASA DE DESCUENTO	14.0%										

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

Como podemos observar en el cuadro antes expuesto, el periodo de recuperación con financiamiento se da en el tercer año, obteniendo en los tres tipos de flujos un valor positivo, que va aumentando con los años y de esta manera va creciendo también su rentabilidad.

Tabla 34. Período de recuperación descontado sin financiamiento

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de Caja Neto	- 33,406.7	14,626.0	14,516.3	10,686.7	18,457.9	7,564.5	16,232.7	26,039.9	29,391.9	33,031.1	67,228.6
Flujo de Caja Descontado		12,491.3	10,588.0	6,657.1	9,819.8	3,437.0	6,299.0	8,629.7	8,318.9	7,984.3	13,878.7
Flujo de Caja Acumulado		12,491.3	23,079.3	29,736.3	39,556.1	42,993.1	49,292.0	57,921.8	66,240.6	74,225.0	88,103.7
Período de Recuperación Descontado		-	-	-	4	5	6	7	8	9	10
VAN	\$54,697.05										
TIR	45.53%										
TASA DE DESCUENTO	17.1%										

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

De igual forma, en este caso el periodo de recuperación descontado sin financiamiento se da en el cuarto año, debido a que el VAN y el TIR son más bajos, pero a pesar de estas características, el proyecto sigue siendo rentable; el periodo de recuperación se dará a partir del cuarto año, a diferencia del proyecto con financiamiento.

Tabla 35. Valor de desecho con y sin financiamiento

VII. Valor de desecho del Proyecto	Valor
Valor actual Beneficios	477,454.47
Valor actual Costos	317,763.57
Neto B-C	159,690.90
- Valor actual Depreciaciones	13,163.36
Valor de desecho del Proyecto	146,527.54
Valor de desecho del Proyecto expresado en el año 10 CF	39,510.70
Valor de desecho del Proyecto expresado en el año 10 SF	30,249.30

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alba Cuenca

Como se puede observar en el cuadro de valor de desecho, el valor residual que tiene el proyecto es de \$146.527,54. Es decir, el valor obtenido de los ingresos menos los costos y las depreciaciones igualados en tiempo desde el décimo al primer año. Es importante indicar que este valor solo refleja un corte financiero del proyecto en el décimo año de funcionamiento, pues el negocio como tal genera ingresos consecutivamente.

El valor de desecho que tendrá el proyecto con financiamiento, al culminar el tiempo de funcionamiento del proyecto, es de \$39.510,70. El valor de desecho del proyecto sin financiamiento para el décimo año es de \$30.249,30.

7.3. Análisis de sensibilidad

Tabla 36. Análisis de sensibilidad con financiamiento

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VAN CON FINANCIAMIENTO									
VALOR PRESENTE NETO									
TASA DE DESCUENTO									
4.00%	6.00%	10.00%	14.00%	18.00%	22.00%	26.00%	30.00%	34.00%	38.00%
198,375.55	172,372.00	131,433.59	101,324.44	78,763.30	61,559.94	48,225.63	37,730.93	29,352.39	22,573.79

WACC- Tasa de descuento del proyecto financiado		50.35%	Con Financiamiento	50.35%	14.00%	SENSIBILIDAD COMPUESTA		TIR
SENSIBILIDAD	INGRESOS	COSTOS	COSTOS DE OPERACION	COSTOS	COSTOS DE INVERSION	INGRESOS	COSTOS	
-14.0%	30.16%	21.7%	10.46%	170.0%	14.12%	-17.58%	17.58%	-12.82%
-15.4%	27.02%	20.6%	12.23%	168.0%	14.32%	-16.58%	16.58%	-7.72%
-16.7%	23.85%	19.6%	14.02%	166.0%	14.52%	-15.58%	15.58%	-2.97%
-18.1%	20.63%	18.5%	15.83%	164.0%	14.73%	-14.58%	14.58%	1.51%
-19.4%	17.36%	17.4%	17.65%	162.0%	14.93%	-13.58%	13.58%	5.80%
-20.8%	14.03%	16.4%	19.50%	160.0%	15.14%	-12.58%	12.58%	9.95%
-22.1%	10.60%	15.3%	21.37%	158.0%	15.35%	-11.58%	11.58%	14.01%
-23.5%	7.05%	14.2%	23.26%	156.0%	15.56%	-10.58%	10.58%	18.01%
-24.8%	3.35%	13.2%	25.18%	154.0%	15.78%	-9.58%	9.58%	21.98%
-26.2%	-0.53%	12.1%	27.11%	152.0%	16.00%	-8.58%	8.58%	25.95%
Variación Porcentual de la Sensibilidad	1.35%	1.07%		2.00%		Variación Porcentual de la Sensibilidad	1.00%	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

El análisis de sensibilidad para el proyecto describe cómo va a cambiar la tasa de retorno cuando varíen los ingresos o los costos. Se puede decir que la empresa asesora puede soportar hasta el 22.1% de la disminución de sus ingresos y, por otro lado, puede soportar un aumento en los costos del 18.5%, ya que la tasa interna de retorno se aproxima a la tasa de descuento, es decir, cubre el porcentaje mínimo y máximo que se espera recibir como resultado de la inversión.

Al observar la sensibilidad compuesta, la empresa puede sostenerse hasta una disminución en los ingresos y un aumento en los costos simultáneos del 11.58%. Si los ingresos disminuyen en mayor porcentaje cuando los costos aumentan en el mismo porcentaje, no se lograría obtener la tasa de retorno esperada.

Luego de conocer estos escenarios, optimistas y pesimistas, podemos notar que también existe un escenario neutro, en el cual nuestro beneficio se va a asemejar a la tasa de descuento, pero para que esto suceda, los ingresos y los costos deberían bajar con respecto al primer escenario, llegando a una cifra de -20.8% y 19.6% respectivamente.

