

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN**  
**CON LA COLECTIVIDAD**



**UNIDAD DE GESTIÓN DE POSTGRADOS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**MAESTRÍA EN**

Administración de Empresas Programa Integral de Habilidades Múltiples, Proyecto presentado como requisito para la obtención del título Magíster en Administración de Empresas (MBA) Programa Integral de Habilidades Múltiples. Del Programa de Postgrados de la ESPE.

**TEMA:**

**“Estudio de factibilidad y financiero para la creación de una empresa que oferte servicios de consultoría sobre inversiones empresariales para los miembros de la Fuerza Terrestre que pasan del servicio activo al servicio pasivo”.**

**ING. CLÍMACO WASHINGTON TIPÁN PAUCAR**

**ING. VÍCTOR JULIO ANGAMARCA SANDOVAL**

Sangolquí, Diciembre del 2012.

## **CERTIFICADO**

Por medio de la presente certifico que el Sr. ING. CLÍMACO WASHINGTON TIPÁN PAUCAR y el Sr. ING. VÍCTOR JULIO ANGAMARCA SANDOVAL, han realizado y concluido su Proyecto de grado, titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y FINANCIERO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFERTE SERVICIOS DE CONSULTORÍA SOBRE INVERSIONES EMPRESARIALES PARA LOS MIEMBROS DE LA FUERZA TERRESTRE QUE PASAN DEL SERVICIO ACTIVO AL SERVICIO PASIVO”**, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas (MBA), de acuerdo con el Plan aprobado por el Consejo Directivo de la Unidad de Gestión de Postgrados.

Atentamente,

---

ING. (MBA) VÍCTOR EMILIO CUENCA CARAGUAY

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Ing. Clímaco Washington Tipán Paucar

Ing. Víctor julio Angamarca Sandoval

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y FINANCIERO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFERTE SERVICIOS DE CONSULTORÍA SOBRE INVERSIONES EMPRESARIALES PARA LOS MIEMBROS DE LA FUERZA TERRESTRE QUE PASAN DEL SERVICIO ACTIVO AL SERVICIO PASIVO”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Diciembre del 2012.

---

Ing. Clímaco Washington Tipán Paucar

---

Ing. Víctor Julio Angamarca Sandoval

## AUTORIZACIÓN

Nosotros, Ing. Clímaco Washington Tipán Paucar e Ing. Víctor Julio Angamarca

Sandoval

Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución de la tesis titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y FINANCIERO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE OFERTE SERVICIOS DE CONSULTORÍA SOBRE INVERSIONES EMPRESARIALES PARA LOS MIEMBROS DE LA FUERZA TERRESTRE QUE PASAN DEL SERVICIO ACTIVO AL SERVICIO PASIVO”**, En la ciudad de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Diciembre del 2012.

---

Ing. Clímaco Washington Tipán Paucar

---

Ing. Víctor Julio Angamarca Sandoval

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser el ente creador de toda la humanidad, por brindarnos salud, vida y habernos permitido cumplir con las metas y objetivos planteados durante el desarrollo de este desafío académico. A nuestras esposas e hijos por ser la razón de vivir y fuente de constante inspiración. A los maestros por la actitud desprendida y contribución de excelentes conocimientos y experiencias profesionales.

A la Dirección General de Recursos Humanos de la F.T., al Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas, al Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, al Departamento del Sistema Integrado del Ejército por permitirnos utilizar tan importante software que nos facilitó llegar a nuestra población en estudio y a la Superintendencia de Compañías por la atención e información prestada durante toda la investigación.

Clímaco Washington Tipán Paucar

Víctor Julio Angamarca Sandoval

## **DEDICATORIA**

A mi esposa Silvia Rocío, por la comprensión y su apoyo incondicional impulsándome a alcanzar uno de los objetivos personales que contribuyen sin lugar a duda con el proceso de desarrollo individual y profesional.

A mis hijos, Kevin Paúl y Sunday Melina Alejandra, que con la sonrisa en sus traviesos rostros iluminan mi diario vivir y me impulsan a continuar construyendo el camino que los lleve a ser un hombre y una mujer de bien.

A mis padres, quienes me dieron la vida, y guiaron mis primeros pasos, inculcando valores y virtudes, siempre orientados por el camino del bien, que estoy seguro me permitirán alcanzar las metas anheladas a base de esfuerzo y dedicación.

Clímaco Washington Tipán Paucar

Dedico este proyecto de grado a Dios y a mi esposa Sophia. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi esposa, quien ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A quién la amo, con toda mi vida.

Víctor Julio

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>XVI</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>4</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>4</b>
<b>1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS E HIPÓTESIS. ....</b>	<b>5</b>
<b>1.6 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....</b>	<b>6</b>
<b>2 METODOLOGÍA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>8</b>
2.1.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	8
2.1.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	9
<b>2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>9</b>
2.2.1 FUENTE PRIMARIAS.....	9
2.2.2 FUENTES SECUNDARIA.....	9
2.2.2.1 BANCO DE IDEAS DE NEGOCIOS.....	9
<b>2.3 ENCUESTAS.....</b>	<b>36</b>
2.3.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA .....	36
2.3.2 ESCALA DE MEDICIÓN.....	37
2.3.3 ELABORACIÓN DE ENCUESTA PILOTO .....	37
2.3.4 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA PILOTO.....	38
2.3.5 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN.....	38
2.3.6 ELABORACIÓN LA ENCUESTA DEFINITIVA.....	39
<b>3 CALCULO DE LA MUESTRA Y MÉTODO DE APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1 DE LA DEMANDA.....</b>	<b>39</b>
3.1.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO .....	44
3.1.2 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	44
3.1.3 CÁLCULO ESTADÍSTICO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	44
3.1.4 METODOLOGÍA DE LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	44
3.1.5 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	46
3.1.6 MANUAL DE CODIFICACIÓN .....	46
3.1.7 TABULACIÓN DE DATOS.....	46
<b>3.2 DE LA OFERTA .....</b>	<b>46</b>
3.2.1 MATRIZ DE EMPRESAS QUE OFERTEN SERVICIOS DE CONSULTORÍA Y ASESORÍA EMPRESARIAL.....	47
3.2.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS Y PRECIOS .....	53
3.2.3 TABULACIÓN DE LA OFERTA .....	54

<b>3.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA, DEMANDA, DEMANDA INSATISFECHA Y DEMANDA PARA EL PROYECTO.....</b>	<b>55</b>
3.3.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	55
3.3.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....	58
3.3.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	59
3.3.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA EL PROYECTO.....	60
<b>4 ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>60</b>
<b>4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>60</b>
4.1.1 ANÁLISIS UNIVARIADO. ....	61
4.1.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICOS BIVARIADO .....	77
4.1.2.1 JI CUADRADA O CROSSTABS.....	77
4.1.2.2 CORRELACIÓN.....	95
4.1.2.3 ANÁLISIS OF VARIANCE (ANOVA).....	102
<b>5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>109</b>
<b>CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>109</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>111</b>
<b>6 COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>112</b>
<b>6.1 PRODUCTO/SERVICIO .....</b>	<b>112</b>
<b>6.2 PRECIO .....</b>	<b>119</b>
<b>6.3 PROMOCIÓN.....</b>	<b>120</b>
<b>6.4 PLAZA .....</b>	<b>122</b>
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>123</b>
<b>ESTUDIO TECNICO .....</b>	<b>123</b>
<b>2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....</b>	<b>123</b>
2.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO.....	123
2.1.1.1 MERCADO .....	123
2.1.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS .....	124
2.1.1.3 DISPONIBILIDAD DE PERSONAL.....	124
2.1.2 OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO. ....	124
2.1.3 DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD DEL SERVICIO.....	125
<b>2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO. ....</b>	<b>125</b>
2.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....	125
2.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN .....	126
<b>2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO .....</b>	<b>127</b>
2.3.1 EL PROCESO DEL SERVICIO.....	128
2.3.1.1 DIAGRAMA DE FLUJO .....	132
2.3.1.2 REQUERIMIENTO DE PERSONAL .....	135
2.3.1.3 REQUERIMIENTO DE SUMINISTROS DE OFICINA Y SERVICIOS.....	135
2.3.1.4 ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	137
2.3.1.5 CALENDARIO DE EJECUCION DEL PROYECTO .....	138
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>140</b>
<b>LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>140</b>
<b>3.1 LA EMPRESA.....</b>	<b>140</b>
3.1.1 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA .....	141
3.1.1.1 TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN .....	141



3.1.2 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	142
<b>3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA.....</b>	<b>143</b>
3.2.1 VISIÓN.....	143
3.2.2 MISIÓN.....	143
3.2.3 ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	143
3.2.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	144
3.2.5 PRINCIPIOS Y VALORES.....	145
3.2.5.1 PRINCIPIOS.....	145
3.2.5.2 VALORES.....	145
<b>3.3 LA ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>145</b>
3.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	146
3.3.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	147
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>153</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>153</b>
<b>4.1 PRESUPUESTOS.....</b>	<b>153</b>
4.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	153
4.1.1.1 ACTIVOS FIJOS.....	153
4.1.1.2 INVERSION DIFERIDA.....	155
4.1.1.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	155
4.1.1.4 RESUMEN DEL PRESUPUESTO DE INVERSIONES.....	157
4.1.2 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN.....	157
4.1.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	158
4.1.2.1.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS OPERACIONALES.....	158
4.1.2.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	158
4.1.2.2.1 COSTOS VARIABLES.....	158
4.1.2.2.2 COSTOS FIJOS.....	160
4.1.2.2.3 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	161
4.1.2.2.4 GASTOS DE VENTAS.....	162
4.1.2.2.5 GASTOS FINANCIEROS.....	162
4.1.2.2.6 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES.....	165
4.1.2.2.7 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	166
4.1.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	166
<b>4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.....</b>	<b>167</b>
4.2.1 ESTADO DE RESULTADOS.(PÉRDIDAS Y GANANCIAS).....	167
4.2.2 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS.....	169
<b>4.3 FLUJO DE FONDOS.....</b>	<b>169</b>
4.3.1 FLUJO DE CAJA DISPONIBLE DEL PROYECTO.....	169
4.3.2 FLUJO DE CAJA DISPONIBLE DEL INVERSIONISTA.....	171
<b>4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>173</b>
4.4.1 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO.....	173
4.4.1.1 DEL PROYECTO.....	173
4.4.1.2 DEL INVERSIONISTA.....	174
4.4.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	175
4.4.2.1 VALOR ACTUAL NETO.....	175
4.4.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO.....	177
4.4.2.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	178
4.4.2.4 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO.....	179
4.4.2.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD POR ESCENARIOS.....	183
4.4.2.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	184
4.4.2.7 ANÁLISIS DE PUNTO MUERTO O UMBRAL DE RENTABILIDAD.....	185
4.4.2.7 ANÁLISIS DE RIESGO.....	188

<b>5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>190</b>
<b>5.1 CONCLUSIONES.....</b>	<b>190</b>
<b>5.2 RECOMENDACIONES .....</b>	<b>191</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>192</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1: MAPA DE LA ZONAS 1 DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL .....</b>	<b>10</b>
<b>FIGURA 2: MAPA DE LA ZONAS 2 DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL .....</b>	<b>15</b>
<b>FIGURA 3: MAPA DE LA ZONAS 3 DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL .....</b>	<b>19</b>
<b>FIGURA 4: MAPA DE LA ZONAS 4 DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL .....</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA 5: MAPA DE LA ZONAS 5 DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL .....</b>	<b>26</b>
<b>FIGURA 6: MAPA DE LA ZONAS 6 DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL .....</b>	<b>30</b>
<b>FIGURA 7: MAPA DE LA ZONAS 7 DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL .....</b>	<b>34</b>
<b>FIGURA 8: MAPA DE LA MACRO LOCALIZACIÓN.....</b>	<b>125</b>
<b>FIGURA 9: MICRO LOCALIZACIÓN DE LA CONSULTORA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.....</b>	<b>127</b>
<b>FIGURA 10: DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA.....</b>	<b>128</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>11</b>
<b>TABLA 2: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL CARCHI REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>12</b>
<b>TABLA 3: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL IMBABURA REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>13</b>
<b>TABLA 4: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL SUCUMBÍOS REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>14</b>
<b>TABLA 5: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>16</b>
<b>TABLA 6: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE NAPO REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>17</b>

<b>TABLA 7: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE ORELLANA REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>18</b>
<b>TABLA 8: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL COTOPAXI REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>20</b>
<b>TABLA 9: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>21</b>
<b>TABLA 10: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>22</b>
<b>TABLA 11: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE PASTAZA REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>23</b>
<b>TABLA 12: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>24</b>
<b>TABLA 13: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>25</b>
<b>TABLA 14: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>26</b>
<b>TABLA 15: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>27</b>
<b>TABLA 16: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>28</b>
<b>TABLA 17: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>29</b>
<b>TABLA 18: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>30</b>
<b>TABLA 19: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>31</b>
<b>TABLA 20: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL CAÑAR REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>32</b>
<b>TABLA 21: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>33</b>
<b>TABLA 22: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL ORO REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>35</b>
<b>TABLA 23: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL LOJA REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>35</b>
<b>TABLA 24: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD.....</b>	<b>36</b>
<b>TABLA 25: UNIVERSO EN ESTUDIO DEL PROYECTO.....</b>	<b>36</b>
<b>TABLA 26: RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO.....</b>	<b>39</b>
<b>TABLA 27: EMPRESAS QUE OFERTAN SERVICIOS DE CONSULTORÍA Y ASESORÍA EMPRESARIAL.....</b>	<b>47</b>
<b>TABLA 28: ACTIVIDAD DE LA EMPRESA DE ACUERDO AL CIU4.0.....</b>	<b>54</b>
<b>TABLA 29: OFERTA ACTUAL.....</b>	<b>55</b>
<b>TABLA 30: HISTÓRICO DE SALIDAS POR AÑOS DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS.....</b>	<b>55</b>
<b>TABLA 31: TASA DE CRECIMIENTO Y DESVIACIÓN ESTÁNDAR.....</b>	<b>56</b>
<b>TABLA 32: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....</b>	<b>57</b>

<b>TABLA 33: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL PERSONAL DE SERVIDORES PÚBLICOS .....</b>	<b>58</b>
<b>TABLA 34: PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....</b>	<b>59</b>
<b>TABLA 35: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA .....</b>	<b>59</b>
<b>TABLA 36: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA EL PROYECTO .....</b>	<b>60</b>
<b>TABLA 37: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS (EDAD DE LOS ENCUESTADOS) .....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 38: NEGOCIO POTENCIAL.....</b>	<b>73</b>
<b>TABLA 39: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES GRADO Y ZONA PRODUCTIVA .....</b>	<b>78</b>
<b>TABLA 40: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES GRADO Y ÁREA DE NEGOCIO.....</b>	<b>79</b>
<b>TABLA 41: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES GRADO Y EL NEGOCIO POTENCIAL.....</b>	<b>81</b>
<b>TABLA 42: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN E INTERESADOS EN CONSULTORÍA .....</b>	<b>82</b>
<b>TABLA 43: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LA PREPARACIÓN ACADÉMICA .....</b>	<b>84</b>
<b>TABLA 44: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LAS ZONAS PRODUCTIVAS.....</b>	<b>85</b>
<b>TABLA 45: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN SELECCIÓN DE LA PROVINCIA .....</b>	<b>86</b>
<b>TABLA 46: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LA ÁREA PRODUCTIVA.....</b>	<b>88</b>
<b>TABLA 47: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LOS NEGOCIOS POTENCIALES.....</b>	<b>90</b>
<b>TABLA 48: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y RECIBIR CAPACITACIÓN .....</b>	<b>91</b>
<b>TABLA 49: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y EL ÁREA DE CAPACITACIÓN.....</b>	<b>93</b>
<b>TABLA 50: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES ENTRE CREAR UNA EMPRESA NUEVA Y RECIBIR CONSULTORÍA .....</b>	<b>94</b>
<b>TABLA 51: CORRELACIÓN ENTRE EL TIEMPO DE SERVICIO Y LA EDAD DEL ENCUESTADO .....</b>	<b>96</b>
<b>TABLA 52: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES TIEMPO DE SERVICIO Y MONTO DE INVERSIÓN.....</b>	<b>97</b>
<b>TABLA 53: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES TIEMPO DE SERVICIO Y LA FRECUENCIA DE ASESORÍA .....</b>	<b>98</b>
<b>TABLA 54: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES EDAD DEL ENCUESTADO Y EL MONTO DE INVERSIÓN .....</b>	<b>99</b>
<b>TABLA 55: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES FRECUENCIA DE ASESORÍA Y EDAD DEL ENCUESTADO.....</b>	<b>100</b>
<b>TABLA 56: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES MONTO DE INVERSIÓN Y FRECUENCIA DE ASESORÍA .....</b>	<b>101</b>
<b>TABLA 57: ANOVA ENTRE LAS VARIABLES EDAD Y EL TIEMPO DE SERVICIO .....</b>	<b>103</b>
<b>TABLA 58: ANOVA ENTRE LAS VARIABLES TIEMPO DE SERVICIO Y EL MONTO DE INVERSIÓN .....</b>	<b>104</b>

<b>TABLA 59: ANOVA ENTRE LAS VARIABLES TIEMPO DE SERVICIO Y FRECUENCIA DE ASESORÍA .....</b>	<b>105</b>
<b>TABLA 60: ANOVA ENTRE LAS VARIABLES MONTO DE INVERSIÓN Y FRECUENCIA DE ASESORÍA .....</b>	<b>106</b>
<b>TABLA 61: ANOVA ENTRE LAS VARIABLES MONTO DE INVERSIÓN Y LA EDAD .....</b>	<b>107</b>
<b>TABLA 62: ANOVA ENTRE LAS VARIABLES FRECUENCIA DE ASESORÍA Y LA EDAD.</b>	<b>108</b>
<b>TABLA 63: CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD.....</b>	<b>121</b>
<b>TABLA 64: MATRIZ PARA LA LOCALIZACIÓN FACTIBLE DE LA EMPRESA (MÉTODO DE PONDERACIÓN DE FACTORES).....</b>	<b>126</b>
<b>TABLA 65: DETALLE DE SUMINISTROS DE OFICINA.....</b>	<b>136</b>
<b>TABLA 66: DETALLE DE SERVICIOS .....</b>	<b>136</b>
<b>TABLA 67: GASTO DE ARRIENDO.....</b>	<b>136</b>
<b>TABLA 68: GASTO DE SOFTWARE .....</b>	<b>136</b>
<b>TABLA 69: PAGINA WEB.....</b>	<b>137</b>
<b>TABLA 70: INVERSIÓN ESTIMADA DE ACTIVOS .....</b>	<b>138</b>
<b>TABLA 71: CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>139</b>
<b>TABLA 72: INVERSIÓN INICIAL DE ACTIVOS FIJOS .....</b>	<b>154</b>
<b>TABLA 73: ACTIVOS DIFERIDOS .....</b>	<b>155</b>
<b>TABLA 74: CAPITAL DE TRABAJO .....</b>	<b>156</b>
<b>TABLA 75: PRESUPUESTOS DE INVERSIONES.....</b>	<b>157</b>
<b>TABLA 76: INGRESOS POR VENTAS DEL SERVICIO.....</b>	<b>158</b>
<b>TABLA 77: COSTOS VARIABLES .....</b>	<b>159</b>
<b>TABLA 78: COSTOS FIJOS .....</b>	<b>160</b>
<b>TABLA 79: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....</b>	<b>161</b>
<b>TABLA 80: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....</b>	<b>162</b>
<b>TABLA 81: AMORTIZACIONES DEL PRÉSTAMO BANCARIO DEL PROYECTO. ....</b>	<b>163</b>
<b>TABLA 82: DEPRECIACIONES.....</b>	<b>165</b>
<b>TABLA 83: AMORTIZACIONES INTANGIBLES.....</b>	<b>166</b>
<b>TABLA 84: FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....</b>	<b>166</b>
<b>TABLA 85: ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO .....</b>	<b>168</b>
<b>TABLA 86: ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA .....</b>	<b>168</b>
<b>TABLA 87: ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS .....</b>	<b>169</b>
<b>TABLA 88: FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO.....</b>	<b>170</b>
<b>TABLA 89: FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA.....</b>	<b>171</b>
<b>TABLA 90: VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO.....</b>	<b>176</b>
<b>TABLA 91: VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA .....</b>	<b>176</b>
<b>TABLA 92: TASA INTERNA DEL PROYECTO .....</b>	<b>177</b>
<b>TABLA 93: TASA INTERNA DEL INVERSIONISTA.....</b>	<b>178</b>
<b>TABLA 94: PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>179</b>

<b>TABLA 95: PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL INVERSIONISTA .....</b>	<b>179</b>
<b>TABLA 96: COSTO BENEFICIO DEL PROYECTO.....</b>	<b>181</b>
<b>TABLA 97: COSTO BENEFICIO DEL INVERSIONISTA.....</b>	<b>182</b>
<b>TABLA 98: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO .....</b>	<b>185</b>
<b>TABLA 99: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL INVERSIONISTA.....</b>	<b>185</b>
<b>TABLA 100: PUNTO MUERTO.....</b>	<b>187</b>

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>GRAFICO 1: GRADOS DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO .....</b>	<b>62</b>
<b>GRAFICO 2: TIEMPO DE SERVICIO DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO .....</b>	<b>63</b>
<b>GRAFICO 3: EDAD DEL ENCUESTADO.....</b>	<b>64</b>
<b>GRAFICO 4: INTERÉS EN REALIZAR INVERSIONES EMPRESARIALES .....</b>	<b>65</b>
<b>GRAFICO 5: INVERSIONES PARA CREAR UNA EMPRESA O EL INCREMENTO DE CAPITAL DE UNA QUE YA DISPONE.....</b>	<b>66</b>
<b>GRAFICO 6: RECIBIR CONSULTORÍA SOBRE INVERSIONES .....</b>	<b>67</b>
<b>GRAFICO 7: MONTOS DE INVERSIÓN.....</b>	<b>68</b>
<b>GRAFICO 8: NIVEL DE PREPARACIÓN ACADÉMICA .....</b>	<b>69</b>
<b>GRÁFICO 9: ZONA PRODUCTIVA .....</b>	<b>70</b>
<b>GRÁFICO 10: PROVINCIA.....</b>	<b>71</b>
<b>GRÁFICO 11: ÁREA PRODUCTIVA .....</b>	<b>72</b>
<b>GRÁFICO 12: DISPOSICIÓN A RECIBIR UNA CAPACITACIÓN.....</b>	<b>75</b>
<b>GRÁFICO 13: ÁREA DE CAPACITACIÓN .....</b>	<b>76</b>
<b>GRÁFICO 14: FRECUENCIA PARA RECIBIR ASESORÍA.....</b>	<b>77</b>
<b>GRÁFICO 15: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES GRADO Y ZONA PRODUCTIVA .....</b>	<b>79</b>
<b>GRÁFICO 16: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES GRADO Y EL ÁREA PRODUCTIVA .....</b>	<b>80</b>
<b>GRÁFICO 17: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES GRADO Y LA LÍNEA DE NEGOCIO .....</b>	<b>81</b>
<b>GRÁFICO 18: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN E INTERESADOS EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL.....</b>	<b>83</b>
<b>GRÁFICO 19: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LA PREPARACIÓN ACADÉMICA .....</b>	<b>84</b>
<b>GRÁFICO 20: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LA ZONA PRODUCTIVA .....</b>	<b>86</b>
<b>GRÁFICO 21: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y SELECCIÓN DE LA PROVINCIA .....</b>	<b>87</b>
<b>GRÁFICO 22: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LA ÁREA PRODUCTIVA .....</b>	<b>89</b>
<b>GRÁFICO 23: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LOS NEGOCIOS POTENCIALES.....</b>	<b>90</b>

<b>GRÁFICO 24: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y RECIBIR CAPACITACIÓN .....</b>	<b>92</b>
<b>GRÁFICO 25: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y EL ÁREA DE CAPACITACIÓN .....</b>	<b>94</b>
<b>GRÁFICO 26: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES CREAR UNA EMPRESA NUEVA Y RECIBIR CONSULTORÍA .....</b>	<b>95</b>
<b>GRÁFICO 27: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES TIEMPO DE SERVICIO Y EDAD DEL ENCUESTADO.....</b>	<b>97</b>
<b>GRÁFICO 28: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES TIEMPO DE SERVICIO Y MONTO DE INVERSIÓN.....</b>	<b>98</b>
<b>GRÁFICO 29: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES TIEMPO DE SERVICIO Y LA FRECUENCIA DE ASESORÍA .....</b>	<b>99</b>
<b>GRÁFICO 30: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES EDAD DEL ENCUESTADO Y EL MONTO DE INVERSIÓN .....</b>	<b>100</b>
<b>GRÁFICO 31: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES FRECUENCIA DE ASESORÍA Y EDAD DEL ENCUESTADO.....</b>	<b>101</b>
<b>GRÁFICO 32: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES MONTO DE INVERSIÓN Y FRECUENCIA DE ASESORÍA .....</b>	<b>102</b>
<b>GRÁFICO 33: PUNTO DE EQUILIBRIO.....</b>	<b>167</b>
<b>GRÁFICO 34: PUNTO MUERTO.....</b>	<b>188</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXOS 1: ENCUESTA PILOTO.....</b>	<b>193</b>
<b>ANEXOS 2: ENCUESTA DEFINITIVA .....</b>	<b>202</b>
<b>ANEXOS 3: ENCUESTA DEFINITIVA SIPER.....</b>	<b>210</b>
<b>ANEXOS 4: MANUAL DE CODIFICACIÓN .....</b>	<b>213</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El personal militar de las Fuerzas Armadas a lo largo de su carrera juega un rol preponderante dentro de la vida social, política, y económica del Estado Ecuatoriano contribuyendo al desarrollo socioeconómico de nuestro país, este personal al pasar a un estado pasivo se ve en la necesidad de insertarse en un nuevo modus de vida y seguir en su contribución, mediante un nuevo rol dentro de la sociedad, en tal virtud en el presente proyecto se encaminó a realizar un estudio para desarrollar la factibilidad de la creación de una empresa que oferte servicios de consultoría empresarial específicamente para este personal. Mediante un estudio de mercado se determinó que el 91,5 % de la población en estudio está dispuesto a aceptar este servicio, verificando que existe una gran demanda insatisfecha, de igual forma se recopiló información secundaria de gran importancia que nos permita ofertar un servicio acorde a un modelo de negocio innovador en base a un banco de ideas de negocios.

Una vez finalizado el estudio de mercado y en base a los datos obtenidos encaminamos un estudio técnico y de ingeniería que cumpla con todos las necesidades de nuestros futuros clientes y que la organización a formar cumpla con todos los estándares y requisitos legales que nos permita ejecutar este proyecto.

Del análisis técnico del sector se concluye que los recursos humanos de esta actividad debe ser netamente especializada debido a que la función que conlleva el de dar consultoría sobre inversiones empresariales esta estrictamente relacionada a actividades académicas de alto nivel que nos permita desarrollar con elevados estándares de calidad en este tipo de servicio y a su vez sea una estrategia que permitirá mantener la presencia en el mercado.

Una vez realizado el estudio técnico y de ingeniería y con la información obtenido nos permitió realizar el análisis financiero que nos permita determinar el monto de la inversión así como también una tasa de descuento tanto para el proyecto como para el inversionista, para este cálculo se utilizó la metodología del WACC (costo promedio ponderado de capital). Los indicadores financieros empleados para la evaluación del proyecto fueron: el Valor Presente Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de Recuperación y la relación Beneficio/Costo (B/C), además se llevó a cabo un estudio de sensibilidad en base a tres variables determinantes de nuestro proyecto como es



el precio, las ventas y la inflación con el fin de establecer el punto de variabilidad máxima de las variables escogidas.

El presente proyecto está estructurado en 5 capítulos que se relacionan estrictamente. Los temas se exponen siguiendo un orden propio de los procesos requeridos en la elaboración de un proyecto.

Finalmente el estudio incluye anexos para conservar la fluidez relacional que permita explicar las actividades teóricas que conlleva el presente estudio.

## EXECUTIVE SUMMARY

Military personnel of the Armed Forces throughout his career plays a major role in the social, political and economy of the Ecuadorian State contributing to the socioeconomic development of our country, this personnel to move to a passive state is in the need to be inserted in a new modus of life and follow in his contribution, by a new role in society, in virtue of this project was directed to conduct a study to develop the feasibility of creating a company that offers business consulting services specifically for this personnel. Through a market study it was determined that 91.5% of the study population is willing to accept this service, verifying that there is a large unmet demand, in the same way was collected very important secondary information to enable us to offer a service according to an innovative business model based on a bank of business ideas.

Once the market study was completed and based on data obtained, a technical and engineering study is routed, which meets all the needs of our future customers and the organization to form complies with all standards and legal requirements to enable us to run this project.

From technical analysis of the zone, it concludes that human resources of this activity must be clearly specialized because of the function that involves giving the investment consulting business is strictly related to high-level academic activities that will enable us to develop high quality standards in this type of service and in turn is a strategy that will allow to maintain market presence.

Once accomplished the technical and engineering study and with the obtained information, it allowed us to perform financial analysis that allows us to determine the amount of investment as well as a discount rate for both the project and the investor, for this calculation it was used the methodology of WACC(weighted average cost of capital). Financial indicators used for the assessment of the project were: Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), the recovery period and the relation Benefit / Cost (B / C). Besides, it was carried out a sensitivity study based on three determining variables of our project as it is the price, the sales and inflation in order to establish the point of maximum variability of the selected variables.

This project is divided into five chapters that are related strictly. The topics are presented following a proper order of the required processes to develop a project.

Finally, the study includes annexes to preserve relational fluidity which allows to explain the theoretical activities that involves this study.

## INTRODUCCIÓN

### **Análisis situacional**

Es muy importante saber en dónde nos encontramos, hablando en sentido empresarial, la empresa consultora debe identificarlos y tomarles en consideración los diferentes factores influyentes, sean estos favorables o perjudiciales, los mismos que se deben aprovecharlos estableciendo las estrategias más adecuadas, a fin de tener una buena producción si se tratara de una empresa fabricante de productos o prestación de servicios como es nuestro caso, a continuación presentamos el siguiente el siguiente análisis:

### **Análisis interno:**

Los militares que pasan de servicio activo al pasivo tiene una edad promedio de 45 años, los cuales forman parte de la población económicamente activa, este personal dispone de un Sistema de seguridad social militar a través de un organismo autónomo denominado ISSFA. El militar de las Fuerzas Armadas del Ecuador cuenta con varias prestaciones tales como: seguro de cesantía, seguro de invalidez, seguro de salud, seguro de vida, seguro de mortuoria, seguro de accidentes profesionales, fondos de reserva e indemnización global; de todas las prestaciones anteriormente enunciadas el Seguro de cesantía es una prestación que se hace efectiva cuando el militar cumple al menos 20 años de servicio.

El ISSFA registra en su base de datos militares que se retiran aproximadamente 1540 por año, con un promedio de cesantía de \$ 50.000. Paradójicamente no se registra en ningún organismo datos de inversiones realizadas de una manera planificada, organizada y adecuada de estos montos importantes de dinero, si lo harían de manera óptima ayudarían a mejorar el crecimiento económico del país; cuya debilidad se debe a que los militares en su gran mayoría solo tienen conocimientos y experiencia netamente militares y los que desean realizar inversiones representan actores a lo mejor débiles de la cadena de inversiones debido a la inexistencia de una asesoría efectiva.

Para dar un asesoramiento a un sector productivo es necesario tener conocimiento de la realidad del ente productivo, es así que la familia militar ecuatoriana se caracteriza por no tener un lugar estable de residencia, existe una marcada unidad

familiar, la dependencia es considerable respecto al militar, poca formación formal empresarial, cierta experiencia administrativa en funciones administrativas resultado de comisiones y demás actividades inherentes a la actividad castrense; el conocimiento de este sector productivo es profundo considerando que los entes investigadores somos parte de este colectivo militar.

El Ejército ecuatoriano es un entidad estructuralmente bien definida, en la que consta la Dirección de Bienestar de Personal, cuya misión es velar por el bienestar del personal militar, para lo cual se facilita con un software denominado SIPER<sup>1</sup>. el cual permite mantener actualizado constantemente los datos generales y particulares de su personal y de igual forma se mantiene una comunicación efectiva, pese a que este se encuentra disperso en todas las regiones del país. Por la responsabilidad y compromiso que tiene esta dirección no ha escatimado esfuerzo alguno en poner a disposición de este software para el estudio y desarrollo del proyecto propuesto.

Se tiene previsto establecer la empresa consultora en la ciudad de Quito, por lo que existe cierta dificultad para realizar las consultorías en todo el territorio nacional, principalmente en el traslado de la logística y personal a fin de dar un servicio óptimo, inicialmente existirá una concentración de la infraestructura en la ciudad de Quito, y posteriormente con el crecimiento se desconcentrará a otras ciudades del país.

### **Análisis externo:**

El actual gobierno a fin de mejorar la productividad ha implementado programas de reactivación económica mediante la identificación de varias líneas de negocios potenciales, mediante estudios realizados a través del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad el cual nos permitirá crear un banco de ideas de negocios para el personal militar.

En el país se identifica la presencia de un centro de estudios denominado ESPE claramente alineada con los objetivos del desarrollo social y económico mediante la formación de profesionales con elevados estándares de calidad, este centro de estudios nos permitirá realizar alianzas estratégicas de capacitación.

La existencia de la libre competencia de empresas oferentes de servicios de consultoría en inversiones empresariales, existe la posibilidad de la disminución de la

---

<sup>1</sup> Sistema Integrado de Personal del Ejército Ecuatoriano

demanda en nuestro nicho de mercado a fin de disminuir este impacto se identificará los procedimientos más efectivos que logre dar un servicio personalizado y alineados con el plan gubernamental del buen vivir.

De igual forma constantemente se ha evidenciado un modelo de desarrollo económico acorde a los nuevos retos de la globalización, situación que muchos analistas económicos se ven en la necesidad de identificar las ventajas y desventajas que nos ha llevado el sistema económico dolarizado.

Por lo anotado a continuación se resume en una matriz el diagnostico nuestra propuesta.

### MATRIZ DE ANÁLISIS SITUACIONAL

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo útil de producción 25 años</li> <li>• Recibe una cesantía promedio de \$50000.</li> <li>• Dispone de un software (SIPER) a través del departamento de bienestar de personal para una comunicación efectiva</li> <li>• Investigadores forman parte de la población en estudio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe líneas de negocios investigados por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC).</li> <li>• Alianzas de capacitación con la ESPE. Escuela Politécnica del Ejército.</li> <li>• Existencia de empresas consultoras para aplicar el benchmarking.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población en estudio no es de fácil convencimiento para emprender modelos de negocios.</li> <li>• Población geográficamente dispersa lo que dificulta la comunicación 1 a 1.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil acceso al mercado para la competencia.</li> <li>• Posibilidad de cambio de moneda de la dolarización a un nuevo tipo de moneda.</li> </ul>

En base al análisis realizado, se da paso al estudio del mercado debido al considerable número de militares que pasan del servicio activo al servicio pasivo, disponen del seguro de cesantía y si necesitan mejorar sus ingresos.

## CAPITULO I

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

## 1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El militar en servicio activo, al momento de su retiro, con un promedio de edad de 45 años, y al pasar al servicio pasivo **no dispone de asesoría en la conformación de empresas.**

Teniendo como efectos la carencia de fuentes de empleo, inversiones con alto riesgo, ausencia de motivación de inversión empresarial y pólizas a plazo fijo con tasas reales negativas.

Como causas directas, carencia de un banco de ideas de negocio, ausencia de un estudio de mercado y limitados estudios técnico, organizacional y de evaluación financiera.

Las causas indirectas y estructurales de esta problemática es el entorno social en un contexto castrense y ausencia de una directiva que operacionalice la ejecución como justa retribución a sus años de servicio prestado.

### 1.2 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la Ley de Seguridad Social, el ISSFA otorga el seguro de cesantía; cantidad de dinero muy representativa, siendo necesario una asesoría a fin de que puedan realizar una inversión empresarial, es decir hagan una inversión productiva y eficaz, por lo que es necesario que tenga un conocimiento del entorno socio económico de los factores internos y externos influyentes en una empresa como también el giro del negocio, competencia, clientes, productos, canales de distribución.

El estudio propuesto determinará a los militares que pasan al servicio pasivo interesados en tomar la asesoría, monto de la inversión, la provincia donde realizaría sus

inversiones, los negocios a los que incurrían, necesidades de capacitación y la frecuencia que estarían dispuestos a tomar por la asesoría empresarial, en las que posiblemente invertirían parte de la cesantía recibida, de esta forma crear nuevas plazas de empleo y contribuir con el desarrollo socioeconómico del país.

### **1.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto contemplara a los miembros de la Fuerza Terrestre que se encuentran en los últimos grados tanto del personal de voluntarios como del personal de oficiales, mediante una investigación cuantitativa se medirá el nivel de aceptación de los militares que optaría por demandar los servicios de consultoría sobre inversiones empresariales y al finalizar el estudio del mercado se determinará si existe mercado potencial en la ciudad de Quito con cobertura a nivel nacional para una empresa que oferte servicios de consultoría sobre inversiones empresariales.

En base a la investigación realizada a este sector de la Fuerza Terrestre se establecerá un modelo de inversiones para la demás fuerzas tales como la Naval y Aérea.

### **1.4 OBJETIVO GENERAL**

Realizar el estudio para la creación de la empresa de consultoría para el personal militar en servicio pasivo; mediante la identificación de un banco de ideas de negocio, análisis de mercado, diseño técnico, estructura organizacional y de evaluación financiera; a fin de generar fuentes de empleo, inversiones seguras y rentables, generando motivación de inversión empresarial .

### **1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS E HIPÓTESIS.**

Entre los objetivos específicos tenemos los siguientes:

- Identificar las líneas de producción que tienen mayor consumo local y de exportación en nuestro país e investigación de mercado; mediante un análisis de información secundaria y aplicación de una encuesta a una muestra representativa; para disponer de un banco de ideas de negocio, conocer la oferta y demanda y así ofertar los servicios de asesoría.



- Realizar un estudio técnico y organizacional; mediante la determinación del diseño de planta y servicio; identificando el nivel organizacional acorde a las necesidades de la empresa.
- Efectuar un estudio de evaluación financiera; mediante el análisis de factibilidad para la creación de una empresa de asesoría empresarial.

