UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACION FINANCIERA

Previo a la Obtención del Título de Ingeniero en Administración Financiera.

Tema:

"Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de consultoría para estudios de mercados ubicada en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. año 2013"

Autor:

Jaime Javier Veintimilla Vera

Directora de Tesis:

Ing. Julia Fajardo Arriaga, M.Sc

Quevedo – Ecuador

2013

DECLARACION DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jaime Javier Veintimilla Vera, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

……..
Jaime Javier Veintimilla Vera

CERTIFICACION DEL DIRECTOR DE TESIS

La suscrita Ing. Julia Fajardo Arriaga MSc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresado Veintimilla Vera Jaime Javier, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración Financiera, titulada **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA PARA ESTUDIOS DE MERCADOS UBICADA EN EL CANTON QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RIOS. AÑO 2013",** bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

…….
Ing. Julia Fajardo Arriaga MSc.
Directora de Tesis

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Tema:

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA PARA ESTUDIOS DE MERCADOS UBICADA EN EL CANTON QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RIOS. AÑO 2013"

Presentado al Honorable Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración Financiera

Aprobado:

……
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

……..
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

……..
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

AÑO 2013

AGRADECIMIENTO

Gracias a todos y cada una de las personas que participaron en la investigación realizada ya que invirtieron su tiempo y conocimientos para ayudarme a completar mi proyecto de tesis.

A Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en especial a la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Economía y Finanzas quien nos dio la oportunidad de cumplir con nuestra meta anhelada.

A los Ingenieros Luis Vallejo, Walther Purcachi, amigos; que con su aporte y predisposición contribuyeron a la culminación de mi carrera.

A, la Ing. Julia Fajardo Msc, Directora del presente trabajo de Investigación por su valiosa participación en el desarrollo y realización del mismo.

Jaime V.

DEDICATORIA

Los años de sacrificio y dedicación al fin tienen su fruto y me siento muy contento por dar un paso más, esta vez en mi vida profesional, esta tesis se la dedico a Dios por la oportunidad de vida y superación.

A mi madre que siempre ha estado junto a mi apoyándome e impulsándome para que siga adelante a pesar de los tropiezos que pude haber tenido en el transcurso de mi carrera y que me ha sabido guiar por el camino del bien ya que es una madre inigualable; a mis hermanos, compañeros de juegos, de disgustos y risas quienes siempre me han apoyado especialmente a Joffre por ponerle un valor de dirección en mi vida, a mi familia y así también a mi Esposa con quien compartí estos últimos años de mi vida universitaria y ahora con quien comparto mi vida personal, familiar y profesional, ya que con su ayuda, su fortaleza y tenacidad me supo guiar y ayudar para salir adelante y para que pueda concluir con éxito mi carrera, Sahian quien día a día me da las fuerzas para luchar por conseguir mis metas; a mis amigos, este éxito es de todos ellos, porque sin ellos no podría haberlo hecho.

Jaime O.

INDICE GENERAL

DECLARACION DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS ii

CERTIFICACION DEL DIRECTOR DE TESIS iii

TRIBUNAL DE TESIS iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

INDICE GENERAL vii

INDICE DE CUADROS xii

INDICE DE GRÁFICOS xiv

DUBLIN CORE xv

RESUMEN EJECUTIVO xvi

ABSTRAC xvii

CAPITULO I 1

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION 1

1.1 INTRODUCCIÓN 1

1.1.1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA 3

Efectos 3

Pronóstico 4

Control de Pronóstico 4

Formulación del Problema 4

Sistematización del Problema 4

1.2 OBJETIVOS 5

1.2.1 OBJETIVO GENERAL 5

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS 5

1.3 HIPÓTESIS 6

1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL 6

1.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 6

1.3.3 VARIABLES 6

Variable Independiente 6

Variable Dependiente 6

CAPITULO II 7

MARCO TEÓRICO 7

2.1 FUNDAMENTACION TEÓRICA 8

2.1.1 Factibilidad 8

2.1.2 Consultoría 9
2.1.3 Empresa de Consultoría 9
2.1.4 Empresa 10
2.1.4.1 Clasificación de las empresas 11
2.1.4.1.1 Según la actividad o giro 12
2.1.4.1.2 Según la forma jurídica 13
2.1.4.1.3 Según su tamaño 14
2.1.4.1.4 Según su ámbito de actuación 14
2.1.4.1.5 Según la cuota de mercado que poseen las empresas 15
2.1.4.2 Funciones de la Empresa 15
2.1.5 Pymes 16
2.1.5.1 Características de las Pymes 17
2.1.6 Organigrama 17
2.1.7 Manual de Funciones 19
2.1.8 Estudio de Mercado 19
2.1.8.1 Investigación de Mercado 20
2.1.8.2 Mercado 20
2.1.8.2.1 Clases de Mercado 21
2.1.8.2.1.1 Según el monto de la mercancía 21
2.1.8.3 Oferta 21
2.1.8.3.1 Oferta proyectada 22
2.1.8.3.2 Oferta potencial 22
2.1.8.4 Demanda 22
2.1.8.4.1 Demanda proyectada 23
2.1.8.4.2 Demanda potencial 23
2.1.8.4.3 Demanda insatisfecha 25
2.1.9 Estudio Técnico 25
2.1.9.1 Definición 25
2.1.9.2 Localización 26
2.1.9.3 Tamaño 26
2.1.9.4 Organización 26
2.1.10 Estudio Económico 27
2.1.10.1 Definición 27
2.1.10.2 Costos Fijos 27
2.1.10.3 Costos Variables 27
2.1.10.4 Costos Totales 28
2.1.10.5 Estado de Resultado 28
2.1.10.6 Flujo de Caja 28
2.1.10.7 Depreciación 29
2.1.10.8 Punto de Equilibrio 29
2.1.10.9 Rentabilidad 29
2.1.11 Evaluación Financiera 30

2.1.11.1 Definición 30
2.1.11.2 Inversión 30
2.1.11.3 Factibilidad Financiera de un Proyecto 31
2.1.11.4 Valor Actual Neto (VAN) 31
2.1.11.5 Tasa Interna de Retorno (TIR) 31
2.1.11.6 Relación Beneficio Costo 32

CAPITULO III 33

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 33

3.1 MATERIALES Y MÉTODOS 34
3.1.1 METODOS DE INVESTIGACION 34
3.1.1.1 Método Descriptivo 34
3.1.1.2 Método Inductivo 34
3.1.1.3 Método Deductivo 34
3.1.1.4 Método Analítico 34
3.1.2 Materiales 35
3.1.3 Tipo de Investigación 35
3.1.3.1 Investigación de Campo 35
3.1.3.2 Investigación Descriptiva 35
3.1.4 Diseño de la Investigación 35
3.1.4.1 Técnicas e Instrumentos de Investigación 36
3.1.4.1.1 Encuestas y Entrevistas 36
3.1.4.2 Fuentes 36
3.1.4.2.1 Fuentes Primarias 36
3.1.4.2.2 Fuentes Secundarias 36
3.1.5 Población y Muestra 37
3.1.5.1 Población 37
3.1.5.2 Muestra 37

CAPITULO IV 39

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 39

4.1 RESULTADOS 40
4.1.1 Estudio de Mercado 40
4.1.1.1 Análisis de la demanda 51
4.1.1.1.1 Demanda histórica 51
4.1.1.1.2 Demanda actual 51
4.1.1.1.3 Proyección de la demanda 52
4.1.1.2 Análisis de La Oferta 52
4.1.1.2.1 Oferta actual 52
4.1.1.2.2 Oferta Futura 53
4.1.1.3 Demanda Insatisfecha 54

4.1.1.3.1 Demanda insatisfecha actual 54
4.1.1.3.2 Demanda Insatisfecha futura 54
4.1.2 Estudio Técnico 55
4.1.2.1 Descripción del servicio 56
4.1.2.2 Comercialización 56
4.1.2.3 Precio 57
4.1.2.3.1 Variación en los precios 57
4.1.2.4 Canales de Distribución 58
4.1.2.5 Plan de Promoción 58
4.1.2.5.1 Publicidad y Propaganda 58
4.1.2.6 Tamaño 59
4.1.2.7 Localización 60
4.1.2.7.1 Macro-localización 61
4.1.2.7.2 Micro-localización 62
4.1.2.8 Ingeniería del Proyecto 63
4.1.2.8.1 Infraestructura Física 63
4.1.2.8.2 Proceso de operación 63
4.1.2.8.3 Atención al Público 63
4.1.2.8.4 Características de equipos y muebles de oficina 64
4.1.2.8.5 Organización estructural 65
4.1.3 Estudio Económico 67
4.1.3.1 Activos Fijos 67
4.1.3.2 Capital de operación 69
4.1.3.3 Financiamiento 71
4.1.3.4 Ingresos 71
4.1.3.5 Egresos 72
4.1.3.6 Estado de Pérdidas y Ganancias 74
4.1.3.7 Flujo de caja 75
4.1.4 Estudio Financiero 76
4.1.4.1 Relación Beneficio Costo 76
4.1.4.2 Valor actual neto 77
4.1.4.3 Tasa Interna de Retorno 78
4.2 DISCUSIÓN 79
CAPÍTULO V **80**
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **80**
5.1. Conclusiones 81
5.2. Recomendaciones 82
CAPÍTULO VI **83**
BIBLIOGRAFÍA **83**

6.1 Literatura Citada 84

CAPITULO VII 87

ANEXOS 87

Anexos 1. Calculo de la Oferta y Demanda 88

Anexo 2. Datos de la Inversión 90

Anexo 3. Depreciación de los Activos 96

Anexo 4. Formulario de Encuesta 97

INDICE DE CUADROS

Cuadros		**Pág.**
Cuadro 1.	Actividad económica * Local es:	40
Cuadro 2.	Uso de estudios de mercados	41
Cuadro 3.	Los estudios de mercado son:	42
Cuadro 4.	Adquiriría nuestro servicio	43
Cuadro 5.	Factores para contratar a la empresa	44
Cuadro 6.	Frecuencia que contrataría usted el servicio	45
Cuadro 7.	Que presupuesto destinaria	46
Cuadro 8.	Conoce consultoras de estudios de mercado	47
Cuadro 9.	Como podríamos darnos a conocer	48
Cuadro 10.	Le gustaría usted que se cree una empresa de este tipo.	49
Cuadro 11.	Sugerencia para la creación de la empresa	50
Cuadro 12.	Demanda histórica de las empresas del Cantón Quevedo.	51
Cuadro 13.	Demanda actual de las empresas del Cantón Quevedo	51
Cuadro 14.	Demanda Futura de las empresas del Cantón Quevedo.	52
Cuadro 15.	Oferta actual	53
Cuadro 16.	Oferta futura	53
Cuadro 17.	Demanda Insatisfecha actual	54
Cuadro 18.	Demanda Insatisfecha Futura	55
Cuadro 19.	Tamaño del Proyecto	59

Cuadro 20.	Equipos y muebles de oficina de la consultora de Estudios de Mercado	64
Cuadro 21.	La inversión de la Consultora de Estudios de Mercado	67
Cuadro 22.	Activos Fijos de la Consultora de Estudios de Mercado	68
Cuadro 23.	Capital de Operaciones de la Consultora de Estudios de Mercado	69
Cuadro 24.	Capital de Operación para los 4 años de la empresa de Estudios de Mercado	70
Cuadro 25.	Amortización de la Deuda de la Consultora de Estudios de Mercado	71
Cuadro 26.	Ingresos anuales de la Consultora de Estudios de Mercado	72
Cuadro 27.	Total de egresos anuales de la empresa.	73
Cuadro 28.	Estado de Pérdidas y Ganancias	74
Cuadro 29.	Flujo de Caja de la Empresa, proyectada a cuatro años.	75
Cuadro 30.	Relación beneficio costo de la consultora de estudios de mercado	76
Cuadro 31.	Factor de corrección de la consultora de estudio de mercado	76

INDICE DE GRÁFICOS

Gráficos		Pág.
Gráfico 1.	Actividad económica de la empresa.	40
Gráfico 2.	Uso de Estudios de Mercados	41
Gráfico 3.	Los Estudios de Mercado son	42
Gráfico 4.	Adquiriría nuestro servicios	43
Gráfico 5.	Factores para contratar a la empresa	44
Gráfico 6.	Frecuencia contrataría usted el servicio	45
Gráfico 7.	Que presupuesto destinaria	46
Gráfico 8.	Conoce Consultoras de Estudios de Mercado	47
Gráfico 9.	Como podríamos darnos a conocer	48
Gráfico 10.	Le gustaría usted que se cree una empresa de este tipo	49
Gráfico 11.	Sugerencia para la creación de la empresa	50
Gráfico 12.	Precios que destinan las empresas para contratar el servicio	57

DUBLIN CORE

1	Título/Title	M	Estudio de Factibilidad para la implementación de una empresa de consultoría para estudios de mercados ubicada en el cantón Quevedo provincia de Los Ríos. Año 2013
2	Creador/Creator	M	Veintimilla Jaime; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia/Subject		Ciencias Empresariales, Administración Financiera
4	Descripción/Description	M	La presente investigación se realizó con el fin de implementar una empresa para estudios de mercado ubicada en el cantón Quevedo provincia de Los Ríos. Año 2013
5	Editor/Publisher	M	FCE: Carrera Administración Financiera. Veintimilla J.
6	Colaborador/ Contributor	O	Ninguno
7	Fecha/Date	M	15 de Marzo de 2013
8	Tipo/Type	M	
9	Formato/Format	R	Doc. Word 2010
10	Identificador/Identifier	M	http: //biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente/Source	O	Inec, Cámara de Comercio Quevedo
12	Lenguaje/Languaje	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/Coverage	O	Ámbito Empresarial
15	Derechos/Rights	M	Ninguno
16	Audiencias/Audience	O	Tesis de Grado/ Economía y Finanzas. Administración

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad de creación de una empresa de consultoría para estudios de mercados y este ubicada en el Cantón Quevedo Provincia de Los Ríos, Año 2013.

Por tal motivo el trabajo investigativo empieza con las siguientes generalidades de la empresa Justificación, Problematización, Objetivos, Hipótesis Marco Contextual de la Investigación, Estudios de Mercado, Técnico, Económico y Financiero, conclusiones y Recomendaciones, Bibliografía y Anexos.

Para el presente proyecto utilizamos la investigación de fuentes, ya que nos doto de los datos estadísticos, bibliográficos, internet, biblioteca, etc., en esta investigación utilizamos información proporcionada por la Cámara de Comercio para realizar las proyecciones de oferta y demanda. Se trabajó con investigación de campo ya que se elaboró una encuesta la misma que se aplicó a las empresas que demandan el servicio. Los datos que se obtuvieron fueron sometidos a clasificación, registro, tabulación.

La consultora brindará asesoramiento en estudios de mercados orientados a obtener excelentes resultados, generando un círculo de virtud de desarrollo y empleo, a través de la creación de la consultora. La investigación fue cuantitativa por cuanto determinó en forma clara y precisa el nivel de factibilidad técnica y rentabilidad económica financiera que otorgaría el implementar una empresa dedicada a la consultoría de estudios de mercados.

En lo referente al proyecto factible, se utilizó lógicas, que fueron empleadas para descifrar lo que revelan los datos.

ABSTRAC

The present study has as purpose to determine the feasibility of creation of a consultancy company for studies of markets and this located in the Cantón Quevedo Provincia of Los Ríos, Year 2013.

For such a reason the investigative work begins with the following generalities of the company Justification, Problematización, Objectives, Hypothesis Contextual Marco of the Investigation, Studies of Market, Technician, Economic and Financial, conclusions and Recommendations, Bibliography and Annexes.

For the present project we use the investigation of sources, since I endow us of the statistical, bibliographical data, internet, library, etc., in this investigation uses information provided by the Chamber of Commerce to carry out the offer projections and it demands. One works since with field investigation you elaborates a survey the same one that you applies to the companies that demand the service. The data that were obtained were subjected to classification, registration, tabulation.

The consultant will offer advice in studies of markets guided to obtain excellent results, generating a circle of development virtue and employment, through the consultant's creation. The investigation was quantitative since it determined in form white and she/he specifies the level of technical feasibility and financial economic profitability that it would grant implementing a company dedicated to the consultancy of studies of markets.

Regarding the feasible project, you uses logical that were employees to decipher what you/they reveal the data.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION

1.1 INTRODUCCIÓN

La creatividad y el emprendimiento son componentes fundamentales para un negocio o una actividad productiva, que libere de la preocupación o de la búsqueda de empleo que cada vez es un inconveniente por la falta de personal idóneo; hoy más que nunca es necesario tener visión de empresa tomando en cuenta el capital humano que sea capaz de tomar decisiones oportunas.