Tabla 37. Análisis de sensibilidad sin financiamiento

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VAN SIN FINANCIAMIENTO									
VALOR PRESENTE NETO									
TASA DE DESCUENTO									
7.09%	9.09%	13.09%	17.09%	21.09%	25.09%	29.09%	33.09%	37.09%	41.09%
159,309.84	138,808.48	106,129.03	81,698.88	63,107.56	48,721.92	37,416.00	28,400.65	21,114.09	15,150.47
RESULTADOS - ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD TIR SIN FINANCIAMIENTO									
TIR		CAPM (tasa de descuento del Capital Propio)		Sin financiamiento		SENSIBILIDAD COMPUESTA		TIR	
45.53%		17.09%							
SENSIBILIDAD		TASA DE RETORNOS	COSTOS DE	COSTOS DE		SENSIBILIDAD COMPUESTA		TIR	
INGRESOS	COSTOS	INGRESOS	INVERSION	OPERACION		INGRESOS	COSTOS		
-1.0%	26.0%	54.52%	35.87%	3.77%		-15.50%	15.50%	-2.37%	
-4.0%	23.0%	48.51%	36.82%	8.38%		-14.50%	14.50%	1.90%	
-7.0%	20.0%	42.49%	37.82%	13.05%		-13.50%	13.50%	5.96%	
-10.0%	17.0%	36.41%	38.86%	17.77%		-12.50%	12.50%	9.86%	
-13.0%	14.0%	30.24%	39.95%	22.57%		-11.50%	11.50%	13.64%	
-16.0%	11.0%	23.92%	41.09%	27.44%		-10.50%	10.50%	17.35%	
-19.0%	8.0%	17.36%	42.29%	32.37%		-9.50%	9.50%	21.00%	
-22.0%	5.0%	10.39%	43.55%	37.36%		-8.50%	8.50%	24.63%	
-25.0%	2.0%	2.79%	44.87%	42.40%		-7.50%	7.50%	28.25%	
-28.0%	-1.0%	-5.90%	46.27%	47.49%		-6.50%	6.50%	31.88%	
Variación Porcentual de la Sensibilidad		3.00%				Variación Porcentual de la Sensibilidad		1.00%	

**Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca**

La sensibilidad sin financiamiento se analiza de la misma manera que se hizo en el cuadro de sensibilidad con financiamiento, para lo cual se debe explicar que nuestra tasa de descuento es del 17,09% y el intervalo utilizado para conocer las variaciones porcentuales de la sensibilidad es del 3%. Con estos antecedentes, podemos decir que el proyecto soporta una caída en los ingresos de hasta un 19%, para seguir obteniendo como ingreso un 17.36 en relación con la tasa de descuento del capital propio. En un escenario optimista, los ingresos deberían ser de un 3% anual y los costos de un 22% anual para obtener un beneficio del 50,44%, cifra que sobrepasa por 32,05% a lo esperado, lo cual indica que el proyecto es rentable.

Por otro lado, ubicándonos en un escenario pesimista, tendremos una disminución de los ingresos de -27% y los costos, a su vez, descenderían llegando a un porcentaje neutro de -2%, datos que arrojarían un beneficio de -3,84%, cifra que no es negativa, pero tampoco es saludable para el proyecto, por lo cual nuestros ingresos no pueden bajar tan apresuradamente.

Luego de conocer los escenarios optimistas y pesimistas, podemos notar que también existe un escenario neutro en el cual nuestro beneficio se va a asemejar a la tasa de descuento, pero para que esto suceda, los ingresos y los costos deberían bajar con respecto al primer escenario, llegando a una cifra de -18,00% y 7,00% respectivamente; esta situación puede ser pesimista para el proyecto, pero a pesar de dichas cifras, el proyecto no tendrá pérdida y se mantendrá estable y al margen con la tasa de descuento propuesta, llegando a un beneficio del 19,26%.

En el análisis de sensibilidad compuesta, se puede observar que nuestros ingresos pueden soportar una caída de hasta -10% y, a su vez, unos costos, tanto de inversión como de operaciones, con un alza de hasta un 10%, llegando así a obtener un porcentaje del 18,85%, el cual se asemeja mucho a la tasa de descuento esperada.

7.4. Balance del proyecto

Tabla 38. Balance del proyecto con financiamiento

XVI. Balance del Proyecto				
Períodos	Intereses Causados	Ingresos recibidos	Amortización	Inversión Amortizada
0				- 28,409.33
1	- 3,978.47	14,061.21	10,082.74	- 18,326.60
2	- 2,566.47	13,360.14	10,793.67	- 7,532.93
3	- 1,054.92	9,491.37	8,436.45	903.52
4	126.53	17,218.16	17,344.69	18,248.20
5	2,555.50	6,274.51	8,830.00	27,078.21
6	3,792.06	16,232.70	20,024.75	47,102.96
7	6,596.34	26,039.87	32,636.22	79,739.18
8	11,166.75	29,391.93	40,558.68	120,297.86
9	16,846.63	33,031.10	49,877.72	170,175.58
10	23,831.55	76,489.98	100,321.53	270,497.11

XVII. Indicadores del Balance del Proyecto			
1	Valor Futuro Neto	(mayor valor Positivo)	270,497.11
2	Potencial de Utilidad	(Suma de positivos)	734,042.62
3	Exposición a pérdida	(Suma de negativos)	- 54,268.86
4	Período de Recuperación	1er Año positivo	3

**Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca**

En el balance del proyecto con financiamiento, podemos decir que en el periodo uno contamos con un interés causado de -3.978,47 USD, un ingreso recibido de 14.061,21 USD, una amortización de 10.082,74 USD y, por último, una inversión amortizada de -18.326,60 USD, mientras que en el periodo número diez podemos ver que los intereses causados se encuentran en 23.831,55 USD, el ingreso recibido asciende a 76.489,98 USD, existe una amortización de 100.321,53 USD y, finalmente, una inversión amortizada de 270.497,11 USD.

En los indicadores del balance del proyecto, podemos ver que existe un valor futuro neto de 270.497,11 USD, una utilidad potencial de 734.042,62 USD, una exposición a pérdida de -54.268,86 USD y, para concluir, tenemos que el periodo de recuperación se inicia en el año tres.