Entre las hipótesis tenemos:

**Hipótesis nula:**

- **H<sub>0</sub>:** la oferta de asesoría en una empresa consultora sobre inversiones empresariales a los militares en servicio pasivo no aumentará la decisión de inversión y de esta forma mejorar su nivel de ingresos.
- **Hipótesis afirmativa:**
- **H<sub>i</sub>:** la oferta de asesoría en una empresa consultora sobre inversiones empresariales a los militares en servicio pasivo aumentará la decisión de inversión y de esta forma mejorar su nivel de ingresos.
- **Hipótesis alternativa:**
- **H<sub>a</sub>:** los militares en servicio pasivo para mejorar su nivel de ingresos buscarán una fuente de empleo dependiente.

## 1.6 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Para tener un conocimiento general del tema, objeto de la investigación, es necesario especificar varios conceptos.

### **Consultoría organizacional.**

“Servicio prestado por una persona o personas independientes y calificadas en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos de trabajo de una organización y la recomendación de medidas apropiadas para su solución; y la prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones.” (Pérez J., 2003, p. 39).

### **Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (I.S.S.F.A).**

“Es un organismo autónomo, con finalidad social, con personería jurídica, patrimonio propio, domiciliado en la ciudad de Quito, y no está sujeto a la intervención de la Contraloría General del Estado” (Registro O., 1993).

## **Seguros y prestaciones del ISSFA.**

El militar de las Fuerzas Armadas del Ecuador dispone de varias prestaciones tales como: seguro de retiro, seguro de invalidez, seguro de salud, seguro de vida, seguro de mortuoria, seguro de accidentes profesionales, fondos de reserva, indemnización global.

De todas las prestaciones anteriormente enunciadas el Seguro de cesantía Es una Prestación que se hace efectiva por una sola vez a favor del militar que se separa de la Institución Armada. (Registro O., 1993).

## **Militar en servicio pasivo.**

Persona que ha trabajado para las Fuerzas Armadas, cumpliendo el tiempo de servicio activo y efectivo mínimo (240 aportaciones) , y se acoge al seguro de cesantía, teniendo posteriormente derecho a pensión jubilar.

## **Orden general de la Fuerza Terrestre.**

Documento que permite la difusión de las comunicaciones de manera formal en todos los repartos militares y el cumplimiento de dicha comunicación tiene el carácter de obligatorio.

## **Inversiones empresariales.**

“En el contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo”. (E. Bueno Campos- I. Cruz Roche- J.J. Durán Herrera, Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales. Pirámide. ed. Pirámide)

## **Emprendimiento empresarial y plan de negocios.**

“Empresario, tal como lo conocemos, es aquél que 'intenta hacer' y 'hace' negocios con el objetivo de satisfacer la necesidad de otros a cambio de un retorno económico. El problema es que generalmente no se cuenta con los recursos técnicos y financieros adecuados así como un asesoramiento eficaz”. (Molina V. L. (2005) Mi primer negocio. Santiago. EDITORIAL EL SABER )

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos de lo que es estudio de mercado:

Según (Kotler P., Bloom P. y Hayes T., 2004, p. 98) “el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los

datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización...”.

Según (Randall G., 2003, p. 120) define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing...”.

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información.

Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

“La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.” (Chisnall P., 1996, p. 117).

## **2 METODOLOGÍA**

### **2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1 Método de Investigación**

En cuanto al método que utilizaremos es el método hipotético – deductivo, debido a que nos permite plantear una hipótesis que se puede analizar deductiva o inductivamente y posteriormente comprobar experimentalmente.

El método anteriormente indicado nos permite basarnos en información secundaria, hechos y observaciones múltiples a concluir, si existe mercado potencial en la ciudad de Quito con cobertura a nivel nacional para una empresa que oferte servicios de consultoría sobre inversiones empresariales para los militares en servicio pasivo.

Posteriormente, mediante una investigación cuantitativa se medirá el nivel de aceptación de los Servidores Públicos que se encuentran en sus últimos grados y que optaría por demandar los servicios de asesoría para la inversión empresarial.

## **2.1.2 Técnicas de Investigación**

Dentro del desarrollo de la creación de una empresa consultora, que oferte servicios de consultoría sobre inversiones empresariales para los servidores públicos de la Fuerza Terrestre que pasan del servicio activo al servicio pasivo, se aplicara la técnica de recopilación de datos que se detallan a continuación:

Aplicación de una encuesta a una muestra representativa para encontrar información que oriente al proyecto de investigación, estas encuestas se diseñarán a través de un cuestionario, con preguntas claras y concisas.

## **2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **2.2.1 Fuente Primarias**

En cuanto a esta información será creada por el investigador para llegar a cumplir todos los objetivos de la investigación y la realizaremos a través de un cuestionario por encuestas, de esta manera podremos aplicar análisis estadísticos para poder tener datos más exactos, el método de encuestas que vamos a utilizar son personales es decir que se los realizará los servidores públicos con 17 años de servicio o más mediante la utilización del sistema SIPER<sup>2</sup>.

### **2.2.2 Fuentes Secundaria**

#### **2.2.2.1 Banco de Ideas de Negocios**

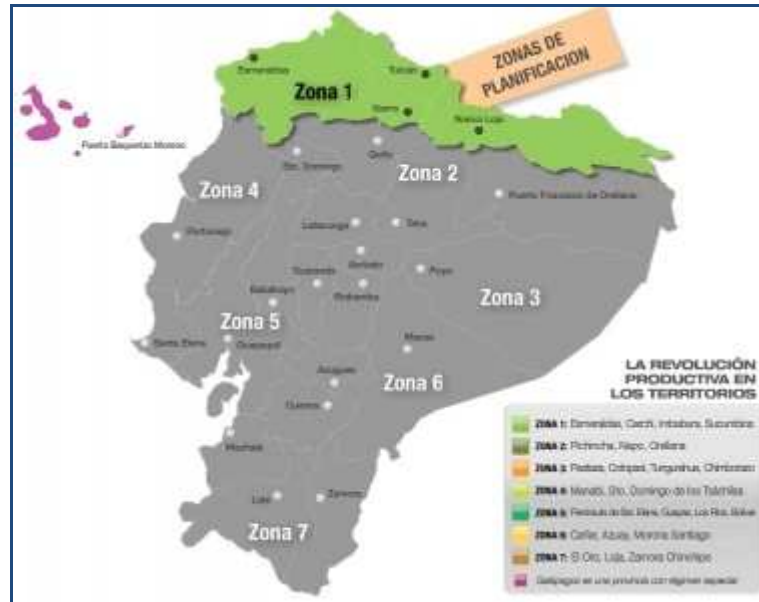
El Ministerio de coordinación de la producción, Empleo y competitividad (MCPEC) ha desarrollado las agendas para la transformación productiva territorial (ATPT) divididos en siete zonas en el cual se identifica en cada una de las provincias la agrupación de negocios potenciales y por áreas de afinidad.

---

<sup>2</sup> Sistema Integrado de Personal del Ejército Ecuatoriano

## ZONA 1

**FIGURA 1: MAPA DE LA ZONAS 1 DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL**



FUENTE: [http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Zona\\_1.jpg](http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Zona_1.jpg)  
REALIZADO POR: Víctor J. Angamarca y Clímaco Tipán

De acuerdo a la (MCPEC)<sup>3</sup> esta zona está conformada por las siguientes provincias: Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbios a continuación pasamos a identificar los negocios potenciales de cada una de estas provincias.

<sup>3</sup> Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad

**TABLA 1: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Agricultura y agroindustria de exportación	Aceite de palma
		Cacao, grano fino de aroma
		Chocolate dark
2	Pesca de exportación	Pesca blanca
		Camarón
3	Madera y derivados	Trozos y madera aserrada
		Astillas de madera
		Producción de tableros contrachapados
		Pulpa de papel
		Artesanías de madera
4	Energía Renovable	Producción de biodiesel
5	Agricultura y agroindustria para consumo interno	Polvo de cacao para consumo local
		Café robusta
		Carne vacuna con tratamiento convencional
		Cortes seleccionados con expendio en sitios especializados
6	Turismo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Turismo cultural
		Turismo comunitario
		Turismo convenciones
		Sol y Playa
		Turismo de salud

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>

REALIZADO POR: Víctor J. Angamarca y Clímaco Tipán P.

**TABLA 2: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL CARCHI REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

<b>No.</b>	<b>ÁREAS</b>	<b>NEGOCIO</b>
<b>1</b>	Agricultura y agroindustria para consumo interno	Papas frescas
		Carne vacuna con tratamiento convencional
		Procesamiento de leche
		Fréjol seco a granel
		Harina de papa
<b>2</b>	Agricultura y agroindustria para exportación	Fréjol seleccionado, empacado y con marca
		Cortes seleccionados con expendio en sitios especializados
		Lácteos de valores especiales
<b>3</b>	Madera y derivados	Astillas de madera
		Pulpa de pape
<b>4</b>	Artesanías	Artesanías en tejidos bordados
<b>5</b>	Turismo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Turismo cultural
		Turismo comunitario
		Turismo convenciones
		Turismo de salud
<b>6</b>	Energías Alternativas	Etanol

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán P.

**TABLA 3: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL IMBABURA REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Agricultura y agroindustria de exportación	Café arábigo orgánico y con marca de origen
		Lácteos de valores especiales
		Fréjol seleccionado, empacado y con marca
		Cortes seleccionados con expendio en sitios especializados
2	Madera y derivados	Astillas de madera
		Pulpa de papel
3	Energía Renovable	Etanol
4	Agricultura y agroindustria para consumo interno	Papas frescas
		Procesamiento de leche
		Fréjol seco al granel
		Azúcar blanca
		Café robusta
		Carne vacuna con tratamiento convencional
		Harina de papa
5	Manufactura	Vestuario y talabartería convencional
		Ropa infantil
		Ropa deportiva
		Productos base de cuero orgánico
6	Artesanías	Artesanías en tejidos bordados
		Artesanías en madera
7	Turismo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Turismo cultural
		Turismo comunitario
		Turismo convenciones
		Turismo de salud

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán



**TABLA 4: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL SUCUMBÍOS REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

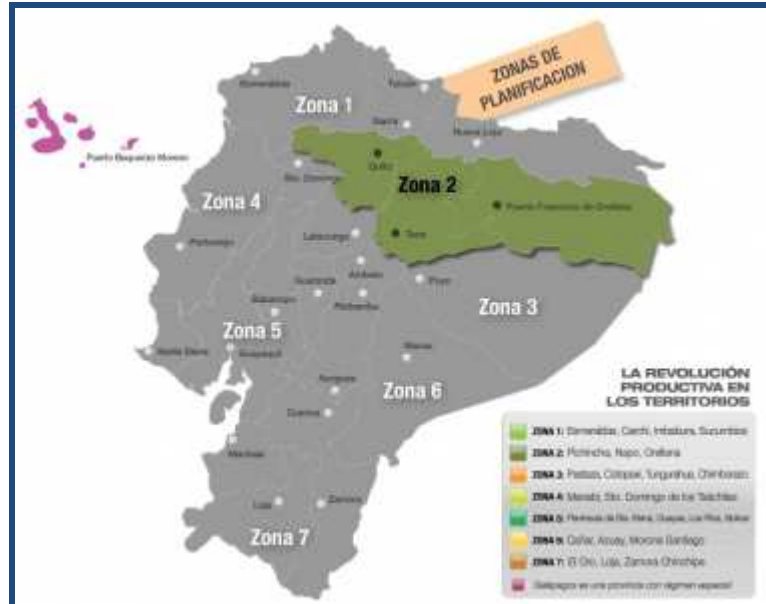
No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Agricultura y agroindustria de exportación	Aceite de palma
		Cacao, grano fino de aroma
		Lácteos de valores especiales
		Chocolate dark
2	Madera y derivados	Trozos y madera aserrada
		Pulpa de papel
3	Energía Renovable	Producción de biodiesel
4	Agricultura y agroindustria para consumo interno	Polvo de cacao para consumo local
		Café robusta
		Carne vacuna con tratamiento convencional
		Cortes seleccionados con expendio en sitios especializados
		Procesamiento de leche
5	Turismo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Turismo cultural
		Turismo comunitario
		Turismo de salud

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

## ZONA 2

**FIGURA 2: MAPA DE LA ZONAS 2 DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL**



FUENTE: [http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Zona\\_2.jpg](http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Zona_2.jpg)  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

El Ministerio de coordinación de la producción, Empleo y competitividad identifica a esta zona con las siguientes provincias: Pichincha, Napo y Orellana a continuación pasamos a identificar los negocios potenciales de cada una de estas provincias.

**TABLA 5: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Turismo	Turismo de aventura, cultural, ecológico y/o comunitario
		Negocio de tour operadores
		Turismo de Negocios
2	Manufactur a	Exportaciones de vehículos ensamblados
		Exportaciones de autopartes (piezas, tubos de escape, sistemas de frenos)
		Exportación de conservas de frutas y hortalizas (excepto brócoli) con y sin marca
		Exportación de Jugos y Concentrados de frutas con y sin marca
		Exportación de Medicinas genéricas con y sin marca
		Exportación de Cosméticos
		Exportación de Hilados
		Exportación de Telas
		Exportación de Tejidos
		Exportación de Confecciones
		Exportación de Muebles de hogar con diseños (madera y metálicos)
		Exportación de Fabricados de madera (tableros)
		Exportación de aceites esenciales y cosméticos naturales
3	Agro exportación	Exportación de Brócoli congelado –IQF
		Exportación de Flores (rosas, gypsophilas, clavel)
		Exportación de Aceite de palma
		Exportación de miel de abeja
4	Alimentos sanos	Exportación de Elaborados de Cacao y Confitería con cacao de alta calidad
		Exportación de quesos y leche en polvo
		Exportación de Quinua orgánica
		Exportación de Hortalizas orgánicas
		Exportación de Panela orgánica
5	Servicios especializa dos	Exportación de Software (paquetes) y servicios TI (tecnología de la información)
		Servicios Logísticos de valor agregado: consolidación, almacenamiento y transporte de carga (aéreo y terrestre)
6	Manufactur a	Exportación de carrocerías
		Exportación de puertas y ventanas de madera
		Exportación de Detergentes

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 6: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE NAPO REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Turismo	Turismo de aventura, cultural, ecológico y/o comunitario
		Negocio de tour operadores
		Turismo de Negocios
2	Manufactura	Exportaciones de vehículos ensamblados
		Exportaciones de autopartes (piezas, tubos de escape, sistemas de frenos)
		Exportación de conservas de frutas y hortalizas (excepto brócoli) con y sin marca
		Exportación de Jugos y Concentrados de frutas con y sin marca
		Exportación de Medicinas genéricas con y sin marca
		Exportación de Cosméticos
		Exportación de Hilados
		Exportación de Telas
		Exportación de Tejidos
		Exportación de Confecciones
		Exportación de Muebles de hogar con diseños (madera y metálicos)
		Exportación de Fabricados de madera (tableros)
		Exportación de aceites esenciales y cosméticos naturales
3	Agro exportación	Exportación de Brócoli congelado –IQF
		Exportación de Flores (rosas, gypsophilas, clavel)
		Exportación de Aceite de palma
		Exportación de miel de abeja
4	Alimentos sanos	Exportación de Elaborados de Cacao y Confeitería con cacao de alta calidad
		Exportación de quesos y leche en polvo
		Exportación de Quinoa orgánica
		Exportación de Hortalizas orgánicas
		Exportación de Hierbas aromáticas orgánicas
5	Servicios especializados	Exportación de Software (paquetes) y servicios TI (tecnología de la información)
		Servicios Logísticos de valor agregado: consolidación, almacenamiento y transporte de carga (aéreo y terrestre)
6	Manufactura	Exportación de carrocerías
		Exportación de puertas y ventanas de madera
		Exportación de Detergentes

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 7: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE ORELLANA REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Turismo	Turismo de aventura, cultural, ecológico y/o comunitario
		Negocio de tour operadores
		Turismo de Negocios
2	Manufactura	Exportaciones de vehículos ensamblados
		Exportaciones de autopartes (piezas, tubos de escape, sistemas de frenos)
		Exportación de conservas de frutas y hortalizas (excepto brócoli) con y sin marca
		Exportación de Jugos y Concentrados de frutas con y sin marca
		Exportación de Medicinas genéricas con y sin marca
		Exportación de Cosméticos
		Exportación de Hilados
		Exportación de Telas
		Exportación de Tejidos
		Exportación de Confecciones
		Exportación de Muebles de hogar con diseños (madera y metálicos)
		Exportación de Fabricados de madera (tableros)
Exportación de aceites esenciales y cosméticos naturales		
3	Agro exportación	Exportación de Brócoli congelado –IQF
		Exportación de Flores (rosas, gypsophilas, clavel)
		Exportación de Aceite de palma
		Exportación de miel de abeja
4	Alimentos sanos	Exportación de Elaborados de Cacao y Confeitería con cacao de alta calidad
		Exportación de quesos y leche en polvo
		Exportación de Quinua orgánica
		Exportación de Hortalizas orgánicas
		Exportación de Hierbas aromáticas orgánicas
Exportación de panela orgánica		
5	Servicios especializados	Exportación de Software (paquetes) y servicios TI (tecnología de la información)
		Servicios Logísticos de valor agregado: consolidación, almacenamiento y transporte de carga (aéreo y terrestre)

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

## ZONA 3

**FIGURA 3: MAPA DE LA ZONAS 3 DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL**



FUENTE: [http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Zona\\_3.jpg](http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Zona_3.jpg)

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

El MCPEC identifica en esta zona a las siguientes provincias: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza a continuación pasamos a identificar los negocios potenciales de cada una de estas provincias.

**TABLA 8: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL COTOPAXI REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Accesorios de hogar	Papel higiénico y de tocador
		Alfombras tejidas a mano para exportación
		Jabón, con base de productos orgánicos
		Velas, Sirios y productos similares
2	Agricultura de exportación	Brócoli congelado para exportación
		Producción de frutas no tradicionales de clima templado (mora, frutilla, uvilla)
		Rosas para exportación
		Romanesco, arveja china y coliflor de exportación
		Producción de flores de verano para exportación
3	Agropecuario consumo nacional	Producción de papa fresca
		Producción de leche
		Embutidos
		Producción de queso artesanal
		Almidón de papa
4	Construcción	Fabricación de tubos, caños y perfiles huecos de acero
		Tableros aglomerados de madera
5	Turismo	Turismo ecológico y de aventura
		Turismo de observación
		Turismo etnológico y arqueológico
		Turismo de salud y comunitario

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 9: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Accesorios de hogar	Asientos Transformables en cama - sofacamas (de cuero u otros materiales)
		Jabón, con base de productos orgánicos
		velas, cirios y productos similares
2	Agricultura de exportación	Producción de frutas no tradicionales de clima templado (mora, frutilla, uvilla)
		Producción de flores de verano o para exportación
		Romanesco, arveja china y coliflor de exportación
3	Agropecuaria consumo nacional	Producción de papa fresca para el mercado interno
		Producción de queso artesanal
		Ganadería bovina de leche
		Ganadería bovina de carne
		Producción de cebolla blanca
		Producción de tomate de riñón
		Almidón de papa
4	Energía	Generación de energía hidroeléctrica
		Etanol de papa
5	Metalmecánica	Carrocerías para buses
6	Turismo	Turismo ecológico y de aventura
		Turismo de observación
		Turismo etnológico y arqueológico
		Turismo de salud y comunitario
7	Vestimenta, calzado y artículos de cuero	Calzado de lona para el mercado nacional e internacional
		Confeción de ropa
		Producción de cuero para manufacturas
		Calzado de cuero
		Calzado de cuero para exportación
		Balones y pelotas de deporte
		Artículos especializados de Talabartería de cuero: Bolsos aislantes para
		alimento y bebidas, portamapas, porta herramientas, estuches para frascos,
		joyas, gafas, cámaras fotográficas y otros artículos y aparatos de manejo
Delicado		

FUENTE: [http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Tungurahua\\_sv.pdf](http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Tungurahua_sv.pdf)

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímico Tipán



**TABLA 10: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Accesorios de hogar	Alfombras Tejidas a mano para exportación
		Asientos Transformables en cama- sofacamás (de cuero u otro material)
		Jabón, con base de productos orgánicos
		Velas, sirios y productos similares
2	Agricultura de exportación	Brócoli congelado para exportación
		Producción de quinua orgánica para exportación
		Romanesco, arveja china y coliflor de exportación
3	Agropecuario consumo nacional	Producción de papa fresca para el mercado interno
		Embutidos
		Producción de queso artesanal
		Almidón de papa
	Construcción	Producción de cemento para construcción
		Producción de cal
4	Energía	Etanol de papa
5	Turismo	Turismo ecológico y de aventura
		Turismo de observación
		Turismo etnológico y arqueológico
		Turismo de salud y comunitario
6	Vestimenta, calzado y artículos de	Calzado de cuero
		Calzado de cuero para exportación

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 11: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE PASTAZA REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

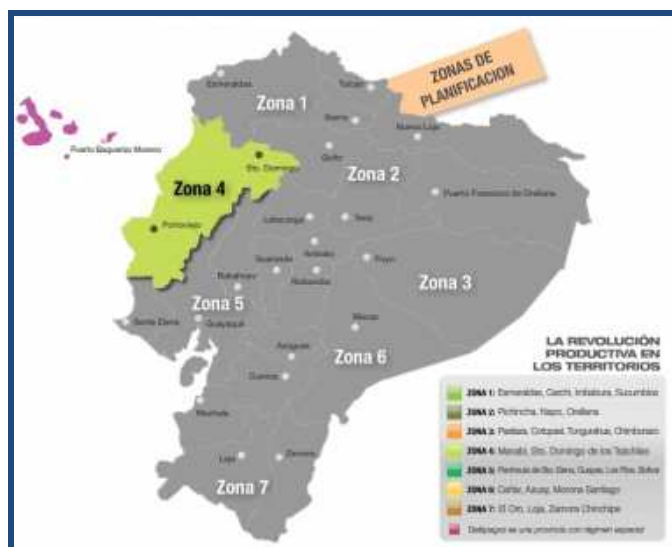
No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Accesorios de hogar	Asientos Transformables en cama- sofacamas (de cuero u otro material)
		Jabón, con base de productos orgánicos
		Velas, sirios y productos similares
2	Agropecuario consumo nacional	Producción de leche
		Producción de carne
		Producción de queso artesanal
3	Construcción	Tableros aglomerados de madera
4	Energía	Generación de energía hidroeléctrica
5	Turismo	Turismo ecológico y de aventura
		Turismo de observación
		Turismo etnológico y arqueológico
		Turismo de salud y comunitario

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

## ZONA 4

**FIGURA 4: MAPA DE LA ZONAS 4 DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL**



FUENTE: [http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Zona\\_4.jpg](http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Zona_4.jpg)

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

El MCPEC identifica en esta zona a las siguientes provincias: Santo Domingo, Manabí y Galápagos a continuación pasamos a identificar los negocios potenciales de cada una de estas provincias.

**TABLA 12: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIOS
1	Turismo	Agencia operadora (empaqueta y promociona los atractivos turísticos)
		Turismo cultural natural
		Masificación desarrollo turístico
2	Alimentos Frescos y Procesados	Posicionamiento del aceite de palma ecuatoriano
		Exportación de elaborados de plátano
		Explotación de hamburguesas de pescado para fast-food
		Industrialización de lácteos
		Exportación de elaborados semi elaborados de cacao fino de aroma
3	Otros Sectores	Obtención de combustibles
		Combustibles para servicios domésticos y equipos industriales (keroseno)
		Combustibles para servicios domésticos y equipos industriales (gas propano)
4	Artesanías	Artesanías en tejidos bordados
5	Productos Farmacéuticos y Químicos	Bases lubricantes como materia prima para aceites y lubricantes
		Obtención de materia prima para la fabricación del polietileno
		Materia prima para la fabricación de asfalto
6	Transporte y Logística	Zona de actividades logísticas en la zona de El Carmen y Santo Domingo

FUENTE: [http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/SantoDomingo\\_sv.pdf](http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/SantoDomingo_sv.pdf)  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 13: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE MANABÍ REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIOS
1	Turismo	Agencia operadora (empaqueta y promociona los atractivos turísticos)
		Desarrollo inmobiliario de sol y playa
		Turismo cultural natural
		Masificación desarrollo turístico
2	Alimentos Frescos y Procesados	Exportación de elaborados de camarón
		Enlatados de productos del mar a bajo costo
		Distribución de productos frescos de la pesca artesanal
		Posicionamiento del aceite de palma ecuatoriano
		Exportación de elaborados de plátano
		Explotación de hamburguesas de pescado para fast-food
		Industrialización de lácteos
3	Otros Sectores	Exportación de elaborados semi elaborados de cacao fino de aroma
		Obtención de combustibles
		Combustibles para servicios domésticos y equipos industriales (keroseno)
4	Artesanías	Combustibles para servicios domésticos y equipos industriales (gas propano)
		Artesanías en tejidos bordados
5	Productos Farmacéuticos y Químicos	Bases lubricantes como materia prima para aceites y lubricantes
		Obtención de materia prima para la fabricación del polietileno
		Materia prima para la fabricación de asfalto
6	Transporte y Logística	Corredor logístico comercial Manta-Manaos
		Zona de actividades logísticas en la zona de Portoviejo
		Zona de actividades logísticas en la zona de Chone
		Aeropuerto Internacional de Manta
		Puerto de Manta

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

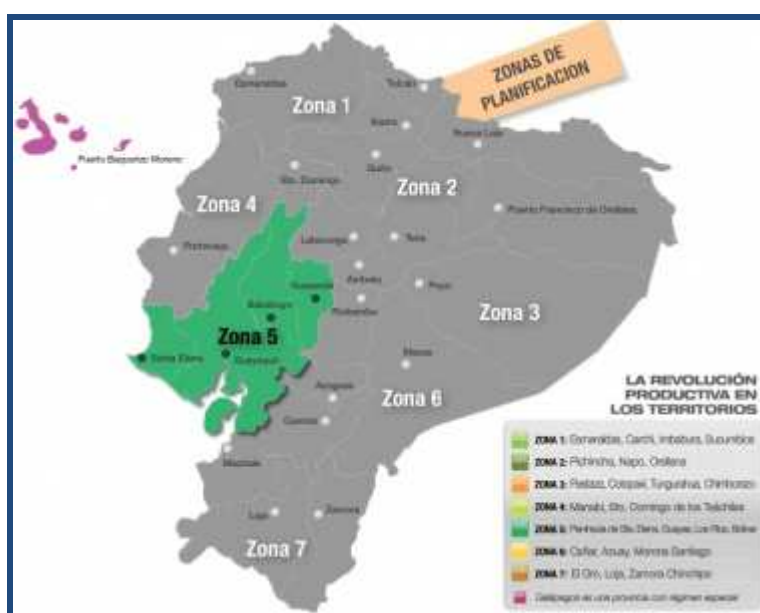
**TABLA 14: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIOS
1	Turismo	Agencia operadora (empaqueta y promociona los atractivos turísticos)
		Desarrollo inmobiliario de sol y playa
		Turismo cultural natural
		Masificación desarrollo turístico

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

## ZONA 5

**FIGURA 5: MAPA DE LA ZONAS 5 DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL**



FUENTE: [http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Zona\\_5.jpg](http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Zona_5.jpg)  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

El MCPEC identifica en esta zona a las siguientes provincias: Santa Elena, Guayas, los Ríos y Bolívar a continuación pasamos a identificar los negocios potenciales de cada una de estas provincias.

**TABLA 15: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Agricultura y Agroindustria de exportación	Comercialización de carnes rojas
		Producción y Exportación de Frutas frescas exóticas y super frutas: Piña, Mango, Papaya
		Producción y Exportación de Chocolate: Premium, regular, nutraceutico
		Exportación de cafés especiales
		Procesamiento y comercialización de carnes procesadas
		Exportación Agroindustria (jugos, conservas, snacks, deshidratados de frutas) incluye IQF, purés, néctares Mango, Papaya
2	Agropecuarios de consumo nacional	Procesamiento y Exportación de maíz para balanceado para industrias de proteína animal
		Procesamiento y comercialización Avicultura (pollos, patos)
3	Construcción y materias primas	Construcción de vivienda
4	Turismo	Turismo Intereses especiales
5	Productos de la Pesca y acuicultura	Exportación de pesca blanca fresca y congelada
		Exportación de atún en conserva
		Camarón congelado
		Harina de pescado
		Maricultura de peces
6	Energías Alternativas	Producción de biocombustible a partir de caña para etanol

FUENTE: [http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Santa\\_Elena\\_sv.pdf](http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Santa_Elena_sv.pdf)

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 16: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Agricultura y Agroindustria de exportación	Exportación de Cacao en Grano
		Exportación de Semi elaborados de Cacao
		Producción y Exportación de Chocolate: Premium, regular, nutraceutico
		Exportación de cafés especiales
		Exportación de café en grano
		Producción y Exportación de Frutas frescas exóticas y super frutas: Piña, Mango, Papaya
		Exportación Agroindustria (Jugos, Conservas, Snacks, deshidratados de frutas) incluye IQF, purés, néctares.
		Exportación de Banano Fresco Convencional
		Exportación de Lácteos (Leche, Quesos, Yogurts, etc.)
		Comercialización de carnes rojas
		Procesamiento y comercialización de carnes procesadas
2	Agropecuarios de consumo nacional	Procesamiento y comercialización Avicultura
		Balanceado para Alimento Animal
		Producción y Exportación Maíz para balanceado para industrias de proteína animal
3	Construcción y materias primas	Construcción de vivienda
		Exportación de Core y laminas de balsa
		Producción de Maderas semiduras
		Producción de Maderas Teca y otras maderas duras
4	Turismo	Turismo Intereses especiales
		Turismo de Negocios
5	Productos de la Pesca y acuicultura	Exportación de pesca blanca fresca y congelada
		Exportación de atún en conserva
		Camarón congelado
		Harina de pescado
		Maricultura de peces
6	Energías Alternativas	Producción de biocombustible a partir de caña para etanol

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 17: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Agricultura y Agroindustria de exportación	Exportación de Cacao en Grano
		Producción y Exportación de Frutas frescas exóticas y superfrutas: Piña, Mango, Papaya.
		Exportación de Banano Fresco Convencional
		Exportación de Lácteos (Leche, Quesos, Yogurts, etc.)
		Exportación de Semielaborados de Cacao
		Exportación Agroindustria (Jugos, Conservas, Snacks, deshidratados de frutas) incluye IQF, purés,
		Néctares.
		Exportación de cafés especiales
		Exportación de café en grano
		Producción y Exportación de Chocolate: Premium, regular, nutraceutico
2	Agropecuarios de consumo nacional	Procesamiento y comercialización Avicultura
		Balanceado para Alimento Animal
		Producción y Exportación Maíz para balanceado para industrias de proteína animal
3	Construcción y materias primas	Construcción de Vivienda
		Exportación de Core y laminas de balsa
		Producción de Maderas semiduras
		Producción de Maderas Teca y otras maderas duras
4	Turismo	Turismo Intereses especiales

FUENTE: <http://www.mcepec.gob.ec/images/stories>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán



**TABLA 18: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Agricultura y Agroindustria de exportación	Exportación de Cacao en Grano
		Producción y Exportación de Frutas frescas exóticas y superfrutas: Piña, Mango, Papaya.
		Exportación de Lácteos (Leche, Quesos, Yogurts, etc.)
		Comercialización de carnes rojas
		Procesamiento y comercialización de carnes procesadas
2	Agropecuarios de consumo nacional	Procesamiento y comercialización de carnes procesadas
3	Construcción y materias primas	Construcción de Vivienda
		Producción de Maderas semiduras
4	Turismo	Turismo Intereses especiales

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

## ZONA 6

**FIGURA 6: MAPA DE LA ZONAS 6 DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL**



FUENTE: [http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Zona\\_6.jpg](http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Zona_6.jpg)  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

El MCPEC identifica en esta zona a las siguientes provincias: Azuay, Cañar y Morona a continuación pasamos a identificar los negocios potenciales de cada una de estas provincias.

**TABLA 19: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Agro exportación	Flores de verano
		Bouquets de flores
2	Alimentos saludables	Hortalizas y frutas
		Bebidas de frutas naturales
		Procesamiento de leche
		Carnes, cortes y embutidos
		Hortalizas y frutas procesadas
		Bebidas energizantes
		Bebidas lácteas
3	Manufactura	Calzado de cuero
		Textil, confección ropa de vestir
		Línea Blanca
		Herrajes
		Componentes electrodomésticos
		Diseño de calzado
4	Construcción	Revestimiento para la construcción
		Madera para la construcción
		Vivienda popular
		Servicios para la construcción de vivienda
		Cemento
5	Hogar	Cerámica utilitaria
		Muebles de madera
6	Turismo Artesanía y	Copas de sombreros de paja toquilla
		Joyería
		Turismo Cultural
		Sombreros de paja toquilla terminados
		Joyas en filigrana de oro y plata
		Turismo Cultural y Natural

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 20: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL CAÑAR REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Agro exportación	Flores de verano
		Bouquets de flores
2	Alimentos saludables	Hortalizas y Frutas Frescas
		Procesamiento de Leche
		Carnes, cortes y embutidos
		Azúcar para mercado local
		Producción y procesamiento de hortalizas y frutas congeladas
		Producción de bebidas energizante
		Productos derivados lácteos
3	Manufactura	Textil-Confección ropa de vestir
		Producción de celulosa para papel
4	Construcción	Revestimiento para la construcción
		Madera para la construcción
		Vivienda popular
		Servicios para la construcción de vivienda
		Cemento
5	Turismo y Artesanía	Copas de sombreros de paja toquilla
		Turismo cultural
		Turismo cultural y natural, rutas turísticas

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 21: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Alimentos saludables	Hortalizas y Frutas Frescas
		Procesamiento de Leche
		Carnes, cortes y embutidos
		Producción y procesamiento de hortalizas y frutas congeladas
		Producción y procesamiento de plantas aromáticas y medicinales
		Frutas amazónicas procesadas para bebidas lácteas
		Producción de bebidas energízate
		Productos derivados lácteos
2	Construcción	Madera para la construcción
		Vivienda popular
		Servicios para la construcción de vivienda
		Cemento
3	Hogar	Muebles de madera
4	Turismo y Artesanía	Turismo cultural
		Turismo cultural y natural, rutas turísticas

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/noticias/documentos/moronasantiago.pdf>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

## ZONA 7

**FIGURA 7: MAPA DE LA ZONAS 7 DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TERRITORIAL**



FUENTE: [http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Zona\\_7.jpg](http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/Zona_7.jpg)  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

El MCPEC identifica en esta zona a las siguientes provincias: El Oro, Loja y Zamora Chinchipe a continuación pasamos a identificar los negocios potenciales de cada una de estas provincias.

**TABLA 22: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL ORO REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Agricultura de exportación	Exportación de banano orgánico
		Procesamiento de banano para el mercado nacional
		Procesamiento de desechos de banano para producción de papel y artesanías
		Exportaciones de cafés especiales
2	Agroindustria de consumo nacional y/o exportación	Producción y procesamiento de madera para el mercado local
		Procesamiento de caña de azúcar
		Cafetín con marca regional de café Producción de cacao para exportación y sustitución de importaciones de productos finales
3	Piscicultura	Producción acuícola
4	Turismo	Turismo de naturaleza
5	Pesca de exportación	Empacado y procesamiento de camarón para exportación
		Empacado y procesamiento de pescado para exportación
		Camarón

FUENTE: <http://www.mcepec.gob.ec/images/stories>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 23: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA DEL LOJA REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Agricultura de exportación	Exportaciones de cafés especiales
2	Agroindustria de consumo nacional y/o exportación	Producción y procesamiento de madera para el mercado local
		Procesamiento de caña de azúcar
		Cafetín con marca regional de café Producción de cacao para exportación y sustitución de importaciones de productos finales
3	Piscicultura	Producción acuícola
4	Turismo	Turismo de naturaleza

FUENTE: <http://www.mcepec.gob.ec/images/stories>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 24: AGRUPACIÓN DE NEGOCIOS DE LA PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE REALES O POTENCIALES POR ÁREAS DE AFINIDAD**

No.	ÁREAS	NEGOCIO
1	Agricultura de exportación	Exportaciones de cafés especiales
2	Agroindustria de consumo nacional y/o exportación	Producción y procesamiento de madera para el mercado local
		Procesamiento de caña de azúcar
		Cafetín con marca regional de café Producción de cacao para exportación y sustitución de importaciones de productos finales
3	Piscicultura	Producción acuícola
4	Turismo	Turismo de naturaleza

FUENTE: <http://www.mcpec.gob.ec/images/stories>  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 25: UNIVERSO EN ESTUDIO DEL PROYECTO**

SERVIDORES PÚBLICOS QUE TIENEN MAS DE 17 AÑOS DE SERVICIO	
PERSONAL NIVEL 1	1138
PERSONAL NIVEL 2	6270
<b>TOTAL</b>	<b>7408</b>

FUENTE: Base de datos del ISSFA.  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

## 2.3 ENCUESTAS

### 2.3.1 Diseño de la Encuesta

Con la información secundaria proporcionada por las diferentes instituciones entre otras, Ministerio de Agricultura, Corporación Financiera Nacional, Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC); se ha procedido a la organización, revisión y análisis lo que nos ha permitido visualizar de manera objetiva la comprensión del problema y diseñar un banco de ideas de negocio, lo cual nos permitirá implementar en el cuestionario.

Con el diseño de la encuesta obtendremos, de manera sistemática y ordenada, información sobre todas las variables que intervienen en la presente investigación; de

acuerdo con lo anteriormente manifestado se tiene previsto realizar una investigación concluyente,<sup>4</sup> de tipo descriptiva con un diseño transversal simple, en donde se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual se aplicará por intermedio del uso del internet, a través del software SIPER (Sistema Integrado del Personal del Ejército Ecuatoriano).

Aprovechando todas las bondades de la tecnología, se podrá realizar hipervínculos, cuadro de respuestas, se evitará que escriban respuestas donde no es necesario y lo que es más trascendental será la utilización de preguntas dicotómica, selección múltiple. La validación se puede realizar conforme ingresan las respuestas en el SIPER existiendo la posibilidad de integrar gráficos, imágenes y estímulos de ser necesario.

### **2.3.2 Escala de Medición**

A fin de poder realizar un óptimo análisis e interpretación de los datos obtenidos con la aplicación de la encuesta es necesario conocer el tipo de medida de la variable, ya que para cada una de ellas se utiliza diferentes estadísticos, es así que para esta investigación utilizaremos las medidas de escala, nominal, Ordinal y de razón; las cuales nos permitirán poder cuantificar la cantidad de dinero a invertir en inversiones empresariales, tipo de asesoría de interés, frecuencia de la asesoría, afinidad a la línea de producción o de servicios, eso en cuanto al análisis y en lo relacionado a la interpretación nos permitirá determinar la demanda insatisfecha.