En la ciudad de Quevedo y su alrededor existen un sin número de empresas entre grandes y medianas según datos proporcionados por las Cámara de Comercio, y el censo económico realizado por el INEC año 2010, las mismas que analizaremos para cuantificar y calificar la vialidad del proyecto.

El servicio de consultoría para estudios de mercado es un trabajo que tiene complejidad por el hecho de que este servicio está directamente relacionado con hechos concretos, reales como lo está también con la búsqueda de soluciones que resulten ser las adecuadas, las más factibles para lograr óptimos resultados.

Es de gran importancia que los empresarios entiendan la esencia de nuestro servicio y comprendan que al final son ellos quienes van a ser los responsables de la efectividad de cada solución que nosotros como consultores hayamos definido ya que únicamente ellos pueden tomar la decisión dentro de su empresa, el compromiso para el mejoramiento tiene que venir de las dos partes.

Las medianas y grandes empresas, utilizarán nuestro servicio empresarial como una poderosa herramienta de asistencia de tal manera contribuirá a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los historiales de los problemas.

La consultoría para estudios de mercados es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante instrumentos estadísticos y así obtener como resultados la aceptación o no dentro del mercado.

La consultoría para estudios de mercados se tiene que reinventar así misma, para que pueda conseguir mejores resultados a medida que pasa el tiempo ya que son muchos los factores que se relacionan directamente con este servicio como puede ser la tecnología nuevos métodos de investigación, nuevas tendencias, etc.

Para poder entrar en este mercado consideramos los múltiples estudios que desarrollaremos y analizaremos los cuales nos brindaran una idea clara de la factibilidad de la empresa. Una vez realizados los estudios podremos tomar una decisión para la creación de la empresa.

1.1.1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

La falta de una empresa que se dedique exclusivamente a realizar consultoría para estudios de mercados en nuestra ciudad y su entorno, hace a los administradores o propietarios de empresas que se vean en la necesidad de buscar en otras ciudades grandes en este tipo servicio, creándose pérdida de tiempo, alza en los costos e incomodidad. Los estudios de mercado ayudan a determinar, si hay una necesidad puesto que consiste en reunir, planificar, analizar y posteriormente comunicar de una forma sistemática los datos relevantes para la situación de mercado especifica que afronta una empresa.

Pues bien la creación de una empresa para estudios de mercado implica tener un enfoque amplio que conlleve a introducir nuestro servicio con la aplicación de técnicas y estrategias que permitan satisfacer los requerimientos empresariales de las medianas y grandes empresa de nuestro medio.

Sin embargo en el Cantón Quevedo no existe una empresa que se dedique de manera profesional a realizar este tipo de actividad, hay personas que lo hacen de manera informal y no constituida como empresa, y la intensión es la de crearla con toda la normativa legal y profesionalidad necesaria para fortalecer este tipo de trabajos.

Implantaremos las posibles causas y efectos:

Causas

- Poco personal capacitado en este tipo de negocios.
- La falta de un estudio de factibilidad para este tipo de negocios.
- Recursos insuficientes y muchas exigencias por parte de las financieras.

Efectos

- La escasez de financiamiento y bajo nivel para otorgar créditos.
- No hay estudios de mercados profesionales.
- No se genera información de estudio técnico, económico y financiero para conocer la viabilidad de la empresa.

Pronóstico

- Al no realizarse el estudio de factibilidad para la implementación de este negocio no se generaran estudios de mercado confiables.
- Si no se determina la información del estudio técnico, económico y financiero no se lograra ejecutar el proyecto.

Control de Pronóstico

La realización del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de estudios de mercado ayudara al desarrollo a las pequeñas y medianas empresas del cantón Quevedo, año 2013?

Formulación del Problema

¿La necesidad de implementar una empresa de consultoría para estudios de mercados en el cantón Quevedo, año 2013 contribuirá al desarrollo empresarial?

Sistematización del Problema

- ¿La rentabilidad podría generar la creación de la empresa a través del estudio de factibilidad?
- ¿Cuáles son las medianas y grandes empresas que requerirán de nuestros servicios?
- ¿La implementación de la empresa generará estudios de mercados confiables?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de consultoría para estudios de mercados ubicada en la ciudad de Quevedo.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado para identificar la viabilidad del estudio.

- Elaborar un estudio técnico el cual este contemplado dentro de lo que se utiliza para la evaluación del proyecto.

- Establecer la inversión requerida para la propuesta en marcha del estudio.

- Medir la rentabilidad del estudio a través de un análisis de gastos egresos e ingresos a la vez realizar la evaluación financiera.

1.3 HIPÓTESIS

1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

¿La creación de una empresa de consultoría para estudios de mercado en la ciudad de Quevedo. Provincia de Los Ríos. Año 2013, es rentable?

1.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El estudio de mercado demostrara la existencia de una gran demanda insatisfecha de estudios de mercado.
- Los estudios técnico, económico y financiero permitirán establecer la rentabilidad del negocio.

1.3.3 VARIABLES

Variable Independiente

- El estudio de mercado permite conocer la demanda insatisfecha respecto a un servicio con la finalidad de minimizar el riesgo de un proyecto.
- El estudio técnico, económico y financiero define la localización, capacidad a instalar, monto requerido financiamiento y tiempo de recuperación de la inversión.

Variable Dependiente

- Analizar la oferta y demanda de la consultoría para estudio de mercado en la ciudad de Quevedo.
- Desarrollar un estudio técnico económico con el propósito de medir la rentabilidad del proyecto.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACION TEÓRICA

2.1.1 Factibilidad

Luna y Chaves (2010). La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. El estudio de factibilidad, es una de las primeras etapas del desarrollo de un proyecto.

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar par que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.
- Iniciar un proyecto de producción o fortalecimiento significa recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos.
- Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos concretos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñara correctamente y que producirá ganancias.
- Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa.
- Comprender e incluir esto en el concepto de proyecto es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales y de mentalidad.
- Esto incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles.

Chiriboga (2008). Plan de mercado que se propone a realizar una empresa tomando en cuenta acciones técnicas, económicas o financieras del proyecto a desarrollar, en base a hechos reales y precisos, mide los beneficios o rentabilidad del proyecto.

2.1.2 Consultoría

La consultoría, en sus múltiples vertientes, constituye un campo de acción dinámico y estimulante que requiere habilidades excelentes de comunicación y resolución de problemas. Los empleos para científicos en este ámbito no son lo que se dice frecuentes, pero están ahí para el que los busca, y para el emprendedor que los crea.

La consultoría de empresas puede enfocarse como un servicio profesional o como un método de prestar asesoramiento y ayuda prácticos. Es indudable que se ha transformado en un sector específico de actividad profesional y debe tratarse como tal. Simultáneamente, es también un método de coadyuvar con las organizaciones y el personal de dirección en el mejoramiento de la gestión y las prácticas empresariales, así como del desempeño individual y colectivo.**wikipedia.org**

2.1.3 Empresa de Consultoría

Milan Kubr (2002). Empresas consultoras o de consultoría son empresas de servicios profesionales con experiencia o conocimiento específico en un área, que asesoran a empresas, grupos de empresas, países u organizaciones en general.

La consultoría de empresas es un servicio de asesoramiento profesional independiente que ayuda a los gerentes y a las organizaciones a alcanzar los objetivos y fines de la organización mediante la solución de problemas gerenciales y empresariales, el descubrimiento y la evaluación de nuevas oportunidades, el mejoramiento del aprendizaje y la puesta en práctica de cambios.

Servicio prestado por una persona o personas independientes y calificadas en la edificación e investigación de problemas relacionados con política, organización, procedimientos y métodos: Recomendación de medidas apropiadas y prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones.

Ospina (2010). Se designa con el término de asesor a aquel individuo que como actividad profesional se encarga de brindar consejos a determinadas personas que se encuentran ante determinadas circunstancias, preferentemente sobre imagen, gobierno, finanzas, política, ciencia, entre otras.

En general la asesoría está enmarcada de brindar consejos a personas en diferentes temas, relacionadas a diferentes temas.

La discusión está puesta, puesto que en algunos escenarios se encuentra el término de Asesor Empresarial, dónde según nuestra conclusión, sólo podrían existir Consultor Empresarial o Asesor Personal.

2.1.4 Empresa

Páez Roberto (2008). Empresa es una entidad formada por capital y que se dedica a la actividad de producción, comercialización y prestación de servicios y bienes a la colectividad.

Méndez Morales (2007). La empresa es la unidad básica de producción, es decir un conjunto sistemático de recursos humanos, financieros, técnicos y de información que le permiten participar activamente en el proceso económico de la sociedad.

Una empresa es una organización, institución, o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes, a la par de

asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado, La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).

La empresa, además de ser una célula económica, es una célula social. Está formada por personas y para personas. Está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella. La sociedad le proporciona la paz y el orden garantizados por la ley y el poder público; la fuerza de trabajo y el mercado de consumidores; la educación de sus obreros, técnicos y directivos; los medios de comunicación y la llamada infraestructura económica. La empresa recibe mucho de la sociedad y existe entre ambas una interdependencia inevitable. Por eso no puede decirse que las finalidades económicas de la empresa estén por encima de sus finalidades sociales. Ambas están también indisolublemente ligadas entre sí y se debe tratar de alcanzar unas, sin detrimento o aplazamiento de las otras.**(http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa)**

2.1.4.1 Clasificación de las empresas

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas. Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción. **wikipedia.org/wiki/Empresa.**

2.1.4.1.1 Según la actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- Empresas del sector primario.
- Empresas del sector secundario.
- Empresas del sector terciario.

Una clasificación alternativa es:

Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

- Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
- Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
- De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
- De producción. Estas satisfacen a las personas de uso de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
- Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
- Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

Servicio. Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- Educación
- Finanzas
- Salud

2.1.4.1.2 Según la forma jurídica

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

Empresas individuales: si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

Empresas societarias o sociedades: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada SAS.

2.1.4.1.3 Según su tamaño

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores (siempre dependiendo del tipo de empresa, sea construcción, servicios, agropecuario, etc.). Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 49 trabajadores.
- Mediana empresa: si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee entre 250 y 1000 trabajadores.

2.1.4.1.4 Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

Empresas locales: son aquellas empresas que venden sus productos o servicios dentro de una localidad determinada.

Empresas nacionales: son aquellas empresas que actúan dentro de un solo país.

Empresas multinacionales: o empresas internacionales, son aquellas que actúan en varios países.

Empresas Trasnacionales: las empresas transnacionales son las que no solo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países, para realizar sus actividades mercantiles no sólo de venta y compra, sino de producción en los países donde se han establecido.

2.1.4.1.5 Según la cuota de mercado que poseen las empresas

Empresa aspirante: aquélla cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.

Empresa especialista: aquélla que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio. Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.

Empresa líder: aquélla que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.

Empresa seguidora: aquélla que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

2.1.4.2 Funciones de la Empresa

(http://educativa.catedu.es) Las actividades que se realizan en una empresa se agrupan en las siguientes funciones o áreas funcionales:

Producción: hay que tener en cuenta que supone tanto el aprovisionamiento de los factores productivos (materias primas, mercancías, energía, servicios externos, etcétera) como su posterior transformación en bienes y servicios capaces de satisfacer las necesidades.

Comercialización: una vez producido el producto tiene que llegar hasta el consumidor a través de su comercialización y distribución. Esta función se conoce como Marketing y adquiere gran importancia en los actuales mercados en los que la empresa tiene que llamar la atención del consumidor frente a la competencia.

Recursos Humanos: organiza y gestiona el personal de la empresa, es decir, se encarga de la selección, contratación, formación y motivación de los trabajadores.

Financiación: a través de esta función la empresa capta los fondos necesarios para el funcionamiento de la empresa y realiza las inversiones necesarias, es decir, dirige las fuentes de financiación hacia los recursos para los que se destinan.

Administración: se refiere a la organización de la empresa en su conjunto, es decir, se encarga de repartir tareas y niveles jerárquicos, de asignar responsabilidades y, por tanto, también nos referimos a esta labor como la función de dirección.

I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación): hoy en día el desarrollo tecnológico es una función vital para el futuro de las empresas en su objetivo de mejorar los procesos productivos pero también se incluye en esta función cualquier innovación en el resto de funciones que suponga una mejora de la empresa.

2.1.5 Pymes

Las pequeñas y medianas empresas (conocidas también por el acrónimo Pymes) son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MIP y MES (acrónimo de "micro, pequeñas y medianas empresas"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

2.1.5.1 Características de las Pymes

En Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes:

- **Microempresas**: emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- **Talleres artesanales**: se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.´
- **Pequeña Industria**: puede tener hasta 50 obreros.
- **Mediana Industria**: alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- **Grandes Empresas**: son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

Diseño Organizacional

El diseño organizacional es un proceso, donde los gerentes toman decisiones, donde los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategia. El diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos; hacia el interior de su organización y hacia el exterior de su organización.

2.1.6 Organigrama

Es la representación gráfica de la estructura organizativa. El Organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de una organización. El Organigrama tiene doble finalidad: Desempeña un papel informativo, permite que los integrante de la organización y de las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales, de instrumentos para análisis estructural al poner de relieve, con la eficacia propia de las representaciones gráficas, las particularidades esenciales de la organización representada.

Los organigramas sirven para indicar:

- La división de funciones
- Los niveles jerárquicos
- Las líneas e autoridad y responsabilidad
- Los canales formales e la comunicación
- La naturaleza lineal o de staff el departamento
- Los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores
- Las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa y en cada departamento o sección.

Los organigramas pueden ser:

a. Verticales

En los organigramas verticales, cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. De cada cuadro del segundo nivel se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente.

Este tipo de Organigrama es el de uso más frecuente y al cual están acostumbradas la mayoría de las personas. Este Organigrama representa con toda fidelidad una pirámide jerárquica, ya que las unidades se desplazan según su Jerarquía de arriba abajo en una gradación jerárquica descendente.

b. Horizontales

Representan los mismos elementos del organigrama anterior y en la misma forma, sólo que comenzando el nivel máximo jerárquico a la izquierda y haciéndose los demás niveles sucesivamente hacia la derecha.

Este tipo de organigrama tiene algunas variaciones con respecto al vertical, las cuales consisten en que los nombres de las figuras tienden a ser colocados, en el dibujo, sin

recuadros o figuras geométricas (rectángulos o cuadrados). No pueden ser colocados los nombres en recuadros. También es usual describir las funciones de las unidades más importantes en forma escrita y en el mismo dibujo.

c. Circular

Formados por un cuadro central, que corresponde a la autoridad máxima en la empresa, a cuyo contorno se trazan círculos concéntricos, cada uno de los cuales constituye un nivel de organización.

d. Escalar

Señala con distintas sangrías en el margen izquierdo los distintos niveles jerárquicos, ayudándose de líneas que señalan dichos márgenes.

Este modelo de organigrama es muy utilizado en los EE.UU. pero entre nosotros es poco conocido. Las características principales del mismo son, entre otras que no utiliza lo recuadros para los nombres de las unidades de la estructura, sino líneas. Además, se pueden colocar organigramas suplementarios de cada una de las unidades principales, si se desea.

2.1.7 Manual de Funciones

Es la descripción de cada cargo por área en sus diferentes funciones, sirve para la selección de personal de acuerdo a los requisitos exigidos en cada cargo de sus funciones y actividades de las personas que desempeñan tales puestos; fija los niveles jerárquicos en la estructura organizacional.

2.1.8 Estudio de Mercado

Baca (2002). El estudio de mercado consta básicamente de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, pues proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiables que cualquier otro tipo de fuentes de datos.

El objeto general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, para estudiar la mejor manera de comercializar el producto y saber si existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar.

Hernández (2001). El estudio de mercado de un proyecto, es uno de los más importantes y complejos análisis que debe utilizar el investigador. Más que centrar la atención sobre el consumidor y la cantidad del producto que este demandará, se tendrán que analizar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores, e incluso cuando así se requiera, se analizaran las condiciones del mercado externo.

2.1.8.1 Investigación de Mercado

Chiriboga (2008). Enfoque sistemático y objetivo sobre el desarrollo y suministro de información para el proceso de la toma de decisiones a nivel de la gerencia de mercado.

Etzel y Walker (2004). Consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.

2.1.8.2 Mercado

Tucker (2002). Cualquier acuerdo mediante el cual compradores y vendedores interactúan para determinar el precio y la cantidad de los bienes y servicios intercambiados.

Mankiw (2007). Grupo de compradores y vendedores de un bien o de un servicio.

2.1.8.2.1 Clases de Mercado

Puesto que los mercados están construidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

2.1.8.2.1.1 Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el cercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

2.1.8.3 Oferta

Sapag (2007). El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores; un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

García (2006). Se basa en información sobre volúmenes de producciones actuales y proyectadas, capacidades instaladas y utilizadas, planes de ampliación y costos actuales y futuros.