Tabla 39. Balance del proyecto sin financiamiento

XIX. Balance del Proyecto - Sin Financiamiento				
Períodos	Intereses Causados	Ingresos recibidos	Amortización	Inversión Amortizada
0				- 33,406.67
1	- 5,709.25	14,626.03	8,916.78	- 24,489.89
2	- 4,185.36	14,516.28	10,330.92	- 14,158.96
3	- 2,419.79	10,686.71	8,266.92	- 5,892.04
4	- 1,006.96	18,457.90	17,450.94	11,558.90
5	1,975.43	7,564.52	9,539.95	21,098.85
6	3,605.83	16,232.70	19,838.52	40,937.37
7	6,996.26	26,039.87	33,036.13	73,973.50
8	12,642.19	29,391.93	42,034.12	116,007.62
9	19,825.89	33,031.10	52,856.98	168,864.61
10	28,859.23	67,228.58	96,087.81	264,952.42

XX. Indicadores del Balance del Proyecto			
1	Valor Futuro Neto	(mayor valor Positivo)	264,952.42
2	Potencial de Utilidad	(Suma de positivos)	697,393.26
3	Exposicion a pérdida	(Suma de negativos)	- 77,947.56
4	Período de Recuperación	1er Año positivo	4

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Alba Cuenca

En el balance del proyecto sin financiamiento, podemos decir que en el periodo uno contamos con un interés causado de -5.709,25 USD, un ingreso recibido de 14.626,03

USD, una amortización de 8.916,78 USD y, por último, una inversión amortizada de -24.489,89 USD, mientras que en el periodo número diez podemos ver que los intereses causados se encuentran en 28.859,23 USD, el ingreso recibido asciende a 67.228,58 USD, la amortización es de 96.087,81 USD y, finalmente, la inversión amortizada es de 264.952,42 USD.

En los indicadores del balance del proyecto, se puede observar que existe un valor futuro neto de 264.952,42 USD, una utilidad potencial de 697.393,26 USD, una exposición a pérdida de -77.947,56 USD y, para concluir, el periodo de recuperación se inicia en el año cuatro.

Como conclusión general, se puede decir que el proyecto se debe poner en marcha con financiamiento, ya que los indicadores se muestran más favorables hacia los cuadros que contemplan esta posibilidad.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- El objetivo inicial del proyecto consistía en determinar la factibilidad de la creación de una empresa asesora contable y tributaria para el sur de Quito. Después de realizar el análisis financiero en base al proyecto, se concluye que existe un porcentaje viable de rentabilidad, lo que significa que la empresa tendrá un futuro rentable.
- Mediante un estudio realizado en el sector del sur de Quito a 150 personas, se ha podido determinar el segmento meta y además proyectar la demanda estimada que tendría el proyecto planteado, llegando a la conclusión que el proyecto tiene el 84% de aceptación en base al total de las personas del sector; concluyendo así que el proyecto tendría una excelente acogida en dicho mercado.
- Como se pudo verificar en el plan de marketing se determina el precio en el que se brindará el servicio, adicional se estableció una estrategia de promoción logrando así una mejor definición del segmento del mercado. También se recalca la constante actualización electrónica de los servicios, puesto que la tecnología está en constante evolución.
- En relación al plan técnico se estudió la localización del negocio, dando como resultado que sería óptimo comenzar en un local que cuente con la debida aproximación a los clientes, disponibilidad de recursos humanos, desarrollo y expansión del sector. Para de esta manera garantice en crecimiento del proyecto.
- Dentro de la determinación de costos se concluye que el presente proyecto necesitaría de una cantidad aproximada de \$28.606,67 como inversión inicial para solventar la adquisición de sus equipos tecnológicos, mobiliario, equipo de oficina y capital de trabajo. Adicionalmente, el punto de equilibrio representa el 82% de la capacidad instalada del negocio.

- Los indicadores de rentabilidad del proyecto demuestran el alto crecimiento del proyecto expresado en el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) y de la TIR (Tasa Interna de Retorno); valores que son sustancialmente más elevados que el promedio de la industria debido principalmente a que el valor de la inversión inicial no es muy alta a comparación de los ingresos proyectados.

8.2. Recomendaciones

- Se recomienda tomar en cuenta antes de analizar cualquier proyecto que este sea factible, posible, y genere rentabilidad; porque un proyecto debe considerar las necesidades del mercado, las posibilidades de acceso que se tiene a un financiamiento, y su sostenibilidad en el tiempo.
- La investigación de mercado es muy importante para el crecimiento de cualquier negocio; por esta razón, se recomienda no dejar a un lado este estudio, puesto que nos permitirá conocer el cambio constante en relación con las preferencias de nuestros clientes, marcando o determinando factores vitales de cambios que deberíamos realizar dentro de la empresa para mejorar su funcionamiento y lograr la satisfacción de nuestros clientes.
- Mantener una empresa es un trabajo constante y arduo; además, las empresas nuevas requieren mucha dedicación y esfuerzo. Adicionalmente, se recomienda contratar talento humano capacitado para no retrasar la entrega del trabajo y dejar una buena imagen institucional.
- Para la ejecución de este proyecto se recomienda adquirir a un financiamiento externo, puesto que aumenta las ganancias del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Bayas, S. (29 de abril de 2004). *La cultura Tributaria en Ecuador*. Obtenido de Sarmiento Bayas (www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/cultura-tributaria.html)
- Calle Real*. (s.f.). Obtenido de <https://callerealm.wordpress.com/2009/08/06/que-son-los-organigramas-empresariales/>
- Canelos, E. R. (2010). *Pasos para diseñar un plan de negocios* (pág. 201). Quito: Don Bosco.
- CreceNegocios*. (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-logotipo-de-una-empresa-o-marca/>
- Definición*. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.mx/estrategia/>
- Economía.WS*. (s.f.). Obtenido de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
- Ecuador Inmediato*. (5 de mayo de 2009). Recuperado el 2015, de <http://www.ecuadorinmediato.com>.
- El blog Salmón*. (s.f.). Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- El país: blogs Planeta Futuro*. (s.f.). Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:z2EDE1BYEKwJ:blogs.elpais.com/eco-americano/2013/03/los-pa%25C3%25ADses-latinoamericanos-donde-se-pagan-m%25C3%25A1s-y-menos-impuestos.html+%amp;cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Espinosa, R. (s.f.). *Blog de marketing y ventas*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Finanzas*. (s.f.). Obtenido de <http://finanzasieptimo.blogspot.com/2010/11/periodo-de-recuperacion.html>
- Franquicia.net*. (s.f.). Obtenido de <http://www.franquicia.net/montar-una-franquicia/que-es-una-franquicia>
- Gerencie.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.gerencie.com/costos-fijos.html>
- Gerencie.com*. (s.f.). Obtenido de www.gerencie.com/costo-variable.html
- Gestión empresarial*. (s.f.). Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/google>.(s.f.).Obtenidode <https://www.google.com.ec/search?newwindow=1&site=&source=hp&q=QUE+ES+LA+LUA>