### **2.3.3 Elaboración de encuesta piloto**

Se procedió a la aplicación de una prueba piloto ([VER ANEXO 1](#)) a veinte y uno<sup>5</sup> servidores públicos de igual características de nuestra población en estudio, esta muestra se seleccionó aleatoriamente en la Brigada de Aviación del Ejército N° 15 Paquisha, Brigada de Ingenieros N° 23 Cenepa y el Comando de Educación y Doctrina de la Fuerza Terrestre, con la finalidad de establecer que las preguntas diseñadas en el cuestionario fueran comprendidas por los informantes y en caso contrario, replantear las interrogaciones para hacer más fácil su comprensión; desechar las preguntas que no

---

<sup>4</sup> Naresh K., Malhotra(2008). Investigación de Mercados (Quinta edición). México: Pearson Educación

<sup>5</sup>MALHOTRA Naresh Investigación de Mercados, Pág. 320, 2008, México.



dieran información importante con respecto al objetivo de la investigación y obtener información relevante por parte de los entrevistados que no fue considerada en el presente estudio; para ser analizada y posteriormente integrada en el cuestionario.

### **2.3.4 Aplicación de la encuesta piloto**

El cuestionario se integró de inicialmente con nueve preguntas con una duración en su aplicación en la etapa de la prueba piloto de aproximadamente cuatro minutos; posteriormente se tuvo que realizar ciertos ajustes necesarios identificados en la primera etapa, subsiguientemente se procesó la información en el paquete estadístico SPSS<sup>6</sup>. Para comprobar que las preguntas que se obtuvieron de los cuestionarios aplicados a la muestra tuvieran relación con las variables:

- Asesoría en una empresa consultora sobre inversiones empresariales.
- Líneas de producción de mayor demanda según la región del Ecuador
- Líneas de producción de mayor demanda
- Número de militares en servicio pasivo
- Monto de la cesantía a invertir

### **2.3.5 Resultados de la aplicación**

Como resultado de la aplicación de la encuesta piloto permitió identificar los siguientes resultados:

En cuanto a la pregunta seis del cuestionario se verificó que fue necesario resaltar la sugerencia de que debía escoger una sola zona, provincia, área y negocio mediante letras mayúsculas y de esta forma evitar la confusión; en la pregunta siete en lo referente a la capacitación se ratificó el campo de la gestión empresarial; se incremento una pregunta adicional en lo referente a la variable de servicio de consultoría; finalmente el orden de las preguntas se ordeno acorde a una secuencia lógica.

Una vez aplicado la encuesta piloto se tabularon los datos y se obtuvo el 85,7% están dispuestos a recibir servicios de consultoría sobre inversiones empresariales es decir el valor de p; mientras que el porcentaje que no desea el servicio es del 14,3% lo que corresponde al valor de q.

---

<sup>6</sup> Statistical Package for the Social Sciences (Paquete Estadístico para la ciencias social)

**TABLA 26: RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO**

RECIBIR CONSULTORÍA SOBRE INVERSIONES EMPRESARIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	18	85,7	85,7	85,7
	NO	3	14,3	14,3	100,0
	Tota l	21	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta piloto

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### **2.3.6 Elaboración la encuesta definitiva**

Una vez revisados los cambios antes mencionados, se diseñó la encuesta definitiva integrada con 10 preguntas fáciles de comprender para el encuestado, relacionadas con las variables de nuestro proyecto con la finalidad de que los resultados que se obtengan sean reales, confiables y que ayude a identificar oportunidades para la creación de una empresa que oferte servicio de consultoría sobre inversiones empresariales ver (ANEXO 2).

## **3 CALCULO DE LA MUESTRA Y MÉTODO DE APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS**

### **3.1 DE LA DEMANDA**

#### **Tipos de muestreo**

Antes de conocer los diferentes tipos de muestreo Primeramente es necesario definir el término MUESTREO:

“Cuando no es posible o conveniente realizar un censo (analizar a todos los elementos de una población), se selecciona una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. El muestreo constituye una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con el fin de hacer inferencias sobre la población en estudio. La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo

tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta.

En el muestreo se puede cometer errores tales como:

- Hacer conclusiones muy generales a partir de la observación de sólo una parte de la Población, se denomina error de muestreo.
- Hacer conclusiones hacia una Población mucho más grandes de la que originalmente se tomó la muestra. Error de Inferencia.

En la estadística se usa la palabra población para referirse no sólo a personas sino a todos los elementos que han sido escogidos para su estudio y el término muestra se usa para describir una porción escogida de la población.

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

### **Muestreo no probabilístico**

En él, las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas.

Según Bernal (2000, p. 161.) “Los diversos tipos de muestreo no probabilístico tienen las siguientes características comunes.

- La selección de la muestra no es aleatoria, sino que se basa, en parte, en el juicio del entrevistador o del responsable de la investigación.
- No se basa en ninguna teoría de la probabilidad y, por lo tanto, no es posible calcular la precisión o acotar el error cometido.
- No es posible calcular estos errores ni la confianza de las estimaciones que, además, no siempre se reducen aumentando el tamaño de la muestra.
- En el muestreo no probabilístico los costes y la dificultad del diseño son más reducidos(al no ser necesario disponer de un marco). Este muestreo puede dar buenos resultados, pero también apareja el riesgo de proporcionar una información errónea”.

Existen varios procedimientos de muestreo no probabilístico, tal como se detalla a continuación:

Conveniencia. Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto. También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la

población. El caso más frecuente de este procedimiento es el utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso (los profesores de universidad emplean con mucha frecuencia a sus propios alumnos).

Con fines especiales. La muestra es elegida por un experto de acuerdo con su criterio, buscando las unidades más representativas.

Por cuotas. También denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél. En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones.

Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características.

De juicio. Como su nombre lo indica, está hecho netamente con base en criterio. Por tanto reviste un énfasis mayor de subjetividad que el de cuotas y por consiguiente, se presenta con frecuencia diferentes tipos de sesgos.

Bola de nieve. Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo se emplea muy frecuentemente cuando se hacen estudios con poblaciones "marginales", delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermos, etc.

## **Muestreo probabilístico**

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño  $n$  tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

### **Tipos de muestreo aleatorio**

Aleatorio simple.- El procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas

dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido. Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande. Todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Aleatorio estratificado. “Considera la existencia de grupos con diferentes comportamientos o características” (Ildefonso & Abascal, 2007, p.256).

Muestreo aleatorio por conglomerado “En este tipo de muestreo divide la población en varios grupos de características parecidas entre ellos y luego se analizan completamente algunos de los grupos, descartando los demás. Dentro de cada conglomerado existe una variación importante, pero los distintos conglomerados son parecidos. Requiere una muestra más grande, pero suele simplificar la recogida de muestras. Frecuentemente los conglomerados se aplican a zonas geográficas.” (Casal J. & Mateu E., 2003, p. 7).

Luego del análisis de toda nuestra población en estudio, su ubicación en las unidades militares y que éstas a su vez se encuentran distribuidas en las diferentes provincias a nivel nacional, tomando como referencia la aplicabilidad de este muestreo en estudios anteriores en una forma exitosa. En empleo de este tipo de muestreo se evidencian resultados muy positivos en:

La investigación de consejería de agricultura, Proyecto de pesca y medio ambiente, Proyectos y obras de mejora y conservación, Proyecto de aprovechamiento de los recursos naturales, Proyecto de control de actividades de servicios y el Proyecto “La gestión medioambiental en las empresas rurales como estrategia de diferenciación competitiva”, en este último proyecto llevado a efecto en Andalucía por la Universidad de Huelva y la Universidad de Sevilla en el año 2004, en donde se tomaron 125 unidades muestrales, con un nivel de confianza del 95,5%, para la elección de dicha muestra se ha seguido el tipo de Muestreo aleatorio por conglomerado y en ocasiones dirigido, decisión que fue tomada por la distribución de las empresas en los diferentes municipios, como se ha dicho de forma que la distribución de la muestra es directamente proporcional con el porcentaje de empresas que cada localidad supone del conjunto de la población. Con la aplicación de dicho estudio se encontraron resultados muy importantes como son la demanda creciente en la Unión Europea de productos que

permitan mantener o mejorar el medio ambiente, demostrando claramente una conciencia ecológica; información que formó posteriormente parte del REDIAM<sup>7</sup>; estudios que tienen certificación de la calidad ISO 14001 SGS.

“El REDIAM tiene por objeto la integración de toda la información alfanumérica, gráfica o de cualquier otro tipo sobre el medio ambiente en Andalucía, generada por todo tipo de centros productores de información ambiental en la Comunidad Autónoma, para ser utilizada en la gestión, la investigación, la difusión pública y la toma de decisiones.” (Gestión Integrada de la Calidad Ambiental GICA<sup>8</sup>, Junta de Andalucía boletín 2007, 143)

Con lo expuesto anteriormente, se puede concluir que el realizar un estudio de mercado a los servidores públicos que disponen 17 años de servicio o más que pasaran del servicio activo al servicio nos dará la pauta de crear o no una empresa que oferte servicios de consultoría sobre inversiones empresariales, pues nos mostrara la factibilidad de la instalación del mismo.

El análisis de mercado más la aplicación de benchmarking base cero, a otros Empresas consultoras de inversiones empresariales instalados en la Provincia de Pichincha; también se convierten en gran ayuda para la toma de decisión final de la creación de una empresa que oferte servicios de consultoría sobre inversiones empresariales.

Con la instalación de esta empresa se pretenderá orientar todas las estrategias de apoyo y promoción de sus servicios hacia el sector de negocios potenciales de acuerdo a cada una de las zonas distribuidas en todas las provincias del Ecuador, lo que permitirá identificar a este sector empresarial donde se puede tener el pivote para alcanzar un acelerado crecimiento de nuestra economía y aunque siempre se habían considerado importantes, hoy han llegado a ser imprescindibles al proyectarse como una de las mejores opciones para lograr la plena reactivación de nuestra economía de tal forma de consolidar como un gran potencial como generadoras de empleo, promotoras de avances en el entorno local y su flexibilidad para convertirse en un importante complemento del trabajo de la gran empresa.

---

<sup>7</sup>Red Europea de Información y Observación sobre el Medio Ambiente.

<sup>8</sup>Gestión Integrada de la Calidad Ambiental.

### 3.1.1 Definición de la población objetivo

Se clasificarán a los servidores públicos con 17 años de servicio y más del mercado en estudio.

### 3.1.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis para la investigación son los servidores públicos pertenecientes a la Fuerza Terrestre de acuerdo a los datos proporcionados por la base de datos del ISSFA del año 2012.

### 3.1.3 Cálculo estadístico del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se realizará a través de un muestreo probabilístico utilizando el método de muestreo aleatorio por conglomerados, debido a que nuestra población en estudio se encuentra en todo el país, dividido por provincias y agrupadas en siete zonas productivas acorde al Plan Nacional del Buen Vivir fomentado por el Gobierno Nacional mediante el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. La muestra de cada zona productiva será igual al porcentaje de la población de la zona respecto al total de la población en estudio, en el caso de la población de la zona uno representa el 5% de la población total, la muestra de esta zona representará igual porcentaje respecto a la muestra total.

### 3.1.4 Metodología de la selección de la muestra

Una vez determinados los valores de **p** y **q** en la encuesta piloto se procedió al cálculo de la muestra utilizando la fórmula que a continuación se detalla, donde se toma un grado de confianza del 97% y un grado de incertidumbre del 3%.

La fórmula del tamaño de la muestra se aplica de acuerdo al tipo de población, en este caso la Población es Finita.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad ^9$$

<sup>9</sup> MASON, Lind. Estadística para administradores y economía. Editorial Alfaomega, Décima edición. Pág. 193.

Dónde:

e = Error del muestreo

El error de estimación se utiliza con dos finalidades:

- Determinar la precisión necesaria
- Determinar el tamaño de la muestra más adecuado

z = El valor usado para el intervalo de confianza especificado, según la Tabla z.

N = Tamaño de la población

p = Proporción de aceptación

q = Proporción de negación

**Cálculo de la muestra:**

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

**Datos estadísticos para el cálculo de la muestra:**

N=	7408
z=	2,17
p=	0,857
q=	0,143
e=	3%

$$n = \frac{2.17^2 \times 7408 \times 0.857 \times 0.143}{0.03^2 \times 7408 + 2.17^2 \times 0.857 \times 0.143}$$

**n=590**

Luego de realizar el cálculo de la muestra evidenciamos que debemos realizar un total de 590 encuestas en todo el Ecuador para realizar la investigación de mercados.



### **3.1.5 Aplicación de la encuesta.**

La encuesta definitiva se aplicó en la semana del 24 de mayo al 7 de junio del 2012 a la muestra seleccionada, utilizando la plataforma del SIPER facilitado por la Dirección de Recursos Humanos de la Fuerza Terrestre, (VER ANEXO 3) .

Para la sociabilización de la aplicación de la encuesta a los elementos de la muestra se utilizó diferentes canales como son: la Orden General de la Fuerza Terrestre, llamadas telefónicas y direcciones electrónicas; a fin de que la muestra de la población en estudio proceda a ingresar al SIPER la información requerida en la encuesta.

### **3.1.6 Manual de Codificación**

Para el proceso de los datos se utilizó el sistema SPSS. y se realizó la respectiva codificación (VER ANEXO 4)

### **3.1.7 Tabulación de datos**

Una vez que se ingresó las variables al sistema SPSS con su codificación y los datos de las encuestas, se procedió a realizar los análisis de estadísticos descriptivos, frecuencias, tablas de contingencia y otras medidas de tendencia central y dispersión.

## **3.2 DE LA OFERTA**

Oferta se define a la cantidad de bienes o servicios que los productores de los mismos están dispuestos a ofrecer a los potenciales consumidores, a diferentes precios y condiciones en un determinado momento.

El mercado de la consultoría tiene una intensidad competitiva alta, en el Ecuador identificamos una gran cantidad de empresas que ofertan servicios de consultoría y asesorías en general.

Mediante la investigación directa en la Superintendencia de Compañías se pudo identificar la existencia de 935 empresas en la ciudad de Quito, cuya actividad es ofertar servicios de consultoría y asesoría en los diferentes campos como son legal, financiero, empresarial, del ambiente y demás actividades científicas, una vez identificados estas empresas se procedió a seleccionar únicamente aquellas empresas que ofertan servicios de asesoría y consultoría empresarial.

### 3.2.1 Matriz de empresas que oferten servicios de consultoría y asesoría empresarial.

De la información indicada anteriormente, mediante una investigación directa en la Superintendencia de Compañías identificamos únicamente aquellas empresas que se encuentran localizadas en la ciudad de Quito y cuya actividad económica es la prestación de asesoramiento y ayuda a las empresas y las administraciones públicas y privadas en materia de planificación, organización, eficiencia y control.

A continuación presentamos estas organizaciones con su respectivo objeto social, mismas que constituyen nuestra competencia directa.

**TABLA 27: EMPRESAS QUE OFERTAN SERVICIOS DE CONSULTORÍA Y ASESORÍA EMPRESARIAL**

OR D.	RAZÓN SOCIAL	CIUDAD	OBJETO SOCIAL
1	ABCOS ACTIVOS BUSINESS CONSULTING & SERVICES CIA. LTDA.	QUITO	Prestación de servicios en asesoramiento, capacitación y consultoría empresarial en talento humano, gerencia, finanzas, contabilidad, auditoría laboral y tributaria; etc.
2	ACAMOD CONSULTORES CIA. LTDA.	QUITO	Brindar consultoría prestación de servicios profesionales especializados
3	ACGE CONSULTORES ASESORÍA, CAPACITACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL CIA. LTDA.	QUITO	Estudios de Mercado, capacitación, Auditoría administrativa y de Gestión. Factibilidad, Diseño y Operación de Proyectos...
4	ACTING OUT ASESORES S.A.	QUITO	La prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, auditar, planificar, elaborar o evaluar estudios y proyectos de desarrollo, en sus niveles de pre factibilidad, factibilidad, diseño u operación.
5	ADINPROC CONSULTORA EN GESTIÓN DE LA CALIDAD Y GESTIÓN POR PROCESOS CIA. LTDA.	QUITO	Prestar servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de pre factibilidad, factibilidad, diseño u operación.
6	ADJURCON ASESORÍA INTEGRAL CIA. LTDA.	QUITO	Prestación de asesoramiento integral.
7	ADMINCONSULT DEL ECUADOR CIA LTDA.	QUITO	Administración de empresas y/o propiedades agrícolas de las industrias anexas a ella o de las que se constituyan en complejo agro-industrial.
8	ADMINISTRADORA DE NEGOCIOS PRINALCOM CIA. LTDA.	QUITO	Prestar servicios de administración, control interno o supervisión, auditoría, planificación estratégica organizacional, asesoría económica - financiera, administrativa, contable y legal de negocios.

9	CONSULDEM LTDA. CONSULTORÍA PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL.	QUITO	Ofrecer y prestar servicios profesionales especializados que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar, o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de pre factibilidad, diseño u operación.
10	ASECSI ASESORÍA CORPORATIVA Y SISTEMAS S.A.	QUITO	Procesar generar y transmitir información en medios magnéticos para fines de evaluación de crédito.
11	ASEREUROPA ASESORÍA Y COMERCIO S.A.	QUITO	Brindar servicios de asesoría e investigación para inversiones en el sector comercial para personas naturales o jurídicas, públicas o privadas.
12	ASESORA DE MICROFINANZAS ASEMICROFIN S.A	QUITO	Prestar asistencia técnica general para microempresas y pequeños negocios, además prestará asesoría técnica a la microempresa, instituciones y organizaciones nacionales y extranjeras que trabajen en programas de micro finanzas y microempresas.
13	ASESORA MIL-ASEMIL CIA. LTDA.	QUITO	La prestación de servicios de asesoría profesional en el área financiera, tributaria, contable, laboral, comercio exterior y en general en todas las materias relacionadas con el campo profesional.
14	ASESORA PANAMERICANA S.A. ASPANAM	QUITO	Prestar servicios de dirección, conducción, manejo, tutela y representación de almacenes, negocios.
15	ASESORA PATRIC PHILIP S.A.	QUITO	Asesoría en la rama de administración.
16	ASESORAMIENTO EMPRESARIAL DULEG S.A.	QUITO	Brindar servicios de asesoría corporativa especialmente en los campos técnicos administrativos, jurídicos, económico, inmobiliario, financiero empresarial a personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.
17	ASESORAMIENTO, DISTRIBUCIÓN Y VENTAS ASDIVENT CIA. LTDA.	QUITO	El objeto de la compañía es el asesoramiento empresarial económico y técnico a instituciones y sociedades privadas y públicas.
18	ASESORES COMERCIALES MACAEM CIA. LTDA.	QUITO	La compañía tiene como objeto social la asesoría, auditoría y consultoría a personas naturales o jurídicas públicas y privadas en seguros, administración de empresas, área legal, financiera, concursos públicos y contratación pública, etc.
19	ASESORES CORPORATIVOS ASERCOINVEST CIA. LTDA.	QUITO	Actividades de asesoramiento y control. Actividades de planificación, organización, funcionamiento, control e información administrativo. Promoción y desarrollo de nuevas empresas.
20	ASESORES ORIPEL S.A.	QUITO	La prestación de servicios de asesoría
21	ASESORÍA & CAPACITACIÓN CULSERVI S.A.	QUITO	Desarrollo y promoción de la educación, cultura, especialidades técnicas, el asesoramiento en los campos de educación, económicos, jurídicos, tributarios, contables, financieros, investigaciones de mercado y comercialización tanto en el país como en el

			exterior.
22	ASESORÍA EMPRESARIAL PEÑA, PONCE, PINTO & ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	El asesoramiento integral a las empresas de manera integral que estas puedan, entre otras cosas mejorar su productividad, calidad, compatibilidad, comercialización.
23	ASESORÍA EN COMERCIO, EXPORTACIONES E IMPORTACIONES MERO ACEIMER CIA. LTDA.	QUITO	Prestación de servicios de asesoramiento a personas naturales y jurídicas en comercio exterior, desarrollo corporativo.
24	ASESORÍA GOLDENFUTURE S.A.	QUITO	Brindar asesoría en todo lo concerniente al comercio electrónico, para facilitar el desarrollo de nuevos sistemas de negocio para la sociedad, etc.
25	ASESORÍA TÉCNICA GERENCIAL EDUARDO TORRES & ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	Prestación de servicios profesionales especializados
26	ASESORÍA TÉCNICA INDUSTRIAL BERATUNG CIA. LTDA.	QUITO	Asesoría y capacitación técnica especializada a las industrias en general
27	ASESORÍA Y APOYO EJECUTIVO AYAPEJEC CIA. LTDA.	QUITO	Es asesoría industrial
28	ASESORÍA Y CONSULTORÍA TRIDENTE ASESORTRIDENTE CIA. LTDA.	QUITO	Prestar servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de pre factibilidad, factibilidad, diseño u operación.
29	CONSULTORÍA GERENCIAL Y EMPRESARIAL C.G.E.	QUITO	La prestación de servicios profesionales especializados de consultoría con el identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de pre factibilidad, factibilidad, diseño u operación; etc.
30	ASESORÍAS VOLENCRIS S.A.	QUITO	Prestación de servicios de asesoría empresarial dentro de los campos de administración, planificación, elaboración de planes y gestión comercial, financiera, contable y en general en todos los aspectos para su asesoría integral.
31	CONSULTORA CORPORACIÓN Y AUDITORIA COOPERATIVA COAP CIA. LTDA.	QUITO	Actividades de consultoría, mediante la prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evolucionar proyectos de desarrollo.
32	CONSULTORA CUVEL CIA. LTDA.	QUITO	La prestación de servicios de consultoría profesional especializada, que tengan por objeto identificar, planificar y elaborar proyectos de desarrollo en sus niveles de pre factibilidad, etc.
33	CONSULTORA ECOMETRIKA CIA. LTDA.	QUITO	La prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de perfectibilidad

34	CONSULTORA ECUADOR COINPRO CIA. LTDA.	QUITO	Prestación de servicios profesionales especializados que tengan por identificado planificar elaborar o evaluar proyectos de desarrollo.
35	CONSULTORA EMPRESARIAL R.T. & ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	Identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de pre factibilidad, factibilidad, diseño u operación.
36	CONSULTORA FUTURETEC CIA. LTDA.	QUITO	Identificar planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo en sus niveles de pre factibilidad, diseño u operación, supervisión, fiscalización y evaluación de proyectos y brindar servicios de asesoría capacitación de personal y asistencia técnica
37	CONSULTORA GLOBAL MARKET SOLUTION GMS CIA. LTDA.	QUITO	Prestación de servicios profesionales especializados que tengan por fin identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de pre factibilidad, factibilidad, diseño u operación, supervisión, fiscalización, y evaluación.
38	CONSULTORA INTERDEPENDENCIA DESARROLLO Y ENERGÍA CONSIDE CIA. LTDA.	QUITO	Prestación de servicios profesionales especializados que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo en sus niveles de pre factibilidad, etc.
39	CONSULTORA Q.I.C. CIA LTDA.	QUITO	Consultoría, esto es a la prestación de servicios profesionales especializados.
40	CONSULTORA ROADQUALITY CIA. LTDA.	QUITO	UNO) La prestación de servicios de consultoría asesoría integral, elaboración de estudios, diagnósticos, informes y asistencia técnica, en el ámbito de la dirección y gestión,
41	CONSULTORA TÉCNICA NACIONAL CIA LTDA. CONTECNA	QUITO	Planificación, administración, organización, estudios de factibilidad y específicos, ejecución y supervisión de obras, auditoría, contabilidad y fiscalización de Empresas, Asesoría Técnica, económica, jurídica y sociológica.
42	CONSULTORES ASESORES Y CAPACITADORES CONCAPACIT CIA. LTDA.	QUITO	Prestación de servicios profesionales especializados, planificar elaborar proyectos de desarrollo.
43	CONSULTORES ASOCIADOS ROBALINO GANDARA CIA. LTDA.	QUITO	Consultoría
44	CONSULTORES BMTV ALFACONSUL COMPAÑÍA LIMITADA	QUITO	Prestación de servicios profesionales especializados.
45	CONSULTORES CONCREFIN CIA. LTDA.	QUITO	Prestación de servicios profesionales en lo económico financiero y jurídico.
46	CONSULTORES DE AUDITORIA, ESTUDIOS ECONÓMICOS Y LEGALES CONAUDE CIA. LTDA.	QUITO	Elaboración de estudios de pre factibilidad y factibilidad de proyectos de inversión orientados a los diversos sectores socioeconómicos del país y de lo demás países miembros del acuerdo de Cartagena
47	CONSULTORES E INVERSIONISTAS SOCIEDAD ANÓNIMA CONEISA	QUITO	La promoción de inversiones, obras y proyectos tanto nacionales o extranjeros, etc.

48	CONSULTORES GENERALES CGOCONSUL CIA. LTDA.	QUITO	La prestación de servicios de consultoría a empresas públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que comprenden los servicios profesionales especializados en todas las ramas de la ingeniería, la arquitectura, la economía, finanzas, la auditoría y
49	CONSULTORES GUROVICH & ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	Identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de pre factibilidad, factibilidad, diseño y operación.
50	CONSULTORÍA DESARROLLO EMPRESARIAL Y ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS DECISIONES C.L.	QUITO	Prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar, proyectos de desarrollo, servicios de asesoría y asistencia técnica, elaboración de estudios económicos, financieros, jurídicos
51	CONSULTORÍA ESPECIALIZADA ESCONSESA CIA. LTDA.	QUITO	Prestación de servicios profesionales especializados, identificar, evaluar, proyectos de desarrollo
52	CONSULTORÍA PARA LA GESTIÓN Y LA EXCELENCIA GYE CIA. LTDA.	QUITO	A la prestación de servicios profesionales especializados que tengan como objeto identificar, planificar, elaborar, evaluar, proyectos o sistemas relacionados con la gestión, Administración, marketing, finanzas, recursos humanos...
53	CONSULTORÍA, CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN INTEGRAL CAPACYFORMI CIA. LTDA.	QUITO	Identificar, planificar, elaborar, evaluar y monitorear proyectos de desarrollo en sus niveles de factibilidad y pre factibilidad en administración de empresas, inversiones pública y privadas, derecho, ingeniería, ambiental
54	ESTUDIOS DE CONSULTORÍA DE PROYECTOS PRIVADOS Y PÚBLICOS ECOP CIA. LTDA.	QUITO	La prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar, evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de pre factibilidad, factibilidad, diseño u operación. Comprende además la supervisión.
55	GESTIÓN CONSULTORES ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	Prestación de servicios profesionales especializados que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos desarrollo en sus niveles de pre factibilidad.
56	HOLÍSTICA CONSULTORES HOLCONSUL CIA. LTDA.	QUITO	La prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar, proyectos de desarrollo en sus niveles de pre factibilidad, factibilidad, diseño u operación.
57	INGENIEROS CONSULTORES CIA. LTDA. INGECON	QUITO	Prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo en sus niveles de pre factibilidad, factibilidad, diseño y operación.
58	INGENIEROS CONSULTORES CONSIGEN CIA. LTDA.	QUITO	Uno) Consultoría. Dos) Toda clase de actos civiles, mercantiles, comerciales, de servicios, asesoría. Tres) Abrir toda clase de cuentas corrientes, sean comerciales o

			bancarias. Cuatro) Importaciones y exportaciones de materia prima y maquinaria.
59	MBA MANAGEMENT & BUSINESS ADVISORY CIA. LTDA.	QUITO	Identificar, planificar, elaborar, evaluar proyectos de desarrollo en sus niveles de pre factibilidad, factibilidad, diseño u operación.
60	MEGACONSULT CIA. LTDA.	QUITO	Servicios comerciales, asesoría para personas naturales o jurídicas públicas o privadas.
61	ORIONGL ASESORES S.A.	QUITO	La prestación de servicios de asesoría, gestión, investigación, análisis de mercado, estudios económicos y en otras ramas o actividades; asesoramiento en proyectos de distinta naturaleza, permitidas o no prohibidas por leyes ecuatorianas.
62	P.V.R. CONSULTORES CIA. LTDA.	QUITO	Prestación de servicios profesionales especializados que tengan por efecto identificar planificar elaborar o evaluar proyectos de desarrollo
63	PROCONSULTING CIA. LTDA.	QUITO	La prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de pre factibilidad, factibilidad, diseño u operación...
64	PROQUALITAS CONSULTORÍA CIA. LTDA.	QUITO	Identificar planificar elaborar o evaluar proyectos de desarrollo en niveles de pre factibilidad diseño y operación. Servicios de asesoría en estudios económicos financieros
65	PROTER CONSULTORES CIA. LTDA.	QUITO	Prestación de servicios de consultoría y se entiende por prestación de servicios profesionales especializados, que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar y evaluar proyectos de desarrollo.
66	CONQUITO	QUITO	Es una agencia municipal orientada al mejoramiento socioeconómico de la ciudad en los segmentos PYMES, empresariales y profesionales.
67	PUMA BUSINESS SOLUTIONS CIA. LTDA.	QUITO	Asesoría en la formulación, ejecución y evaluación de proyectos de desarrollo, utilizando como política de base, el emprendimiento empresarial para generación de empleo.
68	Q CONSULTORES CONSULTQ CIA. LTDA.	QUITO	Servicios profesionales que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar proyectos, en sus niveles de pre factibilidad, factibilidad, diseño u operación, etc.,
69	SERVICIOS, PROYECTOS Y CONSULTORÍA, SEPROYCO CIA. LTDA.	QUITO	Consultoría, es decir, la prestación de servicios profesionales especializados que tengan por objeto identificar, planificar, elaborar o evaluar, proyectos de desarrollo.
70	SIGMACONSUL CONSULTORES ESPECIALIZADOS CIA. LTDA.	QUITO	La prestación de servicios profesionales especializados que tengan por objeto identificar planificar elaborar o evaluar proyectos de desarrollo, en sus niveles de pre factibilidad diseño u operación.

71	VEROCI CONSULTING S.A.	QUITO	La prestación de servicios profesionales de asesoría, consultoría, gestión y desarrollo en las áreas administrativa, financiera, contable, mercadeo, logística, formulación y evaluación de proyectos de pre factibilidad y factibilidad, administración de
----	------------------------	-------	---

FUENTE: Superintendencia de Compañías Municipio de Quito

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Luego del análisis de la matriz anteriormente presentada, se consideró siete empresas a las que se realizó una investigación para determinar el precio, cantidad de consultorías por mes, tipos de estudios y asesoramientos empresariales más frecuentes realizados; esta investigación se realizó mediante la observación directa, llamadas telefónicas y el Mystery Shopper<sup>10</sup> (cliente incognito). La investigación se realizó a las siguientes empresas:

- MBA MANAGEMENT & BUSINESS ADVISORY CIA. LTDA.
- PROQUALITAS CONSULTORÍA CIA. LTDA.
- SERVICIOS, PROYECTOS Y CONSULTORÍA, SEPROYCO CIA. LTDA.
- ASESORÍA EMPRESARIAL PEÑA, PONCE, PINTO & ASOCIADOS CIA. LTDA.
- ASESORAMIENTO EMPRESARIAL DULECG S.A.
- CONSULDEM LTDA. CONSULTORÍA PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL.
- CONSULTORÍA GERENCIAL Y EMPRESARIAL C.G.E.

### 3.2.2 Identificación de los servicios y precios

Las empresas consultoras generalmente son aquellas que hacen un análisis de los factores influyentes en el entorno de las empresas a asesorar, son entes organizados y calificados que están al tanto de los cambios económicos principalmente, a fin de poder asesorar eficientemente en un plan de negocios, creación y desarrollo de empresas de manera exitosa.

De las empresas investigadas se determinó como principales servicios ofertados los siguientes:

- Identificar y planificar, proyectos de desarrollo

<sup>10</sup> Módulo de Mercadotecnia MBA-XXX. LCDO. José Quevedo



- Elaborar o evaluar proyectos de desarrollo en sus niveles de pre factibilidad, factibilidad, diseño u operación.

En cuanto a precios se determinó que el mismo está relacionado al tiempo de duración de la investigación, tamaño de la muestra objeto de estudio y personal involucrado directamente e indirectamente en la investigación; con los parámetros anteriormente indicados un plan de negocios tiene un precio promedio de siete mil dólares. Otro dato importante que arroja nuestra investigación es que las empresas consultoras tiene un promedio de tres estudios mensuales.

En lo concerniente a la prestación de servicios de consultoría en inversiones empresariales al personal militar, de las empresas investigadas tienen un promedio de un cliente de este tipo por año.

La empresa a crear se desarrollará en el sector de actividades de consultoría en gestión de acuerdo al CIU 4.0<sup>11</sup> de la Superintendencia de Compañías, en la siguiente tabla demostramos la descripción detallada sobre el sector y actividad.

**TABLA 28: ACTIVIDAD DE LA EMPRESA DE ACUERDO AL CIU4.0**

<b>CÓDIGO CIU4.0</b>	<b>DESCRIPCIÓN CIU4.0</b>
<b>M702</b>	ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN.
<b>M7020.0</b>	ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
<b>M7020.04</b>	Prestación de asesoramiento y ayuda a las empresas y las administraciones públicas en materia de planificación, organización, eficiencia y control, información administrativa, etcétera.

FUENTE: Superintendencia de Compañías  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### 3.2.3 Tabulación de la Oferta

En la siguiente tabla podemos apreciar la cantidad de empresas establecidas en la ciudad de Quito, cantidad promedio de consultorías ofertadas a servidores públicos al año, precio promedio y cantidad total de consultorías ofertadas en la ciudad de Quito a servidores públicos.

<sup>11</sup> Código Industrial Internacional Unificado

**TABLA 29: OFERTA ACTUAL**

<b>EMPRESAS OFERTANTES DE CONSULTORÍA</b>	<b>CANTIDAD PROMEDIO DE CONSULTORÍA AL AÑO A S. P.</b>	<b>PRECIO PROMEDIO DE LA CONSULTORÍA (DÓLARES)</b>	<b>CANTIDAD DE CONSULTORÍA AL AÑO A S. P.</b>
71	1	7.000,00	71

FUENTE: Investigación de Mercado

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### **3.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA, DEMANDA, DEMANDA INSATISFECHA Y DEMANDA PARA EL PROYECTO.**

#### **3.3.1 Proyección de la demanda**

La demanda del proyecto en estudio constituye el número servidores públicos que tienen diecisiete años de servicio y más, que se encuentran en capacidad de contratar servicios de consultoría de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercado.

En el presente proyecto realizamos un análisis previo respecto al histórico de salidas de los servidores públicos que se muestra en la siguiente tabla:

**TABLA 30: HISTÓRICO DE SALIDAS POR AÑOS DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS**

<b>ORDEN</b>	<b>AÑOS</b>	<b>SALIDAS POR AÑO</b>
1	2001	687
2	2002	812
3	2003	519
4	2004	461
5	2005	599
6	2006	772
7	2007	649
8	2008	752
9	2009	784
10	2010	1114
11	2011	1064
		8213
		747

FUENTE: Base de datos del ISSFA.

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

De la tabla anteriormente descrita podemos observar un promedio de salida de 747 Servidores públicos por año; dato que tomamos para el cálculo de la tasa de crecimiento y la desviación estándar y el análisis de la demanda potencial. La tabla 31 demuestra el cálculo de la tasa de crecimiento de la demanda:

**TABLA 31: TASA DE CRECIMIENTO Y DESVIACIÓN ESTÁNDAR**

ORD	AÑOS	SALIDAS POR AÑO	UNIVERSO DEL PROYECTO	TASA DE CRECIMIENTO POR AÑO	DESVIACIÓN DE LOS CRECIMIENTOS	VARIANZA
1	2001	687	7408			
2	2002	812	7408	0.181950509	0.11040	0.01219
3	2003	519	7408	-0.360837438	-0.43239	0.18696
4	2004	461	7408	-0.111753372	-0.18330	0.03360
5	2005	599	7408	0.299349241	0.22780	0.05189
6	2006	772	7408	0.288814691	0.21727	0.04720
7	2007	649	7408	-0.159326425	-0.23088	0.05330
8	2008	752	7408	0.158705701	0.08716	0.00760
9	2009	784	7408	0.042553191	-0.02900	0.00084
10	2010	1114	7408	0.420918367	0.34937	0.12206
11	2011	1064	7408	-0.044883303	-0.11643	0.01356
		8213	<b>TOTAL</b>	<b>0.715491163</b>		
		746.6	<b>PROMEDIO</b>	<b>0.07</b>		0.529200
						0.052920
<b>DESVIACIÓN ESTÁNDAR DE LOS CRECIMIENTOS</b>						<b>0.23004</b>

FUENTE: Base de datos del ISSFA.

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

En la proyección de la demanda se tomará como año base el 2012 y se utilizará la tasa de crecimiento promedio calculada en la tabla 31. Para el cálculo de la proyección utilizaremos la siguiente fórmula, más conocida como del interés compuesto, en donde se toma en consideración una tasa de crecimiento constante, se ha considera esta fórmula debido a que es por un periodo corto, en donde si es plausible suponer que determinada población aumentará siguiendo proporción geométrica, ya sea por que los niveles de natalidad, mortalidad y migración, se mantendrán constantes o por que las variaciones de dichos factores se verán compensadas con variaciones en sentido contrario, de otros factores. En nuestro caso los factores están relacionados con los pases del personal a lugares que afectan profundamente la unión familiar, cambio de

políticas internas de la Fuerza, la aprobación o de cursos de ascenso, oportunidades de inversión o de otro trabajo independiente, entre los más importantes; lo que hace factible la aplicación de la presente fórmula en nuestro estudio, tanto en la proyección de la demanda como de la oferta.

$$Q = (1 + t)^n$$

<b>Q=</b>	CANTIDAD DE SERVIDORES PÚBLICOS INTERESADOS EN LA CONSULTORÍA SOBRE INVERSIONES
<b>t=</b>	TASA DE CRECIMIENTO
<b>n=</b>	AÑO DE PROYECCIÓN

En la tabla 32 demostraremos el cálculo de la proyección de la demanda:

**TABLA 32: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

AÑOS	FORMULA $Q = (1 + t)^n$		TASA DE CRECIMIENTO
1		=	0.0700
2	$(1+7\%)^1$	=	1.0700
3	$(1+7\%)^2$	=	1.1449
4	$(1+7\%)^3$	=	1.2250
5	$(1+7\%)^4$	=	1.3108

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA
2012	0.0700	747
2013	1.0700	799
2014	1.1449	915
2015	1.2250	1121
2016	1.3108	1469

FUENTE: Base de datos del ISSFA.  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Para determinar la demanda se ha efectuado tomando en cuenta el universo seleccionado para la aplicación de la encuesta; así, del total de 7804 servidores públicos que se encuentran con 17 años de servicio o más prestando sus servicios en todas las provincias del país; de esta población objetivo tomamos en consideración que

anualmente este personal pasan del servicio activo al servicio pasivo un promedio de 747 servidores públicos, en base a este promedio tomamos al año 2012 como base para la proyección de la demanda. La tabla N° 33 muestra la demanda aparente de servidores públicos.