Miranda (2005). El estudio de la oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro, las demandas o las necesidades de la comunidad.

La oferta es también una variable que depende de otras, tales como: los costos y disponibilidad de los insumos, las restricciones determinadas por el gobierno, los desarrollos tecnológicos, las alteraciones del clima (especialmente en la oferta agrícola y agroindustrial), los precios de los bienes sustitutos y complementarios, la capacidad instalada de la competencia, etc.

2.1.8.3.1 Oferta proyectada

Baca (2008). Al igual que la demanda, aquí es necesario hacer ajustes con tres variables siguiendo los mismos criterios a saber que de cada una de las tres variables analizadas, como puede ser el PIB, la inflación o el índice de precio se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomara aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.

Díaz (2008). Pronosticar la oferta es una tarea compleja; sin embargo, se mencionan algunos métodos que se manejan para hacer proyección de la oferta.

2.1.8.3.2 Oferta potencial

Baca (2008). Se llama oferta potencial a la cantidad de bienes y servicios que es probable que en el mercado consuman en los años futuros.

2.1.8.4 Demanda

Chiriboga (2008). Cantidad de un bien que está dispuesto a comprar una persona natural o jurídica (o varias).

Sapag (2007). Los consumidores logran una utilidad o satisfacción por medio del consumo de bienes o servicios. Algunos bienes otorgan más satisfacción que otros aun mismo consumidor, reflejando su demanda y las preferencias que tengan sobre las alternativas que ofrece el mercado; todo en el marco de las restricciones presupuestarias que le impone un consumo limitado.

2.1.8.4.1 Demanda proyectada

Herrero (2007). Existen dos métodos básicos de proyección, el modelo de regresión simple o de dos variables y el modelo de regresión múltiple.

El modelo de regresión simple indica que la variable dependiente se predice sobra la base de una variable independiente.

La proyección de demanda con tasas de crecimiento se puede calcular cuando a partir del conocimiento de la cantidad de población existente en el área que es consumidora, ya sea porque toda la población es consumidora, o sea ha determinado claramente la proporción de dicha población que sería consumidora potencial.

2.1.8.4.2 Demanda potencial

Baca (2008). Se llama demanda potencial a la cantidad de bienes y servicios que es probable que en el mercado consuman en los años futuros. En la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Herrero (2007). Promover la demanda potencial de un producto en el mercado es la tarea más importante de la investigación comercial. Para que exista la demanda potencial de un producto en el mercado hace falta:

Que se conozca el producto, Que el producto cubra una necesidad, Y finalmente, que el consumidor desee el producto. Esto es lo que marketing de

toda empresa tiene que lograr, pues solo a partir de ese momento la demanda potencial se puede convertir en demanda real; el consumidor compra el producto. Por eso, el objetivo del marketing es investigar cuantitativamente la demanda potencial de sus productores en un mercado determinado y en todo su mercado: para a continuación, convertir esa demanda potencial en demanda real con la puesta en acción de todo su potencial de venta.

Forexeco (2010). La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas.

Convencionalmente se ha venido distinguiendo de forma genérica 3 categorías de demanda potencial:

Demanda potencial máxima teórica: demanda que se obtendría bajo los supuestos maximalistas de que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos y de que se consideran para su cálculo que todas las alternativas posibles de uso del producto son realizadas.

Demanda potencial máxima realizable: resultante de suponer que se aprovechan solo los usos actuales y reales del producto, no todos los posibles.

Demanda potencial máxima actual o existente: resultante de adoptar la sola hipótesis de que se realiza un esfuerzo comercial máximo por todos y cada uno de los oferentes del producto, dadas las condiciones reales del mercado.

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productores en un mercado determinado.

2.1.8.4.3 Demanda insatisfecha

Hamilton (2005). Se calcula la diferencia entre la proporción producida por la competencia y la cantidad requerida por los consumidores. A esta diferencia se le conoce como demanda insatisfecha y se puede expresar mediante la fórmula: Demanda insatisfecha= demanda-oferta

La demanda insatisfecha se reajusta considerando la influencia de otros factores: costos de producción, legislación vigente, sistema de comercialización, almacenamiento, transporte, y otros.

2.1.9 Estudio Técnico

Sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizar la empresa y costos de inversión y operación.

Uno de los resultados de este estudio será definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí se podrá obtener la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto como la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

2.1.9.1 Definición

SAPAG, N y SAPAG, R (2007). El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el motor de las inversiones y costos de operación pertenecientes a esta área.

2.1.9.2 Localización

Miranda (2009). Partiendo del estudio de mercado y el tamaño del proyecto, el estudio de localización permitirá establecer en forma definitiva su ubicación, buscando la maximización de utilidades y una disminución de los costos.

Urbina (2006). La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, por supuesto, llegar a determinar el sitio donde se instalara la planta.

2.1.9.3 Tamaño

Miranda (2009). El tamaño de un proyecto está definido por su capacidad de producción expresada en volumen, peso, número de unidades elaboradas o cantidad de inversión, en un periodo de operación determinado.

Capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.

Baca (2008). El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Ortega (2006). El tamaño es la capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación que se considera normal para las condiciones y tipos de proyectos de que se trata.

2.1.9.4 Organización

Sarmiento (2006). Para cada proyecto se debe definir la estructura organizativa que más se adopte a sus características operativas. El diseño y el análisis de estas estructuras permitirán determinar las necesidades del personal y la inversión de estructura física de acuerdo con los sistemas y procedimientos administrativos que se fijan.

Terranova (2001). La palabra organización se utiliza en dos diferentes sentidos, el primero es el de empresa o grupo funciona. Por ejemplo un negocio, un hospital, una independencia gubernamental o un equipo de basquetbol. El segundo es el de proceso de organizar, es decir la manera en que se dispone el trabajo y se asigna entre el personal de la empresa para alcanzar eficientemente los objetivos de la misma.

2.1.10 Estudio Económico

2.1.10.1 Definición

SAPAG, N y SAPAG, R (2007). La etapa del proyecto que tiene por objeto ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaran las etapas anteriores, como es elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto.

2.1.10.2 Costos Fijos

SAPAG, N y SAPAG, R (2007). Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes en un periodo independientemente de que se presenten cambios en el nivel de producción.

Terranova (2001). Costos fijos son los que no se ven afectados por variaciones en el volumen de producción y permanecen sensiblemente fijos durante un periodo de tiempo, por ejemplo el importe de alquiler de las instalaciones es independientemente del número de unidades que se fabriquen.

2.1.10.3 Costos Variables

Ortega (2006). Los costos variables forman parte del costo total, se determina en función del volumen de producción; por ejemplo mano de obra que no está en plantilla, energía, etc.

Kotler (2004). Costos variables son los gastos incurridos por concepto de materia prima, mano de obra, etc., que sean equívocamente identificables con el producto que se está evaluando. Los costos variables se incrementan o disminuyen según el volumen fabricado.

2.1.10.4 Costos Totales

Chiriboga (2003). Es la relación porcentual de la suma de los índices financieros: costo de liquidez, gastos administrativos / activos productivos promedios, provisiones, depreciaciones y amortizaciones / activos productivos promedio y resultados del ejercicio / activos productivos promedio.

2.1.10.5 Estado de Resultado

Terranova (2001). El estado de resultado es un resumen de las operaciones de una empresa, la misma que se rebelan los ingresos descargados y los gastos con los cuales se calcula una utilidad neta.

Sarmiento (2006). Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado, se puede medir el rendimiento económico que ha generado la actividad de la empresa.

2.1.10.6 Flujo de Caja

Ortega (2006). El flujo de caja sistematiza la información de las inversiones a la puesta en marcha, la inversión durante la operación, los egresos e ingresos de operaciones, el valor de salvamento del proyecto y la recuperación del trabajo.

Zapata (2008). También llamado estado de Flujo de Efectivo, es el estado financiero que nuestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Este estado tiene un mayor sentido

práctico como presupuesto, siendo una herramienta de vital importancia dentro de la planificación financiera a corto plazo.

2.1.10.7 Depreciación

Zapata (2008). Esta encuesta se encarga de registrar periódicamente (mensualmente, semestralmente anual) el desgaste de los activos fijos.

Sarmiento (2010). Es considerada, como la pérdida paulatina del valor de los activos fijos por desgastes u obsolescencia.

2.1.10.8 Punto de Equilibrio

Ortega (2006). El punto de equilibrio representa el volumen de operación o nivel de utilización de la capacidad instalada, en el cual los ingresos son iguales a los costos. Por debajo de ese punto la empresa incurre perdida y por arriba obtiene utilidades.

Sarmiento (2006). Cuando se incrementa o disminuye el precio de venta por oportunidad, se requerirán menos o más unidades para lograr el punto de equilibrio.

2.1.10.9 Rentabilidad

Chiriboga (2003). Es la relación generalmente expresada en porcentaje, que se establece entre el rendimiento económico que proporciona una determinada operación y los que ha invertido en ella. En títulos valores se mide computando los dineros percibidos –en el caso de las acciones- además de la revalorización según su cotización, así como las ventajas a obtenerse por el carácter preferente de las ampliaciones de capital.

2.1.11 Evaluación Financiera

2.1.11.1 Definición

Meza (2009). La evaluación financiera de proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una perdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

En el ámbito de la Evaluación Financiera de Proyectos se discute permanentemente si las proyecciones de ingresos y gatos deben hacerse a precios corrientes o a precios constantes; es decir, si se debe considerar en las proyecciones de ingresos y gastos el efecto inflacionario, o si se debe ignorarlo.

2.1.11.2 Inversión

Kotler (2004). La inversión es la suma de todos los gatos que se van a incurrir para iniciar un proyecto. La inversión del proyecto puede dosificarse según corresponda, por terreno, obras físicas, equipamiento de fábrica, oficinas etc.

Dávalos (2000). La inversión es la transformación de bienes circulantes o líquidos rentables o productivos. El término es aplicable tanto al acto transformación inmediata, como a los compromisos contractuales de futuras adquisiciones o construcciones con pagos diferidos, para lo cual quedan afectados los fondos o valores de disponibilidad actual o futura.

2.1.11.3 Factibilidad Financiera de un Proyecto

Chiriboga (2008). Estudio que determina, en un último término, la aprobación o rechazo del proyecto. Mide la rentabilidad con que retorna la inversión, todo cuantificado en bases monetarias.

2.1.11.4 Valor Actual Neto (VAN)

SAPAG, N y SAPAG, R (2007). El proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos expresados en moneda actual.

Ortega (2006). El valor actual neto es el valor obtenido mediante la actualización de los flujos netos del proyecto igual ingresos menos egresos considerando la inversión como un egreso o una tasa de descuento determinada previamente; o bien es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

2.1.11.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Ortega (2006). La tasa interna de retorno es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales de un proyecto de estudio. La TIR obtenida se puede comparar para afines de aprobación y para toma de decisiones.

Sarmiento (2006). Un proyecto es estable si el TIR es mayor a una cierta tasa fijada con anterioridad. Esta tasa de referencia puede ser igual y sea al costo del capital de la empresa o al TIR del proyecto menos favorable pero factible.

Baca (2008). La tasa interna de retorno está definida como aquella tasa de interés o descuento que hace que el valor actual neto de una inversión sea igual a cero.

2.1.11.6 Relación Beneficio Costo

Váquiro (2010). La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

¿Cómo se debe interpretar el resultado de la relación beneficio costo?

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generara riqueza a una comunidad. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un benéfico social.

Si el resultado es igual a 1, los beneficios igualan a los sacrificios sin generar riqueza alguna. Por tal razón seria indiferente ejecutar o no el proyecto.

Sapag (2008). La relación beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es cero, la relación beneficio costo será igual a uno. Si el Van es mayor que cero la relación será mayor que uno y si el van es negativo, esta será menor que uno.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.1 METODOS DE INVESTIGACION

Los métodos a continuación definen que camino se ha seguido mediante una serie de operaciones y reglas para alcanzar los objetivos propuestos.

3.1.1.1 Método Descriptivo

Este método implicó a obtener datos detallados sobre el mercado, competencias y posibles oportunidades entre otros puntos que fueron sometidos a un análisis, permitiendo una visión clara de los problemas existentes para de tal manera implementar las posibles soluciones.

3.1.1.2 Método Inductivo

Este método implico pasar de los resultados obtenidos de observación al planteamiento de hipótesis permitiéndonos a través de la observación, obtener un concepto global de la problemática de la investigación.

3.1.1.3 Método Deductivo

El método deductivo facilito, deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

3.1.1.4 Método Analítico

La aplicación de este método se hace indispensable durante el procesamiento de los datos recolectados de la investigación, ya que es aquí el momento más indicado para realizar comparaciones o también relacionarlos tanto con la fuente de Investigación primaria como es la encuesta, con los conocimientos adquiridos en la investigación, y con la bibliografía que corresponde a las fuentes secundarias. De manera que el análisis permitirá establecer las causas y efectos de la problemática central.

3.1.2 Materiales

Los materiales y equipos que se utilizaran para realizar la investigación son los siguientes: computador, impresora, cartuchos de tinta, memory Flash, Libros, Revistas, Internet, hojas, tableros, copiadora.

3.1.3 Tipo de Investigación

Se utilizaron dos tipos de investigación los cuales se detallan a continuación:

3.1.3.1 Investigación de Campo

Por su naturaleza permitió investigar y conocer cómo está el mercado en la actualidad y palpar la realidad, y si es necesario y óptimo la introducción de un nuevo servicio o producto. Además fue posible analizar la oferta y la demanda existente en el contexto del mercado, lo cual permitió decidir si el proyecto es viable o no.

3.1.3.2 Investigación Descriptiva

Permitió hacer un análisis de la realidad presente actual, en cuanto a los posibles clientes y tipo de mercado que se desea captar, por lo que se desea alcanzar en un determinado tiempo.

3.1.4 Diseño de la Investigación

En este caso se aplicó un diseño experimental utilizando la fórmula para determinar el tamaño de la muestra, además se consideró las hipótesis que necesitaban ser comprobadas o negadas, participando activamente con las fuentes, técnicas e instrumentos necesarios para obtener la información:

3.1.4.1 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Las técnicas que se utilizó en esta investigación fue:

3.1.4.1.1 Encuestas y Entrevistas

Las encuestas fueron realizadas a los Propietarios, Gerentes y Jefes de las empresas en la mayoría de los casos, mediante un cuestionario, donde se obtuvo datos, cuyas opiniones ayudaron al desarrollo de la investigación.

La entrevista, constituye la parte operativa de las encuestas, ya que se realizaron varias visitas a las empresas, lo que ayudó a obtener información mediante diálogos entre el entrevistado y el entrevistador.

3.1.4.2 Fuentes

3.1.4.2.1 Fuentes Primarias

La fuente primaria de la información corresponderá a las empresas mediante el levantamiento de una encuesta a los posibles clientes del servicio de consultoría para estudios de mercado.

3.1.4.2.2 Fuentes Secundarias

Se recolectó información de instituciones como: el INEC, Cámara de Comercio de Quevedo, el SRI, la Superintendencia de Compañía, entre otras.

3.1.5 Población y Muestra

3.1.5.1 Población

La población se la determino mediante los datos publicados por la Cámara de Comercio de Quevedo, la cual nos muestra un total de 502 empresas sean estas medianas y grandes, posteriormente determinar la muestra que es la que se va a investigar.

3.1.5.2 Muestra

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

Dónde:

n = empresas a encuestar
N = Universo
z = Nivel de confianza
e = Margen de error
p = probabilidad de aceptación
q = probabilidad de rechazo

$$\boldsymbol{n = \frac{N\, Z^2\, p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{502\ (1.96)^2\ (0.90)(0.10)}{(0.05)^2(502 - 1) + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{502\ (1.96)^2\ (0.90)(0.10)}{(0.05)^2(502 - 1) + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{173}{1.59}$$

$$\boldsymbol{n} = 108$$

Se realizó un formulario de encuesta a una población de 500 empresas, estas regidas a la Cámara de Comercio de Quevedo y de esta manera se obtuvo la muestra de 108 empresas medianas y grandes ya que son a las cuales está destinado el proyecto de estudio (mercado meta), para saber si es factible o no el proyecto, la información se la proceso en el programa estadístico Spss que es el software a utilizar en nuestra empresa.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Estudio de Mercado

Pregunta1. ¿Actividad económica de la empresa?