OTROS SITIOS WEB:

- <http://publicidad.idoneos.com/336224/>. (s.f.). Obtenido de <http://publicidad.idoneos.com/336224/>
- <http://www.5fuerzasdeporter.com/>. (s.f.).
- <http://www.economia.ws/mercado.php>. (s.f.). Obtenido de <http://www.economia.ws/mercado.php>
- <http://www.imgroup.com.ec/biblioteca/codigo-tributario-actualizado>. (s.f.). Obtenido de Imgroup. com.ec: <http://www.imgroup.com.ec/biblioteca/codigo-tributario-actualizado>
- <http://www.imgroup.com.ec/biblioteca/codigo-tributario-actualizado>. (s.f.). Obtenido de Imgroup. com.ec: <http://www.imgroup.com.ec/biblioteca/codigo-tributario-actualizado>
- <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>. (s.f.). Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Tabla_de_contingencia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Tabla_de_contingencia
- <https://explorable.com/es/tamano-de-la-muestra>. (s.f.). Obtenido de <https://explorable.com/es/tamano-de-la-muestra>
- <https://prezi.com/b9e4tgmsa02m/4ps-marketing/>. (s.f.). Obtenido de <https://prezi.com/b9e4tgmsa02m/4ps-marketing/>
- <https://www.google.com.ec/search?newwindow=1&site=&source=hp&q=QUE+ES+LA+LUAE>. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?newwindow=1&site=&source=hp&q=QUE+ES+LA+LUAE>
- comunidad.todocomercioexterior.com.ec/photo/evolución-de-los-ingresos?context=popular. (s.f.). Obtenido de www.comunidad.todocomercioexterior.com.ec/photo/evolución-de-los-ingresos?context=popular
- Inmediato, E. (05 de Mayo de 2009). <http://www.ecuadorinmediato.com>. Obtenido de <http://www.ecuadorinmediato.com>: http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/sri_registra_crecimiento_del_147_en_recaudacion_tributaria_entre_enero_y_abril--103497
- La Gran Enciclopedia de Economía*. (s.f.). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/valor-futuro/valor-futuro.htm>
- MarketingIntensivo.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

MD Marketing digital. (s.f.). Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Promonegocios.net. (s.f.). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Promonegocios.net. (s.f.). Obtenido de (Misión y visión. www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html): <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Rebossio Alejandro, 2. (08 de Marzo de 2013). <http://blogs.elpais.com/eco-americano/2013/03/los-paises-latinoamericanos-donde-se-pagan-menos-impuestos.html>. Obtenido de <http://blogs.elpais.com/eco-americano/2013/03/los-paises-latinoamericanos-donde-se-pagan-menos-impuestos.html>: <http://www.typepad.com/>

Rivera Roy, S. C. (s.f.). FLACSO.

Rivera, S. (s.f.).

Significados. (s.f.). Obtenido de <http://www.significados.com/eslogan/>

Significados. (s.f.). Obtenido de <http://www.significados.com/objetivo-de-investigacion/>

Sojo, R. . (s.f.). FLACSO.

Sojo, R. R. (s.f.). FLACSO.

Vaquiroy, J. D. (s.f.). *Pymes Futuro*. Obtenido de <http://pymesfuturo.com/vpneto.htm>

Vera Silva, P. (s.f.). Identificación y selección de alternativas.

Websystems. (s.f.). Obtenido de Soluciones de negocios online: <http://www.websystems.com.ec/web/necesito/material-promocional>

ANEXOS

Anexo 1: Diseño de la encuesta

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Encuesta realizada a empresarios de la ciudad de Quito

El objeto de esta encuesta es proporcionar datos que ayuden a realizar con éxito el trabajo de investigación para un plan de negocios. Por favor, responda de una forma sincera y adecuada en relación con sus necesidades.

1. ¿A qué actividad económica se dedica su empresa?

PRODUCCIÓN SERVICIOS COMERCIAL

2. ¿En qué sector de la ciudad se encuentra ubicada su empresa?

NORTE..... CENTRO..... SUR.....

3. ¿Su empresa ha sido objeto de sanciones por parte de algún organismo de control del Estado?

SÍ

NO

4. ¿Conoce la existencia de empresas que ofrezcan servicios de asesoría contable y tributaria?

SÍ

NO

Si su respuesta es afirmativa, por favor podría indicarnos_____

5. ¿Actualmente mantiene contratados los servicios de asesoría contable y tributaria con alguna de ellas?

NO
SÍ

6. ¿Con qué frecuencia su empresa contrataría los servicios de asesoría contable y tributaria?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

7. ¿Considera usted necesario contar con este servicio?

NO
SÍ

8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto usted a pagar por este servicio mensual?

100,00 USD

150,00 USD

200,00 USD

250,00 USD

300,00 USD

Otro Indique el valor _____ USD.

9. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que le brinde nuestra empresa?

Asesoría en auditoría

Manejo del ámbito contable y tributario

Asesoría en administración de recursos humanos

10. El servicio que la empresa le brinde ¿en dónde le gustaría que lo ejecute?

Interiores de la empresa

Exteriores de la empresa

10. ¿Por qué medio le gustaría contactarse o realizar preguntas?