De acuerdo a la investigación de campo realizado, en la pregunta N° 4 de la encuesta se obtuvo un porcentaje de aceptación del 91,5% que están dispuestos a contratar el servicio de consultoría sobre inversiones empresariales.

**TABLA 33: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL PERSONAL DE SERVIDORES PÚBLICOS**

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
DEMANDA	747	799	915	1121	1469
DEMANDA SEGÚN LA INVESTIGACIÓN	684	731	837	1026	1345

FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### 3.3.2 Proyección de la oferta

Para determinar la oferta de consultoría existentes se tomó la tasa referencial de crecimiento, según la Superintendencia de Compañías fue del 1,86% entre el año 2009 y 2010, último registro de las empresas pertenecientes al sector de consultoría de gestión empresarial, cuya actividad económica es la prestación de asesoramiento y ayuda a las empresas y las administraciones públicas en materia de planificación, organización, eficiencia y control, información administrativa.

La tabla N° 34 presenta la proyección de la oferta de servicios de consultoría en la ciudad de Quito desde el año 2012 hasta el año 2016.

Para su cálculo, la proyección de la oferta se tomará como año base el 2012 y se utilizará la tasa de crecimiento promedio anteriormente mencionada. Para el cálculo de la proyección utilizaremos la siguiente fórmula:

$$Q = (1 + t)^n$$

<sup>12</sup> Chumacero R. (2004). Departamento de Economía, Universidad de Chile y Gerencia de investigación económica.

<b>Q=</b>	<b>CANTIDAD DE EMPRESAS OFERENTES DE CONSULTORÍA EMPRESARIAL</b>
<b>t=</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>
<b>n=</b>	<b>AÑO DE PROYECCIÓN</b>

En la tabla 34 demostraremos el cálculo de la proyección de la oferta:

**TABLA 34: PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑOS	FORMULA $Q = (1 + t)^n$		TASA DE CRECIMIENTO
1		=	1.8600
2	$(1+1.86\%)^1$	=	1.0186
3	$(1+1.86\%)^2$	=	1.0375
4	$(1+1.86\%)^3$	=	1.0568
5	$(1+1.86\%)^4$	=	1.0765

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO		CONSULTORÍAS TOTALES ANUALES
2012	1,8600		71
2013	1,0186	71	72
2014	1,0375	72	75
2015	1,0568	75	79
2016	1,0765	79	85

FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### 3.3.3 Proyección de la demanda insatisfecha

Una vez obtenido la demanda total se procede a realizar la diferencia con la oferta total de consultorías empresariales; constituyendo un dato muy importante en la investigación de mercados, mismo que nos servirá como base fundamental para el resto de estudios del proyecto.

**TABLA 35: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
OFERTA NÚMERO DE CONSULTORÍAS	71	72	75	79	85
DEMANDA NÚMERO DE CONSULTORÍA.	-684	-731	-837	-1026	-1345
DEMANDA INSATISFECHA	-613	-659	-762	-946	-1259

FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### 3.3.4 Proyección de la demanda para el proyecto.

Una vez determinada la demanda insatisfecha de 613 consultorías empresariales año 2012, vista que este proyecto está encaminado netamente a los Servidores Públicos, se ha visto recomendable tomar el 25% de la demanda insatisfecha, porcentaje que es prudente tomar , tomando en consideración proyectos gubernamentales encaminados al cambio de la Ley de Seguridad Social de Fuerza Armadas.

**TABLA 36: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA EL PROYECTO**

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
% DEL PROYECTO	25%	35%	45%	55%	65%
DEMANDA INSATISFECHA	-613	-659	-762	-946	-1259
DEMANDA DEL PROYECTO	-153	-231	-343	-521	-818

FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

## 4 ANÁLISIS DE DATOS

### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS

Resulta importante tener una visión integral de la población en estudio, para luego proyectarlas hacia la realidad nacional. Como primer paso analítico, debemos tener una precisión descriptiva del escenario para luego proseguir hacia el análisis comparativo.

El análisis estadístico debe usarse cuando el estudio requiera describir aspectos o características de la realidad de modo local o global pero que la descripción de estas características no sea típica de un solo elemento, sino que lo sean de la población misma.

Con base a los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 590 Servidores Públicos con más de 17 años de servicio se ha realizado el siguiente análisis de datos utilizando como herramienta el SPSS, se ha decidido el uso del sistema, debido a que este programa ya lo han utilizado exitosamente importantes empresas en algunos estudios entre otros citamos a los siguientes: AEGON Hungary - AEGON de Hungría mejora el conocimiento sobre el comportamiento de sus clientes con el análisis

inteligente de las soluciones para Análisis Predictivo de IBM SPSS. Alpha Credit Belgium - La empresa de servicios financieros más grande de Bélgica, utiliza el análisis con SPSS para minimizar el riesgo crediticio y mejorar la comprensión de sus clientes. American Airlines - Mejora el conocimiento que tiene sobre sus clientes. American Public University System - El equipo de investigación utilizó la estadística y la minería de datos para comprender el éxito de los alumnos en la enseñanza en línea. Autopartes- Uno de los comerciantes más grandes de auto partes mejora la administración de inventarios con IBM SPSS Modeler e IBM SPSS Collaboration and Deployment Services Hospital de Santa Bárbara - Realiza tratamientos estadísticos confiables de enfermedades graves gracias al análisis predictivo. Miami Herald Publishing - Localiza a sus suscriptores más rentables con SPSS<sup>13</sup>. Este sistema facilita el manejo de los datos a través de un sistema, permite producir análisis estadísticos básicos desde medias hasta análisis avanzados, crear tablas y gráficos de alta resolución.

A continuación presentamos el análisis de los datos de nuestro estudio.

#### **4.1.1 Análisis Univariado.**

En el análisis de nuestro estudio de mercado, iniciaremos analizando descriptivamente cada variable de tal manera que nos permita identificar los comportamientos generales de los Servidores Públicos encuestados.

**Grados de los Encuestado:** A continuación exponemos el resultado de las personas encuestadas para nuestro estudio, en el grafico N° 1 se puede ver que en la muestra los porcentajes de los grados del total de 590 encuestas, el grado más representativo son los grados de SGOP<sup>14</sup> con un porcentaje 37.6% y SGOS<sup>15</sup> con el 29.8% en lo que concierne a los grados del personal de clases mientras que el personal de oficiales es los grados de TCRN<sup>16</sup> representa un porcentaje de 5.9% y el de Mayores el 7.5%.

---

<sup>13</sup>PASS México antes SPSSMéxico. AN IBM Company. México, D.F. 03810

<sup>14</sup>Sargento primero

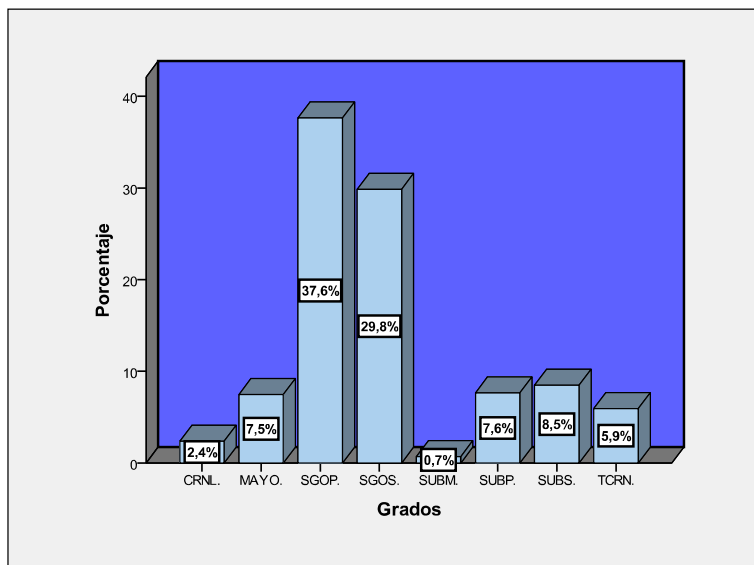
<sup>15</sup>Sargento segundo

<sup>16</sup>Teniente Coronel



## GRAFICO 1: GRADOS DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO

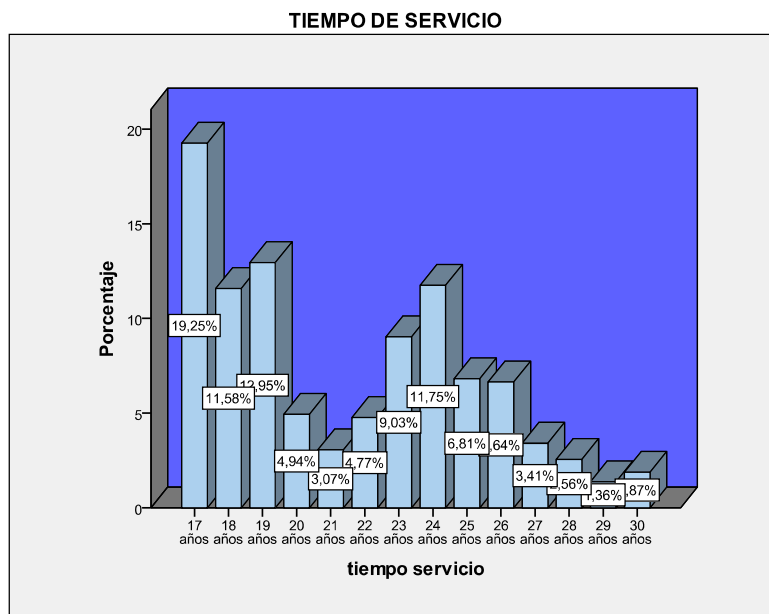
GRADOS DEL PERSONAL ENCUESTADO



FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**Tiempo de servicio de los Encuestados:** En el gráfico N°2 se puede ver que en la muestra, los porcentajes del tiempo de servicio del total de 590 encuestas, los servidores públicos más representativo son los que disponen de 17 años de servicio con un porcentaje 19.25%, y 19 años de servicio con un porcentaje de 12,35%.

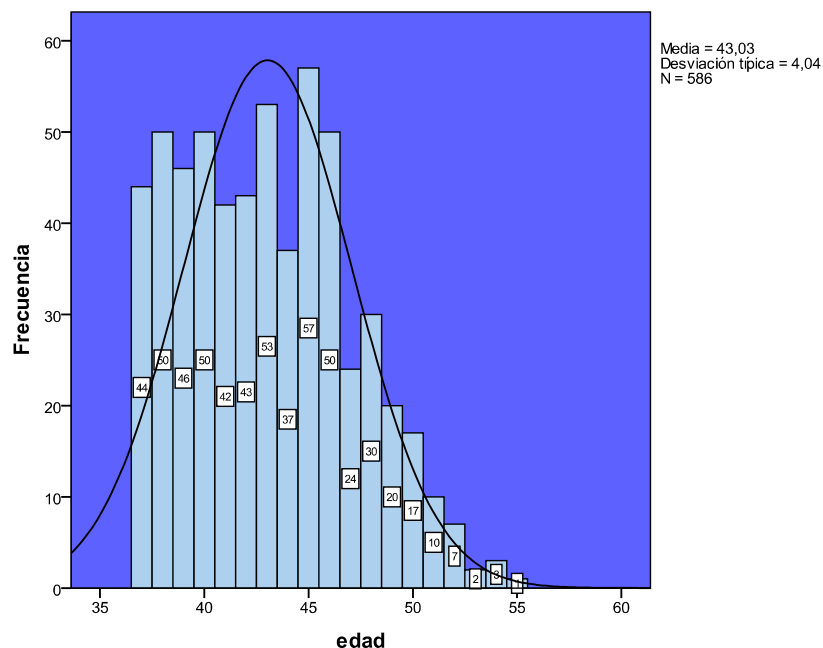
## GRAFICO 2: TIEMPO DE SERVICIO DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO



FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**Edad del Encuestado:** a continuación exponemos el resultado de las personas encuestadas para nuestro estudio, mediante el siguiente histograma que como se puede ver, muestra la frecuencia de la edad encuestada, y traza una curva normal de cómo se realizó la encuesta.

### GRAFICO 3: EDAD DEL ENCUESTADO



FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 37: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS (EDAD DE LOS ENCUESTADOS)**

Estadísticos descriptivos								
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza	Asimetría	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico
Edad	586	37	55	43,03	4,040	16,319	,361	,101
N válido (según lista)	586							

FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

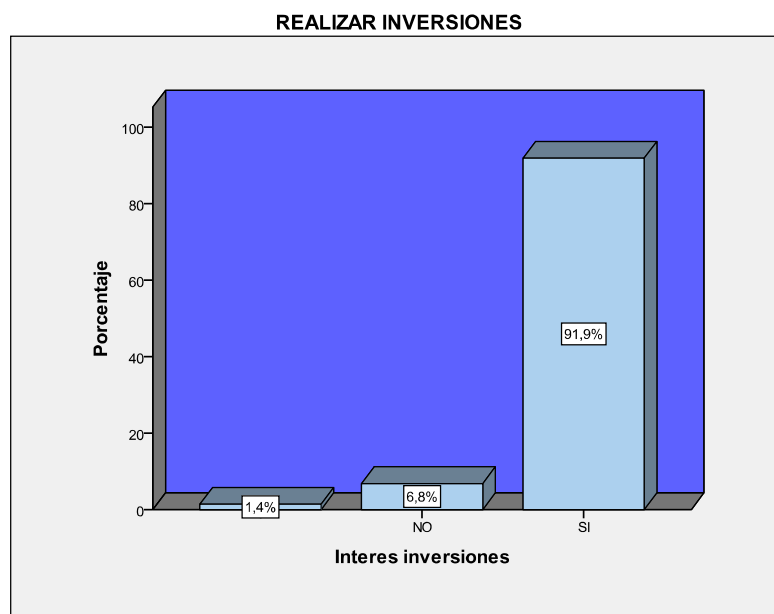
Según el gráfico N° 3 y la tabla N°37 descrita, podemos observar que la muestra posee una distribución con asimetría positiva, es decir que la mayoría de los datos se acumulan en la parte inferior de la muestra o fueron edades menores a la media de edad de los encuestados que fue de 43 años.

La desviación estándar fue de 4,04 años, esto quiere decir que la muestra no fue tan dispersa pues al sumar o restar la desviación a la media, todavía el encuestado se encuentra dentro del rango de edades. La persona encuestada con menor edad fue de 37 años, y la mayor de 55 años.

## Pregunta 2.

¿Usted está interesado en realizar inversiones para la creación de una empresa?

### GRAFICO 4: INTERÉS EN REALIZAR INVERSIONES EMPRESARIALES



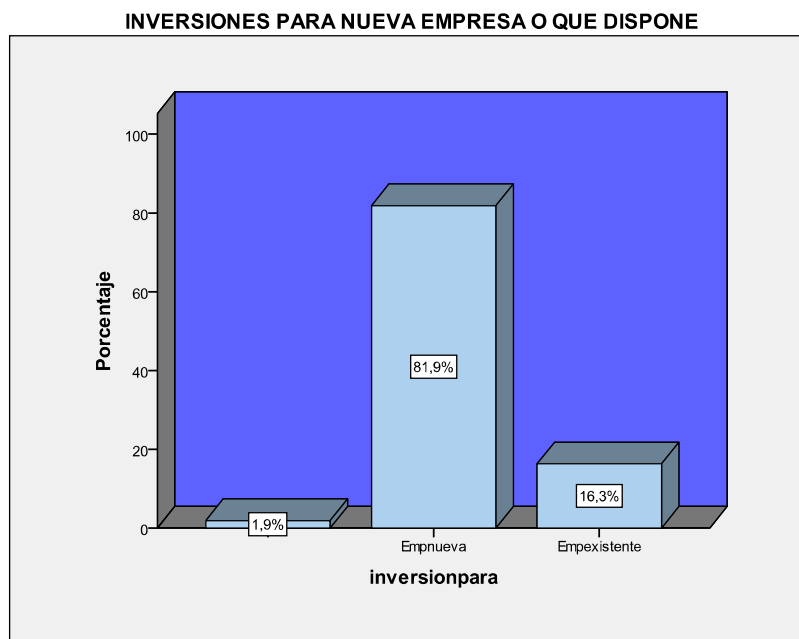
FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

El rango de la decisión en realizar inversiones empresariales es del 91.9% de los servidores públicos encuestados.

### Pregunta 3

Inversión para la creación de una nueva empresa o incrementar capital de una empresa o negocio que ya dispone.

#### GRAFICO 5: INVERSIONES PARA CREAR UNA EMPRESA O EL INCREMENTO DE CAPITAL DE UNA QUE YA DISPONE



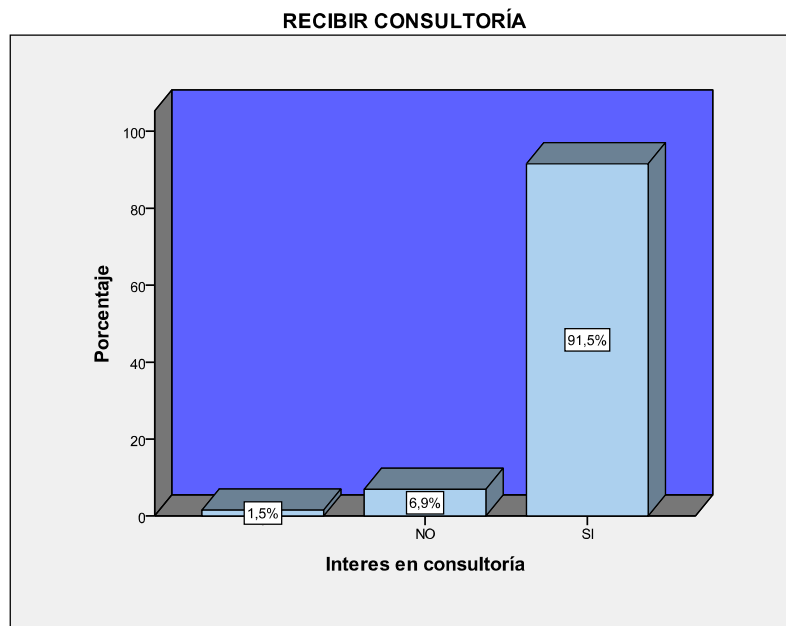
FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

De las 590 encuestas aplicadas respecto a esta pregunta evidenciamos que 81.9 % está interesado en realizar inversiones en una empresa nueva.

### Pregunta 4

¿Estaría dispuesto a recibir servicios de consultoría sobre inversiones empresariales?

## GRAFICO 6: RECIBIR CONSULTORÍA SOBRE INVERSIONES



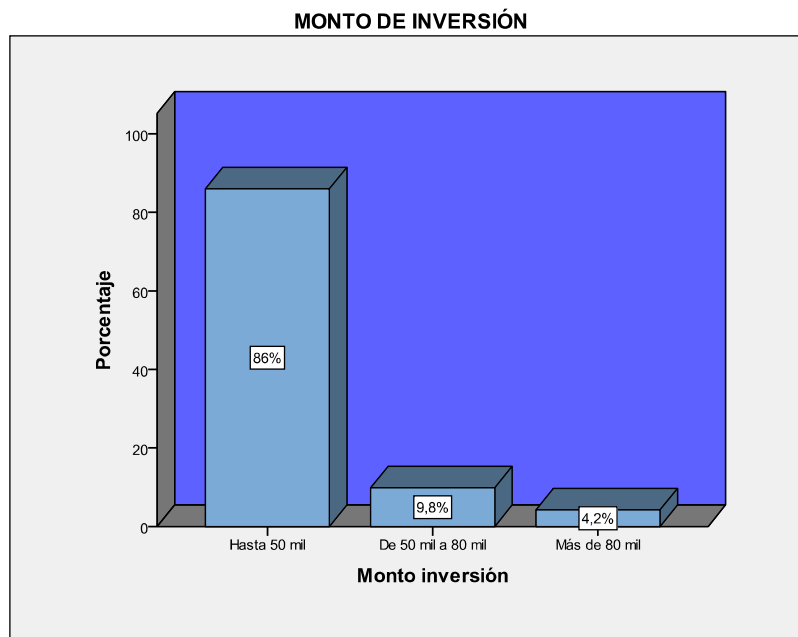
FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

De los 590 encuestados de la muestra representativa para el estudio de recibir consultorías, el resultado fue que el 91,5% de los servidores públicos encuestados respondieron que si desean recibir consultoría sobre inversiones empresariales, lo que nos deja observar que la oferta de servicios de consultoría tiene una alta potencialidad.

## Pregunta 5

¿Para la creación de su empresa o negocio qué cantidad de dinero está dispuesto a invertir de su seguro de cesantía?

### GRAFICO 7: MONTOS DE INVERSIÓN



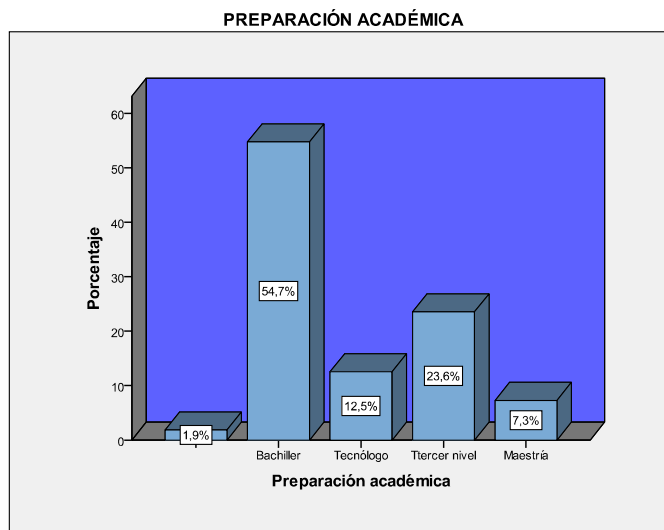
FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Respecto a esta pregunta se puede evidenciar una inclinación del total de encuestados de 590, un porcentaje del 86% se inclina por un monto de hasta 50000 dólares.

## Pregunta 6

¿Al momento que grado de preparación formal dispone?

### GRAFICO 8: NIVEL DE PREPARACIÓN ACADÉMICA



FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

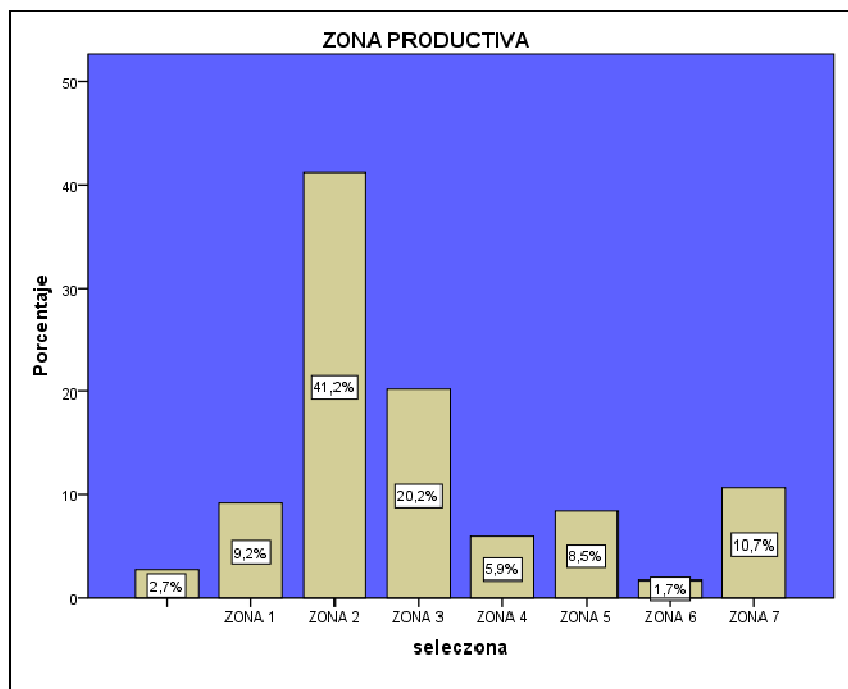
Los resultados muestran en la figura N° 8 que el 23,6% de la población encuestada posee un nivel académico de tercer nivel, dato que nos ayudara a determinar las estrategias de mercadeo y publicidad.

## Pregunta 7

¿De acuerdo a la zonificación productiva señale en que zona, provincia, área y negocio potencial ubicaría su empresa?



## GRÁFICO 9: ZONA PRODUCTIVA



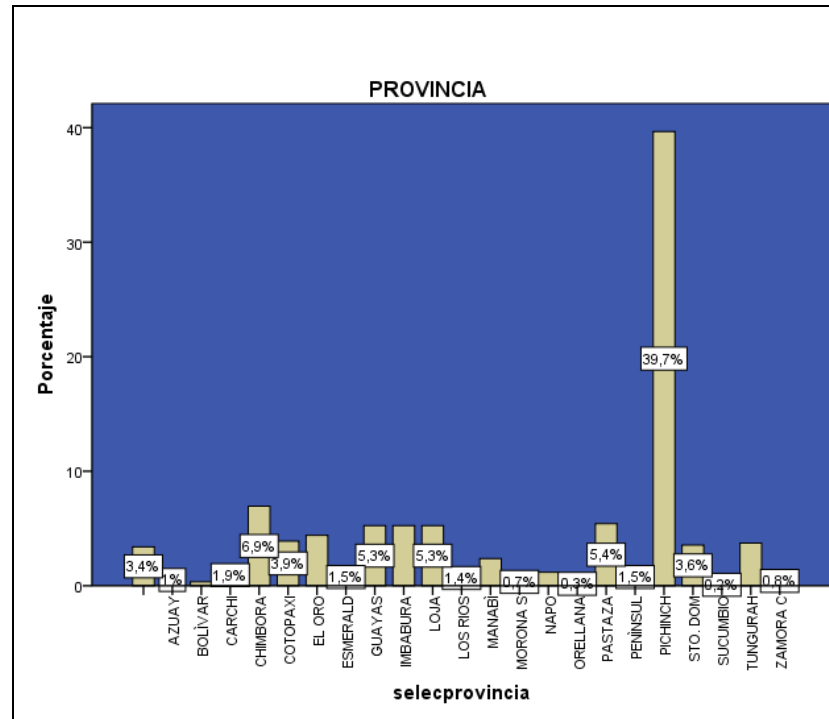
FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Como podemos observar en la figura N° 9, la Zona 2 es la de mayor preferencia con un 41%, a continuación es la Zonas 3 con 20% y la Zona 7 con 10% de preferencia donde posiblemente ubicaría sus negocios.

### Pregunta 7

¿De acuerdo a la zonificación productiva señale en que zona, provincia, área y negocio potencial ubicaría su empresa?

## GRÁFICO 10: PROVINCIA



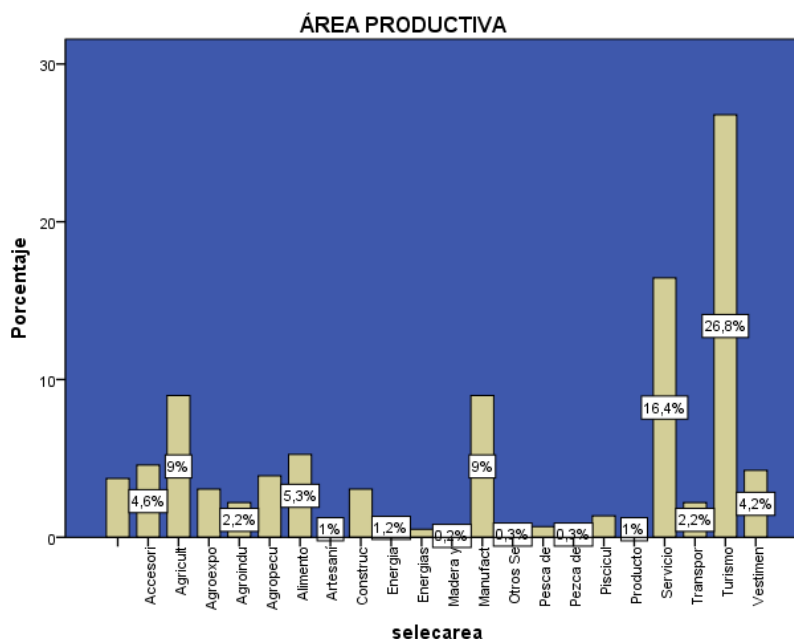
FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Los resultados muestran en la figura N°10, de la población encuestada prefiere establecer su negocio en el siguiente orden: en la provincia de Pichincha el 39,7%, Chimborazo 6,9%, Pastaza 5,4% y con 5,3% cada Guayas, Imbabura y Loja.

### Pregunta 7

¿De acuerdo a la zonificación productiva señale en que zona, provincia, área y negocio potencial ubicaría su empresa?

## GRÁFICO 11: ÁREA PRODUCTIVA



FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Como se puede observar en la gráfico N° 11, el 26,8% de la población encuestada está encaminada a establecer un negocio relacionado con el turismo, el 16,4% en servicios especializados, el 9% en agricultura y agroindustrias para exportación, el 9% en manufacturas, el 5,3% en alimentos, 4,6% en accesorios de hogar y el 4,2% en vestimenta, calzado y artículos de cueros.

### Pregunta 7

**¿De acuerdo a la zonificación productiva señale en que zona, provincia, área y negocio potencial ubicaría su empresa?**

**TABLA 38: NEGOCIO POTENCIAL**

Negocios potenciales	Porcentaje
Servicios Logísticos de valor agregado: consolidación, almacenamiento y transporte de carga	11,4
Exportación de Software (paquetes) y servicios TI (Tecnología de la información)	5,1
Negocio de tour operadores	4,6
Turismo de aventura, cultural, ecológico y/o comunitario	4,4
Turismo de naturaleza	4,2
Turismo de Negocios	4,2
Accesorios de hogar	3,2
Turismo ecológico y de aventura	2,7
Exportación de autopartes (piezas, tubos de escape, sistemas	2,5
Exportación de Flores (rosas, gypsophilas, clavel)	1,9
Exportaciones de cafés especiales	1,9
Ecoturismo y turismo de naturaleza	1,5
Exportación de confecciones	1,5
Zona de actividades logísticas en la zona de El Carmen y Santo Domingo	1,5
Confección de ropa	1,4
Construcción de vivienda	1,4
Producción acuícola	1,4
Generación de energía hidroeléctrica	1,2
Exportación de quesos y leche en polvo	1,0
Procesamiento y comercialización Avicultura (pollos, patos)	1,0
Producción de cacao para exportación	1,0
Alimento y bebidas, porta mapas, porta herramientas, estuches	,8
Calzado de lona para el mercado nacional e internacional	,8
Producción de quinua orgánica para exportación	,8
Ropa deportiva	,8
Turismo de observación	,8
Aceite de palma	,7
Artesanías en tejidos bordados	,7
Exportación de Cacao en Grano	,7
Exportación de elaborados semielaborados de cacao fino de aroma	,7
Exportación de Hierbas aromáticas orgánicas	,7
Exportación de Muebles de hogar con diseño (madera y metálicos)	,7
Exportación de Quinua orgánica	,7
Pesca blanca	,7
Producción de frutas no tradicionales de clima templado (mora, frutilla, uvilla)	,7
Turismo Intereses especiales	,7
Vestuario y talabartería convencional	,7
Agropecuario consumo nacional	,5
Almidón de papa	,5

Artículos especializados de Talabartería de cuero	,5
Cafetín con marca regional de café	,5
Construcción	,5
Desarrollo inmobiliario de sol y playa	,5
Exportación de miel de abeja	,5
Exportación de vehículos ensamblados	,5
Fabricación de tubos, caños y perfiles huecos de acero	,5
Ganadería bovina de leche	,5
Papas Frescas	,5
Procesamiento de caña de azúcar	,5
Procesamiento de desechos de banano para producción de papel	,5
Producción de biocombustible a partir de caña para etanol	,5
Producción de carne	,5
Producción y Exportación de maíz para balanceado para industrias de proteína animal	,5
Romanesco, arveja china y coliflor de exportación	,5
Servicios para la construcción de vivienda	,5
Turismo de salud y comunitario	,5
<b>Total</b>	<b>80,30%</b>

FUENTE: Investigación de mercados

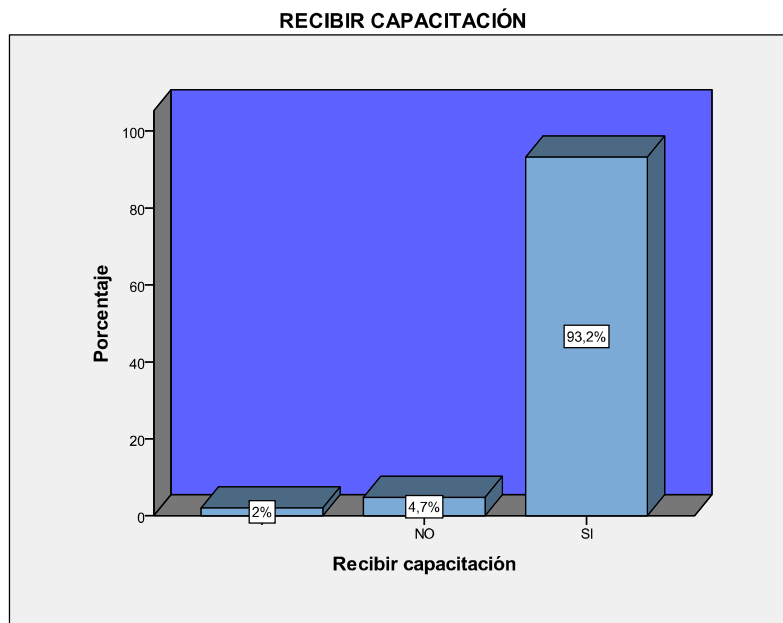
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Como se puede observar en la tabla N° 37, los negocios de mayor preferencia están relacionados con la prestación de servicios logísticos, exportación de software y con los diferentes campos del turismo; en donde evidencia y esta de acorde a las potencialidades productivas que tiene el país.

## Pregunta 8

¿Estaría dispuesto a recibir capacitación en gestión empresarial, mediante una institución educativa de alto nivel?

### GRÁFICO 12: DISPOSICIÓN A RECIBIR UNA CAPACITACIÓN



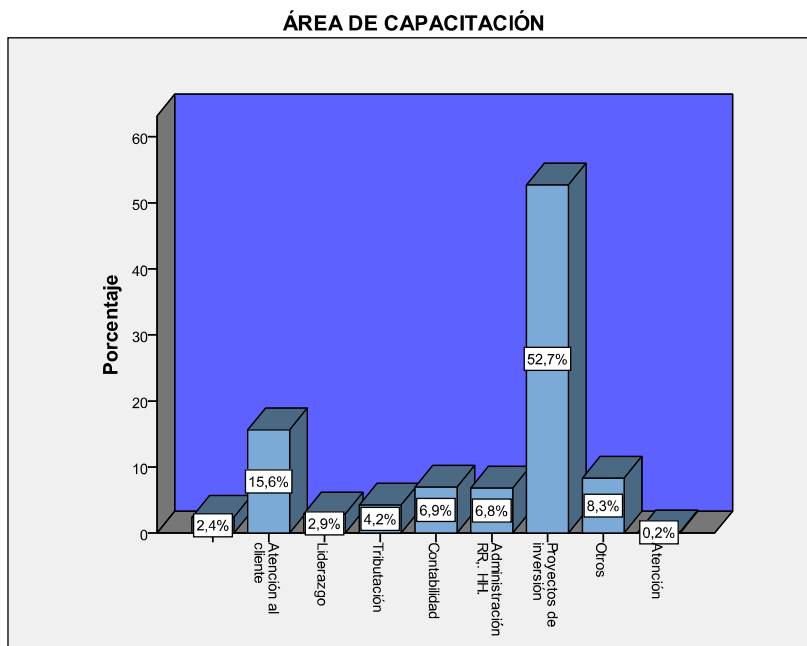
FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

De las 590 encuestas, aplicadas se observa en gráfico 12 el 93.20% (porcentaje válido) de los encuestados desean recibir capacitación, porcentaje muy representativo de la muestra.

### Pregunta 9

¿A fin de tener una mayor solidez en la administración de su negocio seleccione en qué área desea capacitación?

### GRÁFICO 13: ÁREA DE CAPACITACIÓN



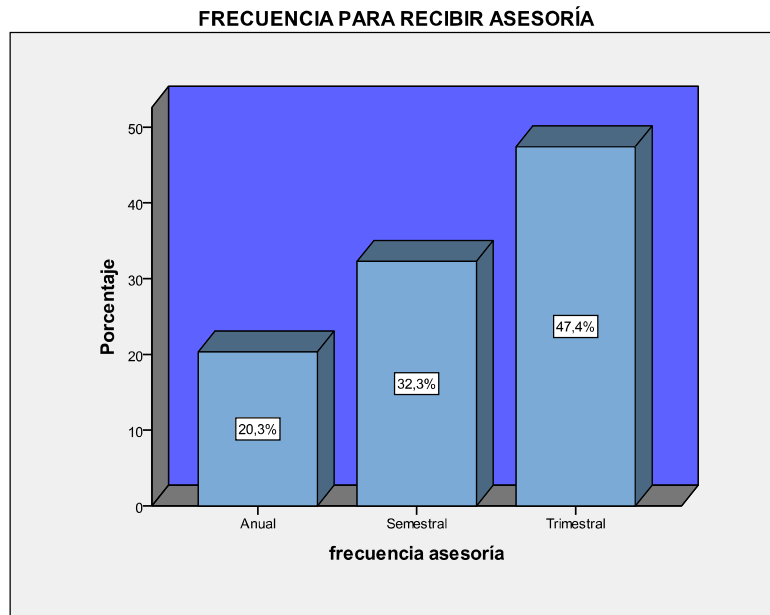
FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Los resultados muestran en el Grafico N° 13 que el 52.7% de la población encuestada desea capacitación en el área de proyectos de inversión, porcentaje muy representativo.

### Pregunta 10

¿Con qué frecuencia le gustaría tomar asesoría, a fin de tomar los lineamientos eficientes para una producción efectiva?