Cuadro 1. Actividad económica * Local es:

Este local es	Actividad económica de la empresa			
	Producción	Comercial	Agroindustrial	Total
Propio	28	19	17	64
Arrendado	8	35	0	43
Total	36	54	17	107

Fuente: Encuesta a empresa de Quevedo
Elaborado por: Autor

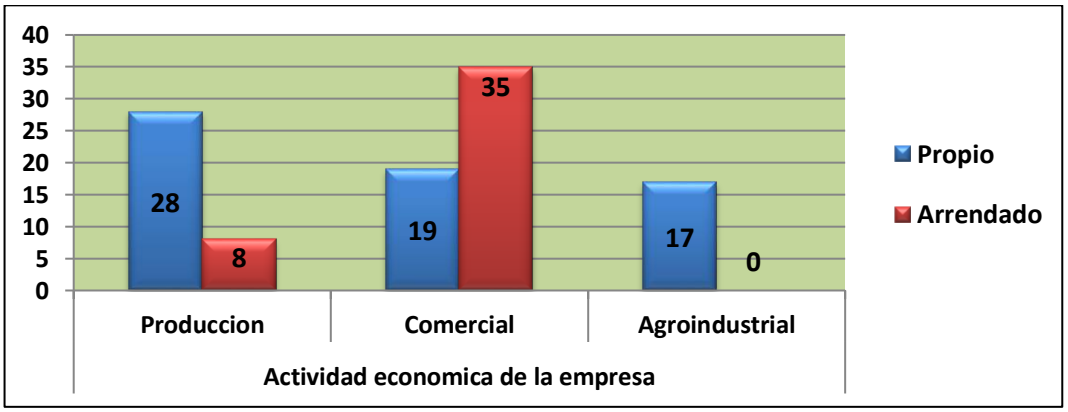


Gráfico 1. Actividad económica de la empresa.

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos por la encuestas, se aplicó una tabla cruzada y se observa que dentro de la actividad económica de las empresas y por la relación con el local en donde realizan su actividad comercial, las empresas comerciales son las que más están pagan arriendo (32.7%), y el mayor porcentaje de empresas que cuenta con locales propios son las de producción de bienes o servicios (26.2%). Esto hace que las empresas de producción puedan o tengan la tendencia a utilizar nuestros servicios al igual que las agroindustriales (15.9%) que tienen un porcentaje considerable para nuestro estudio, cabe indicar que de las empresas estudiadas en nuestra muestra se obtuvo que el 59.8% tienen locales propios y el 40.2% arriendan, además las empresas comerciales (50.5%) son las que más se encuentran en nuestra ciudad, y en cuanto al tiempo de operación las empresas tienen más de 6 años laborando (80%).

Pregunta 4 ¿En esta empresa se hace uso de estudio de mercado?

Cuadro 2. Uso de Estudios de Mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	91	85,0	85,0	85,0
	SI	16	15,0	15,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a empresa de Quevedo
Elaborado por: Autor

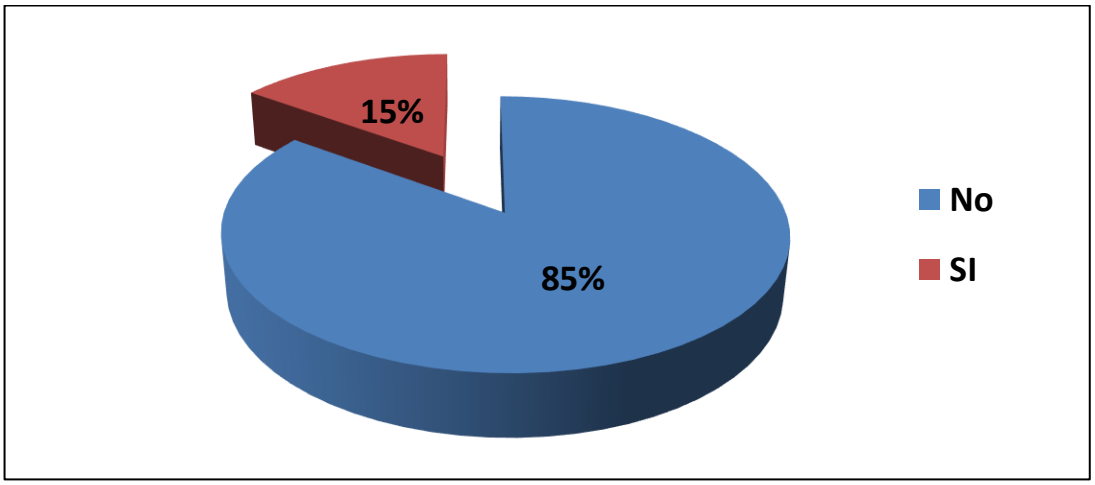


Gráfico 2. Uso de estudios de mercados

Análisis e Interpretación:

En lo concerniente a esta pregunta se indica que el 85% de las empresas consultadas no han realizado estudios de mercado esto nos da un indicio que en nuestra ciudad no se ha dado a conocer este tipo de activad ya que a su vez nos encontramos con empresas que si han realizado este tipo de estudios aunque cabe señalar que son empresas grandes y que por su poder económico lo realizan internamente o contratan empresas de las grandes ciudades.

Pregunta 5. ¿Usted considera que los estudios de mercados son: Gastos o Inversión

Cuadro 3. Los estudios de mercado son:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gastos	18	16,8	16,8	16,8
	Inversión	89	83,2	83,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a empresa de Quevedo

Elaborado por: Autor

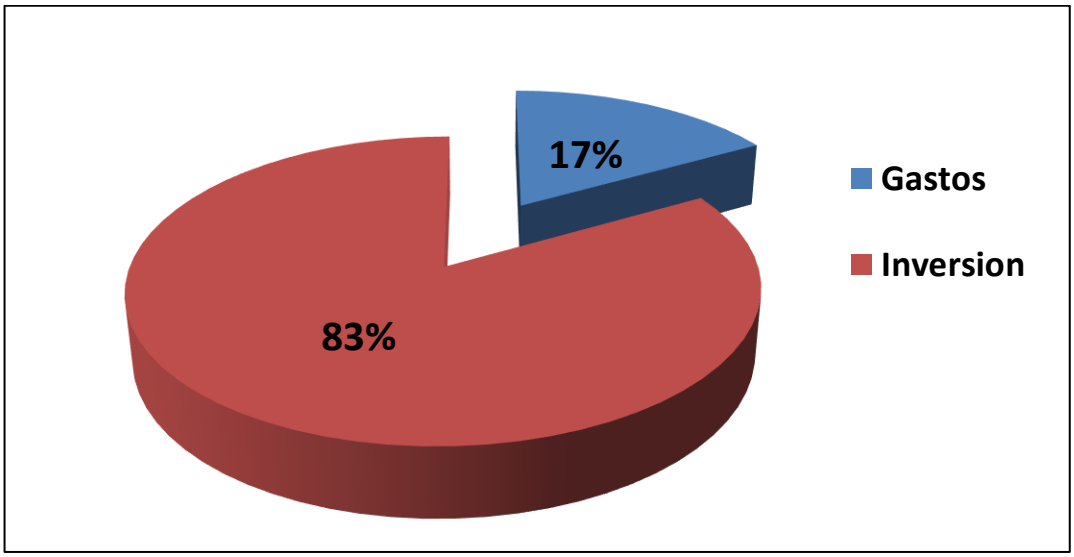


Gráfico 3. Los estudios de mercado son:

Análisis e Interpretación:

De los gerentes (as) de las empresas encuestadas como objeto de estudio notamos que el 89% consideran que los estudios de mercados son inversiones ya que manifestaron que esta herramienta les facilitará conocer mejor su mercado, y en un 17% lo consideran como gastos.

Pregunta 6. ¿Usted adquiriría nuestros servicios ara estudios de mercados?

Cuadro 4. Adquiriría nuestro servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	24	22,4	22,4	22,4
	SI	83	77,6	77,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a empresa de Quevedo

Elaborado por: Autor

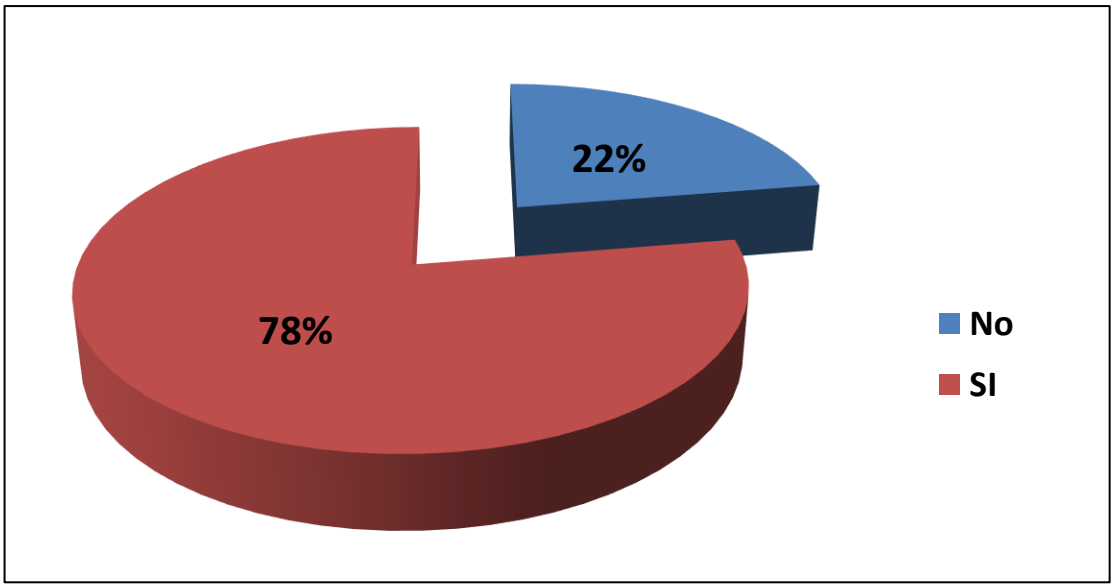


Gráfico 4. Adquiriría nuestro servicio

Análisis e Interpretación:

En lo referente a esta pregunta se observa que el 78% de los encuestados expusieron que si adquirirían nuestros servicios para estudios de mercado, en cuanto al 22% manifestaron que no necesitan este tipo de servicio.

Pregunta 7. ¿Qué factores tomaría en cuenta usted para contratar una empresa de estudios de mercados?

Cuadro 5. Factores para contratar a la empresa

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Factores	Profesionalismo	59	42,1%	55,1%
	Reconocida en el medio	12	8,6%	11,2%
	Costos	49	35,0%	45,8%
	Servicio Integral	20	14,3%	18,7%
	Total	140	100,0%	130,8%

a. Agrupación
Fuente: Encuesta a empresa de Quevedo
Elaborado por: Autor

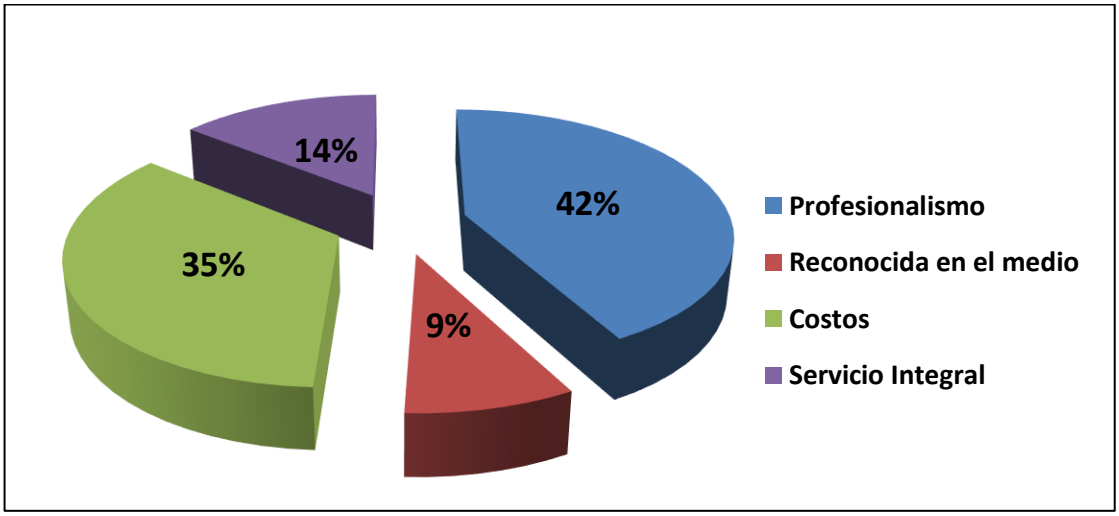


Gráfico 5. Factores para contratar a la empresa

Análisis e Interpretación:

De los resultados obtenidos en las encuestas se determina que la mayoría de los encuestados tomarían en cuenta para contratar a la empresa factores tales como profesionalismo (42%) y Costos (35%), mientras que en reconocimiento y servicio integral suman un 23%, lo que indica que la empresa para empezar su operación deberá abaratar los costos manteniendo un profesionalismo eficiente y eficaz.

Pregunta 8. ¿Con que frecuencia contrataría usted un servicio de estudios de mercado?

Cuadro 6. Frecuencia que contrataría usted el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semestral	35	32,7	32,7	32,7
	Anual	58	54,2	54,2	86,9
	Bianual	14	13,1	13,1	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a empresa de Quevedo
Elaborado por: Autor

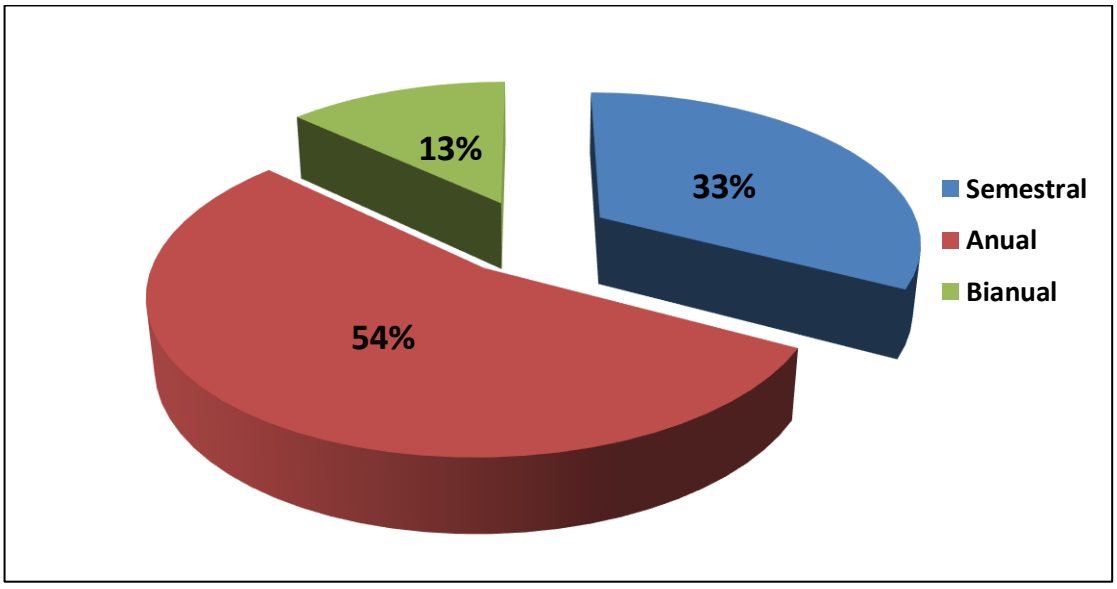


Gráfico 6. Frecuencia que contrataría usted el servicio

Análisis e Interpretación:

De los resultados obtenidos en esta pregunta se observa que la frecuencia a contratar un servicio de estudios de mercado es anual con el 54%, con un 33% Semestral y un 13% Bianual, lo que indica que las empresas comerciales son las que demandarían anualmente y las de producción de bienes o servicios semestral en cuanto a las agroindustriales serian bianual.

Pregunta 9. ¿Qué presupuesto destinaría usted para invertir en un estudio de mercado?