Telefónico

Correo electrónico

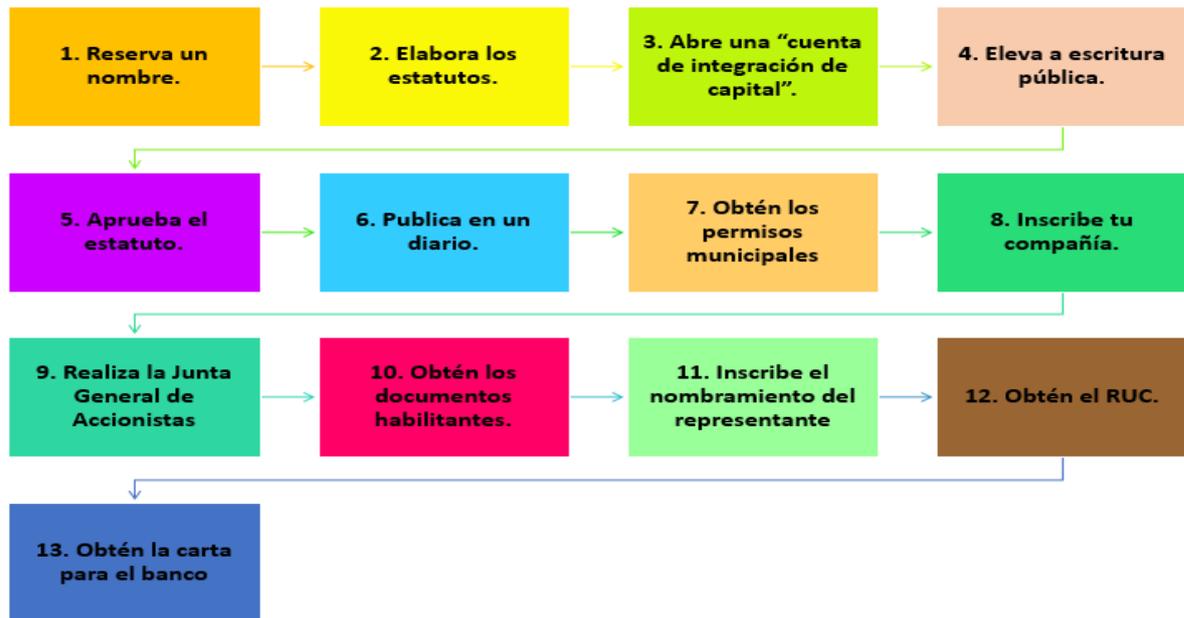
Personalizado

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 2: Análisis FODA



Anexo 3: Pasos para constituir una empresa



Anexo 4: Resumen de inversiones

INVERSIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE

CONCEPTO	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
servidor CPU Intel Core	CPUS (Servidor Principal) con los siguientes requisitos:	1	\$ 610.00	\$ 610.00
	CPUS INTEL CORE I5 4460 DE 3.2 GHZ			
	CASE QUASAD SX-C3073A KEY (TECLADO, MOUSE, PARLANTE)			
	DISCO DURO 500 7200RPM CACHE-64MB SATA 6.0Gbs 3.5Inch. BLUE			
	MEMORIA DDR3 8GB KINGSTON			
	MBO GIGABYTE GA-H81M-H LGA1150 I7 DDR3 VD,SN,RD HDMI USB 3.0 Uatx			
	PROCESADOR INTEL CORE I5 4460 DE 3.2 4TA GENERACION			
	DVD WRITER INTERNO LG			
	LECTOR DE MEMORIA INTERNO			
	LICENCIAS WINDOWS DE 8.1 BASIC			
	MONITOR 20" LG LED			
	INCLUYE: REGULADOR ALTEK DE 1600			
Lapton Hp	Laptops (asesores y gerente general) con los siguientes requerimientos:	4	\$ 1,200.00	\$ 4,800.00
	SISTEMA OPERATIVO INSTALADO Windows 8 Home Premium "64 Bits"			
	TIPO DE PROCESADOR INTEL PENTIUM DUAL CORE (2.0 Ghz)			
	MEMORIA RAM 8GB DDR3			
	ALMACENAMIENTO DE DATOS DISCO DURO 500 GB SATA II (5400rpm)			
	UNIDAD OPTICA CD -DVD "LECTOR Y QUEMADOR"			
	PANTALLA LED HD 15.6" Diagonal			
	TARJETA DE VIDEO INTEL HD GRAPHICS			
	ERTOS			
	INTERFAZ DE RED Ethernet Realtek (NIC10/100/100)			
TECNOLOGIAS INALAMBRICAS WIFI Inalámbrica 802.11 a/b/g/n				
Router Wifi	Router Inalámbrico N 300mbps Wireless N Tp-link T1-wr941nd	1	\$ 90.00	\$ 90.00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE				\$ 5,500.00

INVERSIÓN MOBILIARIO

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mueble de recepcion	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Puestos de Trabajo asesores (Escritorio en L + Silla ejecutiva+Archivador	4	\$ 450.00	\$ 1,800.00
Mesa rectangular de 12 puestos	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Sillas (Sala de reuniones 12, asesores 6 , gerente 2)	20	\$ 50.00	\$ 1,000.00
Puestos de Trabajo Gerente General (Escritorio en L + Silla ejecutiva+Archivador+ Librero)	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Mueble para Impresora	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Paneles de Division Estructural de Oficina	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Paneles de Division Puestos de Trabajo	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
Sillon 4 puestos	2	\$ 300.00	\$ 600.00
TOTAL MOBILIARIO			\$ 9,650.00

INVERSIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

CONCEPTO	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono Panasonic	Telefonos de escritorio	4	\$ 20.00	\$ 80.00
Teléfono Fax Panasonic (Recepcion)	FAX PANASONIC KX-FP205 CALL ID	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Copiadora Multifunción, Escáner e Impresora	Impresora Laser Samsung Clx-6220fx, Copiadora y Escaner	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Central de Telefonica	Central de Telefonica de dos líneas externas, con 6 extensiones	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Impresora Lexmark	Impresora Lexmark X1195	1	\$ 110.00	\$ 110.00
Infocus	Infocus Profesional 2500Lumens	1	\$ 260.00	\$ 260.00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA				\$ 1,800.00

Anexo 5: Costos de operación y mantenimiento

SUELDOS Y SALARIOS

(En dólares)

CONCEPTO	No.	US\$ V. Mensual	US\$ V. Total
Gerente General	1	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Asesor # 1	1	\$ 650.00	\$ 7,800.00
Asesor # 2	1	\$ 650.00	\$ 7,800.00
Asesor # 3	1	\$ 650.00	\$ 7,800.00
Secretaria / Recepcionista	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Mensajero	1	\$ 450.00	\$ 5,400.00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		\$ 3,700.00	\$ 44,400.00