## GRÁFICO 14: FRECUENCIA PARA RECIBIR ASESORÍA



FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Según el resultado del gráfico N° 14 el 47.4% de los Servidores Públicos encuestados desean recibir capacitación cada tres meses, lo que evidencia que este servicio podría ser altamente demandado con esta frecuencia y no mayor de 6 meses debido a que la frecuencia de este rango también representa una porción representativa con un porcentaje de 32.3%.

### 4.1.2 Análisis estadísticos bivariado

A continuación analizaremos mediante pruebas de hipótesis las asociaciones entre dos variables nominales de manera que nos permita analizar, como el crecimiento o la disminución del valor de una variable puede afectar a otra, en qué aspectos podemos mejorar para alcanzar resultados más óptimos, y con base en la identificación de variables asociadas, tomarlas en consideración para crear modelos de pronósticos de dichas variables en caso que esto sea posible.

#### 4.1.2.1 Ji cuadrada o crosstabs

Técnica estadística que nos indica si existe asociación entre dos variables nominales.



### Planteamiento de Hipótesis

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre las variables.

Ha, Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre las variables.

### Regla

Si la significancia  $\leq 0,05$  Rechazo Ho, por lo tanto SÍ hay asociación.

Si la significancia  $> 0,05$  Acepto Ho, por lo tanto NO hay asociación.

Para realizar este análisis hemos utilizado todas variables nominales que se encuentra en nuestro estudio, realizando las combinaciones posibles, por lo que a continuación presentamos aquellas variables donde SI HAY ASOCIACIÓN:

### VARIABLES: GRADO DEL ENCUESTADO Y ZONA PRODUCTIVA DEL PAÍS

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre el grado del encuestado y la zona productiva

Ha, Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre el grado del encuestado y la zona productiva

**TABLA 39: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES GRADO Y ZONA PRODUCTIVA**

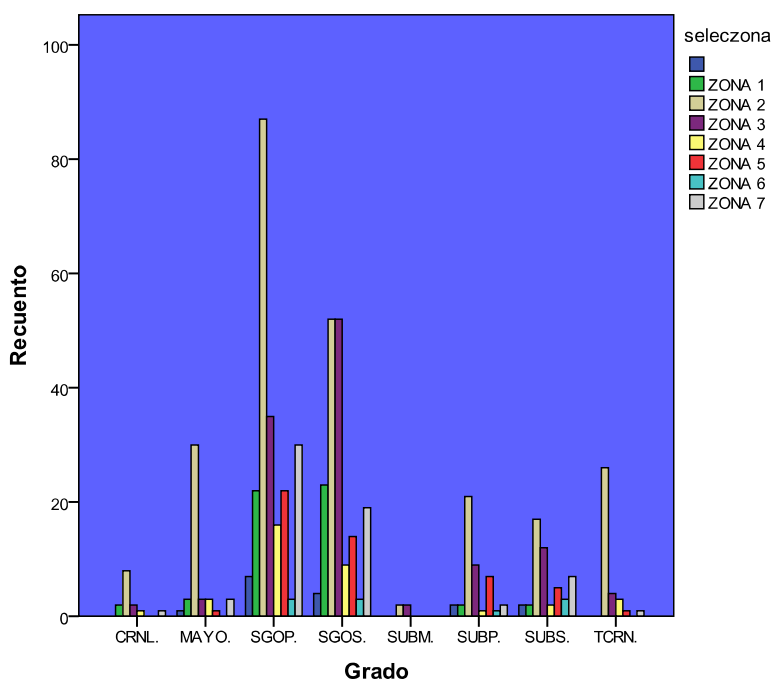
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,312 <sup>a</sup>	49	,003
Razón de verosimilitudes	87,107	49	,001
N de casos válidos	590		
a. 41 casillas (64.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .07.			

FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

La significancia en este caso es de 0.003, esto es, por lo tanto Rechazo la hipótesis nula Ho, SÍ hay asociación al 99.997% entre el grado del encuestado y la zona productiva, observándose la ratificación de la asociación en el Gráfico N°15 identificando que en todos los grados la zona productiva de mayor preferencia es la zona 2 seguida por la zona 3.

## GRÁFICO 15: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES GRADO Y ZONA PRODUCTIVA



FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### VARIABLES: GRADO DEL ENCUESTADO Y ÁREA DE NEGOCIO

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre el grado del encuestado y el área de negocio

Ha, Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre el grado del encuestado y el área de negocio

### TABLA 40: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES GRADO Y ÁREA DE NEGOCIO

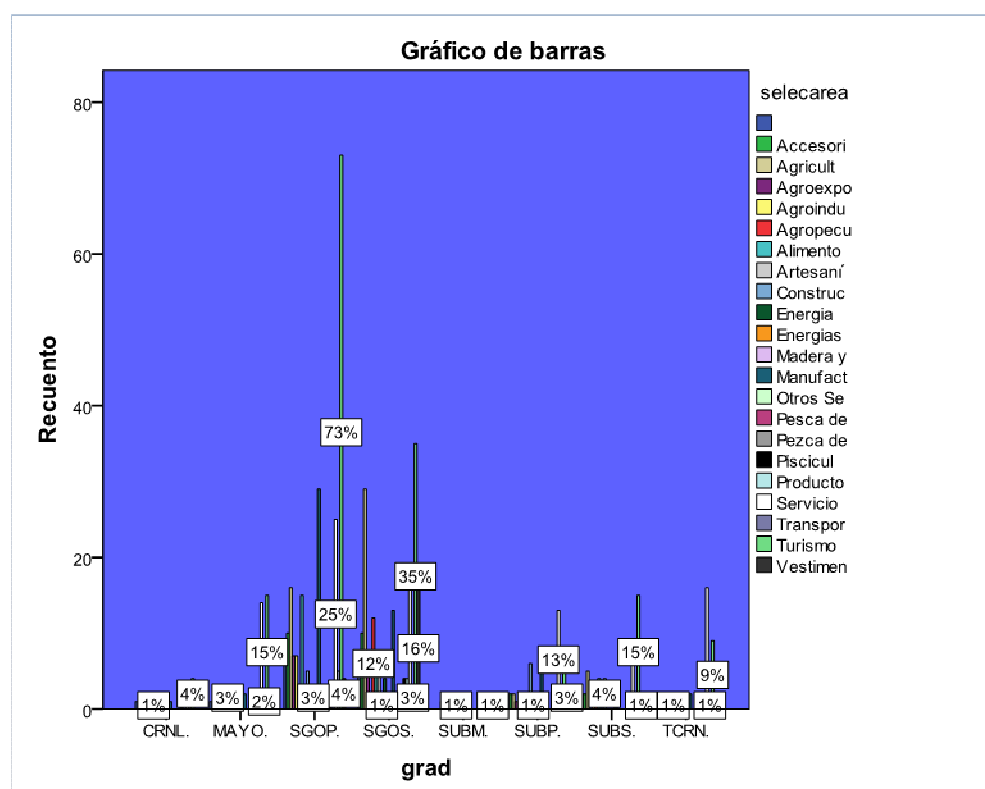
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	218,814 <sup>a</sup>	147	,000
Razón de verosimilitudes	218,940	147	,000
N de casos válidos	590		

a. 146 casillas (83.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .01.

FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

La significancia en este caso es de 0.00, esto es, Rechazo la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto SÍ hay asociación entre el grado del encuestado y el área de negocio. Al observar la Grafica N° 16 se determina que existe asociación especialmente con las aéreas de negocios de servicios especializados y turismo en todos los grados, observando una notoria asociación con el grado de SGOP. Y Mayor.

**GRÁFICO 16: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES GRADO Y EL ÁREA PRODUCTIVA**



FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**VARIABLES: GRADO DEL ENCUESTADO Y EL NEGOCIO POTENCIAL**

$H_0$ , Hipótesis Nula: No existe asociación entre el grado del encuestado y el negocio potencial.

$H_a$ , Hipótesis Alterna: Si existe asociación entre el grado del encuestado y el negocio potencial

**TABLA 41: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES GRADO Y EL NEGOCIO POTENCIAL**

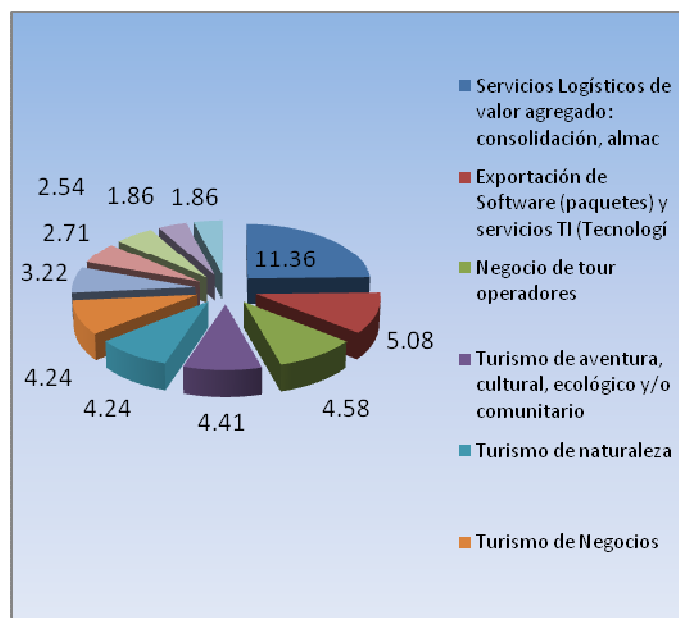
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1033,646 <sup>a</sup>	854	,000
Razón de verosimilitudes	667,425	854	1,000
N de casos válidos	590		

a. 964 casillas (98.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .01.

FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

La significancia en este caso es de 0.00, esto es, Rechazo la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto SÍ hay asociación entre el grado del encuestado y la línea de negocio. Al observar la Grafica N° 17 se determina que existe mayor asociación con los negocios de servicios logísticos, exportación de software, negocios de tours, turismo de aventura, turismo de naturaleza y turismo de negocios.

**GRÁFICO 17: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES GRADO Y LA LÍNEA DE NEGOCIO**



FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

## VARIABLES: INTERESADOS EN INVERSIÓN E INTERESADOS EN CONSULTORÍAS

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre interesados en inversión e interesados en consultorías.

Ha, Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre interesados en inversión e interesados en consultorías.

**TABLA 42: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN E INTERESADOS EN CONSULTORÍA**

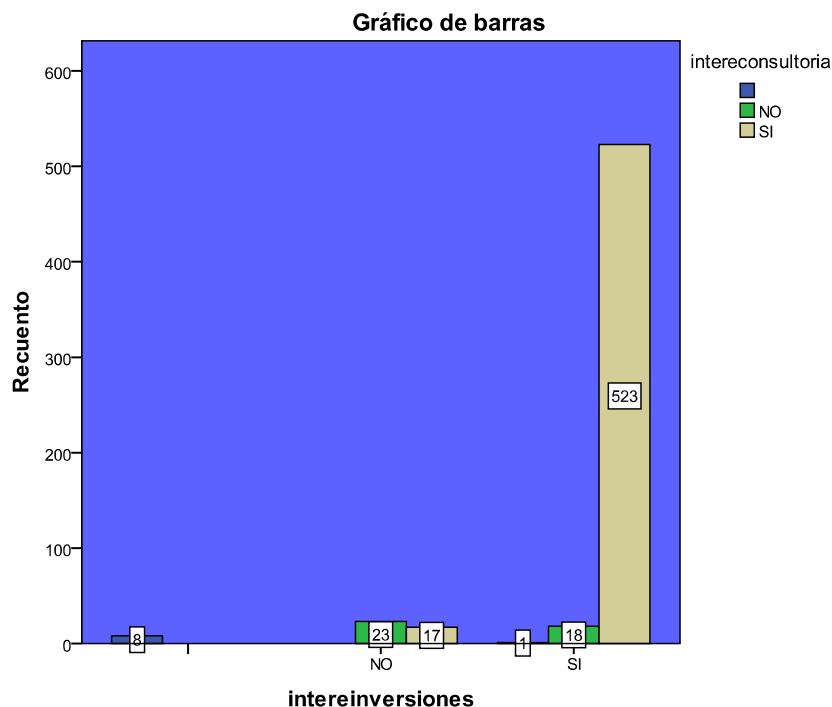
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	692,767 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	162,546	4	,000
N de casos válidos	590		
a. 4 casillas (44.4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .12.			

FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

La significancia en este caso es de 0.00, esto es, Rechazo la hipótesis nula Ho, por lo tanto SÍ hay asociación entre interesados en inversión e interesados en consultorías. Por lo que al observar la Gráfica N° 18 se determina que existe una alta asociación entre el personal que desea invertir y en los que desean consultoría empresarial. Podría manifestarse que esta es la información más relevante del estudio de mercado del presenta proyecto.

## GRÁFICO 18: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN E INTERESADOS EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL



FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### VARIABLES: INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LA PREPARACIÓN ACADÉMICA

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre interesados en inversión y la preparación académica.

Ha, Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre interesados en inversión y la preparación académica.

**TABLA 43: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LA PREPARACIÓN ACADÉMICA**

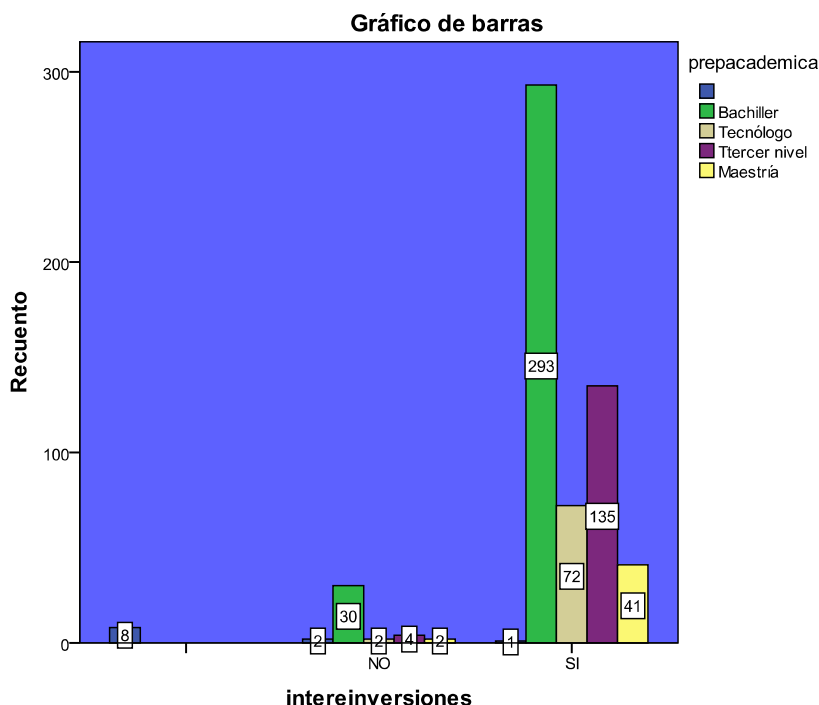
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	440,384 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitudes	88,838	8	,000
N de casos válidos	590		

a. 7 casillas (46.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .15.

FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

La significancia en este caso es de 0.00, esto es, Rechazo la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto SÍ hay asociación entre interesados en inversión y la preparación académica. Por lo que al observar la Grafica N° 19 se determina que existe una alta asociación entre estas dos variables.

**GRÁFICO 19: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LA PREPARACIÓN ACADÉMICA**



FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

## VARIABLES: INTERESADOS EN INVERSIÓN Y ZONAS PRODUCTIVAS

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre interesados en inversión y las zonas productivas.

Ha, Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre interesados en inversión y las zonas productivas.

**TABLA 44: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LAS ZONAS PRODUCTIVAS**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	236,701 <sup>a</sup>	14	,000
Razón de verosimilitudes	68,521	14	,000
N de casos válidos	590		
a. 14 casillas (58.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .14.			

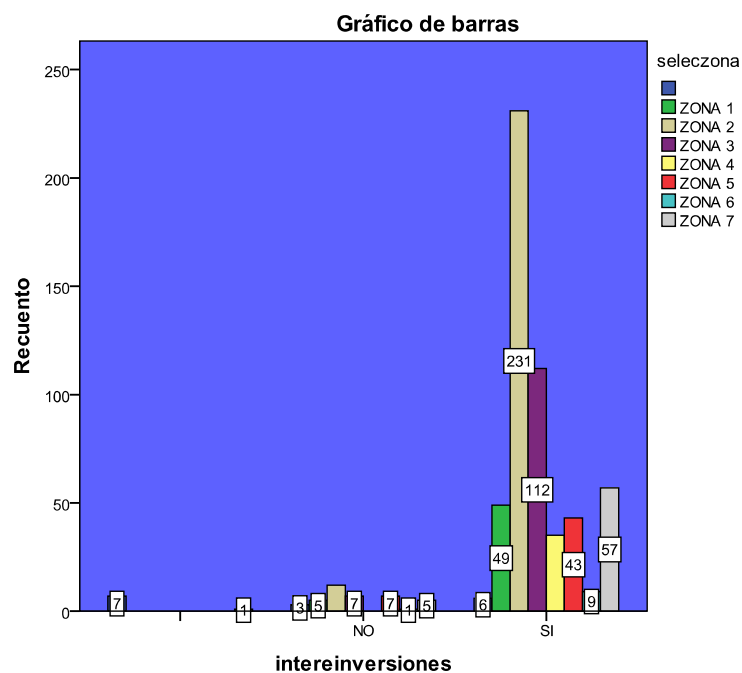
FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

La significancia en este caso es de 0.00, esto es, Rechazo la hipótesis nula Ho, por lo tanto SÍ hay asociación entre interesados en inversión y las zonas productivas. Por lo que al observar la Grafica N° 20 se determina que existe una alta asociación entre el personal que desea invertir y la zona productiva 2 y 3. Información que nos da la pauta para ubicar la ubicación de la empresa.



## GRÁFICO 20: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LA ZONA PRODUCTIVA



FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### VARIABLES: INTERESADOS EN INVERSIÓN Y SELECCIÓN DE LA PROVINCIA

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre interesados en inversión y selección de la provincia

Ha, Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre interesados en inversión e selección de la provincia

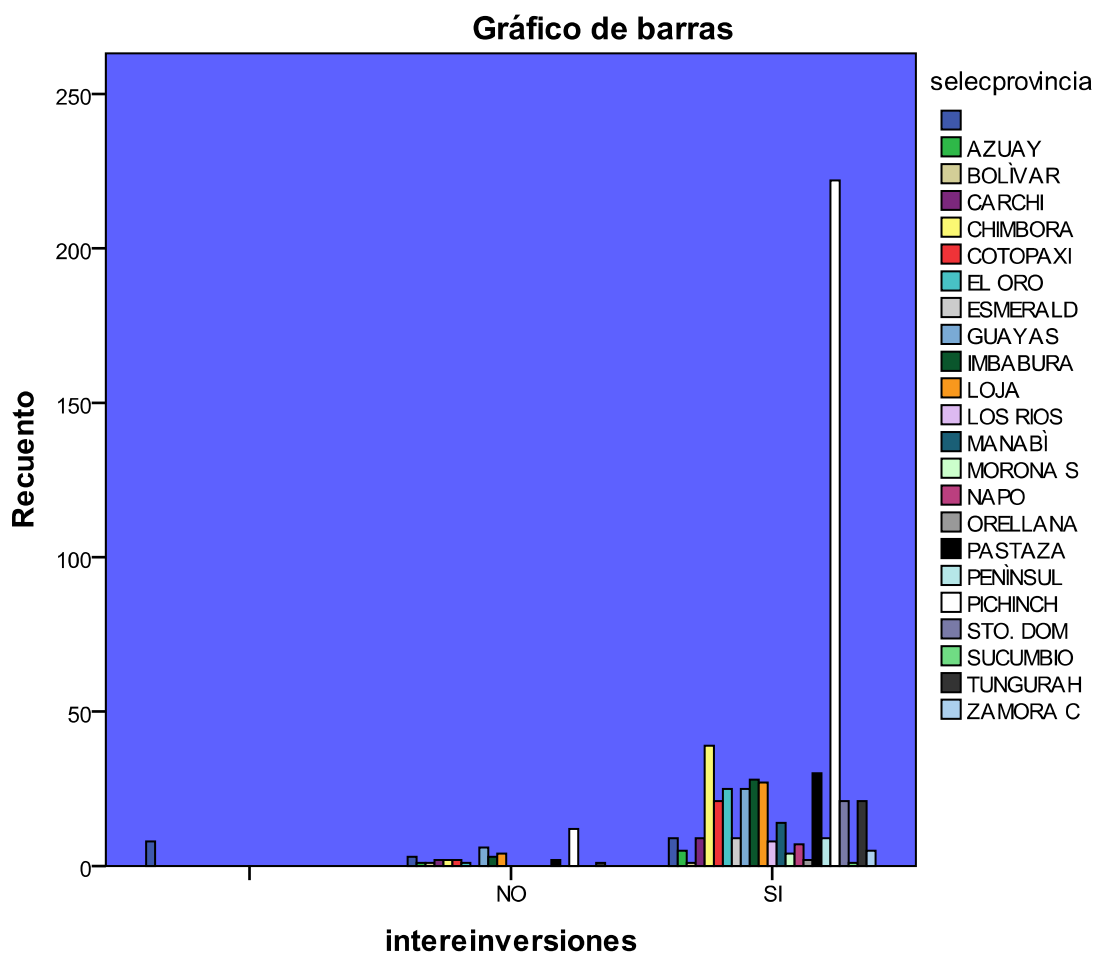
### TABLA 45: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN SELECCIÓN DE LA PROVINCIA

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	261,813 <sup>a</sup>	44	,000
Razón de verosimilitudes	87,240	44	,000
N de casos válidos	590		
a. 50 casillas (72.5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .01.			

FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

La significancia en este caso es de 0.00, esto es, Rechazo la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto SÍ hay asociación entre interesados en inversión y selección de la provincia donde prefiere ubicar su negocio. Por lo que al observar la Grafica N° 21 se determina que existe una alta asociación entre estas dos variables por lo que nos demuestra que las personas que si están interesadas en invertir lo harían en el siguiente orden Pichincha, Chimborazo, Pastaza y Guayas entre las de más alto porcentaje.

**GRÁFICO 21: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y SELECCIÓN DE LA PROVINCIA**



FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### VARIABLES: INTERESADOS EN INVERSIÓN Y ÁREA PRODUCTIVA

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre interesados en inversión y la aérea productiva.

Ha, Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre interesados en inversión y la aérea productiva.

**TABLA 46: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LA ÁREA PRODUCTIVA**

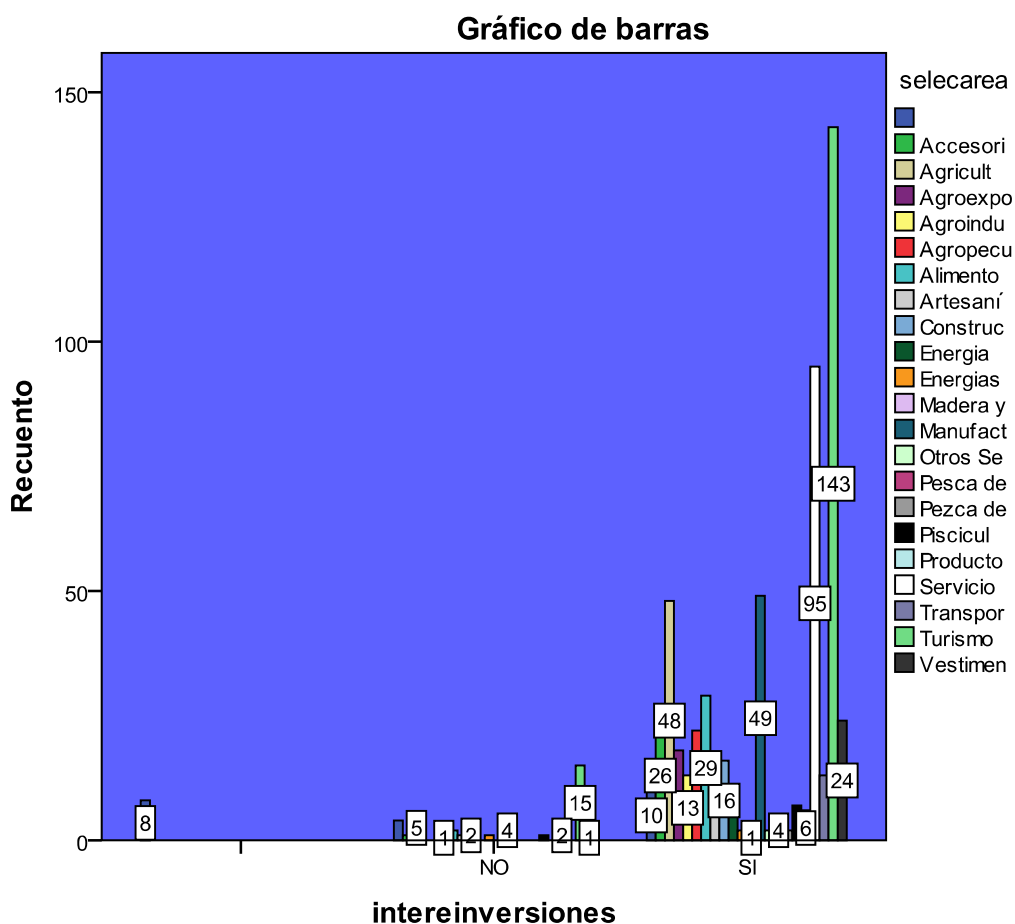
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	232,979 <sup>a</sup>	42	,000
Razón de verosimilitudes	82,547	42	,000
N de casos válidos	590		
a. 47 casillas (71.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .01.			

FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

La significancia en este caso es de 0.00, esto es, Rechazo la hipótesis nula Ho, por lo tanto SÍ hay asociación entre interesados en inversión la aérea productiva. Por lo que al observar la Grafica N° 22 se determina que existe una alta asociación entre el personal que desea invertir y la aérea productiva. Observando que los recuentos más altos se encuentran en el aérea de turismo, servicios, manufactura y agricultura.

## GRÁFICO 22: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LA ÁREA PRODUCTIVA



FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### VARIABLES: INTERESADOS EN INVERSIÓN Y EL NEGOCIO POTENCIAL

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre interesados en inversión y los negocios potenciales.

Ha, Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre interesados en inversión y el negocio potencial.

**TABLA 47: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LOS NEGOCIOS POTENCIALES**

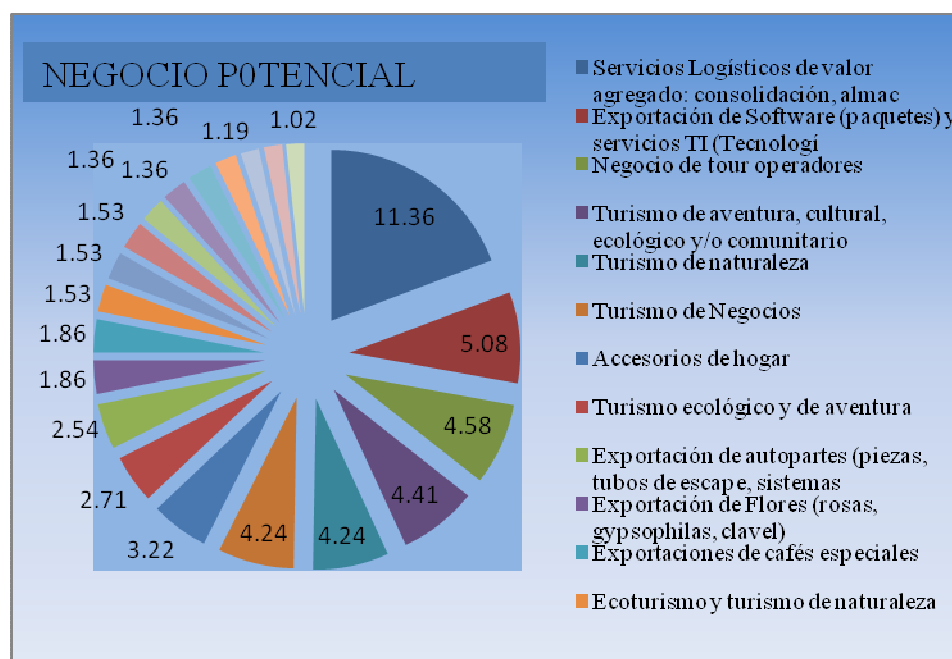
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	232,979 <sup>a</sup>	42	,000
Razón de verosimilitudes	82,547	42	,000
N de casos válidos	590		
a. 47 casillas (71.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .01.			

FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

La significancia en este caso es de 0.00, esto es, Rechazo la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto SÍ hay asociación entre interesados en inversión y los negocios potenciales. Por lo que al observar la Grafica N° 23 se determina que existe una asociación entre el personal que desea invertir y los negocios potenciales.

**GRÁFICO 23: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y LOS NEGOCIOS POTENCIALES**



FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### VARIABLES: INTERESADOS EN INVERSIÓN Y RECIBIR CAPACITACIÓN

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre interesados en inversión y recibir capacitación

Ha, Hipótesis Alterna: Si existe asociación entre interesados en inversión y recibir capacitación

**TABLA 48: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y RECIBIR CAPACITACIÓN**

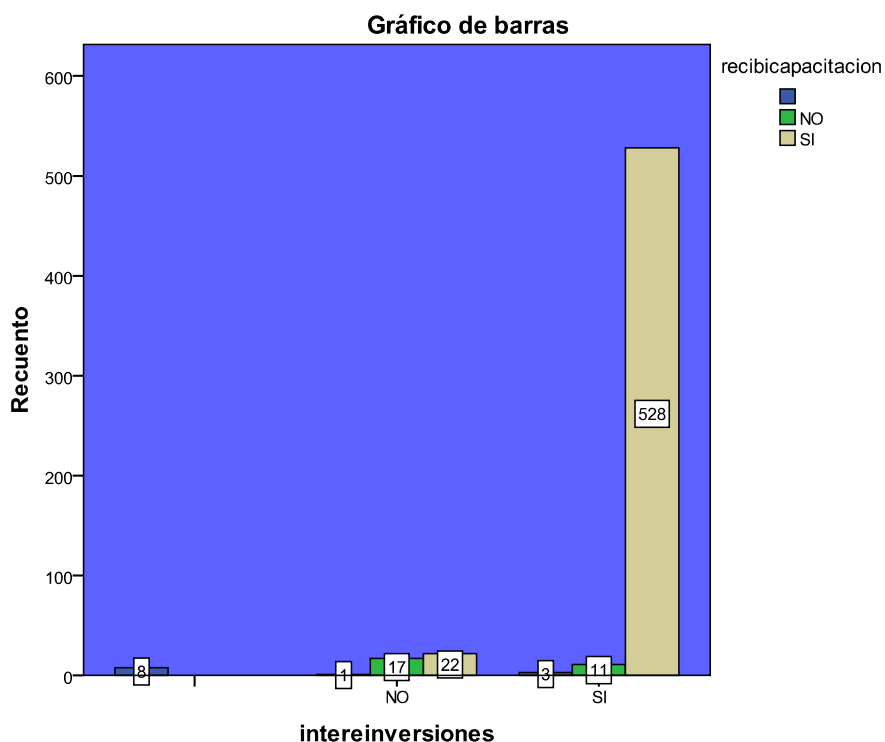
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	527,074 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	134,061	4	,000
N de casos válidos	590		
a. 4 casillas (44.4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .16.			

FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

La significancia en este caso es de 0.00, esto es, Rechazo la hipótesis nula Ho, por lo tanto SÍ hay asociación entre interesados en inversión y recibir capacitación. Por lo que al observar la Grafica N° 24 se determina que existe una asociación entre el personal que desea invertir y recibir capacitación.

## GRÁFICO 24: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y RECIBIR CAPACITACIÓN



FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### VARIABLES: INTERESADOS EN INVERSIÓN Y ÁREAS DE CAPACITACIÓN

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre interesados en inversión y el área de capacitación.

Ha, Hipótesis Alterna: Si existe asociación entre interesados en inversión y el área de capacitación.

**TABLA 49: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y EL ÁREA DE CAPACITACIÓN**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	282,877 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	84,570	16	,000
N de casos válidos	590		
a. 17 casillas (63.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .01.			

FUENTE: Investigación de mercados

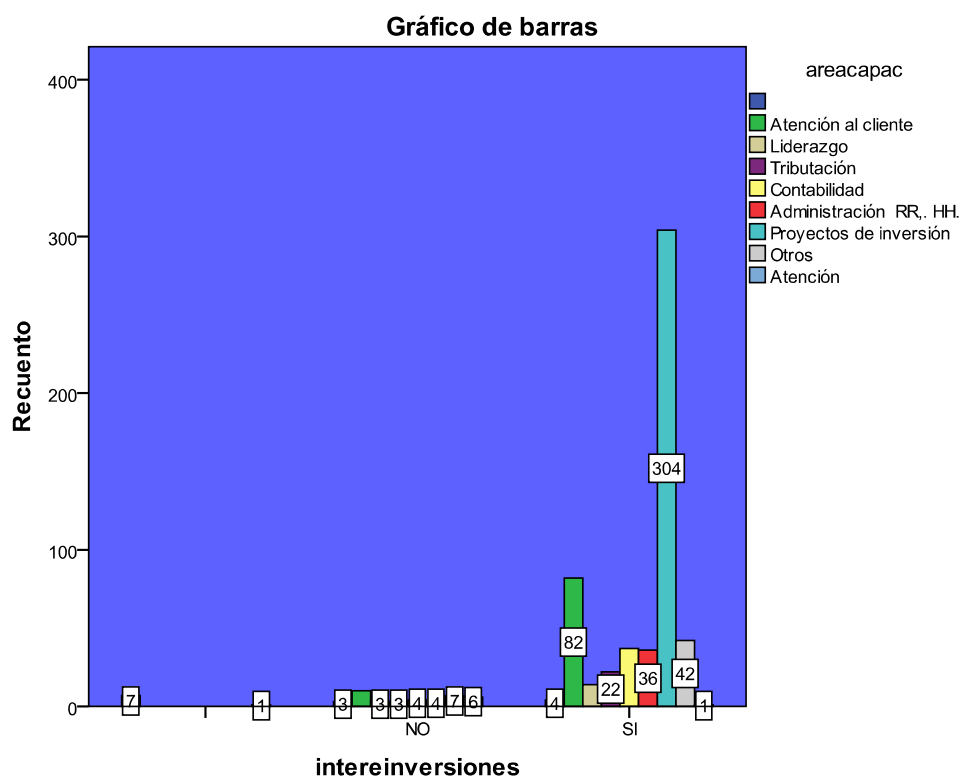
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

La significancia en este caso es de 0.00, esto es, Rechazo Ho, por lo tanto SÍ hay asociación entre interesados en inversión y el área de capacitación. Por lo que al observar la Grafica N° 25 se determina que existe una asociación entre el personal que desea invertir y el área de capacitación pudiendo observar que la preferencia de capacitación es en el siguiente orden:

Proyectos de inversión, servicios al cliente, contabilidad y administración de recursos humanos.



## GRÁFICO 25: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES INTERESADOS EN INVERSIÓN Y EL ÁREA DE CAPACITACIÓN



FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**VARIABLES: INTERESADOS CREAR UNA EMPRESA Y RECIBIR CONSULTORÍA**

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre crear una empresa nueva y recibir consultoría.

Ha, Hipótesis Alternativa: Si existe asociación entre crear una empresa nueva y recibir consultoría sobre inversiones.

**TABLA 50: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES ENTRE CREAR UNA EMPRESA NUEVA Y RECIBIR CONSULTORÍA**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	411,556 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	100,010	4	,000
N de casos válidos	590		

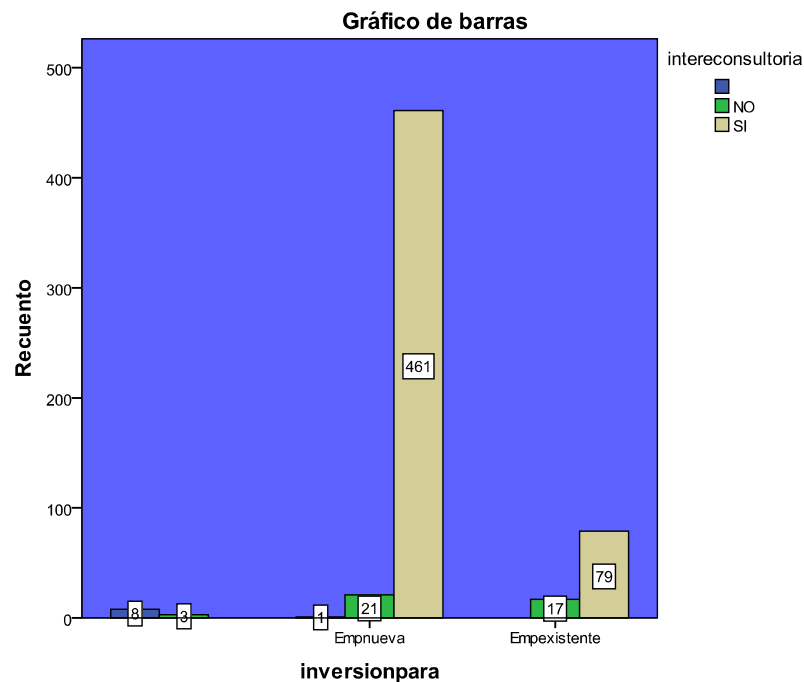
a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .17.

FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

La significancia en este caso es de 0.00, esto es, Rechazo la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto SÍ hay asociación entre crear una empresa nueva y recibir consultoría. Por lo que al observar la Grafica N° 26 se determina que existe una asociación entre estas dos variables.

**GRÁFICO 26: ASOCIACIÓN DE LAS VARIABLES CREAR UNA EMPRESA NUEVA Y RECIBIR CONSULTORÍA**



FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

#### 4.1.2.2 Correlación

Técnica estadística que nos indica si existe correlación entre DOS VARIABLES MÉTRICAS (intervalo o razón). La correlación consiste en determinar que tan intensa es la relación entre dos variables.

Correlación positiva es cuando las dos variables se mueve en la misma dirección las dos suben o las dos bajan.

Correlación negativa es cuando una variable aumenta y la otra disminuye.

#### Planteamiento de Hipótesis

$H_0$ , Hipótesis Nula: No existe correlación entre las variables.

$H_a$ , Hipótesis Alternativa: Si existe correlación de variables.

## Regla

**La correlación se mide en una escala de -1 a 1. En donde.**

Si la corr es  $= > 0,80$  tenemos correlación positiva

Si la corr es  $= < - 0,80$  tenemos correlación negativa

Por lo tanto en valores de  $-0,80$  a  $0,80$  NO HAY correlación.