Cuadro 7. Que presupuesto destinaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	200 a 500	57	53,3	53,3	53,3
	600 a 800	22	20,6	20,6	73,8
	900 a 1000	19	17,8	17,8	91,6
	Más de 1000	9	8,4	8,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a empresa de Quevedo
Elaborado por: Autor

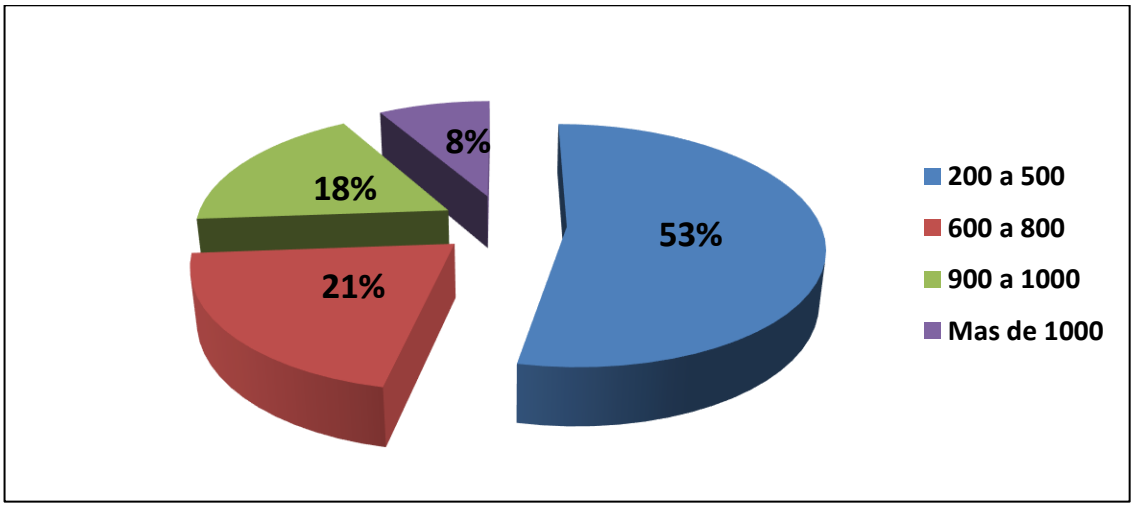


Gráfico 7. Que presupuesto destinaría

Análisis e Interpretación:

Dentro a lo concerniente a esta pregunta notamos que el 53% de las empresas se manejarían con un presupuesto de 200 a 500 dólares por el servicio de estudio de mercado, debido básicamente a la vigente economía nacional que obliga a restringirse en rubros extras, seguido del 21% que destinaria entre 600 a 800 dólares por el servicio, considerando que es una inversión antes que un gasto, mientras que el 18% pagarían entre 900 a 1000 dólares y por ultimo pagarían Mas de 1000 dólares en un 8%.

Pregunta 10. ¿Tiene conocimiento de consultoras existentes en la ciudad o provincia?

Cuadro 8. Conoce consultoras de estudios de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	107	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a empresa de Quevedo
Elaborado por: Autor

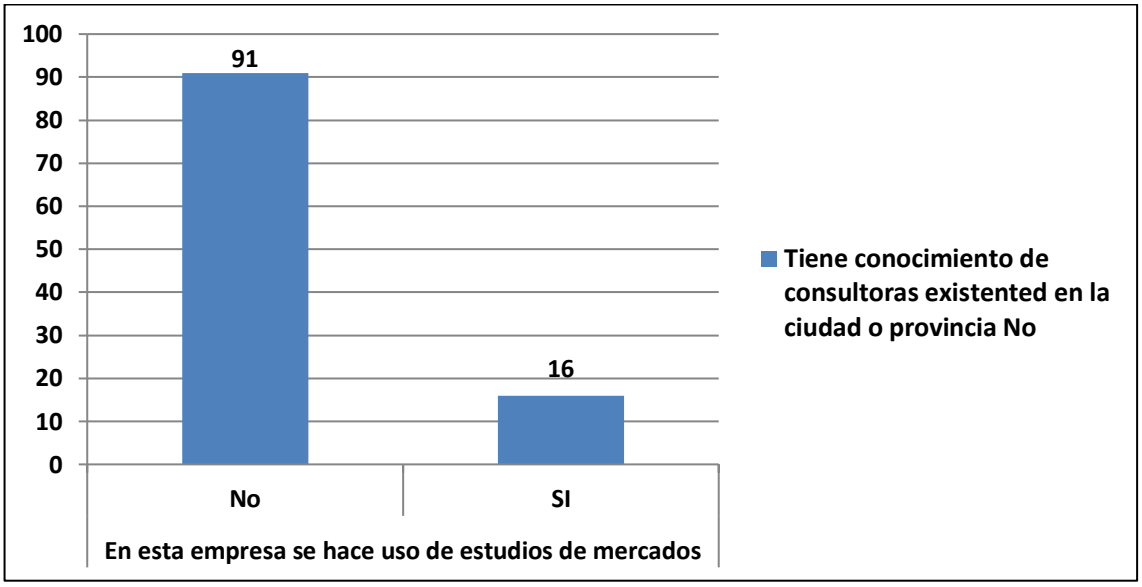


Gráfico 8. Conoce consultoras de estudios de mercado

Análisis e Interpretación:

En lo concerniente a esta pregunta se observa en el cuadro 8, que las empresas encuestadas no tienen conocimiento de que existan empresas que brinde este tipo de servicios en nuestra ciudad o provincia, lo que da un indicio que no tenemos competencia en el mercado y que ofertando nuestro servicio lograríamos alcanzar un posicionamiento dentro del mismo. En el grafico indica que 91 empresas no han realizado estudios de mercado y no conocen de alguna en nuestro medio, en cuanto a 16 empresas que si han realizado estudios de mercado así mismo no conocen de que exista una empresa que brinde este servicio en la ciudad o provincia ya que ellos han contratado este tipo de servicio en otras ciudades del país.

Pregunta 11 ¿Cómo cree que podríamos dar a conocer nuestro servicio?

Cuadro 9. Como podríamos darnos a conocer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	54	50,5	50,5	50,5
	Prensa Escrita	9	8,4	8,4	58,9
	Radio	16	15,0	15,0	73,8
	Tv	14	13,1	13,1	86,9
	Visitas a la empresa	14	13,1	13,1	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a empresa de Quevedo
Elaborado por: Autor

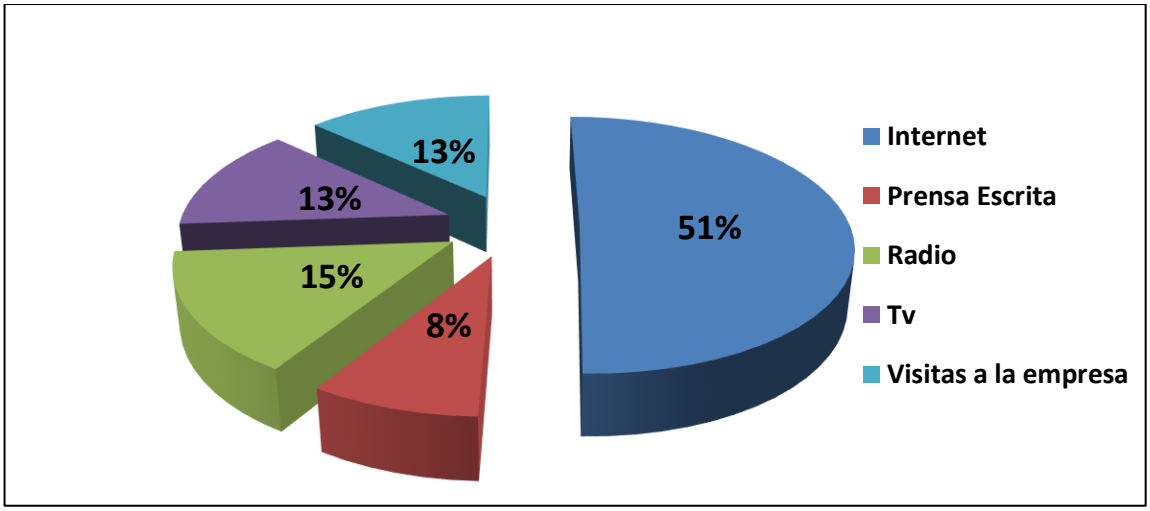


Gráfico 9. Como podríamos darnos a conocer

Análisis e Interpretación:

A criterio de las empresas encuestadas se observa en el gráfico que para dar a conocer nuestros servicios la forma de hacerlo es mediante el internet con el 51%, considerando que hoy en día las redes sociales son las más frecuentadas por personas, empresas, etc. Así también nos sugieren que mediante Televisión (15%), Radio (13%), Prensa Escrita (8%) y visitas a las empresas (13%).

Pegunta 12 ¿Le gustaría usted que en la ciudad o provincia se cree una empresa con este tipo de servicio?

Cuadro 10. Le gustaría usted que se cree una empresa de este tipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	21	19,6	19,6	19,6
	SI	86	80,4	80,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a empresa de Quevedo
Elaborado por: Autor

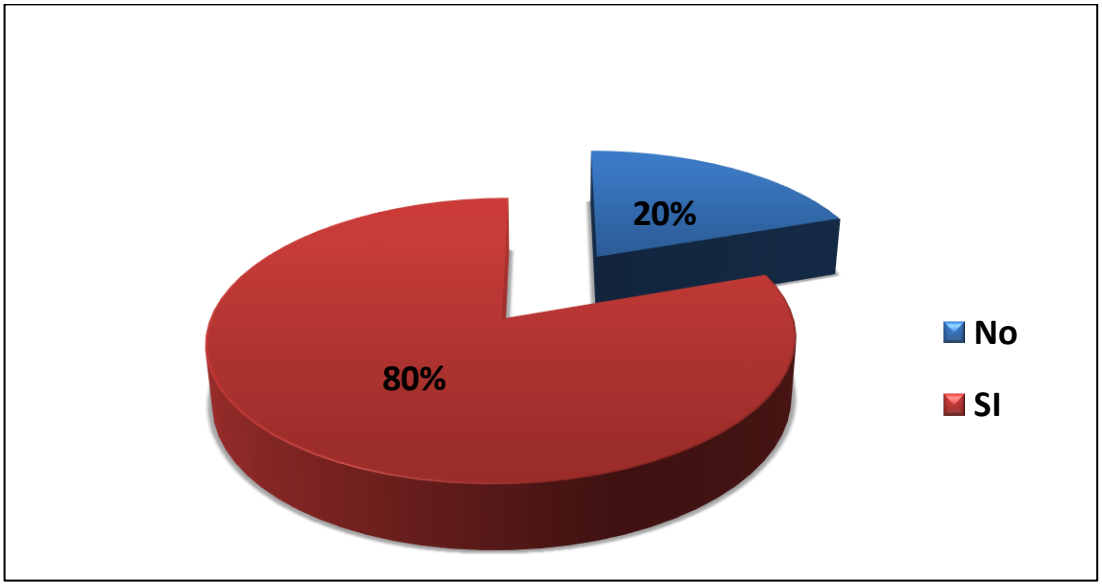


Gráfico 10. Le gustaría usted se cree una empresa de este tipo

Análisis e Interpretación:

De los resultados obtenidos en esta pregunta se observó que el 80% de las empresas encuestadas consideran que si les gustaría que se cree una empresa de este tipo de servicio, mientras que el 20% manifestaron lo contrario.

Pregunta 13 ¿Qué sugerencia formularia usted para la creación de una empresa de este tipo de servicio?

Cuadro 11. Sugerencia para la creación de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Crear confianza	18	16,8	16,8	16,8
	Manejarse con la verdad	26	24,3	24,3	41,1
	Menor costos posibles	20	18,7	18,7	59,8
	Ofrecer óptimos servicios	19	17,8	17,8	77,6
	Profesionalismo en el Área	20	18,7	18,7	96,3
	Propuesta convincentes	4	3,7	3,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a empresa de Quevedo
Elaborado por: Autor

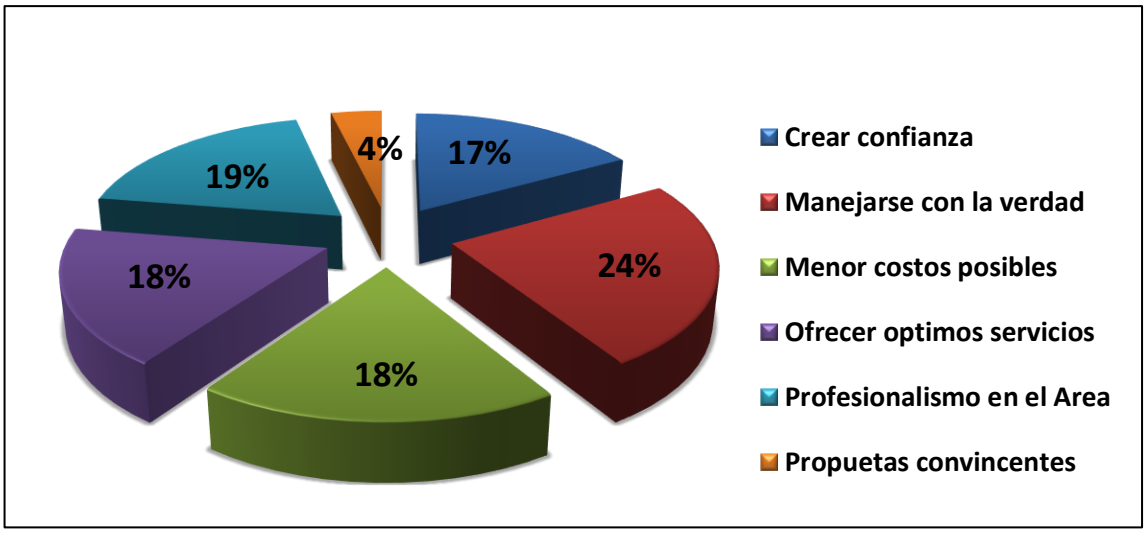


Gráfico 11. Sugerencia para la creación de la empresa

Análisis e Interpretación:

Entre las sugerencias más importantes que proponen las entidades para la creación de una empresa de estudios de mercado, una de ella es Manejarse con la Verdad, es decir que todo los estudios realizados sean con veracidad, así mismo nos sugieren Menor Costos Posibles y Ofrecer Óptimos Servicios, además que haya profesionalismo en el área y así crear confianza en las empresas que requerirán de este servicio.

4.1.1.1 Análisis de la demanda

En el estudio se puede detectar si existe una gran demanda de consultoría para estudios de mercado en las medianas y grandes empresas del sector comercial, Industrial y servicios del cantón Quevedo.

4.1.1.1.1 Demanda histórica

En el cuadro 12. Se muestra la demanda histórica de las medianas y grandes empresas del Cantón Quevedo, de tal manera observamos que en el año 2009 el número de empresas fue de 392, mostrando un incremento de 502 empresas para el año 2013.

Cuadro 12. Demanda histórica de las empresas del Cantón Quevedo.

Años	Nº Empresas
2009	392
2010	432
2011	462
2012	482
2013	502

Fuente: Cámara de Comercio del Cantón Quevedo
Elaborado por: Autor

4.1.1.1.2 Demanda actual

Los datos concernientes a la demanda actual, proporcionados por la Cámara de Comercio de Quevedo, permiten conocer dicha demanda que para este año es de 502 empresas.

Cuadro 13. Demanda actual de las empresas del Cantón Quevedo

Año	Nº Empresas
2013	502

Fuente: Cámara de Comercio del Cantón Quevedo
Elaborado por: Autor

4.1.1.1.3 Proyección de la demanda

Para obtener la proyección de la demanda se utilizó el método de mínimos cuadrado, cuya fórmula es $Y= a+ bx$. Se proyectó la demanda para cuatro años que es la vida útil del proyecto.

Cuadro 14. Demanda Futura de las empresas del Cantón Quevedo

Años	Demanda Futura
2014	**751**
2015	**778**
2016	**805**
2017	**832**

Fuente: Cámara de Comercio del Cantón Quevedo
Elaborado por: Autor

En el cuadro 14, se observa que la demanda futura para el año 2014 será de 670 empresas y en el año 2017 será de 751 empresas durante los cuatro años de duración del proyecto.

4.1.1.2 Análisis de La Oferta

4.1.1.2.1 Oferta actual

Para obtener la oferta actual se utilizó los resultaos de la pregunta 12 de la encuesta, utilizándose el porcentaje de la opción si 15%.

Luego se procede a obtener el 15% de todos los valores de la demanda histórica para cada año, de esta manera se obtiene la oferta actual tal como se ilustra a continuación.

Cuadro 15. Oferta actual

Años	Nº empresas
2009	59
2010	65
2011	69
2012	72
2013	75

Fuente: Cámara de Comercio del Cantón Quevedo
Elaborado por: Autor

Como nos ilustra el cuadro 15 se observa que la oferta del año 2009 fue de 59 empresas que utilizaron este servicio, mientras que el año 2013 es de 75 empresas.

4.1.1.2.2 Oferta Futura

Cuadro 16. Oferta futura

AÑOS	OFERTA
2014	111
2015	115
2016	119
2017	123

Fuente: Cámara de Comercio del Cantón Quevedo
Elaborado por: Autor

En el cuadro 16, se observa que la oferta futura para el año 2014 será de 111 empresas que utilizan este servicio, mientras que para el año 2017 será de 123 empresas.

4.1.1.3 Demanda Insatisfecha

4.1.1.3.1 Demanda insatisfecha actual

La demanda insatisfecha actual se la obtuvo, en donde el total de encuestados están dispuestos a contratar una empresa para estudios de mercado, para que los empresarios faciliten y solucionen sus problemas de mercadeo.

Cuadro 17. Demanda Insatisfecha actual

AÑOS	OFERTA ACTUAL	DEMANDA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL
2009	59	392	-333
2010	65	432	-367
2011	69	462	-393
2012	72	482	-410
2013	75	502	-427

Fuente: Cámara de Comercio del Cantón Quevedo
Elaborado por: Autor

En el cuadro 17, se observa que la demanda insatisfecha actual del proyecto de los últimos 5 años, en donde se indica que en el año 2009 la demanda insatisfecha fue de -333, en el año 2010 fue de -367, en el 2011 fue de -393, en el 2012 fue de -410 en cuanto que en el año 2013 es de -427.