GASTOS DE CONSTITUCION

(En dólares)

CONCEPTO	US\$ V. Unitario	US\$ V. Total
Gatos de Constitucion	\$ 500.00	\$ 500.00
Gastos de Instalacion y adecuacion	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Publicidad	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION		\$ 6,000.00

ARRIENDOS

(En dólares)

CONCEPTO	US\$ V. Mensual	US\$ V. Anual
Arriendo	\$ 200.00	\$ 2,400.00
TOTAL ARRIENDOS	\$ 200.00	\$ 2,400.00

SERVICIOS BASICOS

(En dólares)

CONCEPTO	US\$ V. Mensual	US\$ V. Anual
Luz Electrica	\$ 40.00	\$ 480.00
Telefono	\$ 30.00	\$ 360.00
Agua Potable	\$ 20.00	\$ 240.00
Internet	\$ 50.00	\$ 600.00
Imprevistos	\$ 10.00	\$ 120.00
TOTAL SERVICIOS BASICOS	\$ 150.00	\$ 1,800.00

SUMINISTROS
(En dólares)

CONCEPTO	CANTIDAD	US\$ V. Unitario	US\$ V. Mensual	US\$ V. Anual
Papel Bond	2	\$ 4.50	\$ 9.00	\$ 108.00
CD - Regrabables	12	\$ 0.75	\$ 9.00	\$ 108.00
Folders Ideal	30	\$ 0.30	\$ 9.00	\$ 108.00
Sobres	30	\$ 0.25	\$ 7.50	\$ 90.00
Papel Fax	1	\$ 3.25	\$ 3.25	\$ 39.00
Toner de impresora	1	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 160.00
Facturas block (1000 unidades)	1	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 320.00
Flash memory 8 Gb	5	\$ 9.00	\$ 45.00	\$ 90.00
Grapadoras	5	\$ 4.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Perforadora	5	\$ 6.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Basureros	5	\$ 7.00	\$ 35.00	\$ 35.00
Papeleras	5	\$ 10.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Tarjetas de Presentación	1000	\$ 0.03	\$ 30.00	\$ 30.00
TOTAL SUMINISTROS			\$ 367.75	\$ 1,188.00

DEPRECIACIONES
(En dólares)

ACTIVO FIJO	Valor de Adquisicion	Vida Util (Anual)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mobiliario	7600	5	\$ 1,520	\$ 1,520	\$ 1,520	\$ 760	\$ 1,520
Equipo de oficina	1650	5	\$ 330	\$ 330	\$ 330	\$ 165	\$ 330
Equipo de Computacion	5410	3	\$ 1,803	\$ 1,803.33	\$ 1,803.33		
TOTAL DEPRECIACIONES			\$ 3,653.33	\$ 3,653.33	\$ 3,653.33	\$ 925.00	\$ 1,850.00

Anexo 6: Evaluación financiera del proyecto: flujos de caja

IX. Flujo de Caja con Financiamiento											
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		71,167.64	76,162.89	81,508.76	87,229.86	93,352.53	99,904.94	106,917.27	114,421.79	122,453.06	131,048.04
Ingresos x venta de activos											
- Costos		54,060.96	55,899.04	57,799.60	59,764.79	61,796.79	63,897.88	66,070.41	68,316.81	70,639.58	73,041.32
- Gasto Intereses		302.77	532.45	424.31	301.84	163.16	-	-	-	-	-
- Depreciación		4,263.53	4,408.49	4,558.38	2,617.69	2,706.69	-	-	-	-	-
- Amortización		6,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		6540.377272	15,322.92	18,726.48	24,545.55	28,685.89	36,007.06	40,846.86	46,104.99	51,813.48	58,006.72
- 15% utilidad a trabajadores		981.06	2,298.44	2,808.97	3,681.83	4,302.88	5,401.06	6,127.03	6,915.75	7,772.02	8,701.01
- Impuesto a la renta (25%)		1,389.83	3,256.12	3,979.38	5,215.93	6,095.75	7,651.50	8,679.96	9,797.31	11,010.37	12,326.43
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		4169.490511	9,768.36	11,938.13	15,647.79	18,287.25	22,954.50	26,039.87	29,391.93	33,031.10	36,979.28
+Depreciación		4,263.53	4,408.49	4,558.38	2,617.69	2,706.69	-	-	-	-	-
+ Amortización		6,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de Impuestos		14433.01718	14,176.85	16,496.51	18,265.47	20,993.94	22,954.50	26,039.87	29,391.93	33,031.10	36,979.28
- Inversiones	-	22,950.00	-	-	6,080.29	-	13,533.44	-	6,721.81	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	-	10,456.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo		4,997.33									
Total Inversión Neta Propia	-	28,409.33	-	-	6,080.29	-	13,533.44	-	6,721.81	-	-
- Amortización Deuda		371.81	816.71	924.85	1,047.32	1,186.00	-	-	-	-	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	39,510.70
Flujo de Caja Neto	-	28,409.33	14061.2068	13,360.14	9,491.37	17,218.16	6,274.51	16,232.70	26,039.87	29,391.93	33,031.10
Flujo de Caja Neto descontado		12,333.95	10,279.46	6,405.71	10,193.07	3,258.20	7,393.80	10,403.89	10,300.65	10,154.04	20,625.29
VAN	\$72,938.71										
TIR	50.35%										
WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado	14.00%										