Para realizar este análisis hemos utilizado todas variables métricas que se encuentra en nuestro estudio, realizando las combinaciones posibles, por lo que a continuación presentamos su análisis:

### **VARIABLES: TIEMPO DE SERVICIO Y LA EDAD**

Ho = No existe correlación entre tiempo de servicio y la edad

Ha = Si existe correlación entre tiempo de servicio y la edad

**TABLA 51: CORRELACIÓN ENTRE EL TIEMPO DE SERVICIO Y LA EDAD DEL ENCUESTADO**

Correlaciones			
		Tservicio	Edad
Tservicio	Correlación de Pearson	1	,814**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	587	586
Edad	Correlación de Pearson	,814**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	586	586

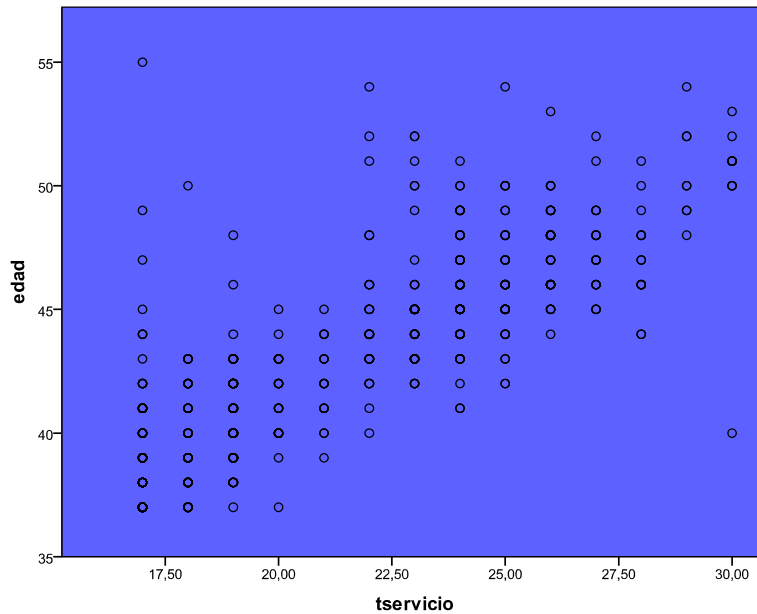
\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

La correlación es 0.814, quiere decir que si hay correlación positiva, esto es, a mayor tiempo de servicio mayor edad del encuestado, esta afirmación se nota claramente en el grafico N° 27.

**GRÁFICO 27: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES TIEMPO DE SERVICIO Y EDAD DEL ENCUESTADO**



FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**VARIABLES: TIEMPO DE SERVICIO Y MONTO DE INVERSIÓN**

Ho = No existe correlación entre el tiempo de servicio y el monto de inversión

Ha = Si existe correlación entre el tiempo de servicio y el monto de inversión

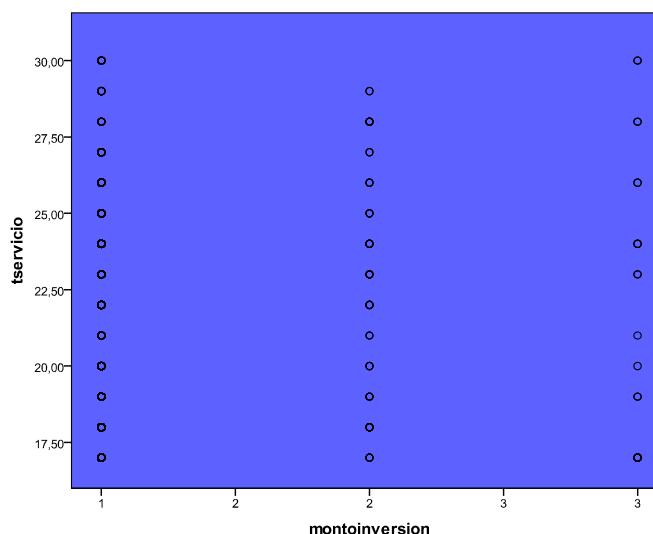
**TABLA 52: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES TIEMPO DE SERVICIO Y MONTO DE INVERSIÓN**

Correlaciones			
		Tservicio	Monto inversión
Tservicio	Correlación de Pearson	1	,071
	Sig. (bilateral)		,089
	N	587	570
monto inversión	Correlación de Pearson	,071	1
	Sig. (bilateral)	,089	
	N	570	570

FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

De la tabla N° 52 la correlación es 0.71, por lo que se determina que no existe correlación, esta afirmación se nota claramente en el gráfico N° 28.

## GRÁFICO 28: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES TIEMPO DE SERVICIO Y MONTO DE INVERSIÓN



FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### VARIABLES: TIEMPO DE SERVICIO Y LA FRECUENCIA DE ASESORÍA

Ho = No existe correlación entre el tiempo de servicio y la frecuencia de asesoría

Ha = Si existe correlación entre el tiempo de servicio y la frecuencia de asesoría

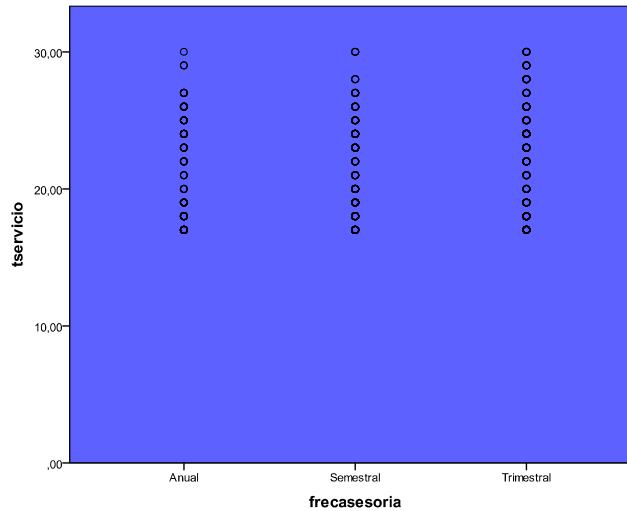
**TABLA 53: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES TIEMPO DE SERVICIO Y LA FRECUENCIA DE ASESORÍA**

Correlaciones			
		tservicio	Frecasesoria
Tservicio	Correlación de Pearson	1	,065
	Sig. (bilateral)		,117
	N	587	575
frecasesoria	Correlación de Pearson	,065	1
	Sig. (bilateral)	,117	
	N	575	576

FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

De la tabla N° 53, la correlación es 0.065, por lo que se determina que no existe correlación, esta afirmación se nota claramente en el gráfico N° 29.

## GRÁFICO 29: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES TIEMPO DE SERVICIO Y LA FRECUENCIA DE ASESORÍA



FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### VARIABLES: EDAD Y MONTO DE INVERSIÓN

Ho = No existe correlación entre la edad y el monto de inversión

Ha = Si existe correlación entre la edad y el monto de inversión

### TABLA 54: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES EDAD DEL ENCUESTADO Y EL MONTO DE INVERSIÓN

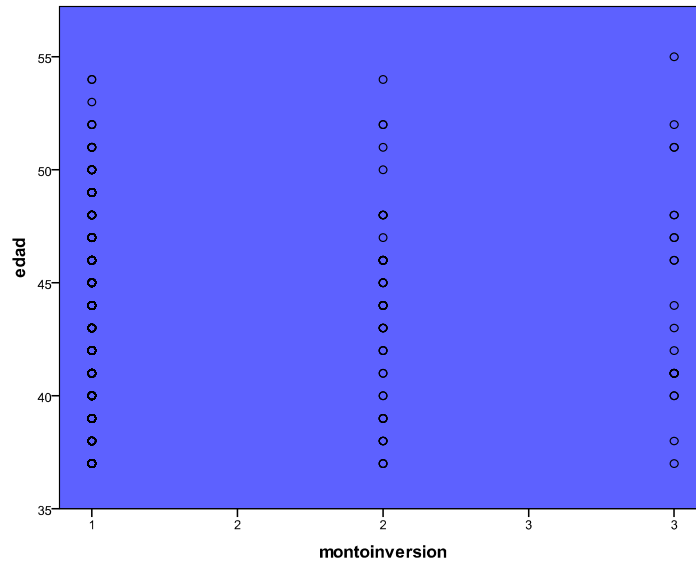
Correlaciones			
		Edad	Monto inversión
Edad	Correlación de Pearson	1	,102*
	Sig. (bilateral)		,015
	N	586	570
monto inversión	Correlación de Pearson	,102*	1
	Sig. (bilateral)	,015	
	N	570	570
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).			

FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

La Correlación de Pearson es 0.102, quiere decir que no existe correlación, esta afirmación se nota claramente en el gráfico N° 30.

**GRÁFICO 30: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES EDAD DEL ENCUESTADO Y EL MONTO DE INVERSIÓN**



FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**VARIABLES: FRECUENCIA DE ASESORÍA Y EDAD**

Ho = No existe correlación entre la frecuencia de asesoría y la edad

Ha = Si existe correlación entre la frecuencia de asesoría y la edad

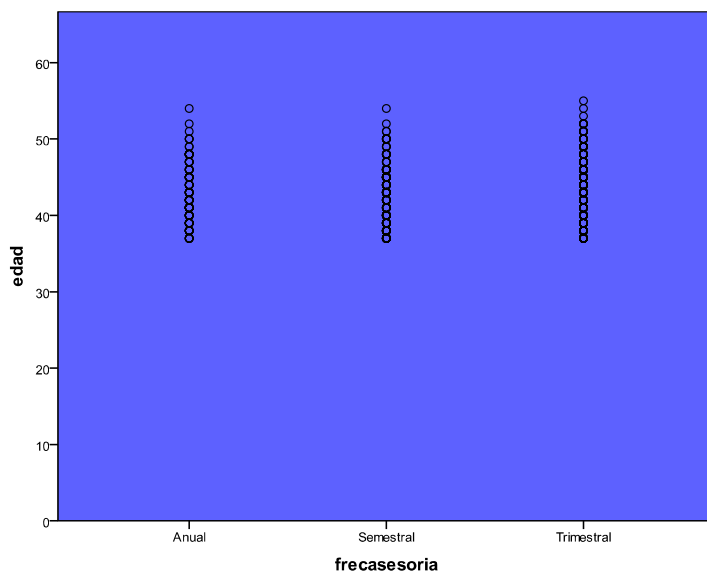
**TABLA 55: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES FRECUENCIA DE ASESORÍA Y EDAD DEL ENCUESTADO**

Correlaciones			
		frecasesoria	Edad
Frecasesoria	Correlación de Pearson	1	,052
	Sig. (bilateral)		,210
	N	576	575
Edad	Correlación de Pearson	,052	1
	Sig. (bilateral)	,210	
	N	575	586

FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

De la tabla N° 55 la correlación es 0.052, por lo que se determina que no existe correlación, esta afirmación se nota claramente en el grafico N° 31.

### GRÁFICO 31: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES FRECUENCIA DE ASESORÍA Y EDAD DEL ENCUESTADO



FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

#### VARIABLES: MONTO DE INVERSIÓN Y FRECUENCIA DE ASESORÍA

Ho = No existe correlación entre el monto de inversión y la frecuencia de asesoría

Ha = Si existe correlación entre el monto de inversión y la frecuencia de asesoría

#### TABLA 56: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES MONTO DE INVERSIÓN Y FRECUENCIA DE ASESORÍA

Correlaciones			
		Monto inversión	Frecasesoria
monto inversión	Correlación de Pearson	1	,036
	Sig. (bilateral)		,386
	N	570	568
Frecasesoria	Correlación de Pearson	,036	1
	Sig. (bilateral)	,386	
	N	568	576

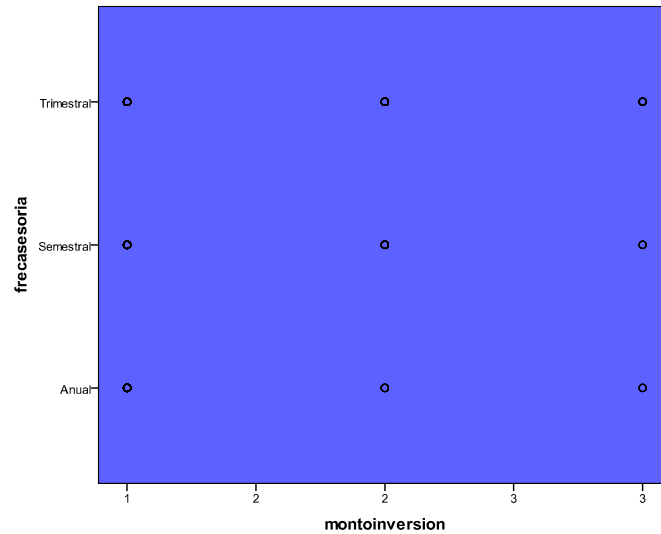
FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

De la tabla N° 56, El valor de correlación es 0.036, por lo que se determina que no existe correlación, corroborando a esta afirmación en el grafico N° 32.



## GRÁFICO 32: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES MONTO DE INVERSIÓN Y FRECUENCIA DE ASESORÍA



FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### 4.1.2.3 ANalysis Of VAriance (ANOVA).

Es un acrónimo para ANalysis Of VAriance, Técnica estadística que analiza la variación entre y dentro de los grupos, es posible obtener conclusiones acerca de las posibles diferencias en medias de grupo, las variables pueden ser una nominal y la otra métrica, si es importante el orden de las variables.

#### Planteamiento de Hipótesis

Ho, Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre las variables.

Ha, Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre las variables.

#### Regla

Si la significancia es  $\leq 0,05$  Rechazo Ho por lo tanto SÍ hay diferencia significativa.

Si la significancia es  $> 0,05$  Acepto Ho, por lo tanto NO hay diferencia significativa.

Para realizar este análisis hemos utilizado todas posibles combinaciones nominales y métricas; mismas que den valor agregado a este estudio, por lo que a continuación presentamos su análisis:

#### VARIABLES: LA EDAD Y TIEMPO DE SERVICIO

Ho = No existe diferencia significativa entre las variables edad y tiempo de servicio

Ha = Sí existe diferencia significativa entre las variables edad y tiempo de servicio

**TABLA 57: ANOVA ENTRE LAS VARIABLES EDAD Y EL TIEMPO DE SERVICIO**

Descriptivos								
Edad								
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
17 años	112	39,21	2,696	,255	38,71	39,72	37	55
18 años	68	39,56	2,282	,277	39,01	40,11	37	50
19 años	76	40,63	1,924	,221	40,19	41,07	37	48
20 años	29	41,38	1,720	,319	40,73	42,03	37	45
21 años	18	42,06	1,626	,383	41,25	42,86	39	45
22 años	28	44,82	3,244	,613	43,56	46,08	40	54
23 años	53	44,87	2,410	,331	44,20	45,53	42	52
24 años	69	45,70	2,089	,251	45,19	46,20	41	51
25 años	40	46,23	2,370	,375	45,47	46,98	42	54
26 años	39	47,33	1,811	,290	46,75	47,92	44	53
27 años	20	47,45	1,905	,426	46,56	48,34	45	52
28 años	15	47,07	1,981	,511	45,97	48,16	44	51
29 años	8	50,50	2,000	,707	48,83	52,17	48	54
30 años	11	50,00	3,435	1,036	47,69	52,31	40	53
Total	586	43,03	4,040	,167	42,70	43,36	37	55

ANOVA					
Edad					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6488,990	13	499,153	93,385	,000
Intra-grupos	3057,394	572	5,345		
Total	9546,384	585			

FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Como podemos observar en la tabla anterior la significancia es 0,000 se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto si hay diferencia significativa entre estas dos variables.

Por lo tanto se deduce que la edad tiene dependencias del tiempo de servicio; a mayor edad del encuestado, más años de servicio tiene. La mayor parte de encuestados está entre 17 años de servicio y tiene una edad promedio de 39.21%.

### VARIABLES: TIEMPO DE SERVICIO Y EL MONTO DE INVERSIÓN

Ho = No existe diferencia significativa entre las variables tiempo de servicio y el monto de inversión

Ha = Sí existe diferencia significativa entre las variables tiempo de servicio y el monto de inversión

**TABLA 58: ANOVA ENTRE LAS VARIABLES TIEMPO DE**

Descriptivos								
Tservicio								
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Hasta 50 mil	490	21,291	3,60790	,1629	20,9716	21,6121	17,00	30,00
De 50 mil a 80 mil	56	22,589	3,72596	,4979	21,5915	23,5871	17,00	29,00
Más de 80 mil	24	21,583	4,61488	,9420	19,6346	23,5320	17,00	30,00
Total	570	21,431	3,67957	,15412	21,1289	21,7343	17,00	30,00

### SERVICIO Y EL MONTO DE INVERSIÓN

ANOVA					
Tservicio					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	85,177	2	42,589	3,170	,043
Intra-grupos	7618,654	567	13,437		
Total	7703,832	569			

FUENTE: Investigación de mercados

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

1.- Como podemos observar en la tabla anterior la significancia es 0.043, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto si hay diferencia significativa entre estas dos variables.  
 2.- En promedio del tiempo de servicio del personal encuestado es de 21,43 años. 3.- Por lo tanto se deduce que el monto de inversión si es afectado por el tiempo de servicio. Es decir la mayor cantidad de encuestados prefieren invertir hasta 50.000 dólares, mismos que tiene un tiempo de servicio promedio de 21,29 años.

**VARIABLES: TIEMPO DE SERVICIO Y FRECUENCIA DE ASESORÍA**

$H_0$  = No existe diferencia significativa entre las variables tiempo de servicio y frecuencia de asesoría.

$H_a$  = Sí existe diferencia significativa entre las variables tiempo de servicio y frecuencia de asesoría.

**TABLA 59: ANOVA ENTRE LAS VARIABLES TIEMPO DE SERVICIO Y FRECUENCIA DE ASESORÍA**

Descriptivos								
Tservicio								
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Anual	117	21,15	3,66864	,33917	20,4821	21,8256	17,00	30,00
Semest	186	21,12	3,45387	,25325	20,6294	21,6287	17,00	30,00
Trimest	272	21,68	3,81318	,23121	21,2323	22,1427	17,00	30,00
Total	575	21,39	3,67490	,15325	21,0973	21,6993	17,00	30,00

ANOVA					
Tservicio					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	43,227	2	21,613	1,604	,202
Intra-grupos	7708,571	572	13,477		
Total	7751,798	574			

FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

1.- Como podemos observar en la tabla anterior la significancia es de 0.202, se acepta la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto No hay diferencia significativa entre estas dos variables.

2.- En promedio del tiempo de servicio del personal encuestado es de 21,3983 años. 3.- Por lo tanto se deduce que la frecuencia de asesoría no afecta al tiempo de servicio.

**VARIABLES: MONTO DE INVERSIÓN Y FRECUENCIA DE ASESORÍA**

Ho = No existe diferencia significativa entre las variables monto de inversión y frecuencia de asesoría.

Ha = Sí existe diferencia significativa entre las variables monto de inversión y frecuencia de asesoría.

**TABLA 60: ANOVA ENTRE LAS VARIABLES MONTO DE INVERSIÓN Y FRECUENCIA DE ASESORÍA**

Descriptivos								
Monto inversión								
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Anual	116	1,16	,474	,044	1,08	1,25	1	3
Semestral	182	1,16	,440	,033	1,10	1,23	1	3
Trimestral	270	1,20	,517	,031	1,14	1,27	1	3
Total	568	1,18	,484	,020	1,14	1,22	1	3

ANOVA					
Monto inversión					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,219	2	,109	,465	,628
Intra-grupos	132,739	565	,235		
Total	132,958	567			

FUENTE: Investigación de mercados  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Como podemos observar en la tabla anterior la significancia es de 0.628, se acepta la hipótesis nula Ho, por lo tanto No hay diferencia significativa entre estas dos variables.

## VARIABLES: MONTO DE INVERSIÓN Y LA EDAD

Ho = No existe diferencia significativa entre las variables monto de inversión y la edad del encuestado

Ha = Sí existe diferencia significativa entre las variables monto de inversión y la edad del encuestado

**TABLA 61: ANOVA ENTRE LAS VARIABLES MONTO DE INVERSIÓN Y LA EDAD**

Descriptivos								
Monto inversión								
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
37 años	44	1,11	,387	,058	1,00	1,23	1	3
38 años	49	1,12	,389	,056	1,01	1,23	1	3
39 años	44	1,09	,291	,044	1,00	1,18	1	2
40 años	48	1,13	,444	,064	1,00	1,25	1	3
41 años	42	1,38	,764	,118	1,14	1,62	1	3
42 años	42	1,12	,395	,061	1,00	1,24	1	3
43 años	50	1,14	,405	,057	1,03	1,25	1	3
44 años	37	1,22	,479	,079	1,06	1,38	1	3
45 años	56	1,09	,288	,038	1,01	1,17	1	2
46 años	48	1,31	,552	,080	1,15	1,47	1	3
47 años	22	1,23	,612	,130	,96	1,50	1	3
48 años	29	1,31	,604	,112	1,08	1,54	1	3
49 años	20	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
50 años	17	1,06	,243	,059	,93	1,18	1	2
51 años	10	1,50	,850	,269	,89	2,11	1	3
52 años	7	1,57	,787	,297	,84	2,30	1	3
53 años	1	1,00	.	.	.	.	1	1
54 años	3	1,33	,577	,333	-,10	2,77	1	2
55 años	1	3,00	.	.	.	.	3	3
Total	570	1,18	,484	,020	1,14	1,22	1	3

ANOVA					
Monto inversión					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	11,083	18	,616	2,782	,000
Intra-grupos	121,942	551	,221		
Total	133,025	569			

FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Como podemos observar en la tabla anterior la significancia es de 0,000, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto Si hay diferencia significativa entre estas dos variables. La variable monto de inversión depende de la edad. Se observa que el promedio de inversión es de 1,18 es decir un monto de hasta 50000 dólares. Además notamos que en este rango se encuentra un gran porcentaje de los encuestados que tiene una edad de 43 años de edad que es la que se aproxima al monto de inversión promedio.

#### VARIABLES: FRECUENCIA DE ASESORÍA Y LA EDAD

$H_0$  = No existe diferencia significativa entre las variables frecuencia de asesoría y la edad.

$H_a$  = Sí existe diferencia significativa entre las variables frecuencia de asesoría y la edad.

**TABLA 62: ANOVA ENTRE LAS VARIABLES FRECUENCIA DE ASESORÍA Y LA EDAD**

Descriptivos								
Frecasesoria								
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
37 años	44	2,34	,713	,108	2,12	2,56	1	3
38 años	50	2,28	,757	,107	2,06	2,50	1	3
39 años	45	2,22	,795	,118	1,98	2,46	1	3
40 años	48	2,23	,751	,108	2,01	2,45	1	3
41 años	42	2,02	,869	,134	1,75	2,29	1	3
42 años	41	2,12	,842	,132	1,86	2,39	1	3

43 años	53	2,34	,758	,104	2,13	2,55	1	3
44 años	37	2,32	,747	,123	2,08	2,57	1	3
45 años	56	2,23	,738	,099	2,03	2,43	1	3
46 años	49	2,43	,707	,101	2,23	2,63	1	3
47 años	22	2,36	,848	,181	1,99	2,74	1	3
48 años	29	1,93	,884	,164	1,59	2,27	1	3
49 años	20	2,65	,671	,150	2,34	2,96	1	3
50 años	17	2,24	,752	,182	1,85	2,62	1	3
51 años	10	2,60	,699	,221	2,10	3,10	1	3
52 años	7	2,57	,787	,297	1,84	3,30	1	3
53 años	1	3,00	.	.	.	.	3	3
54 años	3	2,00	1,000	,577	-,48	4,48	1	3
55 años	1	3,00	.	.	.	.	3	3
Total	575	2,27	,778	,032	2,21	2,33	1	3

ANOVA					
Frecasesoria					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	14,975	18	,832	1,392	,129
Intra-grupos	332,243	556	,598		
Total	347,217	574			

FUENTE: Investigación de mercados  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Como podemos observar en la tabla anterior la significancia es 0.129, se acepta la hipótesis nula  $H_0$ , por lo tanto No hay diferencia significativa entre estas dos variables, es decir la frecuencia de asesoría es independiente de la edad.

## 5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

### CONCLUSIONES GENERALES

Según los resultados e interpretaciones del estudio de mercados, se puede concluir:

- De una población de 7408 servidores públicos, con un 3% de error en el muestreo, se obtuvo una muestra de 590, a través de un muestreo probabilístico utilizando el método de muestreo aleatorio por conglomerado.



- La demanda actual del servicio de consultoría es de 747 consultoría anuales con una tasa de crecimiento de un porcentaje del 0,0700%.
- La oferta actual del servicio de consultoría es de 71 para servidores públicos según nuestro tipo de estudio, con una tasa de crecimiento de 1,86%.
- El promedio de edad de los encuestados es de 43 años, cuya desviación estándar fue de 4,04 años, esto quiere decir que la muestra no fue tan dispersa; la persona encuestada con menor edad fue de 37 años, y la mayor de 55 años.
- El rango de la decisión en realizar inversiones empresariales es del 91.9% de los servidores públicos encuestados, la intención de crear una nueva empresa es el 81.9 %.
- El 86% se inclina por un monto de inversión de hasta 50000 dólares, el 23,6% de la población encuestada posee un nivel académico de tercer nivel dato que nos ayudará a determinar las estrategias de mercadeo y publicidad.
- El 39,7% desea realizar inversiones en la provincia de Pichincha, las áreas productivas más representativas son 26,8% en turismo, el 16,4% en servicios especializados, el 9% en agricultura y agroindustrias para exportación y el 9% en manufacturas. El 93.20% de los encuestados desean recibir capacitación, en áreas de proyectos de inversión el 52.7% y atención al cliente el 15,6%.
- El 41% desea ubicar su negocio en la zona productiva compuesta por las provincias de Pichincha, Napo y Orellana; teniendo mayor preferencia en la provincia de Pichincha.
- El 47.4% de los Servidores Públicos encuestados desean recibir capacitación cada tres meses lo que evidencia que este servicio podría ser altamente demandado con esta frecuencia y no mayor de 6 meses debido a que la frecuencia de este rango también representa una porción representativa con un porcentaje de 32.3%.
- A un 99.997% entre el grado del encuestado y la zona productiva, determinando que en todos los grados la zona productiva de mayor preferencia es la zona 2 que corresponde a las provincias de Pichincha, Napo y Orellana.
- Existe asociación entre el grado del encuestado y el área de negocio observándose especialmente con las áreas de negocios de servicios especializados y turismo en todos los grados.

- Se identificó que existe una alta asociación entre el personal que desea invertir y en los que desean consultoría empresarial, determinando una frecuencia de 523 del total de encuestados que optan por las inversiones, de igual forma se determinó que existe una alta asociación entre el personal que desea invertir y en los que poseen un nivel académico de Bachiller seguidos por los de tercer nivel.
- En cuanto a las variables interesados en inversión y la provincia si tenemos asociación por lo que se determinó que existe asociación entre estas dos variables por lo que nos demuestra que las personas que si están interesadas en invertir lo harían en el siguiente orden Pichincha, Chimborazo, Pastaza y Guayas entre las de más alto porcentaje. También se identifico asociación de los interesados en inversión con la variable capacitación.
- La edad está relacionado estrictamente con el tiempo de servicio y el grado; por lo tanto concluimos que los de mayor grado tienen intención de mayor monto de inversión.
- Se deduce que la edad tiene dependencias del tiempo de servicio; a mayor edad tiene del encuestado más años de servicio tiene. La mayor parte de encuestados está entre 17 años de servicio y tiene una edad promedio de 39.21%.
- No hay diferencia significativa entre las variables frecuencia de asesoría y la edad del encuestado es decir la frecuencia de asesoría es independiente de la edad. De igual forma no se evidencia diferencia significativa entre las variables monto de inversión y frecuencia de asesoría.

## **RECOMENDACIONES.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se determina que existe un nicho de mercado cautivo para el servicio de consultoría en inversiones empresariales para el personal militar que pasa del servicio activo al servicio pasivo.

A fin de concluir y tener un estudio íntegro y poder valorar económicamente, se recomienda continuar con posteriores estudios como son: el estudio organizacional, el estudio técnico, el estudio financiero y el estudio de sensibilidad.

## **5 MEZCLA DE MERCADO**

La actividad productiva es muy importante en el éxito empresarial, si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización. Creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Para fortalecer la actividad de comercialización es importante realizar una mezcla promocional adecuada, dando a conocer las características más importantes de uso y aplicación de los productos y servicios; en lo concerniente a la fijación del precio se lo puede entre otros realizar de acuerdo a los costos, a la competencia o de acuerdo al mercado; en lo relacionado a promoción tiene un enfoque directamente a la forma de dar a conocer el producto, medios de publicidad, descuentos. En tanto que en lo relacionado a plaza, es donde se va a vender, como se va a llegar con el producto hasta el consumidor, tomando en consideración intermediarios, mayoristas, detallistas y otros.

A continuación realizamos un enfoque más pormenorizado de las 4Ps, las cuales tenemos previsto aplicar de la siguiente manera:

## **6 COMERCIALIZACIÓN**

### **6.1 PRODUCTO/SERVICIO**

En nuestro estudio, el servicio que se ofertará, es la consultoría para inversiones empresariales, el cual dispone de un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado servicio para satisfacer sus necesidades o deseos de inversión empresarial en negocios productivos, los cuales están de acuerdo al plan de buen vivir, auspiciados por el gobierno nacional. Los servicios son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del servicio, partiendo de los elementos centrales hasta

los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el servicio en el mercado de la forma más favorable. A continuación se explican de manera más amplia los diferentes factores y atributos que tendrá el servicio de consultoría para inversiones empresariales.

Los principales factores son:

**Núcleo.** Comprende aquellas propiedades técnicas del servicio, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

**Diseño, forma y tamaño.** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del servicio o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

**Marca, nombres y expresiones gráficas.** Facilitan la identificación del servicio y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.

**Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto o servicio que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

**Imagen del servicio.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el servicio.

**Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los servicios. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los servicios de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos o servicios de la misma.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un servicio suele comenzar en la «imagen de la empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la

mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente la empresa de consultoría en inversiones empresariales se caracterizará por estar conformado por un plan de negocios.

### **Estructura de un Plan de Negocio**

La importancia de realizarlo, no solo es por las ventajas de la planificación, sino porque ayuda al equipo emprendedor a modelar el negocio, replantearse varios aspectos acerca del mismo y, por sobre todas las cosas a tener la empresa funcionando en sus cabezas; describir y mencionar los elementos claves que deben incluirse en la estructura de un plan de negocios.

Debido a que, para la mayor parte de las empresas, el plan de negocios constituye el principal método para convencer a posibles inversionistas de que la propuesta comercial es viable y que el dueño tiene el compromiso y la determinación para lograr el éxito, es importante realizarlo de manera profesional.

El plan de negocios se presentará en una forma rápida y fácil de entender. Si queremos brindar más detalles de algún tema en particular, podemos respaldarnos en los anexos. Nuestro business<sup>17</sup>, el plan es una herramienta de marketing, y en este caso, somos nosotros quienes nos estamos vendiendo frente a los posibles inversionistas. El plan debe ser honesto, pero presentarse de la mejor manera posible. La información que allí se muestre debe ser fácil de leer y comprender para personas muy ocupadas.

Recuerde "La calidad del plan de negocio determinará el éxito o fracaso de toda solicitud de financiamiento. Y lo que no es menos importante: la calidad de su planificación determinará el éxito o fracaso de su negocio".

La presentación de **Estructura de un Plan de Negocio** constará de las siguientes partes en el orden que se muestra a continuación:

---

<sup>17</sup> negocios

## **1- Resumen Ejecutivo**

Se ubicará en la primera sección, probablemente debería ser lo último que se escriba y no superará las 2 páginas de extensión. Se describirá brevemente el negocio y se destacará su propósito y se explicará por qué el dueño es la persona ideal para lograrlo. Además, se debe enfatizar las fortalezas del negocio y las razones por las que se merece apoyo. Se indicará la facturación y rentabilidad esperada y la cantidad de dinero que se necesita conseguir.

Conscientes de que el resumen tiene una función esencial, misma que es captar la atención de los posibles inversionistas e interesarlos lo suficiente como para que continúen leyendo el resto del documento.

## **2- La empresa**

Esta sección describirá brevemente el propósito y las metas de la empresa. También, se deberá explicar la estructura legal que se adoptará (Sociedad anónima, Compañía limitada, Unipersonal) e indicará toda característica destacada, tal como productos únicos o con características especiales, o productos con certificación ISO 9000.

## **3- El producto o servicio**

Aquí se describirá los artículos, productos o servicios que venda o contemple vender, mismo que irá en un lenguaje comprensible para cualquier lector. Este punto es importante ya que, a modo de ejemplo, muchas empresas de software se basan en aspectos muy técnicos y, de no trasladarlos a un lenguaje comprensible, probablemente no se termine entendiendo a qué apuntan por más que el producto o servicio sea excelente. Para una explicación más detallada sobre los aspectos técnicos de su producto, se sustentará en la información técnica de los anexos.

En esta parte del plan se explicará las razones por las cuáles los clientes desearán adquirir el producto o servicio. ¿Qué necesidades satisfacen esos productos o servicios? Se describirá no sólo las características, sino también los beneficios que ellos reportan (Ej.: facilidad de uso, comodidad, seguridad, economía, flexibilidad, gusto, etc.). Recuerde que el cliente compra los beneficios, pero usted paga por las características del producto. ¿Tienen alguna característica única? Aquí se incluirá detalles de la patente, registro de diseño o derechos de autor.

#### **4- El mercado**

Se definirá cuidadosamente a quiénes percibe como sus clientes o nichos de mercado, describiendo brevemente la investigación de mercado realizada e incluyendo información resumida en tablas o gráficos. En los anexos puede incluir información de respaldo más detallada. También se demostrará que existe mercado. ¿Cuál es el tamaño global de ese mercado? Se brindará una estimación de la posible demanda por su producto o servicio en el corto y largo plazo, fundamentando dicha estimación. Sobre la base de esa información estimada se calculará el volumen de ventas y facturación posteriores.

Deberá explicar la magnitud de la competencia. ¿Existe competencia? ¿Cuántos competidores tendrán? Explique por qué su producto contará con mayor preferencia que el de sus competidores. ¿Cuál es la característica única de su producto? ¿Existen barreras de acceso a este mercado específico? Y en tal caso ¿Cuáles son esas barreras y como las superará?

#### **5- El Plan de Marketing**

El propósito de su negocio, se traducirá en objetivos y metas de marketing que respaldarán su logro. Los objetivos deben ser cuantificables y medibles, como también constituir un desafío y ser alcanzables. Ejemplos típicos de objetivos son: rentabilidad, aumento de las ventas, diversificación e incremento de la participación de mercado. El Plan de Marketing para lograr estos objetivos debe describirse usando las cuatro Ps (producto, plaza, precio y promoción).

Producto: Ya ha descrito el mismo. Ahora, se formula planes para el desarrollo futuro. ¿Agregará productos adicionales a medida que comience a ganar dinero? ¿Realizará una prueba piloto inicial para probar la aceptación del producto en el mercado?

Plaza (lugar): Se refiere a la ubicación del negocio y la forma en que se distribuye el producto a los clientes. ¿Cómo venderá su producto o servicio a los clientes: directamente o a través de distribuidores o agentes? ¿Cómo transportará el producto hasta los puntos de venta? Si son los clientes quienes vendrán al negocio, ¿está el negocio convenientemente ubicado?

Precio: El precio debe cubrir todos los costos y además generar una utilidad. Deberá explicar cómo llegó a fijar el precio al que venderá el producto. Debe justificar la decisión de inclinarse por una estrategia de diferenciación, donde calidad y servicio son más importantes que el precio, o bien, de liderazgo en costos, donde el precio se fija teniendo al mercado como referencia principal.

Promoción: Explicar la estrategia promocional: cómo pretende entrar en el mercado y hacer saber a los clientes de su existencia. Explicar cómo promoverá lo que tiene que ofrecer, por ejemplo, por medio de publicidad, correo directo, volantes entregados puerta a puerta, etc.

## **6- Gestión y organización**

Realiza el plan de recursos humanos. Refleja el organigrama de la empresa con todos sus departamentos e indica el personal que necesitará contratar año tras año, fundamentando la evolución y contratación del mismo. ¿Cuáles son sus necesidades de desarrollo profesional? Es importante demostrar que se tiene la capacidad de manejar el negocio. Describa a las personas involucradas en el negocio y habilidades que aportarán a él. Éstas pueden incluir habilidades técnicas (tales como experiencia en ventas), actitudes personales (entusiasmo o capacidad de trabajar bajo presión), educación y capacitación especializada. Si lo desea, incluya los currículos del personal clave en los anexos.

Describa el proceso de producción (si es pertinente) y destaque toda ventaja competitiva.

## **7- Proyecciones Financieras**

Los dos requisitos financieros clave son generar utilidades y generar una caja suficiente para poder afrontar los pagos a proveedores, personal y otros, a medida que se hacen exigibles (capital de trabajo). El objetivo de esta sección del plan es demostrar que el negocio puede cumplir ambos requisitos. Generalmente, esta proyección se realiza a 5 años, detallando, únicamente para el primer año, la evolución mensual.

Esta sección incluye una proyección de flujo de caja (cash-flow), una de la cuenta de utilidades y pérdidas (Estado de resultados proyectado) y un Balance



proyectado. Además, se recomienda incluir un análisis del punto crítico y otro de sensibilidad.

Proyección de flujo de caja: Explicando las posibles demoras en recibir ingresos y efectuar pagos.

Estado de resultado proyectado: El volumen de venta y facturación se deriva de la sección sobre investigación de mercado.

Punto crítico o de equilibrio: El nivel de ventas en el cual ya comienza a superar sus costos se conoce como punto crítico. Una vez superado ese nivel, se empieza a obtener utilidades. En este caso, una vez calculado el precio y los costos, se indicará el punto crítico esperado e indicará el margen de seguridad (margen existente entre las ventas actuales y el punto de equilibrio, por sobre el cual me puedo mover obteniendo utilidades).

Sensibilidad: Los análisis de sensibilidad se centran en preguntas del tipo ¿cuál será el efecto de, por ejemplo, una caída del 10% en las ventas o un aumento del 20% en el precio de las materias primas? Considerar brevemente este tipo de preguntas y los riesgos de una caída de ventas o alza de precios puede ayudar a la persona que evaluará su plan de negocios.