4.1.1.3.2 Demanda Insatisfecha futura

La demanda insatisfecha futura se la obtuvo en el cuadro donde el total de encuestados están dispuestos a contratar una empresa para estudios de mercado.

Cuadro 18. Demanda Insatisfecha Futura

AÑOS	OFERTA FUTURA	DEMANDA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA FUTURA
2014	**111**	**751**	**-640**
2015	**115**	**778**	**-663**
2016	**119**	**805**	**-686**
2017	**123**	**832**	**-709**

Fuente: Cámara de Comercio del Cantón Quevedo
Elaborado por: Autor

En el cuadro, se observa que la demanda insatisfecha futura del proyecto, en donde se indica que en el año 2014 es de -640, para el año 2015 es de -663, en el año 2016 es de -686, mientras que en el año 2017 es de -709.

Observando el cuadro podemos darnos cuenta que la demanda es mayor que la oferta, debido a esto existe gran cantidad de demanda insatisfecha futura.

Por lo tanto la información obtenida y los resultados mostrados se puede decir que el Proyecto es Viable desde el punto de vista del mercado ya que la demanda es mayor que la oferta.

4.1.2 Estudio Técnico

Con este estudio demostramos la viabilidad del proyecto, justificando la selección de la alternativa para abastecer al mercado, la recolección y análisis de información que permita determinar la factibilidad y rentabilidad del mismo.

La empresa para estudios de mercado tiene como finalidad brindar sus servicios en materia de levantamiento de información de mercadeo mediantes el instrumento principal que es la realización de encuestas a los empresarios del cantón Quevedo.

Logotipo

Eslogan

“LAS ENCUESTAS LAS HAGO YO, TU OPINION CUENTA”

4.1.2.1 Descripción del servicio

Evaluamos cada caso para determinar la necesidad de hacer un estudio de mercado o un trabajo de encuesta de campo que permita conocer aspectos claves y recomendar acciones que conlleven a mejorar el posicionamiento y conocer la cultura de aceptación sobre su empresa, proyecto, marca o producto, tales como:

- Medir la potencialidad de la demanda
- Verificar que los clientes previstos existan realmente
- Definir con precisión el Producto o Servicio propuesto
- Determinar el precio del Producto o Servicio
- Elegir los medios más rentables para alcanzar los objetivos: modo de venta, técnicas comerciales apropiadas, comunicación y distribución

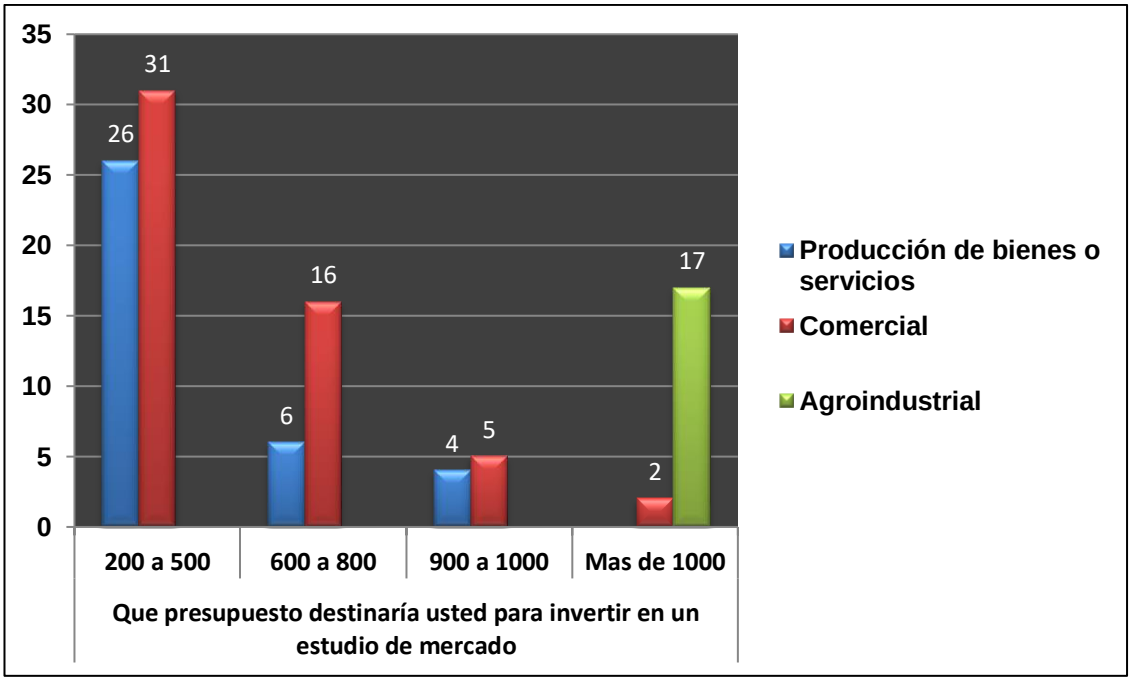
4.1.2.2 Comercialización

La empresa realizara diferentes eventos en el cual se dará a conocer el servicio que se prestara, ya que el 78% de las empresas encuestadas están interesadas en adquirir el servicio de estudios de mercado.

4.1.2.3 Precio

En cuadro se aprecian los valores que los empresarios de las medianas y grandes empresas estarían en condiciones de cancelar por los servicios que brindara la empresa de estudios de mercado.

Gráfico 12. Precios que destinan las empresas para contratar el servicio



Fuente: Cámara de Comercio del Cantón Quevedo
Elaborado por: Autor

4.1.2.3.1 Variación en los precios

El precio de una consultoría para investigación de mercado dependerá de la dimensión, profundidad que requiera la misma, tomando en consideración que prevalece el valor intelectual de los consultores.

En caso de realizar la consultoría se deberá considerar los siguientes aspectos:

- Para realizar las encuestas, según el perfil de las personas que requieran la investigación se establecerá el precio por encuesta.

- Según la magnitud del proyecto que se realice se cancelara a las personas que se encargaran de la digitación (ingresos de los datos al software estadístico), que desde luego deberá ser calificado para dicho manejo.
- Para realizar las respectivas tabulaciones, análisis e interpretaciones de cada estudio a investigar, se encargaran las personas idóneas en el conocimiento de los paquetes estadísticos Spss.

4.1.2.4 Canales de Distribución

Para este proyecto se ha elegido el siguiente canal de distribución el cual nos permite llegar directamente a nuestros clientes potenciales.

4.1.2.5 Plan de Promoción

La empresa otorgara el primer día de operación esferos con el logo e información del local a todos los empresas y otros que hagan uso del servicio, además se cobrara el 75% del servicio prestado a quienes lo adquieran

4.1.2.5.1 Publicidad y Propaganda

La publicidad será realizada por un grupo especializado y el anunciante es la empresa de estudios de mercado, dicha publicidad será realizada en:

- Espacios comerciales en Diario La Hora, tres por semana durante un mes de 10 x 10 cm en blanco y negro (12x $ 5= $60).
- La publicidad por Radio será realizada en dos cuñas diarias de lunes a sábado en Radio y Canal 39 ROQ, durante un mes ($300).

- Gigantografia elaborada por la Imprenta Unidas en material específicamente para ello de 2 x 3 metros, ubicado en la parte superior del local ($90).
- Hojas volantes elaboradas por la Imprenta Unidas para repartirlas a toda las empresas de la localidad (1000 x $0.12=$120).

4.1.2.6 Tamaño

Para determinar el tamaño del proyecto se utilizó la información del cuadro de la demanda insatisfecha futura, (cuadro 18).

Tomando en cuenta los datos de la columna de demanda insatisfecha se procedió a realizar el tamaño del proyecto por el servicio que brindara la empresa de estudios de mercado, con mencionados antecedentes se determinó el tamaño del proyecto de la siguiente manera:

Cuadro 19. Tamaño del Proyecto

Años	Demanda Insatisfecha Futura	Porcentaje	Tamaño del Proyecto
2014	-640	25%	160
2015	-663	30%	199
2016	-686	35%	240
2017	-709	40%	284

Fuente: Cámara de comercio del cantón Quevedo
Elaborado por: Autor

En el cuadro19, muestra el tamaño del servicio de estudios de mercado en el cual se consideró un porcentaje de 20%, 30%, 35% y 40%, para los años 2014, 2015, 2016, y 2017 respectivamente debido a la suficiente demanda que existe en el mercado del cantón obteniendo un tamaño de 160 para el 2014, 199 para el 2012, 240 para el 2013 y 284 para el 2017.

De acuerdo a los porcentajes del tamaño, se estima que el cliente visitara la empresa a adquirir el servicio de estudios de mercado por lo menos una vez cada semestres. Con esta información podemos conocer a cuantos clientes se atenderá anualmente:

Años	Tamaño del Proyecto	Estimación	Clientes atendidos anualmente
2014	160		320
2015	199	2	398
2016	240	veces al año	480
2017	284		567

4.1.2.7 Localización

Tomando en cuenta que es un proyecto que beneficiara a toda la comunidad del cantón Quevedo, la localización es muy importante puesto que necesitamos darnos a conocer y estar a la vista de nuestros clientes, lo mismo que ayudará la empresa a obtener rentabilidad y la utilidad esperada.

Dentro de los factores que utilizamos para determinar la localización tenemos:

- Disponibilidad de transporte
- Cercanía de diferentes lugares de negociación

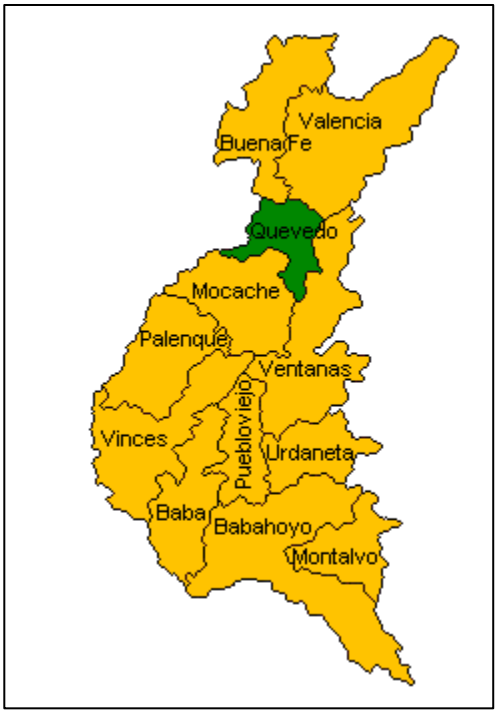
La investigación se la realizo en los sectores de mayor concentración empresarial del cantón Quevedo, por lo que la ciudad cuenta aproximadamente con 500 empresas grandes y medianas según datos proporcionados por la Cámara de Comercio.

La ciudad de Quevedo es considerada como la segunda ciudad más importante de la Provincia de los Ríos, se encuentra en el centro de la Región Litoral, presenta un clima tropical húmedo, con una temperatura media de 24 grados centígrados, las coordenadas geográficas son: 1° 20′ 30″ de latitud sur y los 79° 28′ 30″ de longitud occidental, se encuentra a 74 metros sobre el nivel del mar. Está limitada:

- Al norte: Cantones Buena Fe y Valencia.
- Al sur: Cantón Mocache.
- Al este: Cantones Ventanas y Quinsaloma.
- Al oeste: Cantón El Empalme (Provincia del Guayas).

4.1.2.7.1 Macro-localización

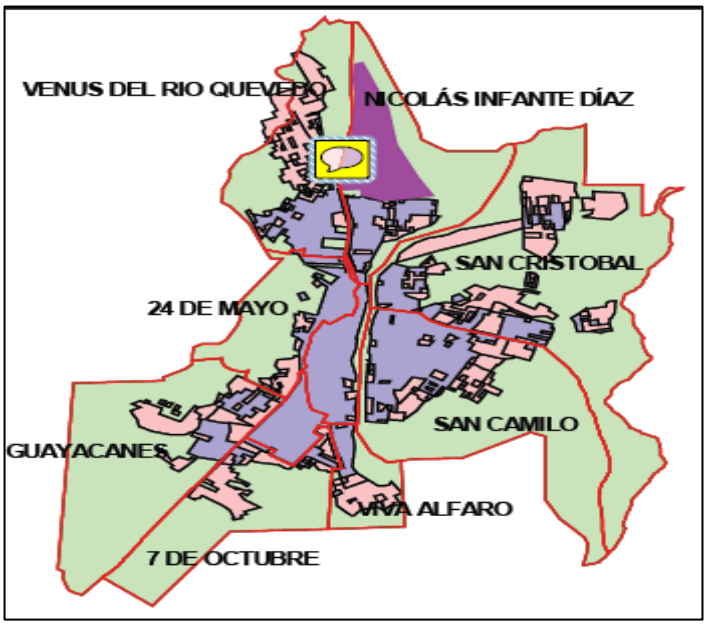
La empresa de estudios de mercado estará ubicada en la región costa del Ecuador, en la provincia de Los Ríos, cantón de Quevedo.



Mapa de la Provincia de Los Ríos, cantón Quevedo

4.1.2.7.2 Micro-localización

Nuestra empresa estará ubicada en la parte central Norte de la ciudad de Quevedo, la dirección es Av. Carlos Julio Arosemena y pasaje, diagonal a la casa judicial de la misma ciudad.



Mapa específico donde estará ubicada la consultora

Los factores que incidieron para determinar la micro-localización del proyecto de la empresa de estudios de mercado en el centro norte de la ciudad, es por el crecimiento económico que en este sector se está dando.

4.1.2.8 Ingeniería del Proyecto

4.1.2.8.1 Infraestructura Física

La empresa de estudios de mercado dispondrá de un ambiente de trabajo acogedor a sus actividades a desarrollar.

Local: se instalara en un espacio físico adecuado para el buen desarrollo de las actividades de la empresa, y atención a los clientes, de excelente luminosidad y temperatura adecuada, ya que se contara con equipos acondicionadores de aire para mantener el ambiente fresco.

Comunicación: se contara con un servicio de comunicación convencional, móvil y vía mail de forma permanente, para ofrecer de manera más eficiente un buen servicio.

Tecnología: se automatizara el manejo de las actividades de la empresa, a través de un software especializado (Spss).

4.1.2.8.2 Proceso de operación

Una vez establecido el convenio entre el gerente de la consultora de Estudios de Mercado y la empresa o persona interesada por el servicio, se le asignará el asesor del levantamiento de la información que se encargara de brindar el servicio.

4.1.2.8.3 Atención al Público

El horario de atención al público, será de 08H00 a 12H30 y de 14H00 a 17H30 de lunes a viernes, y de 08H00 a 13H00 los sábados.

4.1.2.8.4 Características de equipos y muebles de oficina

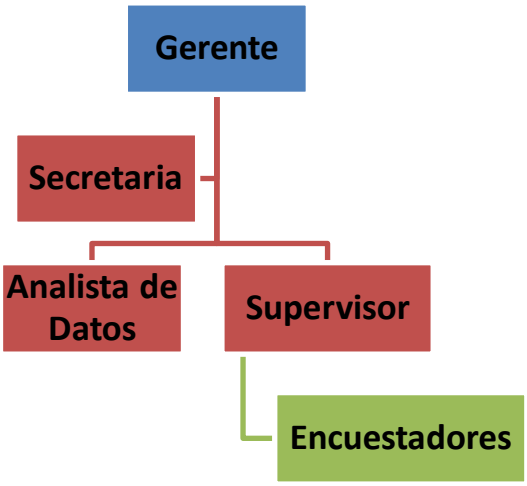
Los equipos y muebles que serán utilizados para el desarrollo de las actividades de la empresa se describen en el cuadro 20.

Cuadro 20. Equipos y muebles de oficina de la consultora de Estudios de Mercado

EQUIPOS Y MUEBLES	CANTIDAD
EQUIPOS	
Computador procesador Intel Atoni, 1.8.Ghz, disco duro 500Gb, memoria RAM 4G DDR3, Mainboard Aopen Qf50a,Monitor 18.5 LG,LED	3
Impresora	2
Ups/regulador de voltaje	1
Software Estadístico Spss	1
Acondicionador de aire	1
Calculadora CASIO fx-82ms	1
Teléfono digital	1
MUEBLES DE OFICINA	
Escritorio	3
Archivador metálico	6
Sillón ejecutivo	5
Mesas para computadoras	3
Sillas de espera x 4	2

4.1.2.8.5 Organización estructural

Para el funcionamiento de la empresa se contara con un gerente, una secretaria, un analista de datos, un supervisor y encuestadores para la recolección de la encuestas.