XII. Flujo de Caja sin Financiamiento

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos		71,167.64	76,162.89	81,508.76	87,229.86	93,352.53	99,904.94	106,917.27	114,421.79	122,453.06	131,048.04
Ingresos x venta de activos											
- Costos		54,060.96	55,899.04	57,799.60	59,764.79	61,796.79	63,897.88	66,070.41	68,316.81	70,639.58	73,041.32
- Gasto Intereses											
- Depreciación		4,263.53	4,408.49	4,558.38	2,617.69	2,706.69	-	-	-	-	-
- Amortización		6,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Gravable		6,843.15	15,855.37	19,150.79	24,847.39	28,849.05	36,007.06	40,846.86	46,104.99	51,813.48	58,006.72
- 15% utilidad a trabajadores		1,026.47	2,378.31	2,872.62	3,727.11	4,327.36	5,401.06	6,127.03	6,915.75	7,772.02	8,701.01
- Impuesto a la renta (25%)		1,454.17	3,369.27	4,069.54	5,280.07	6,130.42	7,651.50	8,679.96	9,797.31	11,010.37	12,326.43
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		4,362.51	10,107.80	12,208.63	15,840.21	18,391.27	22,954.50	26,039.87	29,391.93	33,031.10	36,979.28
+ Depreciación		4,263.53	4,408.49	4,558.38	2,617.69	2,706.69	-	-	-	-	-
+ Amortización		6,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad después de Impuestos		14,626.03	14,516.28	16,767.00	18,457.90	21,097.96	22,954.50	26,039.87	29,391.93	33,031.10	36,979.28
- Inversiones	- 22,950.00	-	-	- 6,080.29	-	- 13,533.44	- 6,721.81	-	-	-	-
- Inversión Capital de Trabajo	- 10,456.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Préstamo											
Total Inversión Neta Propia	- 33,406.67	-	-	- 6,080.29	-	- 13,533.44	- 6,721.81	-	-	-	-
- Amortización Deuda											
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	30,249.30
Flujo de Caja Neto	- 33,406.67	14,626.03	14,516.28	10,686.71	18,457.90	7,564.52	16,232.70	26,039.87	29,391.93	33,031.10	67,228.58
VAN	\$54,697.05										
TIR	45.53%										
E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio	17.09%										

Cuadros de resultados

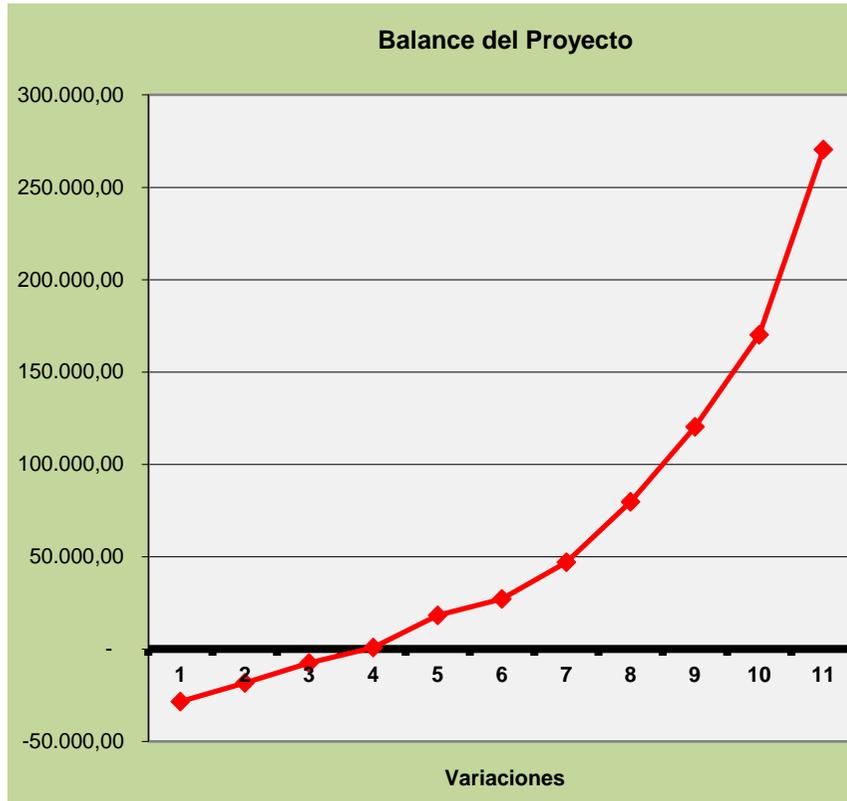
Costos de inversión

		II. Costos de Inversión								
		AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7
Activo no Depreciable	Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Equipo de Oficina	-	1,800	-	-	-	-	-	2,128	-
Activos Depreciables	Mobiliario	-	9,650	-	-	-	-	-	11,406	-
	Equipo de computacion y Softward	-	5,500	-	-	6,080	-	-	-	6,722
		-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación 2	Vehículo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Gastos de	-	6,000	-	-	-	-	-	-	-
Amortización Intangibles		-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Inversiones			-22,950.00	0.00	0.00	-6,080.29	0.00	-13,533.44	-6,721.81	0.00
Capital de Trabajo			-10,456.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL INVERSIONES			-33,406.67	0.00	0.00	-6,080.29	0.00	-13,533.44	-6,721.81	0.00