## **8- Necesidades financieras**

Indicar cuánto dinero u otros activos invertirá usted personalmente (o sus socios). Entregue detalles respecto a la cantidad que pretende conseguir de otras fuentes y explique si dicha cantidad adoptará la modalidad de línea de crédito, emisión accionaria, o una combinación de ambas. Incluya la estrategia de salida.

## **9- Anexos**

Limita el material adicional al mínimo. Además de los ítems mencionados anteriormente puede incluir:

- Fotografías
- Cotizaciones
- Información legal
- Copia de su cuestionario de investigación de mercado

A fin de tener un plan de negocios entendible, funcional y motivante, en su elaboración se tomará en cuenta las siguientes consideraciones:

- Concreto (no más de 30 páginas)
- De fácil lectura (didáctico, con gráficos, tablas, etc.)
- Información precisa y confiable
- Mencionar las fuentes de información externa
- Revisar ortografía
- Generar entusiasmo para querer conocer más acerca del proyecto.

Una vez que hemos definido he indicado las características de nuestro servicio de consultoría para inversiones empresariales, consideramos que nuestra estrategia está encaminada en la diferenciación de servicio debido a que está muy estrechamente relacionado con el plan de buen vivir, las zonas productivas y los negocios potenciales auspiciados por el gobierno nacional, para lo cual da facilidades de financiamiento a fin de fortalecer determinados productos en una forma organizada y sustentable. Adicional a eso nuestro servicio estará acorde a las necesidades que tiene nuestro cliente, entre otras características a la cantidad de cesantía que reciben, asociaciones para conformar diferentes tipos de compañías.

## **6.2 PRECIO**

El precio es una variable fundamental en la estrategia de marketing de las organizaciones, aunque también ha sido objeto de estudio en el ámbito de la economía, tanto desde una perspectiva macro, como desde una perspectiva micro. Se trata de una variable que podemos utilizar en el corto plazo, por tanto lo podemos catalogar como una variable de tipo táctico.

Podemos definir al precio como: "Cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por un bien y que el oferente considera adecuada para el mismo" (Muñiz R., 1998, p. 53).

Al tener en cuenta que la percepción del producto con todos sus atributos, se produce de forma simultánea la percepción del precio, debemos ser conscientes, de que la forma en que se procesa la información y se procede a la toma de decisiones, desarrolla una separación entre el precio y los demás atributos (tanto tangibles como intangibles) del producto.

Aunque existen múltiples formas de expresar el concepto de precio, debemos tener en cuenta que existen otros factores, como pueden ser las condiciones de pago o cobro; la existencia de retenciones fiscales o financieras; los términos en que se produce el intercambio, los plazos de pago, de entrega, el servicio posventa.

La fijación del precio para el servicio de consultoría en inversiones empresariales se fijará de acuerdo a la duración del estudio, tomando en consideración especialmente el tiempo que se emplee en buscar datos, información, en la aplicación de la investigación de mercados y la cantidad de personal que se emplee como son: técnico encuestadores, analistas de resultados y elaboración del plan de negocio. Generalmente en un estudio que no se cuenta con mucha información se tiene previsto que tenga un precio de \$ 7.000,00 USD.; tomando en consideración que se buscará la información pertinente y luego se aplicará la investigación propiamente dicha utilizando como instrumento la encuesta.

En lo referente a la forma de pago se lo realizará el cobro del 60% del monto total del estudio, al momento de la firma del contrato y 40% a la entrega del estudio de consultoría esto se sustenta en que se desplazará personal para la investigación, lo cual genera gasto para la compañía y de esta manera estaríamos poniendo en salvaguardo los intereses de nuestra organización.

En lo concerniente al servicio post venta, se les asesorará en la implementación del negocio pero solo con información, contactos de proveedores, en lo relacionado a decisiones el cliente será quien tome las mismas, nuestra empresa lo que hace es recomendar de acuerdo a los resultados obtenidos en los estudios.

### **6.3 PROMOCIÓN**

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y

cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

En lo referente a nuestro servicio de consultoría, se difundirá en estamentos como son la Orden general de la Fuerza, la cual es dada a conocer en forma diaria, en la que se tiene previsto realizar una difusión cada trimestre del servicio ofertado, difusión en este medio no tiene costo alguno.

Adicional a eso se tiene previsto publicar en revistas anuales relacionadas con la institución castrense, como son el día de las diferentes armas y servicios que lo conforman; también a fin de permanecer relacionado con la sociedad en general se tiene previsto realizar publicidad en otras revistas de cobertura y prestigio a nivel nacional; publicidad que se tiene previsto organizar de la siguiente manera:

**TABLA 63: CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD**

MES	CONMEMORACIÓN/REVISTA	VALOR USD.
<b>Enero</b>	Día de la Aviación del Ejército	1.500,00
<b>Febrero</b>	Día del Ejército Ecuatoriano	2.000,00
<b>Marzo</b>		
<b>Abril</b>		
<b>Mayo</b>	Día de la Infantería	1.500,00
<b>Junio</b>	Aniversario de creación del ISSFA	2.000,00
<b>Julio</b>		
<b>Agosto</b>	Club de voluntarios Granilándia	1.500,00
<b>Septiembre</b>		
<b>Octubre</b>	Día de Fuerzas Especiales	1.500,00
<b>Noviembre</b>		
<b>Diciembre</b>	Revista económica Ekos	1.500,00
	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>11.500,00</b>

FUENTE: Investigación directa brigadas militares  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

La publicidad se tiene previsto realizar de acuerdo a lo indicado en la tabla anterior, debido a que de esta manera estamos cubriendo con publicidad durante todo el año en una forma balaceada y organizada, tomando en consideración adicional que la mayor parte personal sale con la disponibilidad en el mes de agosto y por ende con la baja en el mes de febrero.

A fin de estar conectados con la tecnología y el gran mercado cibernético, se tiene previsto tener una página web en internet, en donde se promocionará los servicios, el diseño de la página tiene un precio aproximado de 600 USD y el arriendo del Cost un precio de 150 USD mensuales.

## **6.4 PLAZA**

Tomando en consideración los siguientes preceptos como son ¿Dónde vamos a vender nuestros productos? No es lo mismo vender libros en una plaza comercial que en un mercado, o por internet. Un buen punto de venta puede ayudar al éxito o al aumento de precios. Un mal punto de venta puede significar el fracaso de la empresa. No tienen las mismas tarifas los taxistas que tienen la concesión en el aeropuerto que aquellos que operan fuera. No es lo mismo para un hombre comprar lencería para su esposa en una tienda normal, o desde internet. ¿Donde vendes tus productos? ¿Estás en el lugar adecuado en el momento justo?

La plaza no sólo significa los puntos de venta. También se deben incluir en esta estrategia los canales de distribución y los tiempos de entrega.

Por lo expuesto anteriormente y en concordancia con la publicidad considerada en la promoción y la investigación de mercados, es recomendable que la empresa consultora se establezca en la ciudad de Quito, en el sector norte de la ciudad en la Av. 6 de diciembre y Av. República, sector estratégico por el asentamiento de entidades estatales entre otros como la Superintendencia de bancos, de compañías, IEPI<sup>18</sup>, SRI<sup>19</sup>, ISSFA; entidades que están relacionadas con nuestra actividad social. Desde donde se tiene previsto desplazarse con todo su personal y logística a fin de realizar el trabajo de campo en forma óptima y eficaz, para la entrega del servicio se lo hará de acuerdo a lo indicado en el contrato o en las instalaciones de nuestra empresa o de ser el caso donde lo estime conveniente nuestro cliente.

---

<sup>18</sup> Instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual.

<sup>19</sup> Servicio de rentas internas

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO TECNICO**

Con el estudio técnico se procura contestar las preguntas ¿Dónde, Cuánto, cuándo y cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Qué materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?; Es decir todo lo que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto.

El estudio técnico nos aportara información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener la nueva unidad en operación.

#### **2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

“Determinar el tamaño del proyecto es una tarea limitada que existe entre la demanda, la disponibilidad de materia prima, la tecnología, los equipos y el financiamiento, todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas y las alternativas del tamaño entre la cuales se puede escoger y se va reduciendo a medida que se examinan los factores anteriormente mencionados...” (Urbina, 1997).

##### **2.1.1 Factores determinantes del Tamaño**

###### **2.1.1.1 Mercado**

De acuerdo al análisis del mercado (demanda insatisfecha), es uno de los factores que condicionan el tamaño del proyecto, esto solo se puede aceptar en el caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño, debido a que si el tamaño se acerca al de la demanda aumenta el riesgo, si el tamaño propuesto es igual a la demanda no se recomendaría llevar a cabo la instalación.

En base al estudio de mercado se determinó que la demanda insatisfecha se encuentra por el rango de 613 clientes anuales (ver cuadro N° 35), de tal manera que el tope de tamaño de planta del proyecto debe encontrarse bajo este número de clientes anuales, el número de clientes del presente proyecto bordea un promedio de 153 al año, lo que representa el 25% de clientes de la demanda insatisfecha.

### **2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros**

La disponibilidad de recursos financieros constituye uno de los factores limitantes de la dimensión de un proyecto, puesto que estos recursos se requieren para hacer frente a las diferentes necesidades de inversión de activos fijos y para satisfacer los requerimientos del capital de trabajo.

Los recursos para cubrir las necesidades del proyecto pueden provenir de dos fuentes principales:

1. Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de este proyecto.
2. De los créditos que se puede obtener de instituciones bancarias o entidades financieras.

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños, sería aconsejable seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y mejores rendimientos de capital.

### **2.1.1.3 Disponibilidad de personal**

Otro de los factores que pueden influir en la determinación del tamaño del presente proyecto de inversión, constituye la disponibilidad de mano de obra en el mercado; debido a que, el talento humano es extremadamente importante.

Para la ejecución de un proyecto que oferte servicios de consultoría, es estrictamente necesario el contar con un recurso humano de un alto nivel académico y también de un personal operativo con ciertas características particulares; ya que, de lo contrario, sería imposible llevar a la práctica el presente proyecto.

### **2.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto.**

El tamaño óptimo es aquel que nos permitirá la más alta rentabilidad o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales, es decir, depende esencialmente de los rendimientos y economías de escala que se presenten en el proyecto. De acuerdo al estudio del mercado se identificó la cantidad de consultorías que se puede realizar, dependiendo de los recursos humanos y financieros, de tal manera que el tamaño de la empresa se puede basar tanto en la demanda presente y en la futura.

### 2.1.3 Definición de la Capacidad del servicio.

Para el presente proyecto el tamaño óptimo de servicio está dada por la demanda insatisfecha del año 2012 que es de 613 clientes potenciales de la cual se toma el 25 %, dando un total promedio de 153 clientes, por lo que se pretende cubrir 14 consultorías en 45 días del ciclo productivo.

## 2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

### 2.2.1 Macro Localización

El estudio de la macro-localización permitirá establecer el lugar que le permita al proyecto obtener las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles. Se ha determinado que la zona idónea para la localización del proyecto de la empresa que oferte servicios de consultoría sobre inversiones empresariales será en la región de la sierra ecuatoriana provincia de Pichincha específicamente en el Cantón Quito. Cuya actividad comercial y económica es importante, en donde los recursos económicos se encuentran disponibles por la mayoría de pobladores al igual que la disponibilidad de los servicios básicos, de transporte; por ende la más óptima macro localización es en dicha ciudad.

**FIGURA 8: MAPA DE LA MACRO LOCALIZACIÓN**



FUENTE: <http://maps.google.com.ec/maps>  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán



## 2.2.2 Micro Localización

Para la ubicación factible de la empresa se analizará algunos factores que influyen en el micro localización del proyecto, en donde tenemos dos opciones viables, a través del método seleccionado, determinaremos la más adecuada, estas opciones son:

SUR DE QUITO

NORTE DE QUITO

### MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

Para establecer una localización óptima del proyecto se ha tomado el método **cualitativo por puntos**, el mismo que permite determinar la localización más apropiada de un proyecto.

Este método se basa en asignar un puntaje a los factores que se consideran relevantes para la localización, los mismos que influyen en forma directa en el proyecto, para luego proceder a asignar un peso a cada factor de acuerdo a su importancia en el proyecto.

En base a los parámetros de evaluación y los sectores donde se ubicará potencialmente la empresa se elaboró una matriz que represente los factores comparados y su ponderación, con el resultado de estas operaciones se logrará precisar el sector que optimice los recursos. A continuación se expone la matriz que vislumbra la mejor alternativa.

**TABLA 64: MATRIZ PARA LA LOCALIZACIÓN FACTIBLE DE LA EMPRESA (MÉTODO DE PONDERACIÓN DE FACTORES)**

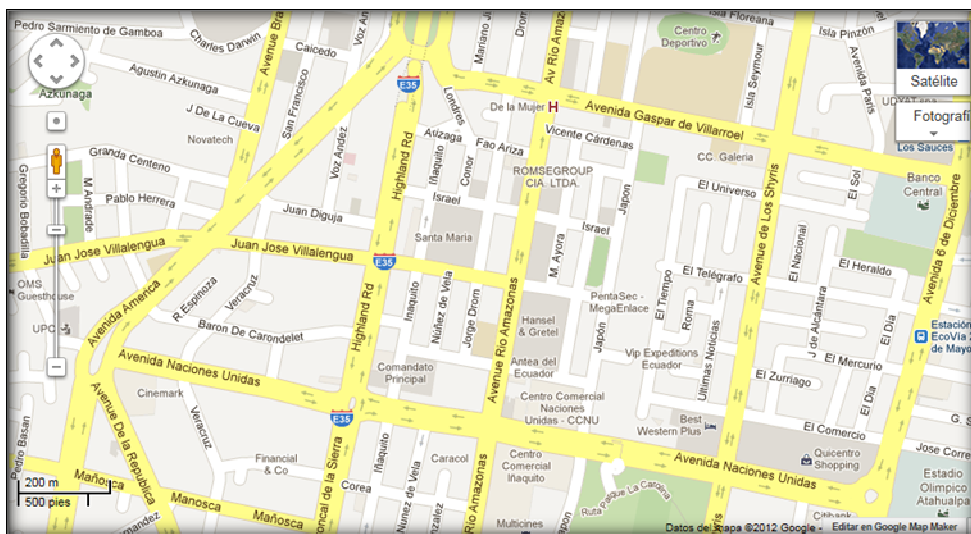
Factores relevantes		Peso	Sector sur de Quito		Sector norte de Quito	
			calificación 1-10	ponderación	calificación 1-10	ponderación
<b>Accesibilidad</b>	ISSFA	0.3	5	1.5	10	3
	Entidades estatales	0.2	5	1	8	1.6
<b>Costos</b>	Arriendo de oficinas	0.1	9	0.9	5	0.5
<b>Mano de obra</b>	Calificada	0.2	7	1.4	8	1.6
<b>Facilidad</b>	Transporte	0.2	7	1.4	8	1.6
TOTAL		1		6.2		8.3

FUENTE: Investigación de campo.

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

En función a la matriz de evaluación de localización se determinó que la mejor opción, es recomendable que la empresa consultora se establezca en la ciudad de Quito, en el sector Norte de la ciudad en la Av. 6 de Diciembre y Av. República, sector estratégico por el asentamiento de entidades estatales entre otros como la Superintendencia de bancos, de compañías, IEPI, SRI, ISSFA; entidades que están relacionadas con nuestra actividad social, de igual forma cumple con la mayor parte de requerimientos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

**FIGURA 9: MICRO LOCALIZACIÓN DE LA CONSULTORA EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**



FUENTE: Investigación de campo.  
 REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### 2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la empresa, con lo que demostraremos los procesos tanto operativos como los de comercialización, los cuales nos permitan la operación de la empresa consultora. A continuación se presenta el esquema de distribución y organización física de la oficina.

**FIGURA 10: DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA**



FUENTE: Investigación de campo.

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### **2.3.1 El Proceso del servicio**

El proceso de nuestros servicios de consultoría estará orientado a realizar un trabajo metodológico que nos permita una correcta evaluación de la situación actual, requerimientos y dimensión, de tal forma que nos permita cumplir y superar todas las expectativas de nuestros clientes.

En todos los procedimientos que guiarán nuestros procesos serán incluidos las herramientas administrativas y tecnológicas que utilizaremos; a continuación exponemos el proceso de la demanda del servicio ya sea por parte del cliente o producto de la gestión de ventas.

#### **1. preparativos.**

En esta fase se define tanto la necesidad del cliente, así como el alcance del servicio a ofrecer, el mismo que deberá estar dentro de los servicios que oferta la empresa, dentro de estos servicios tenemos:

- Estudio de mercado para determinar si existe demanda insatisfecha.
- Estructura de un plan de negocios en base a un banco de ideas de negocios mediante un estudio de mercado, análisis técnico y financiero hasta la fase de inicio de las actividades de la nueva empresa.

- En caso de que el cliente requiera de otro servicio o de características especiales en el servicio, estará sujeto a la disponibilidad de las capacidades para ofrecer el servicio eficientemente, de tal forma que sus necesidades no se contrasten a los valores institucionales.

## **1.1. Actividades principales**

### **1.1.1. Contactos iniciales**

Una vez que cliente llega hasta nuestras oficinas el contacto inicial se constituirá en la oportunidad para conquistar la confianza del cliente y causarle una impresión favorable, como requisito previo a este contacto el consultor asignado deberá haber adquirido conocimientos sobre las necesidades del cliente el medio ambiente en que se desenvuelve (militar en servicio pasivo), línea de negocio al cual está interesado. Este conocimiento a más de permitir brindar un buen servicio, hará que el cliente perciba que está tratando con asesor familiarizado con su vida castrense que llevaba.

Como resultado de esta actividad se lograra:

- Un entendimiento claro de las necesidades, dificultades y expectativas del cliente, es decir que es lo que espera el cliente de la consultora.
- Un entendimiento por parte del cliente de la importancia de su participación activa dentro del proceso y de la necesidad que cumpla con las responsabilidades que le correspondan.
- Una posible decisión de no continuar con el proyecto si es necesario ciertos requerimientos para los cuales no se tengan y no se pueda contar con las competencias necesarias o que existan exigencias que se opongan a los valores éticos que rijan las actividades de la empresa.

### **1.1.2. Diagnostico para la oferta del servicio.**

En base a las expectativas y necesidades del cliente y antes de planificar o proponer un trabajo concreto, el responsable de esta actividad tendrá que realizar un diagnostico independiente de la necesidad lo cual permitirá:

- Definir el real alcance del servicio, debido a que lo que espera el cliente puede ir más allá de la apreciación inicial.
- Definir y planificar una misión del proyecto que produzca los resultados esperados.

- Determinar riesgos, limitaciones y tendencias que puedan imposibilitar la consecución del proyecto.
- Determinar capacidades técnicas y humanas del cliente y la posibilidad de realizar cambios.

### **1.1.3. Planificación de la tarea.**

Luego de haber orientado claramente al cliente sobre las inversiones, se planteará la estructura del plan de negocios en base al banco de ideas de negocio. En esta etapa se define claramente las responsabilidades tanto del cliente y en donde termina la responsabilidad de la empresa, evitando de esta manera provocar equívocos o desacuerdos posteriores como consecuencia de una falta en la definición de los papeles previstos en cada fase; obteniendo de esta actividad el documento de la planificación de la tarea.

Este documento debe incluir lo siguiente:

- Resumen y definición de la necesidad
- Objetivos que se va a alcanzar y medidas que se han de adoptar
- Fases y calendario de trabajo
- Capacidades técnicas del personal y financieras.
- Planificación de recursos tanto del cliente como de la empresa (personal, competencias, tiempo, material, apoyo administrativo, tecnologías, instalaciones).
- Definición de funciones:
  - Que actividades va a realizar el cliente y cuales la empresa
  - Que datos y documentos se preparan y por quien.
  - Que grupos de trabajo se utilizaran y quien participara en ellas.
  - Que actividades de capacitación especial e información se llevará a cabo.

### **1.1.4. Propuesta al cliente.**

En base a la planificación realizada se elaborará un documento de propuesta el cual será sometido a revisión y aprobación por parte del cliente, en este se especificará claramente el servicio a brindar.

El contenido de esta propuesta se deberá transmitir por escrito, una idea clara de cómo se ejecutara el servicio que satisfaga los requerimientos del cliente incluyendo el resultado obtenido en la planificación.

### **1.1.5. Contrato de consultoría.**

El contrato de consultoría se constituye en la actividad final de este proceso la cual se verá reflejada en un documento que habilite y comprometa los recursos necesarios para brindar el servicio al cliente.

Este contrato estará debidamente legalizado es decir deberá contener la firma del cliente como por el gerente de la empresa y debe contener lo siguiente:

- Las partes contratantes (la empresa consultora y el cliente).
- Alcance del trabajo (objetivos, descripción del trabajo, fecha de iniciación, calendario, volumen del trabajo)
- Productos del trabajo e informes ( documentos e informes que se va a entregar al cliente):
  - Resumen Ejecutivo
  - La empresa
  - El producto o servicio
  - El mercado
  - El Plan de Marketing
- Aportaciones de la empresa y del cliente (funciones recursos y responsabilidades).
- Honorarios y gastos (honorarios que se han de facturar y gastos que se han de rembolsar a la empresa).
- Procedimiento de facturación y pagos
- Responsabilidades profesionales (tratamiento de la información confidencial, evitación de conflictos de intereses).
- Derechos del autor que amparan los productos del trabajo de la empresa durante la realización del trabajo.
- Responsabilidad de la empresa consultora por daños causados al cliente y limitaciones de responsabilidad
- Razones para la terminación o revisión del contrato
- Arbitraje (jurisdicción, procedimiento para la solución de controversias).
- Fechas.

## **2 Realización de la estructuración del plan de negocios.**

### **2.1. Estudio de mercado**

2.2. Análisis de los resultados

2.3. Análisis técnico

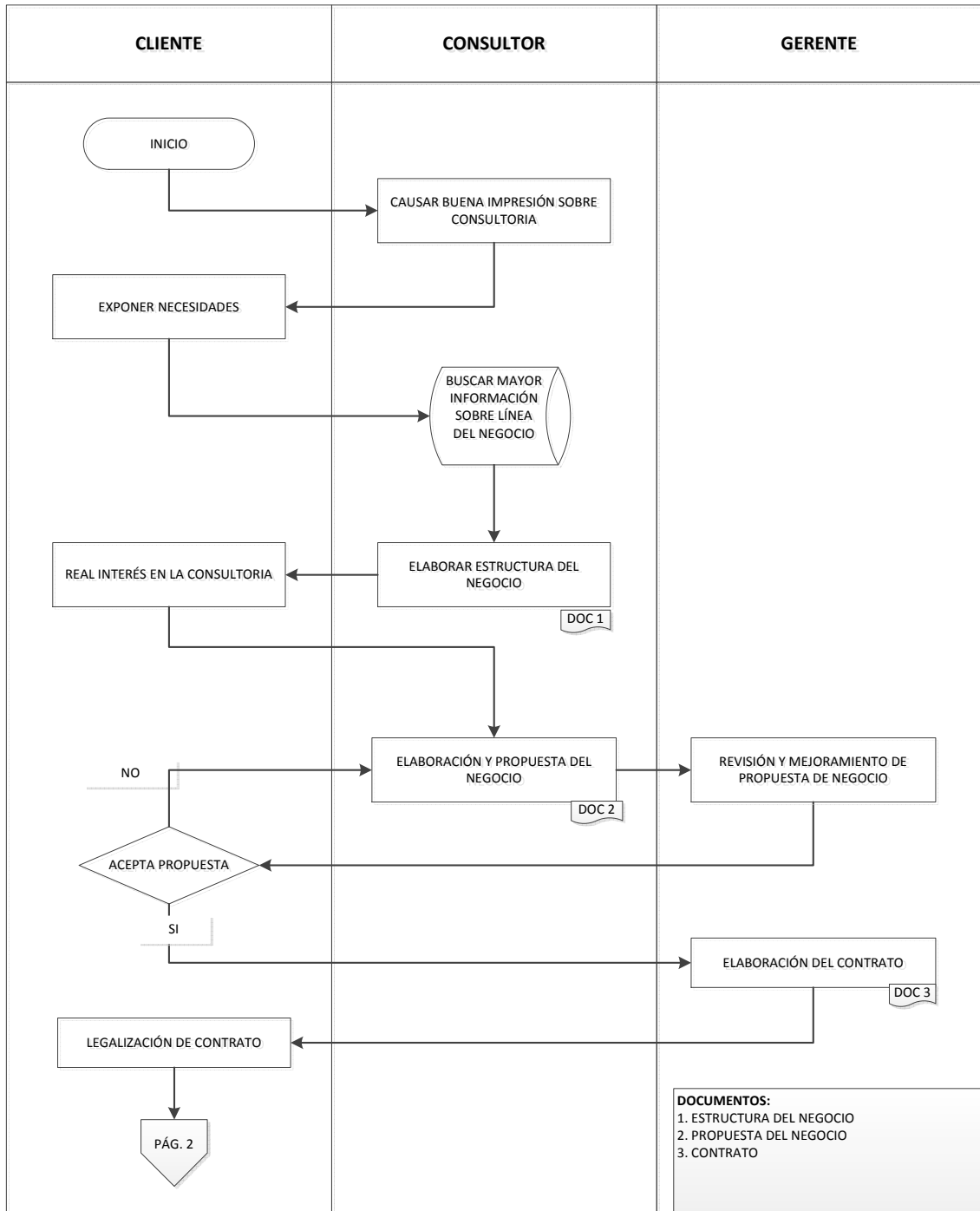
2.4. Análisis financiero

### **3 Entrega y cierre**

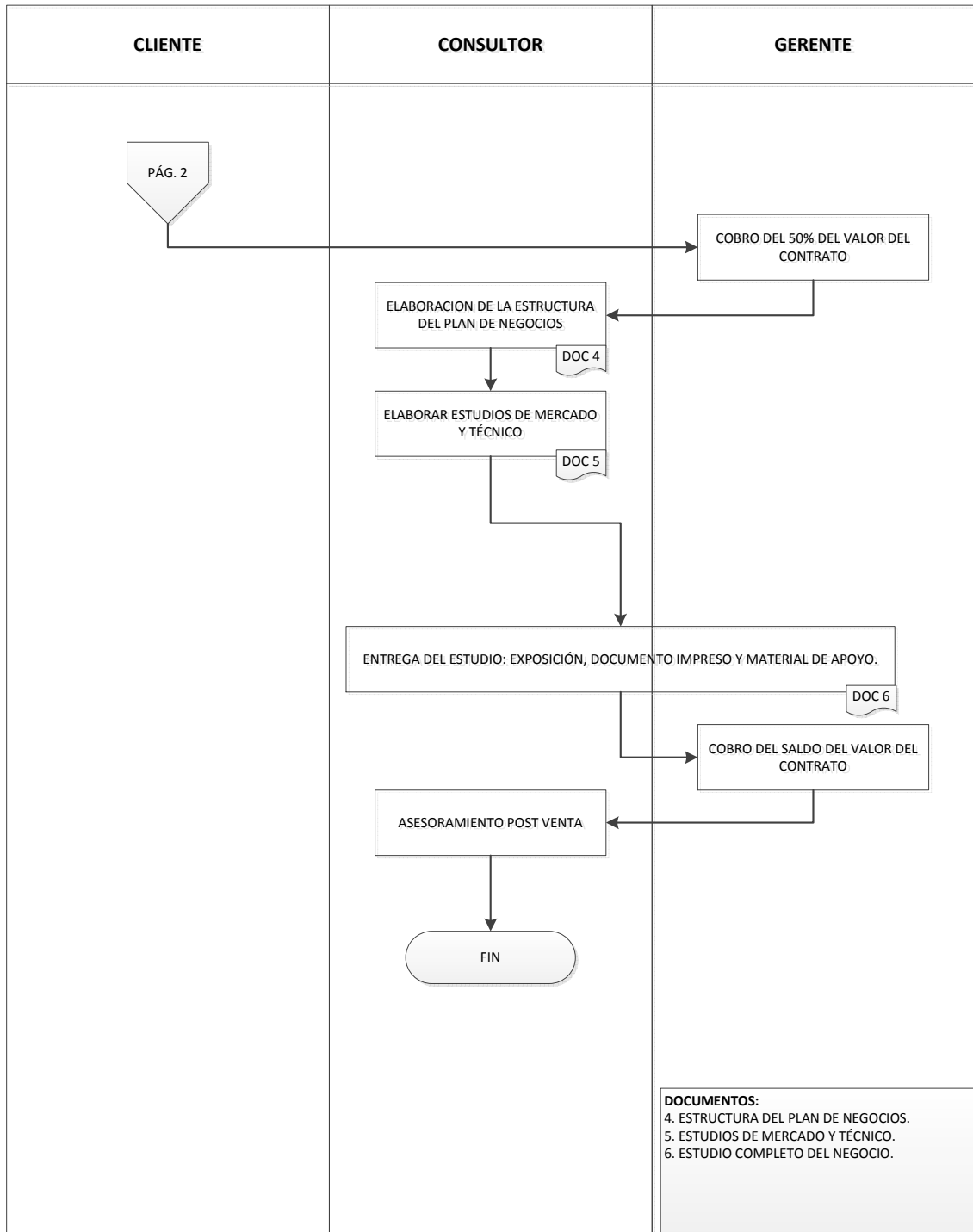
La entrega representa la actividad final del servicio de consultoría, en el momento de la entrega del informe del trabajo se anexará una lista de verificación consistente de todos los compromisos adquiridos y el cumplimiento de cada uno de ellos. El trabajo de consultoría se considerará entregado y finalizado una vez que el consultor a cargo del proyecto entregue toda la documentación generada durante la ejecución del trabajo. En el transcurso de la realización del estudio y entrega de los resultados se puede ir presentando nexos de posibles proveedores del negocio a implantarse, el dueño del proyecto será quien decida y seleccione sus proveedores según sus necesidades e intereses.

#### **2.3.1.1 Diagrama de Flujo**

A fin de tener una representación gráfica del proceso de venta del servicio de consultoría, a continuación se presenta en forma rápida y clara del proceso antes indicado:







### 2.3.1.2 Requerimiento de personal

Para una organización que brinda servicios de consultoría es necesario disponer de personal operativo permanente para ciertos servicios, y para otros personales temporales de gestión.

El recurso humano permanente es importante para funciones que abarca a la comercialización, operación y la administración general.

En cuanto al personal temporal será importante contratar cuando se requiere soporte especializado en cierto campo o negocio específico.

Todo el personal que laborará en la empresa será seleccionado por los socios accionistas a continuación tenemos la nomina del personal:

#### NOMINA DEL PERSONAL

CARGO	ÁREA	NÚMERO
Gerente	Gerencia	1
Jefe de ventas	Comercial	1
Jefe de proyectos	Operativo	1
Jefe de administrativo	Administrativo	1
Jefe de sistemas informáticos	Administrativo	1
Asesor comercial	Comercial	1
Asistente de proyectos	Operativo	1
Asistente del procesamiento Inf.	Operativo	1
Encuestador	Operativo	1
Contador	Administrativa/financiera	1
Secretaria	Administrativa	1
Mensajero	Administrativa	1

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### 2.3.1.3 Requerimiento de Suministros de oficina y Servicios

Para el proyecto se requiere los siguientes materiales:

**TABLA 65: DETALLE DE SUMINISTROS DE OFICINA**

SUMINISTROS DE OFICINA	UNIDADES MENSUALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL USD.	TOTAL ANUAL USD.
Papel de impresora en resmas	5	4,5	22,5	270
Cartuchos para impresora tinta negra y color	1,5	823,2	1234,8	14817,6
Esferos, lápiz, correctores, grampas, clips, estiletes, cintas adhesivas, cds, borradores, tizas liquidas	1	100	100	1200
Otros	1	70	70	840
<b>TOTAL</b>		<b>997,7</b>	<b>1427,3</b>	<b>17127,6</b>

FUENTE: Cotizaciones de posibles proveedores  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 66: DETALLE DE SERVICIOS**

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Condominio	50	600
Luz	30	360
Agua	12	144
Teléfono	48	576
Servicio de internet	120	1440
<b>TOTAL</b>		<b>3120</b>

FUENTE: Estudio Técnico  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 67: GASTO DE ARRIENDO**

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>Arriendo</b>	<b>900</b>	<b>10800</b>

FUENTE: Cotizaciones de posibles proveedores  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 68: GASTO DE SOFTWARE**

CONCEPTO	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
<b>TOTAL</b>	<b>195</b>	<b>195</b>

FUENTE: Cotizaciones de posibles proveedores  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 69: PAGINA WEB**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Diseño	600,00	600,00
Arriendo cost	150,00	1.800,00
<b>Total</b>	<b>750,00</b>	<b>2.400,00</b>

FUENTE: Cotizaciones de posibles proveedores  
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

#### **2.3.1.4 Estimación de la Inversión**

La estimación de la inversión en activos, para llevar a cabo el proyecto de la empresa Consultora Empresarial se detalla a continuación.

**TABLA 70: INVERSIÓN ESTIMADA DE ACTIVOS**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	AÑO 0
<b>Vehículos</b>			<b>25.990,00</b>	<b>25.990,00</b>
Camioneta doble cabina	1	25.990,00	25.990,00	25.990,00
<b>Muebles de oficina</b>			<b>14.240,80</b>	<b>14.240,80</b>
Counter	1	537,60	537,60	537,60
Estaciones de trabajo	16	358,40	5.734,40	5.734,40
Archivadores aéreos	7	151,20	1.058,40	1.058,40
Sillas de tubo cromado	20	84,00	1.680,00	1.680,00
Silla tripersonal de espera	3	291,20	873,60	873,60
Sillón de gerencia	2	224,00	448,00	448,00
Sillón de mini gerencial	4	168,00	672,00	672,00
Sillas de secretaria con brazos	8	134,40	1.075,20	1.075,20
Sillas de secretaria sin brazos	4	123,20	492,80	492,80
Mesa de reunión	1	716,80	716,80	716,80
Silla grafitti	17	56,00	952,00	952,00
<b>Equipo computacional</b>			<b>21.102,00</b>	<b>21.102,00</b>
Computadoras de escritorio	6	800,00	4800	4.800,00
Servidor	1	1.500,00	1500	1.500,00
Material de la red e instalación	1	400,00	400	400,00
Computadoras portátiles	11	900,00	9900	9.900,00
Proyector (INFOCUS)	1	1.000,00	1000	1.000,00
Pantalla	1	230,00	230	230,00
Impresora láser a color	3	784,00	2352	2.352,00
Escáner	1	120,00	120	120,00
Copiadora	1	800,00	800	800,00
<b>Equipo comunicación</b>			<b>930,00</b>	<b>930,00</b>
Fax	2	220,00	440	440,00
Teléfono inalámbricos	7	70,00	490	490,00
<b>TOTAL</b>			<b>62.262,80</b>	<b>62.262,80</b>

FUENTE: Estudio Técnico

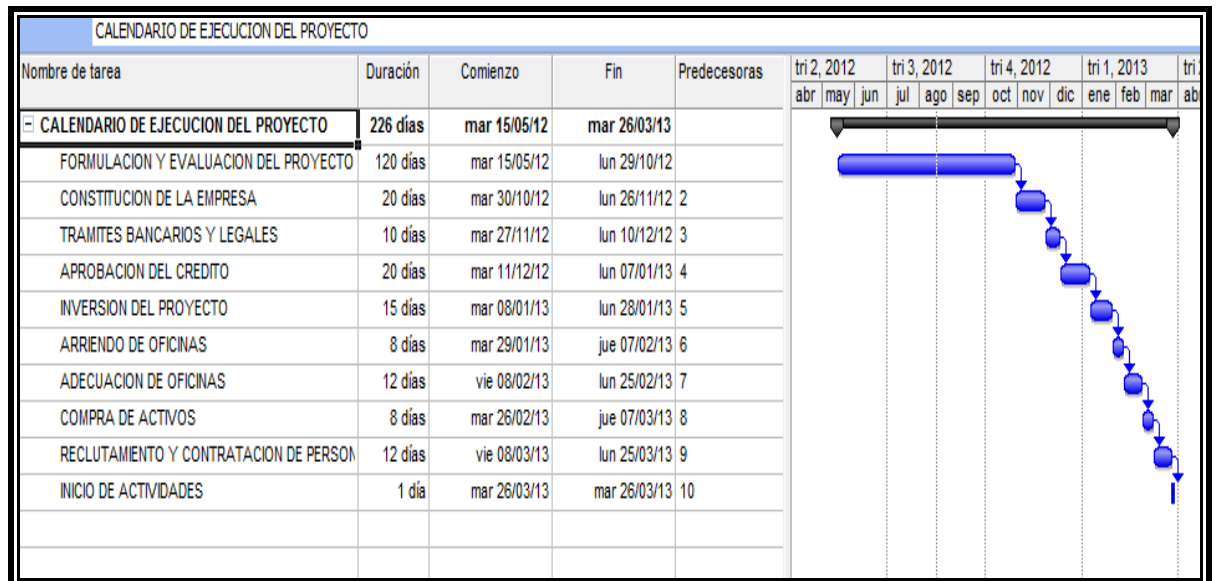
REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### 2.3.1.5 Calendario de ejecución del proyecto

En marzo del 2013, la empresa Consultora Empresarial “Héroes del Alto Cenepa” S.A. iniciara las actividades de la oferta de servicios de consultoría sobre inversiones empresariales especialmente a los militares que pasan del servicio activo al servicio pasivo.

Es importante recalcar que este calendario de ejecución podrá ser reajustado de acuerdo a las necesidades de cada una de las actividades ya que hay algunas de estas no dependen netamente de la gestión que se realice como por ejemplo los trámites legales y bancarios que afectan directamente a la consecución de los tiempos estipulados en el calendario antes propuesto.

**TABLA 71: CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO**



FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

## **CAPITULO III**

### **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

La organización es imprescindible para cualquier empresa, sea del tipo que sea y bajo cualquier forma jurídica; la organización es el diseño y mantenimiento de un sistema de funcionamiento basado en la determinación de los roles organizacionales de forma lógica y eficaz, que debe cumplir cada persona que integra la empresa, así como de las relaciones que se establecen entre ellas, teniendo como objetivo la maximización de los resultados que se obtienen de la colaboración, trabajo y relación de todos los integrantes de una empresa, creando una estructura que constituya un medio eficaz para alinear las diferentes actividades y objetivos propuestos.

En el presente capítulo se ha diseñado a fin de proporcionar información sobre la Base Filosófica de la empresa y su normatividad legal; qué se quiere conseguir con el proyecto objeto de estudio y cómo hacerlo; cuáles son los objetivos estratégicos y en qué principios y valores se fundamenta la empresa. Posteriormente se presentará la estructura organizacional y funcional de la empresa consultora.