Gerente: tendrá como función planear, organizar, dirigir y controlar actividades de la empresa, será el más alto representante de los propios interese de su organización, así como también el responsable directo de las decisiones que tome en la misma.

Entre sus funciones específicas está:

- Representante legal de la empresa.
- Controlar el cumplimiento de los planes operativos.
- Supervisar y controlar la gestión administrativa y financiera a través del análisis de los informes de las actividades a realizar.
- Fija el precio de los servicios.
- Velar por el buen manejo contable de la empresa.

Secretaria: es quien maneja una oficina con un alto grado de comunicación y responsabilidad, delegada por su jefe inmediato superior.

Entre sus funciones específicas está:

- Mantener los archivos ordenados y actualizados
- Demostrar confiabilidad en las actividades encomendadas por la empresa.
- Informar a los subalternos de las decisiones tomadas por el gerente.
- Se reportara directamente al gerente de la empresa
- Mantener un recordatorio permanente de las actividades del gerente.
- Cumplir otras obligaciones asignadas por su jefe inmediato.

Analista de los datos: es quien se encargara de la parte de los ingresos y tabulaciones de todos los resultados obtenidos en cada estudio elaborado.

Entre sus funciones específicas está:

- Revisar la información digitada
- Realizar las tabulaciones y análisis de las encuestas
- Entregar al tiempo establecido los datos e informes de los estudios a realizarse

Supervisor: es quien se encargara de todo el proceso de la recolección de información.

Entre sus funciones específicas está:

- Dictar una capacitación a los encuestadores de la encuesta a realizarse.
- Ordenar al encuestador en cuanto a cómo realizar la encuesta.
- Revisar las encuestas para que no quede ningún elemento a investigar vacío.
- Entregar las encuestas al Analista para su respectivo proceso

Encuestadores: serán las personas encargadas de recolectar la información que se establecerá en cada estudio a realizarse.

Entre sus funciones específicas está:

- Recolectar la información en los lugares a los cuales está destinado al estudio.
- Responsabilidad y veracidad en la información recolectada.

4.1.3 Estudio Económico

En el siguiente cuadro 21. Se observa la inversión total que se necesita para iniciar el funcionamiento de la empresa de servicio para estudios de mercado. Los activos Fijos ascienden a la cantidad de $8.743,05, el capital de operación asciende a $3.399,40 mientras que un 5% para los imprevistos es de $607.12, siendo el Total de Inversión de $12.749,57.

Cuadro 21. La inversión de la Consultora de Estudios de Mercado

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Activos Fijos	**8.743,05**	**68,58**
Capital de Operación	**3.399,40**	**26,66**
Imprevistos 5%	**607,12**	**4,76**
Total de la Inversión	**12.749,57**	**100,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Autor

4.1.3.1 Activos Fijos

En cuanto al presupuesto realizado, la inversión fija de la empresa de estudios de mercado, asciende a un total de $8.743.05 de los cuales $6910.85 corresponden a los activos fijos tangibles y $1.832,20 corresponden a los activos fijos intangibles.

Cuadro 22. Activos Fijos de la Consultora de Estudios de Mercado

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES			
Muebles de oficina			
Escritorios ejecutivo	2	252,00	504,00
Sillón ejecutivo	2	164,35	328,70
Archivadores gavetas	3	202,52	607,56
Archivadores aéreos	3	100,87	302,60
Sillas butaca cuádruple	2	220,95	441,91
Calculadora	3	19,54	58,63
Teléfono digital	1	53,76	53,76
Acondicionador de aire	1	939,00	939,00
Silla ejecutiva malla	3	80,62	241,85
Mesas para computadoras	3	84,28	252,84
Equipos de oficina			
Equipo de computación	3	689,00	2.067,00
Impresora	2	210,00	420,00
Ups / regulador de voltaje	3	28,00	84,00
Proyector	1	609,00	609,00
Subtotal			**6.910,85**
Activo fijo intangible			
Permiso de funcionamiento		60,00	60,00
Autorización RUC (trámite legal)		25,00	25,00
Software Estadístico Spss	1	1.747,20	1.747,20
Subtotal			**1.832,20**
TOTAL DE ACTIVOS			**8.743,05**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Autor

4.1.3.2 Capital de operación

El monto del capital de operación que necesitara la empresa de estudios de mercados para iniciar sus actividades es de $3.399,40.

Cuadro 23. Capital de Operaciones de la Consultora de Estudios de Mercado

DETALLE	COSTOS	PORCENTAJE
Gastos de Administración, Financieros y Ventas		
G. Administración	**1.490,00**	
Gerente	450,00	13,24
Secretaria	320,00	9,41
Analista de datos	400,00	11,77
Supervisor	320,00	9,41
G. Financieros	**1.063,72**	
Arriendo	500,00	14,71
Consumo telefónico	50,40	1,48
Consumo de energía eléctrica	15,68	0,46
Suministros de oficina	192,58	5,67
Gastos generales	305,05	8,97
G. Ventas	**845,68**	
Gastos de Publicidad	845,68	24,88
Total de gastos de operación	**3.399,40**	**100,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Autor

Cuadro 24. Capital de Operación para los 4 años de la empresa de Estudios de Mercado

DETALLE	AÑOS			
	1	**2**	**3**	**4**
Gastos de Administración, Financieros y Ventas				
G. Administración	**16.390,00**	**17.880,00**	**18.237,60**	**18.602,35**
Gerente	4.950,00	5.400,00	5.508,00	5.618,16
Secretaria	3.520,00	3.840,00	3.916,80	3.995,14
Analista de datos	4.400,00	4.800,00	4.896,00	4.993,92
Supervisor	3.520,00	3.840,00	3.916,80	3.995,14
G. Financieros	**9.200,90**	**9.764,62**	**10.036,42**	**10.318,48**
Arriendo	3.000,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50
Consumo Telefónico	554,40	604,80	616,90	629,23
Consumo de energía eléctrica	172,48	188,16	191,92	195,76
Suministros de oficina	2.118,42	2.311,01	2.380,34	2.451,75
Gastos generales	3.355,60	3.660,65	3.697,26	3.734,23
G. Ventas	**3.960,00**	**4.320,00**	**4.406,40**	**4.494,53**
Gastos de Publicidad	3.960,00	4.320,00	4.406,40	4.494,53
TOTAL CAPITAL DE OPERACION	**29.550,90**	**31.964,62**	**32.680,42**	**33.415,36**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Autor

4.1.3.3 Financiamiento

Banco Nacional de Fomento	
tasa de interés	12
meses plazo	36
préstamo	9562,18

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Autor

Cuadro 25. Amortización de la Deuda de la Consultora de Estudios de Mercado

Saldo de la deuda	Cuota	Interés	Amortización
9562,18	3981,2	1147,46	2833,74
6728,44	3981,2	807,41	3173,79
3554,65	3981,2	426,56	3554,64

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Autor

El financiamiento para la empresa consultora de mercado inicie sus actividades durante el primer año será de $ 12749.57, el cual será en un 25% de capital propio $3187.39 y el 75% se obtendrá un préstamo bancario y el monto será de $9562.18.

4.1.3.4 Ingresos

En el siguiente cuadro detallaremos los ingresos que se generaran en la empresa en su primer Año de actividades y que su monto es de $37500

DETALLE		VALOR DEL SERVICIO	TOTAL
Estudios de Mercado	**75**	**500,00**	**37.500,00**
TOTAL	**75**		**37.500,00**

Cuadro 26. Ingresos anuales de la Consultora de Estudios de Mercado

DETALLE	AÑOS			
	1	2	3	4
	DOLARES			
Estudio de Mercado	37.500,00	39.375,00	41.343,75	43.410,94
TOTAL	**37.500,00**	**39.375,00**	**41.343,75**	**43.410,94**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Autor

Especificando los ingresos que generara la empresa de estudios de mercado por el servicio que prestara en los 4 años que durara el proyecto, y los valores serian $37.500,00 para el año 2014, $39.375,00 para el año 2015, para el año 2016 $41.343,75 y para el último año sería de $43.410,94.

4.1.3.5 Egresos

En el cuadro 27. Se muestra la estructura de los egresos de la empresa de estudios de mercado con un monto de $29.550,90 en el año uno, en el año dos tendremos un egreso de $31.964,62, para el año tres $32.680,42, y para el último año es de $33.415,36.

Cuadro 27. Total de egresos anuales de la empresa.

DETALLE	AÑOS			
	1	**2**	**3**	**4**
Gastos de Administración, Financieros y Ventas				
G. Administración	**16.390,00**	**17.880,00**	**18.237,60**	**18.602,35**
Gerente	4.950,00	5.400,00	5.508,00	5.618,16
Secretaria	3.520,00	3.840,00	3.916,80	3.995,14
Analista de datos	4.400,00	4.800,00	4.896,00	4.993,92
Supervisor	3.520,00	3.840,00	3.916,80	3.995,14
G. Financieros	**9.200,90**	**9.764,62**	**10.036,42**	**10.318,48**
Arriendo	3.000,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50
Consumo Telefónico	554,40	604,80	616,90	629,23
Consumo de energía eléctrica	172,48	188,16	191,92	195,76
Suministros de oficina	2.118,42	2.311,01	2.380,34	2.451,75
Gastos generales	3.355,60	3.660,65	3.697,26	3.734,23
G. Ventas	**3.960,00**	**4.320,00**	**4.406,40**	**4.494,53**
Gastos de Publicidad	3.960,00	4.320,00	4.406,40	4.494,53
TOTAL CAPITAL DE OPERACION	**29.550,90**	**31.964,62**	**32.680,42**	**33.415,36**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Autor

4.1.3.6 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el cuadro 28. Se observan las entradas y salidas de dinero en efectivo de la empresa de estudios de mercado, durante el primer año obtendrá una utilidad neta de $3.140,95, alcanzando una liquidez máxima al cuarto año de $7,279.32. Esto constata que la empresa tendrá liquidez desde su inicio de operación.

Cuadro 28. Estado de Pérdidas y Ganancias

RUBRO	AÑOS			
	1	2	3	4
	USD			
(+) Ingresos	37.500,00	39.375,00	41.343,75	43.410,94
(-) Egresos	29.550,90	31.964,62	32.680,42	33.415,36
(=) Utilidad	7.949,10	7.410,38	8.663,33	9.995,58
(-) 15% Participación Trabajadores	1.192,36	1.111,56	1.299,50	1.499,34
(=) Utilidad antes de impuesto	6.756,73	6.298,82	7.363,83	8.496,24
(-) 25% Impuesto a la renta	1.689,18	1.574,71	1.840,96	2.124,06
(+) Depreciación	907,14	907,14	907,14	907,14
(-)Amortización	2.833,74	3.173,79	3.554,64	
UTILIDAD NETA	**3.140,95**	**2.457,47**	**2.875,37**	**7.279,32**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Autor

4.1.3.7 Flujo de caja

El flujo de ingreso y egreso de la empresa, proyectada a cuatro años nos muestra que el flujo neto generado por el primer año es de $17.864,93, en cuanto a la proyección el cuarto año es de $13.946,94, resultados que nos demuestran la liquidez desde el inicio de actividades de la empresa.

Cuadro 29. Flujo de Caja de la Empresa, proyectada a cuatro años.

DETALLE	AÑOS				
		1	2	3	4
	USD				
(+) Ingresos					
Servicios Prestados		37.500,00	39.375,00	41.343,75	43.410,94
Aporte personal		3.187,39			
Apalancamiento		9.562,18			
Valor residual					1.230,00
Depreciación Acumulada					2.721,36
Total de Ingresos		**50.249,57**	**39.375,00**	**41.343,75**	**47.362,30**
(-) Egresos					
Inversión	**12.749,57**				
Activos Fijos	8.743,05				
Capital de Operación	3.399,40				
Imprevistos	607,12				
Egresos		29.550,90	31.964,62	32.680,42	33.415,36
Amortización		2.833,74	3.173,79	3.554,64	
Total de Egresos		**32.384,64**	**35.138,41**	**36.235,06**	**33.415,36**
FLUJO DE CAJA	**- 12.749,57**	**17.864,93**	**4.236,59**	**5.108,69**	**13.946,94**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Autor

4.1.4 Estudio Financiero

4.1.4.1 Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo que es igual a los ingresos menos los egresos de la empresa de estudio de mercado, la misma que tiene una rentabilidad de 0.27 en el primer año, que se obtiene dividiendo el beneficio neto con el total de los egresos.

Cuadro 30. Relación beneficio costo de la consultora de estudios de mercado

RUBRO	AÑOS			
	1	2	3	4
Ingresos	37.500,00	39.375,00	41.343,75	43.410,94
Egresos	29.550,90	31.964,62	32.680,42	33.415,36
Beneficio Neto	7.949,10	7.410,38	8.663,33	9.995,58
Rentabilidad	0,27	0,23	0,27	0,30

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Autor

Luego se presenta la estructura del factor de corrección que representa el 8.37 del porcentaje de la tasa de interés activa.

Cuadro 31. Factor de corrección de la consultora de estudio de mercado

	Años			
	1	2	3	4
FC	$(1 + 0{,}0837)^1$	$(1 + 0.0837)^2$	$(1 + 0.0837)^3$	$(1 + 0.0837)^4$
TOTAL	1,084	1,17	1,27	1,38

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Autor

En el siguiente cuadro se presenta la estructura de Relación Benéfico Costo actualizado que es igual a los ingresos, egresos sobre el factor de corrección de la empresa de estudio de mercado, la misma que tiene una rentabilidad de 0.27 para el primer año, 0.23 para el segundo año, 0.27 por el tercer año y 0.30 para el último año, lo que demuestra que por cada dólar que se invierte se recuperan 0.27 ctvs., y 0.23 ctvs., para el año dos, en el tercer año 0.27 y el cuarto año 30 ctvs.

RUBRO	AÑOS			
	1	2	3	4
Ingresos	34.603,67	33.527,60	32.502,07	31.474,79
Egresos	27.268,53	27.217,70	25.691,46	24.227,57
Beneficio Neto	7.335,15	6.309,90	6.810,61	7.247,23
Rentabilidad	**0,27**	**0,23**	**0,27**	**0,30**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Autor

4.1.4.2 Valor actual neto

El valor actual neto se calculó determinando el ingreso de la empresa proyectándolo para cuatro periodos, tal como se muestra a continuación:

$$\mathbf{VAN} = -\,\mathrm{Inv} + \frac{\mathrm{FNE}_1}{(1+\mathrm{i})^1} + \frac{\mathrm{FNE}_2}{(1+\mathrm{i})^2} + \frac{\mathrm{FNE}_3}{(1+\mathrm{i})^3} + \frac{\mathrm{FNE}_4}{(1+\mathrm{i})^4}$$

$$\mathbf{VAN} = -\ 12.749{,}57 + \frac{17864.93}{(1+0{,}12)^1} + \frac{4236.59}{(1+0{,}12)^2} + \frac{5108.69}{(1+0{,}12)^3} + \frac{13946.94}{(1+0{,}12)^4}$$

$$\mathbf{VAN} = 19.078{,}44$$

El determinar el Valor Actual Neto (VAN) nos damos cuenta que a someter los valores del Fondo Neto de Efectivo (FNE) a una tasa de interés de oportunidad de 12% hace que se convierta el Valor presente neto en positivo por lo tanto el proyecto es viable desde el punto de vista económico.

4.1.4.3 Tasa Interna de Retorno

Al aplicar la tasa interna de retorno (TIR) a la empresa de estudios de mercado, este nos arrojó un valor de 86%, que resultó ser superior a la tasa de mercado lo cual determina que el proyecto es Factible.

4.2 DISCUSIÓN

Según el estudio de mercado, las encuestas determinaron que existe demanda insatisfecha, lo que garantiza el uso de consultoría para estudios de mercados y por ende la instalación de una empresa en el Cantón Quevedo. Esto indica que generalmente todo negocio en su primera fase inicia con la identificación de sus posibles clientes, proyección de este posible mercado, el precio, la forma como se va a dar conocer al mercado.

El tamaño del proyecto es de 25% del total de la demanda insatisfecha, para cubrir esta demanda se ha establecidos la relación de los ingresos ($37.500) y egresos ($29.550,90) que se inciden en este proyecto, los mismo que los ingresos son mayores a los egresos para el primer año de operación de la empresa

El flujo de caja para el primer año es de $17.864,93 valor positivo, lo que indica **ZAPATA (2008).** Es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Este estado tiene un mayor sentido práctico como presupuesto, siendo una herramienta de vital importancia dentro de la planificación financiera a corto plazo.

El valor actual neto es de $19.078,44 positivo, coincidiendo con lo manifestado por **ORTEGA (2006),** es el valor obtenido mediante la actualización de los flujos netos del proyecto igual ingreso menos egresos considerando la inversión como un egreso o una tasa de descuento determinada previamente. La tasa interna de retorno es de 86%, la cual resulto superior a la tasa de interés del mercado, por tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico.