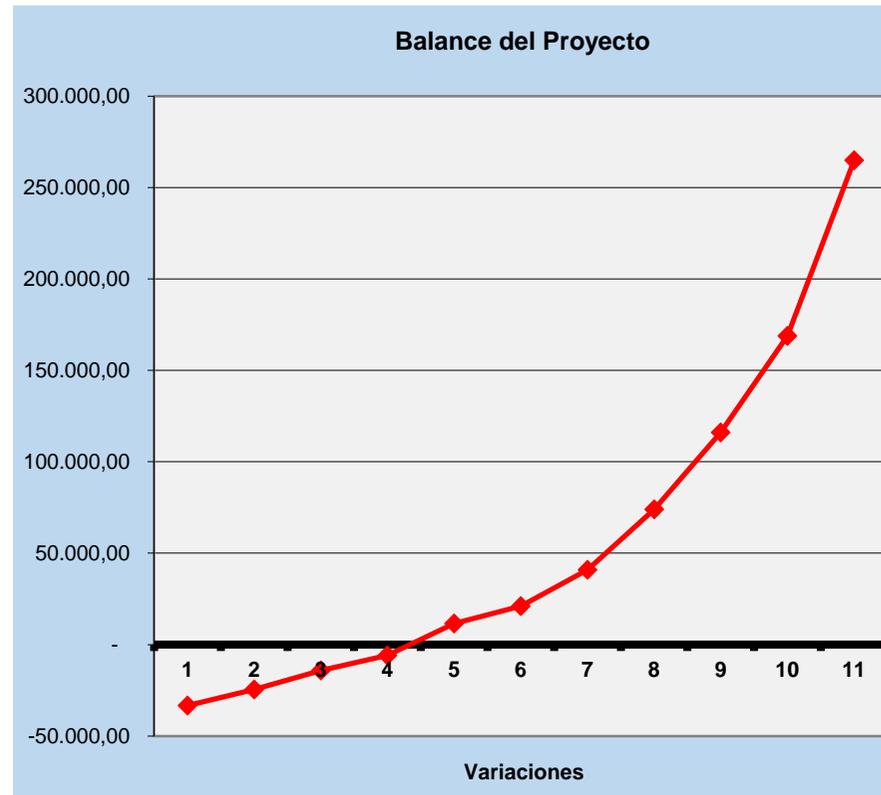
Costos de operación y mantenimiento

III. Costos de Operación Y Mantenimiento													
		AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos Fijos	Sueldos y salarios			45,909.60	47,470.53	49,084.52	50,753.40	52,479.01	54,263.30	56,108.25	58,015.93	59,988.47	62,028.08
	Suministros de oficina			31.02	32.07	33.17	34.29	35.46	36.66	37.91	39.20	40.53	41.91
	Gastos operacionales			1,861.20	1,924.48	1,989.91	2,057.57	2,127.53	2,199.86	2,274.66	2,352.00	2,431.97	2,514.65
	Arrendos			2,481.60	2,565.97	2,653.22	2,743.43	2,836.70	2,933.15	3,032.88	3,136.00	3,242.62	3,352.87
	Depreciaciones			3,777.54	3,905.98	4,038.78	4,176.10	4,318.09	4,464.90	4,616.71	4,773.68	4,935.98	5,103.81
Gasto de ventas	Publicidad			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Material de promoción			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Variables	Gastos de CONSTITUCION			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Mano de Obra			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo de ventas	Materia Prima- Insumos			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Imprevistos			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Costos de Operación				54,060.96	55,899.04	57,799.60	59,764.79	61,796.79	63,897.88	66,070.41	68,316.81	70,639.58	73,041.32

Balance gráfico con financiamiento



Balance gráfico sin financiamiento



Cuadro de pérdidas y ganancias proyectado (con financiamiento)

XXI. ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Con Financiamiento)										
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	71,167.64	76,162.89	81,508.76	87,229.86	93,352.53	99,904.94	106,917.27	114,421.79	122,453.06	131,048.04
(-) Costos de Ventas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	71,167.64	76,162.89	81,508.76	87,229.86	93,352.53	99,904.94	106,917.27	114,421.79	122,453.06	131,048.04
(-) Gastos Operacionales	54,060.96	55,899.04	57,799.60	59,764.79	61,796.79	63,897.88	66,070.41	68,316.81	70,639.58	73,041.32
(-) Gasto de Ventas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	17,106.67	20,263.86	23,709.16	27,465.08	31,555.74	36,007.06	40,846.86	46,104.99	51,813.48	58,006.72
(-) Gastos financieros (intereses)	674.58	1,349.16	1,349.16	1,349.16	1,349.16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	2,566.00	3,039.58	3,556.37	4,119.76	4,733.36	5,401.06	6,127.03	6,915.75	7,772.02	8,701.01
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. REN	13,866.09	15,875.12	18,803.63	21,996.16	25,473.22	30,606.00	34,719.83	39,189.24	44,041.46	49,305.71
(-) Impuesto a la renta 25%	3,466.52	3,968.78	4,700.91	5,499.04	6,368.30	7,651.50	8,679.96	9,797.31	11,010.37	12,326.43
(=) UTILIDAD NETA	10,399.57	11,906.34	14,102.72	16,497.12	19,104.91	22,954.50	26,039.87	29,391.93	33,031.10	36,979.28

Cuadro de pérdidas y ganancias proyectado (sin financiamiento)

XXII. ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Sin Financiamiento)										
CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ingreso por ventas netas	71,167.64	76,162.89	81,508.76	87,229.86	93,352.53	99,904.94	106,917.27	114,421.79	122,453.06	131,048.04
(-) Costos de Ventas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	71,167.64	76,162.89	81,508.76	87,229.86	93,352.53	99,904.94	106,917.27	114,421.79	122,453.06	131,048.04
(-) Gastos Operacionales	54,060.96	55,899.04	57,799.60	59,764.79	61,796.79	63,897.88	66,070.41	68,316.81	70,639.58	73,041.32
(-) Gasto de Ventas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	17,106.67	20,263.86	23,709.16	27,465.08	31,555.74	36,007.06	40,846.86	46,104.99	51,813.48	58,006.72
(-) Gastos financieros (intereses)										
(+) Otros Ingresos										
(-) Otros Gastos										
(-) 15 % participacion de trabajadores	2,566.00	3,039.58	3,556.37	4,119.76	4,733.36	5,401.06	6,127.03	6,915.75	7,772.02	8,701.01
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. REN	17,106.67	20,263.86	23,709.16	27,465.08	31,555.74	36,007.06	40,846.86	46,104.99	51,813.48	58,006.72
(-) Impuesto a la renta 25%	4,276.67	5,065.96	5,927.29	6,866.27	7,888.93	9,001.76	10,211.71	11,526.25	12,953.37	14,501.68
(=) UTILIDAD NETA	12,830.00	15,197.89	17,781.87	20,598.81	23,666.80	27,005.29	30,635.14	34,578.74	38,860.11	43,505.04

Resultados

Cuadro de Resultados			
Con Financiamiento		Sin Financiamiento	
VAN	72,938.71	VAN	54,697.05
TIR	50.35%	TIR	45.53%
COSTO DE CAPITAL	14.00%	COSTO DE CAPITAL	17.09%
Balance del proyecto		Balance del proyecto	
Período de Recuperación	3	Período de Recuperación	4
Valor Futuro Neto	270,497.11	Valor Futuro Neto	264,952.42
Potencial de Utilidad	734,042.62	Potencial de Utilidad	697,393.26
Exposicion a pérdida	- 54,268.86	Exposicion a pérdida	- 77,947.56