De acuerdo al estudio de mercado y a los resultados obtenidos en el análisis económico – financiero, se acepta la hipótesis planteada “La creación de una empresa de consultoría para estudios de mercado en la ciudad de Quevedo, Provincia de Los Ríos. Año 2013, es rentable”

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Luego de haber desarrollado el proyecto se concluye que existe la factibilidad de la creación de la empresa de servicios de estudios de mercado, por cuanto es rentable y permite recuperar la inversión en el corto plazo.

- El proyecto es factible ya que no existe una empresa en nuestro medio que brinde este tipo de servicio, así mismo mediante los resultados arrojados en la encuesta las empresas si contratarían este tipo de servicios, teniendo en cuenta que los posibles clientes son todas las empresas en general, por lo tanto se debe crear.

- El estudio técnico realizado para la elaboración del proyecto se contempla que la empresa dará el servicio en un lugar estratégico de la ciudad de Quevedo en el que dispondrá de un ambiente acogedor, a sus actividades a desarrollar.

- La empresa requerirá de una inversión para iniciar sus actividades de $**12.749.57** de los cuales $**8.743.05** corresponden a los activos fijos de la empresa, **$3399.40** al capital de operación, mientras que un 5% para los imprevistos es de $**607.12.**

- Mediante la medición del análisis económico en el proyecto arrojó que los ingresos son mayores que los egresos, y mediante el cálculo del VAN dio como resultado $19.078,44, y el TIR a 86%, resultados que afirman que el proyecto es viable.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda la ejecución del presente proyecto, en razón que se comprobó su factibilidad a través del estudio de mercado, técnico, económico y financiero.

- Se debe realizar una buena publicidad y propaganda en los principales medios de comunicación de la ciudad de Quevedo para de esta manera dar a conocer a las personas y empresas el servicio que esta ofrece.

- Se recomienda a la Gerencia propietaria de la empresa, realizar un estudio de mercado en los demás cantones de la provincia de Los Ríos, por cuanto en los resultados no se conoce de una empresa con este tipo de servicio y de tal manera permitirá ampliar la cobertura del mismo.

- Disponer y/o contratar personal profesional, quien ayudará a brindar un servicio eficiente y eficaz, cumpliendo siempre con una planificación que permita dar un servicio de calidad.

- En cuanto al costo del servicio la estrategia será, ingresar al mercado con un precio de descuesto porque al no existir competencia esto permitirá posicionarse de una manera rápida en el mercado.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1 Literatura Citada

BACA U. Gabriel (2008). Tercera edición, Evaluación de proyectos.

BACA, José (2002) Evaluación de proyectos, Análisis y administración de riesgo, Segunda edición.

CHIRIBOGA, Alberto. (2003). Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano 3era edición, Quito-Ecuador, imprenta poligráficas JOKOMA, Pp.91-92.

CHIRIBOGA Luis (2008). Editorial Universitaria Quito-Ecuador. Pag.179. Sexta Edición.

DÁVALOS P (2000). Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos de inversión. Segunda edición. Bogotá-Colombia

DÍAZ P, Flor Nancy et, al. (2008). Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación. Editorial Alfaomega.

GARCÍA HERRERO, Gustavo (2006). Manual práctico para elaborar proyectos sociales, pp.233

HAMILTON Wilson (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales

HERNÁNDEZ, H. (2001). Formulación y evaluación de Proyectos de Inversión. Cuarta Edición. ECAFSA, Thomson Leaming. México D.F. México.

HERRERO ORTIZ, José (2007) monologo de un vendedor, 5 temas de Marketing integral técnico empresarial. Editorial Días de Santos. Ciudad Madrid

KOTLER, Philip. (2004). Mercadotecnia. 3era Edición. México, Prentice-Hall

LUNA Rafael y CHAVES Damaris, (2001). Guía para elaborar Estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos PROARCA/CAPAS/USAID. Disponible, http://www.irgltd.com/Resources/Publications/LAC/2001-Ecoturisticos.

MANKIW (2007). Medida de la factibilidad. Edición M&M.2002

MÉNDEZ, José (2007.) La Economía en la Empresa Tercera Edición, Mac Graw Hill, México.

MEZA, OROZCO Johnny. (2009). Análisis Financiero. Evaluación financiera de proyectos. Proyecciones a precios corrientes o aprecios constantes.

MIRANDA MIRANDA Juan (2005). Gestión de proyecto identificación-formulación, evaluación financiera-Económica-Social-Ambiental, Quinta edición. Bogotá-Colombia.

MIRANDA J. (2009). Consideraciones tecnológicas.

MILAN Kubr (2002) en su mencionado texto Consultoría de Empresas: Guía para la profesión.

OSPINA Jaime (2010). Wordpress /Definición-de-Consultoría

ORTEGA, A. (2006). Análisis Financiero. Certificación internacional de formulación, evaluación y gestión de proyectos. Maestría en gestión de Proyectos. BID- CITE – EPN- UTEQ. Módulo 5.

PÁEZ, Roberto (2008). Desarrollo de la Mentalidad Empresarial.

SAPAG, N.; SAPAG, R. (2007). Preparación y evaluación de proyectos. 5ta edición. Colombia-México. MC GRAW HILL.

SARMIENTO. R. (2006). Contabilidad General. Décima Edición. Editorial Voluntad. Quito-Ecuador

SATANTON, Etzel y WALKER. Fundamentos de marketing

TERRANOVA. (2001). Economía, Administración y mercadeo. Bogotá-Colombia.

TUCKER (2002). Proyectos de Factibilidad e implementación de empresas. Edición. Colombia, 2001.

ZAPATA SÁNCHEZ Pedro. (2007). Contabilidad de Costos, MC GRAW HILL, Colombia.

URBINA Gabriel. (2006). Evaluación de Proyectos quinta edición, McGraw-Hill, México

VÁQUIRO J. (2010). Pymes Futuro

Linkografía

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Estadísticas PYMES del Ecuador INEC. Disponible en: www.inec.gov.ec. (Consultado el 11 de junio del 2012).

http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_de_consultor%C3%ADa#Definic.C3.ADon_de_consultor.C3.ADa_de_empresas

http:/www.gestioplois.com/finanzas-cantaduria/

http://www.irgltd.com/Resources/Publications/LAC/2001-Ecoturisticos

http://monografias.com
http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO#ixzz2GC4U1fzR
http://www.promonegocios.net/empresa/regalos-empresas.html

FOREXCO (2010). La demanda potencial. Extraído de la demanda potencial by, disponible en: http://www.forexco.com/empresas/marketing/49-demanda-potencial.html

ANEXOS

Anexos 1. Calculo de la Oferta y Demanda

AÑOS	Nº EMPRESAS	X	Y	XY	X2
2009	392	1	392	392	1
2010	432	2	432	864	4
2011	462	3	462	1386	9
2012	482	4	482	1928	16
2013	502	5	502	2510	25
		15	2270	7080	55

Y = Na +bx
2270 = 5a + 15b
5a = 2270 - 15b

a = (2270- 15b)/5
a = (2270 - 15(27))/5
a =1865 / 5
a = 373

xy = ax + bx2
7080 = 15a + 55b
15a = 7080 - 55b

a = (7088 - 55b)/15

(7080- 55b)/15 = (2270 - 15b)/5
5(7080 - 55b) = 15 (2270 - 15b)
35400 - 275b = 34050 - 225b
35400 - 34050 = - 225b + 275b
1350 = 50b
b = 1350 /50
b = 27

DEMANDA FUTURA

AÑOS	DEMANDA
2014	751
2015	778
2016	805
2017	832

Y = a + bx
Y2014 = 373 + 27(14) = 751
Y2015 = 373 + 27(15) = 778
Y2016 = 373 + 27(16) = 805
Y2017 = 373 + 27(17) = 832

OFERTA ACTUAL

AÑOS	Nº EMPRESAS
2009	392
2010	432
2011	462
2012	482
2013	502

AÑOS	Nº EMPRESAS	X	Y	XY	X2
2009	59	1	59	59	1
2010	65	2	65	130	4
2011	69	3	69	207	9
2012	72	4	72	288	16
2013	75	5	75	375	25
		15	340	1059	55

Y = Na +bx
340 = 5a + 15b
5a = 340-15b

a = (340 - 15b) / 5
a = (340 - 15(3,9)) / 5
a = 281,5/ 5
a = 56,3

xy = ax + bx2
1059 = 15a + 55b
15a = 1059 - 55b

a = (1059 - 55b) / 15

(1059 - 55b)/15 = (340 -15b)/5
5(1059- 55b) = 15(340 - 15b)
5295- 275b = 5100 - 225b
5295 - 5100 = - 225b + 275b
195 = 50b
b = 195 / 50
b = 3,9

OFERTA FUTURA

AÑOS	OFERTA
2014	111
2015	115
2016	119
2017	123

Y = a + bx

Y2014 = 56,3+ 3,9(14) = 110,9 = 111

Y2015 = 56,3 + 3,9(15) =114,8 = 115

Y2016 = 56,3 + 3,9(16) = 118,7 = 119

Y2017 = 56,3+ 3,9(17) = 122,6= 123

AÑOS	OFERTA ACTUAL	DEMANDA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL
2009	59	392	-333
2010	65	432	-367
2011	69	462	-393
2012	72	482	-410
2013	75	502	-427

AÑOS	OFERTA FUTURA	DEMANDA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA FUTURA
2014	111	751	-640
2015	115	778	-663
2016	119	805	-686
2017	123	832	-709

Anexo 2. Datos de la Inversión

ARRIENDO DEL LOCAL			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total**
2	Cancelación de los 2 primeros meses de alquiler del local	250,00	500,00
		Total	**500,00**

Consumo telefónico			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total**
1	Servicio de internet por mes	25	25
1	Pago de servicio telefónica mensual	20	20
		Subtotal	45,00
		I.V.A	5,40
		Total	**50,40**

Consumo de Energía Eléctrica			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total**
1	Pago de servicio de Energía Eléctrica mensual	14,00	14,00
		Subtotal	14,00
		I.V.A	1,68
		Total	**15,68**

Adquisición de Muebles de oficina			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total**
2	Escritorio ejecutivo	225,00	450,00
2	Sillón ejecutivo	146,74	293,48
3	Archivadores gavetas	180,82	542,46
3	Archivadores Aéreos	90,06	270,18
2	Sillas Butaca cuádruple	197,28	394,56
3	Calculadora	17,45	52,35
1	Teléfono digital	48,00	48,00
1	Acondicionador de aire	838,39	838,39
3	Sillas ejecutiva malla	71,98	215,94
3	Mesas para computadoras	75,25	225,75
		Subtotal	3331,11
		I.V.A	399,73
		Total	**3730,84**

Adquisición de suministros de oficina			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total**
10	Resmas de papel A4	3,40	34,00
1	Cajas de esferos bic	5,90	5,90
1	Correctores caja de 12 unidades	5,40	5,40
20	Folders colgantes	0,50	10,00
3	Tachos de basura	2,50	7,50
1	Escobas	2,00	2,00
1	Insumos de aseo	24,00	24,00
2	Cajas de clips	0,30	0,60
3	Perforadoras	2,60	7,80
3	Grapadoras	2,25	6,75
1	Pala para la basura	4,00	4,00
1	Tinta para recargar color negro	7,00	7,00
1	Tinta para recargar de a color	12,00	12,00
1	Gastos provisionales	45,00	45,00
		Subtotal	171,95
		I.V.A	20,63
		Total	**192,58**

Adquisición de equipos de oficina			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total**
3	Equipo de computación	615,18	1845,54
2	impresoras	187,50	375,00
3	Ups / regulador de voltaje	25,00	75,00
1	Proyector	543,75	543,75
1	Software Estadístico Spss	1560,00	1560,00
		Subtotal	4399,29
		I.V.A	527,91
		Total	**4927,20**

Adquisición de RUC			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total**
1	Adquisición de RUC	0,00	0,00
1	Viáticos para tramitación	25,00	25,00
		Total	**25,00**

Adquisición de permiso de funcionamiento			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total**
1	Permiso de funcionamiento	60,00	60,00
		Subtotal	**60,00**

Establecer plan de publicidad y promoción			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total**
1	Desarrollo de plan de publicidad y promoción para la Empresa contable	30,00	30,00
1000	Esferos gráficos	0,15	150,00
		Subtotal	**180,00**

Gastos de Publicidad			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total**
12	Espacios comerciales en Diario la Hora	5,00	60,00
1	Contrato mensual con Radio y Canal 29	300,00	300,00
1	Gigantografía	90,00	90,00
1000	Hojas volantes	0,12	120,00
		Total	**570,00**

Desarrollo del plan de publicidad y promoción			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total**
1	Radiograbadora	85,43	85,43
		Subtotal	85,43
		I.V.A	10,25
		Total	**95,68**

Contratar al RRHH			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total mensual**
1	Gerente	450	450
1	Secretaria	320	320
1	Analista de datos	400	400
1	Supervisor	320	320
		Total	**1490**

PINTURAS			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total**
3	Galones pinturas	4,50	13,50
3	Libras de sementina	2,36	7,08
5	Litros de blancola	2,25	11,25
1	Servicios del pintor	35,00	35,00
		Subtotal	66,83
		I.V.A	8,02
		Total	**74,85**

Servicio eléctrico			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total**
1	Servicio del electricista	85,00	85,00
		Subtotal	85,00
		I.V.A	10,20
		Total	**95,20**

Instalaciones de telecomunicaciones			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total**
1	Línea telefónica	89,29	89,29
		Subtotal	89,29
		I.V.A	10,71
		Total	**100,00**

Instalación de computadoras			
Cantidad	**Detalle**	**Valor unitario**	**Total**
1	Servicio técnico de instalación/computo.	35,00	35,00
		Total	**35,00**

Anexo 3. Depreciación de los Activos

DETALLE	VALOR TOTAL	% DEPRECIAR	VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	DEP. ANUAL USD	DEP. ACUM. 1-4
Escritorio ejecutivos	504,00	10	50,40	10	45,36	272,16
Sillón ejecutivo	328,70	10	32,87	10	29,58	177,50
Archivadores gavetas	910,16	10	91,02	10	81,91	491,48
Sillas butaca cuádruple	441,91	10	44,19	10	39,77	238,63
Calculadora	58,63	10	5,86	10	5,28	31,66
Teléfono digital	53,76	10	5,38	10	4,84	29,03
Acondicionador de aire	939,00	10	93,90	10	84,51	507,06
sillas ejecutivas malla	241,85	10	24,19	10	21,77	130,60
Mesas para computadoras	252,84	10	25,28	10	22,76	136,53
Equipo de computación	2.067,00	33,33	688,93	3	459,36	459,36
Impresora	420,00	33,33	139,99	3	93,34	93,34
Ups / regulador de voltaje	84,00	33,33	28,00	3	18,67	18,67
Proyector	609,00	33,33	202,98	3	135,34	135,34
TOTAL	**6.301,85**		**1.230,00**		**907,14**	**2.721,36**

Anexo 4. Formulario de Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

Nombre del establecimiento:

Dirección del establecimiento:

Calle principal:

Calle secundaria:

Teléfono:

Nombre del Gerente:

Sexo:
1. Masculino
2. Femenino

Nivel de estudio aprobado del Administrador/Gerente/ Propietario del negocio
1. Primaria
2. Secundaria
3. Superior
4. Posgrado

1. Este Local es:
1. Propio
2. Arrendado

2. Actividad económica de la empresa:
1. Producción de bienes o servicios
2. Comercial
3. Otros_____

3. Tiempo de operación:
1. Menos de 1 año
2. Entre 2 y 6 años
3. Mas de 6 años

4. En esta empresa se hace uso de estudios de mercados:
1. Si
0. No

5. Usted considera que los estudios de mercados son:
1. Gastos
2. Inversión

6. Usted adquiriría nuestro servicios para estudios de mercados
1. Si
0. No

7. Que factores tomaría en cuenta usted para contratar una empresa de estudios de mercados:
1. Profesionalismo
2. Reconocida en el medio
3. Infraestructura
4. Costos
5. Servicio Integral
6. Otras

8. Con que frecuencia contrataría usted un servicio de estudios de mercado:
1. Semestral
2. Anual
3. Bianual

9. Que presupuesto destinaría usted para invertir en un estudio de mercado:
1. 200 a 500
2. 600 a 800
3. 900 a 1000
4. Mas de 1000

10. Tiene conocimiento de consultoras existentes en la ciudad o provincia
1. Si
0. No **Cual**_____

11. Como cree usted que podríamos dar a conocer nuestro servicios._____

12. Le gustaría usted que en la ciudad o provincia se cree una empresa con este tipo de servicio.
1. Si
0. No

13. Que sugerencia formularia usted para la creación de una empresa de este tipo de servicio.