Empezaremos teniendo claro lo que es una empresa que presta los servicios de consultoría y asesoría administrativa, se caracteriza principalmente por ser una entidad que presta asesoría en inversiones empresariales en negocios nuevos o en negocios ya existentes para el personal militar de la Fuerza Terrestre que pasa del servicio activo al servicio pasivo, principalmente en negocios, áreas y sectores productivos establecidos con las directrices del Plan de Buen Vivir auspiciado por el Gobierno Nacional y de esta manera aprovechar las oportunidades que nos oferta dicho plan. A fin de que esta gran población que por su edad pertenece a la población económicamente activa, continúen siendo productivas y mejoren los ingresos familiares y por ende ayuden a fortalecer la economía nacional.

#### **3.1 LA EMPRESA**

La empresa de consultoría se constituirá como sociedad anónima; el Art. 155, respecto a la Sociedad Anónima, la Compañía Anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que

responden únicamente por el monto de sus acciones. Para su constitución es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

### **3.1.1 Constitución Legal de la Compañía**

La empresa consultora es una entidad de asesoramiento o consultoría, bajo el control de la Superintendencia de Compañía, por lo tanto, abierta al público, autorizada, en función de su objeto social mismo que le permite, la prestación de servicios profesionales de asesoría, consultoría, gestión y desarrollo en las áreas administrativa, financiera, contable, mercadeo, logística, formulación y evaluación de proyectos de pre factibilidad y factibilidad.

#### **3.1.1.1 Trámites de constitución**

La Superintendencia de Compañías autorizará la constitución de las empresas cuyo objeto social es la prestación de servicios profesionales de asesoría, consultoría, gestión y desarrollo en las áreas administrativa. La Sociedades Anónimas se constituirán con un monto de constitución de US\$ 1.100,00. Para la constitución es necesario se facilite cinco nombres mínimo como se desea llamar a la compañía, los nombres de los socios, deberán abrir una cuenta de integración de capital con el monto de \$ 1.100,00, separados en el porcentaje a tener en acciones dentro de la compañía por socio dentro de un 100% de lo que es el paquete accionario, se necesita además un contrato de arrendamiento registrado en el juzgado de inquilinato a nombre de uno de sus socios con su respectiva factura emitida por el arrendador, croquis detallando en donde va a quedar ubicada la compañía.

Como documentos finales de toda la gestión de constitución de la empresa entre los más importantes se obtendrán los siguientes:

- Minuta de constitución de la compañía, registrada en el registro mercantil.
- Nombramiento del gerente general.
- Documentos habilitantes entregados por la Superintendencia de Compañías provisional de acciones de la compañía.
- Lista de acciones.
- Juntas generales de accionistas en donde se dictan las ordenes del día del hecho de constitución.



- Número de RUC de la compañía.
- Permiso del cuerpo de bomberos,
- Patente municipal y permisos especiales si fuera el caso.
- Número patronal y registro de empleados dentro del IESS mínimo un empleado.
- Permiso de funcionamiento municipal como son: tasa de habilitación, uso de suelo, desechos sólidos, permiso de la intendencia de policía.
- Permiso del Ministerio de Salud, pago del uno por mil y afiliación a la cámara de comercio.

### 3.1.2 Nombre o Razón Social

La empresa consultora proporcionará una adecuada consultoría y asesoría empresarial; así como también atraerá al segmento de mercado de militares que ha pasado al servicio pasivo, proporcionándoles una óptima consultoría con honestidad a fin de que sus empresas sean productivas y exitosas. El nombre que llevará la consultora será de fácil recordación por el cliente externo y tendrá relación con su objeto social de la empresa.

La Consultora Empresarial que se tiene previsto establecer tendrá como nombre y razón social: **“CONSULTORA EMPRESARIAL HÉROES DEL ALTO CENEPAS S. A.”** y como nombre comercial lo denominaremos **“CONSULTORA CENEPAS”**. Cuyo logotipo exponemos a continuación.



## **3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA**

### **3.2.1 Visión**

Ser una entidad especializada en Consultoría Empresarial, líder en el mercado nacional, con talento humano capacitado, reconocida por brindar consultoría en forma integral y personalizada, para dar seguridad a las empresas, sus propietarios y sus familias.

### **3.2.2 Misión**

Contribuir al desarrollo económico y social, a través de la prestación de servicios profesionales de consultoría, que aporten al fortalecimiento institucional del sector empresarial en diferentes áreas de negocio, enmarcados dentro de principios organizacionales de excelencia, calidad, eficiencia, compromiso y responsabilidad social.

### **3.2.3 Estrategia Empresarial**

Las empresas toman decisiones de diferente naturaleza a partir de la información y recursos disponibles y en función de los objetivos a alcanzar. Conviene distinguir entre decisiones estratégicas, tácticas y operativas.

**a) Decisiones estratégicas.** Implican asignación de recursos importantes con impacto a largo plazo sobre el conjunto de la empresa. Se trata de decisiones no estructuradas con una alta complejidad e incertidumbre. Con estas decisiones las empresas buscan la adaptación al entorno en las mejores condiciones posibles.

**b) Decisiones tácticas.** Su objetivo es movilizar recursos de la organización para desarrollar las decisiones estratégicas.

**c) Decisiones operativas.** Se trata de decisiones rutinarias y repetitivas, lo que permite su programación, y en caso de desviaciones o errores se pueden corregir rápidamente.

Las estrategias empresariales son aquellas que nos permiten concretar y ejecutar los objetivos, son el cómo hacer realidad cada objetivo y cada proyecto. Nosotros planteamos las siguientes:

- La diferencia fundamental del servicio que proporcionará “CONSULTORA EMPRESARIAL CENEP S.A.” en comparación de la competencia será: atender

más de cerca las necesidades de inversión empresarial de los militares que pasan al servicio pasivo, es decir tendremos un proceso de prestación de servicios más personalizado, directo y rápido para colaborar con el mejoramiento económica y productiva de sus familias.

- Concientizar al personal de la consultora de su labor como parte de la empresa, al estar al cuidado de la información, bienes muebles e inmuebles, y valores institucionales.
- Estimular al personal para que brinde un servicio de calidad.
- Innovar continuamente, para brindar un servicio efectivo, que enfrente las necesidades de nuestros clientes y su crecimiento.
- Brindar una supervisión permanente de todas las etapas de nuestro servicio, que garantice las condiciones de una respuesta inmediata al requerimiento de consultoría.
- Incentivar a nuestro mercado a realizar inversiones empresariales, a fin de incrementar el monto que recibió de su seguro de cesantía
- Como empresa que recién comienza en sus actividades se tratará de establecer alianzas estratégicas con otras empresas especializadas en brindar servicios como de: consultoría legal, contable, sistemas computacionales, etc.

### **3.2.4 Objetivos Estratégicos**

Fomentar el desarrollo y consolidación de las inversiones empresariales de los militares que pasan al servicio pasivo, a través de conferencias, seminarios y charlas, actividades que apoyen el incremento de inversiones de ese segmento del mercado.

Considerando que los objetivos son las descripciones de los resultados que una empresa desea alcanzar, en un periodo determinado, a continuación detallamos los objetivos de CONSULTORA CENEPa en su primer año de actividades:

- Gozar del prestigio, credibilidad y confianza del mercado, principalmente de su público objetivo.
- Incorporar personal honesto y calificado en un 100% para las funciones administrativas y técnicas de la empresa.
- Ofrecer un servicio de calidad, precio competitivo, dependiendo del lugar donde se va a realizar el estudio.
- Capacitar, entrenar y perfeccionar al personal.

- Brindar un servicio de calidad en todos los procesos operativos y administrativos de la empresa.
- Estructurar una organización por procesos donde cada miembro de la empresa conozca sus tareas y las cumpla con responsabilidad.

### **3.2.5 Principios y Valores**

Estamos orientados a atender las necesidades de inversión empresarial al personal militar que pasa al servicio pasivo, crear valor a través de soluciones de consultoría integrales, proporcionadas por consultores éticos, profesionales y comprometidos, y de esta manera quienes se beneficien de nuestros servicios, puedan mejorar su calidad de vida, con inversiones seguras, productivas, rentables y honestas por lo que contamos con los siguientes principios y valores corporativos:

#### **3.2.5.1 Principios**

Como principios que rigen en la gestión de nuestra empresa y en cada una de nuestras actividades tenemos a los siguientes: Ética, justicia, equidad, honestidad y puntualidad.

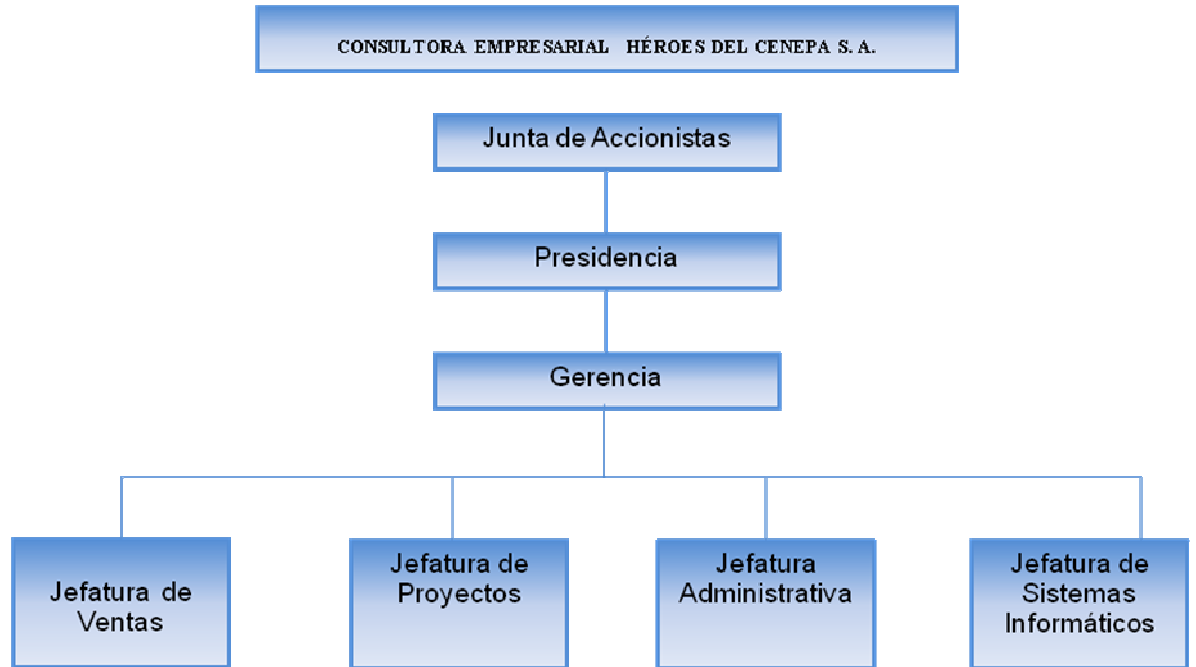
#### **3.2.5.2 Valores**

Como valores fundamentales que mejoran nuestras actividades tenemos a los siguientes: Calidad, productividad, servicio personalizado, trabajo en equipo, comunicación efectiva, calidez en el trato, creatividad, innovación, mejoramiento continuo, solidaridad y excelencia.

### **3.3 LA ORGANIZACIÓN**

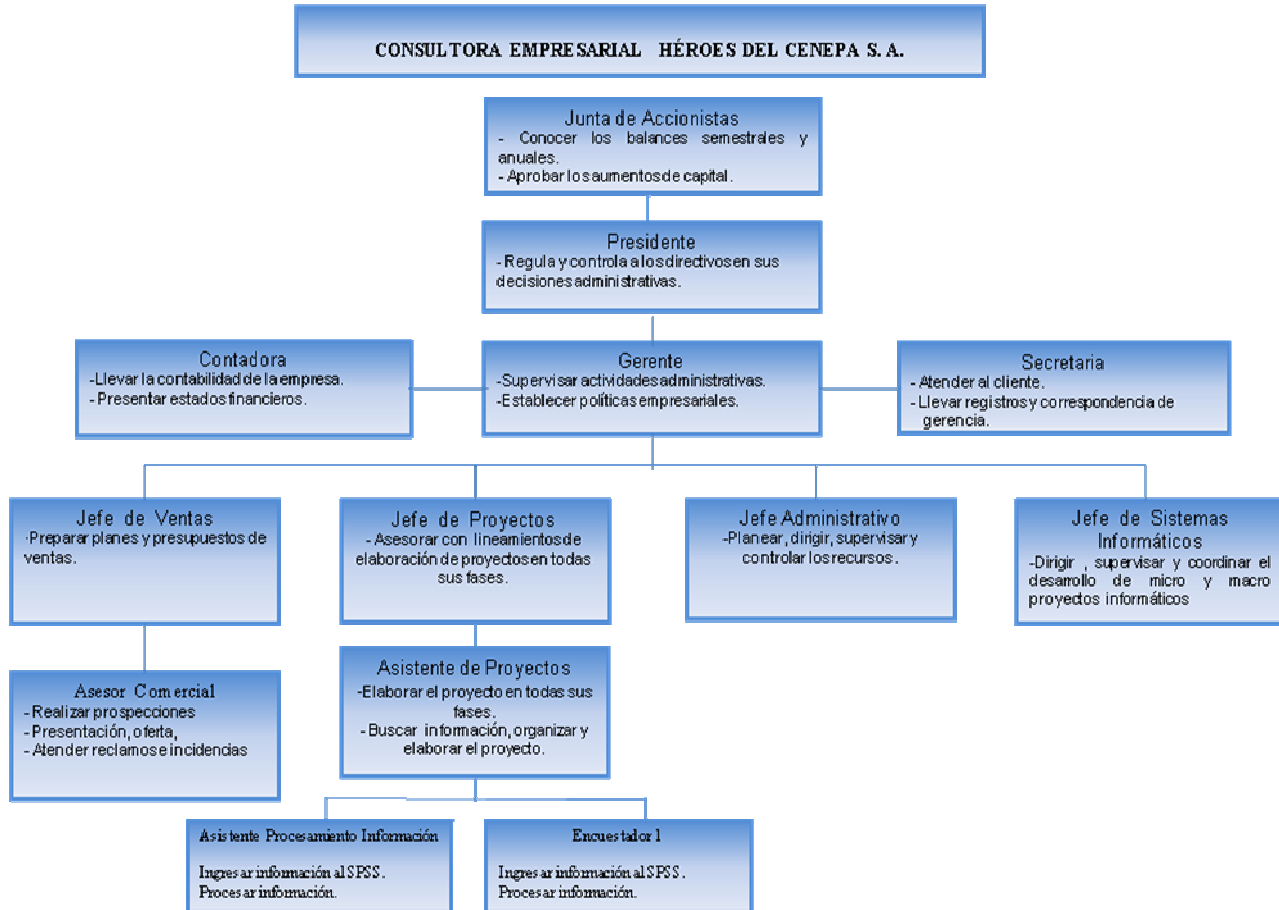
Realizaremos la representación gráfica de la estructura de una manera simplificada, la estructura formal que posee la “CONSULTORA CENEPA”, en donde expondremos las principales funciones y las relaciones que existen entre ellas, la “CONSULTORA CENEPA”, contará con una organización estructural sencilla, establecida en diversos niveles, para que sus trabajadores conozcan sus tareas y funciones, así como su relación de mando.

### 3.3.1 Organigrama Estructural



### 3.3.2 Organigrama Funcional

A continuación exponemos el organigrama de la Consultora:



Se realizará la selección del personal para que ejecute las funciones administrativas; el personal que se contratará con sus respectivas funciones se muestra a continuación:

#### La Junta de Accionistas

Será el órgano directivo de la consultora, constituyen un grupo de personas que son dueños de la empresa, de acuerdo al número al número de acciones que posean. Son atribuciones y deberes de la junta, las siguientes:

- Definir la política de gestión de la consultora y controlar su ejecución.
- Emitir opinión, bajo su responsabilidad, sobre los estados financieros y a informes referentes al cumplimiento de los controles para evitar irregularidades.

- Conocer y resolver sobre el contenido y cumplimiento de las comunicaciones de la Superintendencia de Compañías referentes a disposiciones, observaciones, recomendaciones o iniciativas sobre la marcha de la institución.
- Recibirán informes periódicos y oportunos del gerente.
- Verificarán que se esté dando el uso correcto a su inversión.

Inicialmente existirán 2 socios quienes financiarán el 46.47% de la inversión. Se espera a futuro reinvertir utilidades a fin de permitir el crecimiento futuro de la empresa.

### **Presidente Ejecutivo**

Representante de la Junta de Accionistas ante la Gerencia de la Consultora, regula y controla a los directivos en sus decisiones administrativas.

### **Gerente:**

#### **Educación y Formación:**

- Título de cuarto nivel en áreas administrativas (MBA)
- Conocimiento sólido en administración y gestión de proyectos
- Conocimientos generales de sistemas de información y su aplicación en proyectos
- Alto nivel de Inglés hablado y escrito

#### **Habilidades:**

- Alta capacidad de liderazgo.
- Habilidades para reconocer oportunidades de negocios para el desarrollo de la empresa
- Capacidad para trabajar a presión
- Presentar informes al cliente de trabajos realizados
- Capacidad para dirigir el trabajo en equipo

#### **Experiencia:**

- Haber participado en proyectos de inversión de al menos 3 años

El gerente será un profesional que representará a la empresa y sus funciones serán:

- Convocar a sesiones de Junta General de Accionistas, ordinarias o extraordinarias, y presidir sus deliberaciones.
- Firmar los contratos, convenios con personas naturales y jurídicas, para mejorar la gestión de la consultora.
- Firmar con los demás accionistas las escrituras de aumento de capital.

- Planificar, ejecutar y controlar los procesos administrativos, y los procesos operativos que se realicen en la empresa.
- Presentar a conocimiento y aprobación de la Junta de Accionistas el Plan General Anual Operativo, Presupuesto Anual, Plan de Recursos Humanos, y evaluaciones periódicas.
- Encargarse del área financiera, monitoreando y motivando al personal, preocupándose del servicio al cliente y los procesos de la misma.

## **Jefe de proyectos**

### **Educación y Formación:**

- Título de cuarto nivel en proyectos
- Conocimiento sólido en administración y gestión de proyectos
- Conocimientos generales de sistemas de información y su aplicación en proyectos
- Muy buen nivel de Inglés hablado y escrito

### **Habilidades:**

- Alta capacidad de liderazgo.
- Habilidades para reconocer oportunidades de negocios para el desarrollo de la empresa
- Capacidad para trabajar a presión
- Presentar informes al cliente y gerente de trabajos realizados
- Capacidad para dirigir el trabajo en equipo

### **Experiencia:**

- Haber participado en proyectos de inversión de al menos 2 años

## **Asistente de proyectos**

### **Educación y Formación:**

- Título de tercer nivel (Ing. Comercial / empresarial / administración)
- Conocimientos generales de sistemas de información y su aplicación en proyectos acorde a las líneas del negocio que se identificó en el estudio de mercado.
- Muy buen nivel de Inglés hablado y escrito
- Sólidos conocimientos de proyectos de inversión y sociales.



- Sólidos conocimientos informáticos con énfasis en SPSS

**Habilidades:**

- Capacidad para trabajo a presión
- Facilidad en análisis de datos primarios y secundarios
- Solucionar problemas.
- Habilidad para dirigir trabajos en equipo.

**Experiencia:**

- Haber participado en proyectos de inversión de al menos 1 años

**Jefe del Dpto. Sistemas**

Se contratará con un ingeniero en sistemas que se encargue de la correcta instalación, mantenimiento, reparación de equipos, sistemas electrónicos, software y de telecomunicaciones; también deberá:

- Organizará planes y cronogramas de actividades para ello.
- Mantener actualizadas tarjetas electrónicas mediante software especializado.
- Supervisar y mantener en óptimas condiciones la red, software y hardware de la empresa.
- Dar apoyo al personal en cualquier necesidad de índole informática que se presente.
- Mantener al día la página web de la Institución.

**Asistente del procesamiento de la información**

**Educación y Formación:**

- Título de tercer nivel (Ing. Comercial / estadístico / matemático).
- Conocimientos específicos de sistemas de información y su aplicación en proyectos
- Sólidos conocimientos informáticos con énfasis en SPSS

**Habilidades:**

- Capacidad para trabajar a presión
- Adaptación al cambio y flexibilidad.

**Experiencia:**

- al menos 1 años en cargos similares.

**Encuestador****Educación y Formación:**

Bachiller en humanidades modernas

**Habilidades:**

- Capacidad para trabajo a presión
- Adaptación al cambio y flexibilidad.

**Contador**

Se contratará una persona que lleve la contabilidad de la empresa, quien deberá ser un CPA (Contador Público Autorizado) con la debida autorización del Colegio de Contadores Públicos, se encargará de:

- Preparar y presentar los balances financieros.
- Efectuar las declaraciones de IVA, Impuesto a la Renta, etc.
- Elaborar las respectivas conciliaciones bancarias.

**Educación y Formación:**

- Título de Contador público autorizado
- Legislación tributaria

**Habilidades:**

- Capacidad para trabajar a presión
- Adaptación al cambio y flexibilidad.

**Experiencia:**

- al menos 3 años en cargos similares.

**Secretaria**

Se contratará una persona que asista a la Gerencia y Presidencia de la empresa, para que:

- Permita aligerar las actividades del Gerente y el Presidente Ejecutivo.
- Atienda a los clientes que acudan a las dependencias de la institución.
- Coordinar el funcionamiento del sistema de administración.

- Cotizará y realizará compras de suministros.

**Educación y Formación:**

- Secretaria ejecutiva/ bilingüe
- Conocimientos básicos de contabilidad y administración de documentos

**Habilidades:**

- Capacidad para trabajar a presión
- Adaptación al cambio y flexibilidad.

**Mensajero**

**Educación y Formación:**

Título de Bachiller

Poseer licencia de conducir

**Habilidades:**

- Capacidad para trabajar a presión
- Adaptación al cambio

**Experiencia:**

Al menos 6 meses.

Los puestos antes descritos, están proyectados para la puesta en marcha del proyecto como para el primer año de funciones de la Consultora, es decir, de acuerdo al crecimiento anual de nuestra demanda, como del tamaño de la empresa, se crearán nuevos puestos de trabajo de acuerdo al aumento de la necesidad del personal en las distintas áreas.

Inicialmente en relación a las remuneraciones, del personal que conforma las fuerza de ventas percibirá un sueldo fijo, posteriormente la gerencia implementará un sistema de incentivos de acuerdo a metas a cumplir y alcanzar.

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

El análisis financiero es la parte básica de cualquier proyecto, ya que permite conocer tanto el monto de los recursos económicos necesarios para la implementación del proyecto como los costos en las operaciones y de igual forma la rentabilidad que puede dar dicho proyecto.

#### **4.1 PRESUPUESTOS**

Un presupuesto es una estimación anticipada de lo de los ingresos y egresos de cualquier actividad económica a realizarse, por lo tanto la elaboración de un presupuesto es de vital importancia para determinar si un proyecto puede generar la rentabilidad esperada.

##### **4.1.1 Presupuesto de Inversión**

La decisión de llevar adelante el proyecto comprende asignar a su ejecución una cantidad de recursos necesarios para la instalación de la empresa y para el periodo de funcionamiento.

Los recursos para la instalación comprende el capital fijo y los recursos que se requieren para el funcionamiento que constituyen el capital de trabajo o circulante.

En la elaboración de los presupuestos para el presente proyecto se ha tomado en cuenta la información recopilada en capítulos anteriores, que involucra básicamente los requerimientos de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

##### **4.1.1.1 Activos Fijos**

Se refiere a las inversiones en activos fijos necesarios para el proyecto y que corresponden a todos aquellos bienes tangibles que servirán de apoyo para ofrecer el servicio de consultoría sobre inversiones empresariales. Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal), si bien son duraderos, no siempre son eternos. Por ello, la contabilidad obliga a depreciar los bienes a medida que transcurre su vida normal.

A continuación se detallan los activos fijos necesarios para implementar el proyecto:

**TABLA 72: INVERSIÓN INICIAL DE ACTIVOS FIJOS**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	AÑO 0
<b>Vehículos</b>			<b>25.990,00</b>	<b>25.990,00</b>
Camioneta doble cabina	1	25.990,00	25.990,00	25.990,00
<b>Muebles de oficina</b>			<b>14.240,80</b>	<b>14.240,80</b>
Counter	1	537,60	537,60	537,60
Estaciones de trabajo	16	358,40	5.734,40	5.734,40
Archivadores aéreos	7	151,20	1.058,40	1.058,40
Sillas de tubo cromado	20	84,00	1.680,00	1.680,00
Silla tripersonal de espera	3	291,20	873,60	873,60
Sillón de gerencia	2	224,00	448,00	448,00
Sillón de mini gerencial	4	168,00	672,00	672,00
Sillas de secretaria con brazos	8	134,40	1.075,20	1.075,20
Sillas de secretaria sin brazos	4	123,20	492,80	492,80
Mesa de reunión	1	716,80	716,80	716,80
Silla grafitti	17	56,00	952,00	952,00
<b>Equipo computacional</b>			<b>21.102,00</b>	<b>21.102,00</b>
Computadoras de escritorio	6	800,00	4800	4.800,00
Servidor	1	1.500,00	1500	1.500,00
Material de la red e instalación	1	400,00	400	400,00
Computadoras portátiles	11	900,00	9900	9.900,00
Proyector (INFOCUS)	1	1.000,00	1000	1.000,00
Pantalla	1	230,00	230	230,00
Impresora láser a color	3	784,00	2352	2.352,00
Escáner	1	120,00	120	120,00
Copiadora	1	800,00	800	800,00
<b>Equipo comunicación</b>			<b>930,00</b>	<b>930,00</b>
Fax	2	220,00	440	440,00
Teléfono inalámbricos	7	70,00	490	490,00
<b>TOTAL</b>			<b>62.262,80</b>	<b>62.262,80</b>

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Los activos fijos necesarios para el proyecto son: vehículo, Muebles de Oficina, equipo de computación, Equipos de Comunicación. Tomando en cuenta los precios de mercado estos activos fijos ascienden a \$ 62.262,80.

### 4.1.1.2 Inversion diferida

Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre los activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos por la empresa, que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Estas inversiones, en el proyecto, son representados por los gastos de constitución y los distintos trámites legales para la puesta en marcha de la empresa.

#### Gastos de constitución

Los gastos de constitución ascienden a \$ 1320, valor que incluye todos los pagos de los distintos trámites y permisos, además de los honorarios del abogado.

#### Gastos administrativos

Estos gastos comprenden los desembolsos que deben realizarse para el funcionamiento de las instalaciones de la empresa, el monto para este proyecto de estos gastos asciende a \$ 6,095.00, dando un total de activos diferidos de \$ 7,415.00.

**TABLA 73: ACTIVOS DIFERIDOS**

ACTIVOS DIFERIDOS		
CONCEPTO	VALOR	VALOR TOTAL
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>6,095.00</b>
Publicidad anticipada	3,500.00	3,500.00
Software	195.00	195.00
Pagina web	2,400.00	2,400.00
<b>Gastos de constitución</b>	<b>1,320.00</b>	<b>1,320.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>7,415.00</b>

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

“El capital de trabajo, es el conjunto de recursos, en forma de activos corrientes, necesarios para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados” (Sapac N.& Sapac R., 2000).

En el presente proyecto, el capital de trabajo está dado por los recursos en efectivo que los inversionistas empleará en la etapa inicial del proyecto, y que permitirá cubrir los activos fijos, diferidos, y los egresos de los primeros meses.

Para calcular el capital de trabajo de nuestro proyecto, se consideró el método del periodo del desfase el cual nos permite calcular la cuantía de la inversión en el capital de trabajo desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el capital invertido mediante la venta del servicio.

A continuación se presenta el cálculo del capital de trabajo conformado tanto por los costos fijos como los variables:

**TABLA 74: CAPITAL DE TRABAJO**

CARGO	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo personal administrativo		
Jefe de proyectos	1,990.63	23,887.60
Jefe de sistemas informáticos	1,496.10	17,953.20
Asesor comercial	1,187.02	14,244.20
Servicios básicos	260.00	3,120.00
Suministros de oficina	935.70	11,228.40
Mantenimiento	450.00	5,400.00
Arriendo	900.00	10,800.00
<b>TOTAL</b>		<b>86,633.40</b>

CARGOS	COSTO MENSUAL POR CARGO	NÚMERO EQUIPOS DE TRABAJO AL MES	COSTO MENSUAL DE TODOS LOS EQUIPOS	TOTAL ANUAL
Sueldo personal del proyecto				
Asistente de proyectos	1,248.83	14	17,483.67	209,804.00
Asis. procesamiento Información	1,001.57	14	14,021.93	168,263.20
Encuestador	507.03	14	7,098.47	85,181.60
Suministros de oficina por proyecto	902.2	14	12,630.80	101,046.40*
<b>TOTAL</b>				<b>564,295.20</b>

\*= 8 proyectos

COSTOS / VALORES	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
<b>Costos fijos</b>	7,219.45	86,633.40
<b>Costos variables</b>	51,234.87	564,295.20
<b>TOTAL</b>		<b>650,928.60</b>

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

A continuación presentamos el cálculo del capital de trabajo para un periodo de desfase de 45 días:

$${}^{20}\text{INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Total días del año}} * \text{días desfase}$$

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \frac{650,928.60}{365 \text{ días}} * 45 \text{ días}$$

CAPITAL DE TRABAJO = 80,251.47

#### 4.1.1.4 Resumen del Presupuesto de Inversiones

En la tabla siguiente se determina en resumen la inversión requerida para el proyecto:

**TABLA 75: PRESUPUESTOS DE INVERSIONES**

A.- COSTO DEL PROYECTO		
<b>A.1 INVERSIÓN FIJA :</b>	<b>62,262.80</b>	<b>41.53%</b>
Vehículos	25,990.00	17.33%
Muebles de oficina	14,240.80	9.50%
Equipo computacional	21,102.00	14.07%
Equipo comunicación	930.00	0.62%
<b>A.2 ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>7,415</b>	<b>4.95%</b>
Publicidad anticipada 2 meses	3,500	2.33%
Software	195	0.13%
Página web	2,400	1.60%
Gastos de constitución	1,320	0.88%
<b>A.3 CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>80,251</b>	<b>53.53%</b>
Capital de trabajo	80,251	53.53%
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>149,929</b>	<b>100.00%</b>

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

#### 4.1.2 Presupuestos de Operación

Los presupuestos de operaciones del proyecto se sustentan básicamente en la venta del servicio de consultoría sobre inversiones empresariales, definiendo en primer lugar el servicio y la demanda que va a ser captada, análisis que fueron hechos en el

<sup>20</sup> <http://es.scribd.com/doc//Calculo-Del-Capital-de-Trabajo>



estudio del mercado y cuyo propósito es el de establecer tanto los ingresos como egresos que tendrá la empresa.

#### 4.1.2.1 Presupuesto de Ingresos

##### 4.1.2.1.1 Presupuesto de ingresos operacionales

A continuación se presentan los ingresos proyectados por concepto de ventas que obtendrá el proyecto, basados en la demanda insatisfecha obtenida en el estudio de mercado, así como en una aproximación del precio de venta estimado por el servicio a lo largo de los próximos cinco años.

**TABLA 76: INGRESOS POR VENTAS DEL SERVICIO**

NÚMERO DE EQUIPOS DE CONSULTORÍA	NÚMERO DE CONSULTORÍAS AL AÑO POR EQUIPO	TOTAL DE CONSULTORÍAS AL AÑO	VALOR DE LA CONSULTORÍA	% ANUAL DE CRECIMIENTO DE LAS CONSULTORÍAS
14	8	112	\$ 7,000.00	15%

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor consultoría	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
Consultorías al año	112	129	148	170	196
<b>Ingreso total</b>	<b>\$ 784,000.00</b>	<b>\$ 901,600.00</b>	<b>\$ 1,036,840.00</b>	<b>\$ 1,192,366.00</b>	<b>\$ 1,371,220.90</b>

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

#### 4.1.2.2 Presupuesto de Egresos.

Este presupuesto representa todas las salidas de efectivo que se necesita para la normal operación de la empresa.

##### 4.1.2.2.1 Costos Variables

En cuanto a los costos variables tomamos en consideración al siguiente personal que prestará sus servicios por proyecto entre estos tenemos: un asistente de proyecto, un asistente del procesamiento de la información, encuestador y además cada proyecto utilizará un estimado de suministros de oficinas:

**TABLA 77: COSTOS VARIABLES**

CARGOS	COSTO MENSUAL	EQUIPOS DE TRABAJO AL MES	COSTO MENSUAL DE LOS EQUIPOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asistente de proyectos	1,248.83	14	17,483.67	209,804.00	241,274.60	277,465.79	319,085.66	366,948.51
Asistente de procesamiento de Información	1,001.57	14	14,021.93	168,263.20	193,502.68	222,528.08	255,907.29	294,293.39
Encuestador	507.03	14	7,098.47	85,181.60	97,958.84	112,652.67	129,550.57	148,983.15
Suministros de oficina por proyecto	902.2	14	12,630.80	101,046.40	116,203.36	133,633.86	153,678.94	176,730.79
<b>TOTAL</b>				<b>564,295.20</b>	<b>648,939.48</b>	<b>746,280.40</b>	<b>858,222.46</b>	<b>986,955.83</b>

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

#### 4.1.2.2.2 Costos Fijos

Los costos fijos se muestran en la tabla siguiente:

**TABLA 78: COSTOS FIJOS**

CARGO	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jefe de proyectos	1,990.63	23,887.60	23,887.60	23,887.60	23,887.60	23,887.60	23,887.60
Jefe de sistemas informáticos	1,496.10	17,953.20	17,953.20	17,953.20	17,953.20	17,953.20	17,953.20
Asistente informático	1,187.02	14,244.20	14,244.20	14,244.20	14,244.20	14,244.20	14,244.20
Servicios básicos	260.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00
Suministros de oficina	935.70	11,228.40	11,228.40	11,228.40	11,228.40	11,228.40	11,228.40
Mantenimiento	450.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00	5,400.00
Arriendo	900.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00
<b>TOTAL</b>		<b>86,633.40</b>	<b>86,633.40</b>	<b>86,633.40</b>	<b>86,633.40</b>	<b>86,633.40</b>	<b>86,633.40</b>

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

#### 4.1.2.2.3 Gastos de Administración

La tabla siguiente indica los gastos de administración del proyecto:

**TABLA 79: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

CARGO	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presidente	374.58	4,495.02	4,495.02	4,495.02	4,495.02	4,495.02	4,495.02
Gerente	2,485.17	29,822.00	29,822.00	29,822.00	29,822.00	29,822.00	29,822.00
Jefe administrativo	1,619.73	19,436.80	19,436.80	19,436.80	19,436.80	19,436.80	19,436.80
Contador	704.32	8,451.80	8,451.80	8,451.80	8,451.80	8,451.80	8,451.80
Secretaria	507.03	6,084.40	6,084.40	6,084.40	6,084.40	6,084.40	6,084.40
Chofer Mensajero	655.39	7,864.72	7,864.72	7,864.72	7,864.72	7,864.72	7,864.72
Publicidad anticipada		11,500.00	8,000.00	11,500.00	11,500.00	11,500.00	11,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>84,154.74</b>	<b>87,654.74</b>	<b>87,654.74</b>	<b>87,654.74</b>	<b>87,654.74</b>

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

#### 4.1.2.2.4 Gastos de ventas

Los gastos de ventas se presentan en la tabla siguiente:

**TABLA 80: GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

CARGO	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jefe de ventas	1,743.37	20,920.40	20,920.40	20,920.40	20,920.40	20,920.40	20,920.40
Asesor comercial	1,187.02	14,244.20	14,244.20	14,244.20	14,244.20	14,244.20	14,244.20
<b>TOTAL</b>			35,164.60	35,164.60	35,164.60	35,164.60	35,164.60

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

#### 4.1.2.2.5 Gastos Financieros

Los gastos financieros están determinados por el 14% de interés anual, a pagar por el crédito a solicitarse en una institución financiera, el mismo que servirá para cubrir el capital de trabajo, en la tabla siguiente se presenta las amortizaciones:

**TABLA 81: AMORTIZACIONES DEL PRÉSTAMO BANCARIO DEL PROYECTO.**

VALOR USD.			<b>\$80,251.47</b>				
PLAZO AÑOS			<b>5</b>	<b>60</b>			
TASA DE INTERÉS ANUAL			<b>14%</b>	<b>1.17%</b>			
Num	Fecha vencimiento	Capital	Saldo Deuda	Tasa de interés	Interés	Amortización	Cuota
1	05/03/2013	1,337.52	80,251.47	<b>14%</b>	936.27	931.04	1,867.31
2	05/04/2013	1,337.52	78,913.95	14%	920.66	946.65	1,867.31
3	05/05/2013	1,337.52	77,576.42	14%	905.06	962.25	1,867.31
4	05/06/2013	1,337.52	76,238.90	14%	889.45	977.86	1,867.31
5	05/07/2013	1,337.52	74,901.37	14%	873.85	993.46	1,867.31
6	05/08/2013	1,337.52	73,563.85	14%	858.24	1,009.07	1,867.31
7	05/09/2013	1,337.52	72,226.32	14%	842.64	1,024.67	1,867.31
8	05/10/2013	1,337.52	70,888.80	14%	827.04	1,040.28	1,867.31
9	05/11/2013	1,337.52	69,551.28	14%	811.43	1,055.88	1,867.31
10	05/12/2013	1,337.52	68,213.75	14%	795.83	1,071.48	1,867.31
11	05/01/2014	1,337.52	66,876.23	14%	780.22	1,087.09	1,867.31
12	05/02/2014	1,337.52	65,538.70	14%	764.62	1,102.69	1,867.31
13	05/03/2014	1,337.52	64,201.18	14%	749.01	1,118.30	1,867.31
14	05/04/2014	1,337.52	62,863.65	14%	733.41	1,133.90	1,867.31
15	05/05/2014	1,337.52	61,526.13	14%	717.80	1,149.51	1,867.31
16	05/06/2014	1,337.52	60,188.60	14%	702.20	1,165.11	1,867.31
17	05/07/2014	1,337.52	58,851.08	14%	686.60	1,180.72	1,867.31
18	05/08/2014	1,337.52	57,513.55	14%	670.99	1,196.32	1,867.31
19	05/09/2014	1,337.52	56,176.03	14%	655.39	1,211.92	1,867.31
20	05/10/2014	1,337.52	54,838.51	14%	639.78	1,227.53	1,867.31
21	05/11/2014	1,337.52	53,500.98	14%	624.18	1,243.13	1,867.31
22	05/12/2014	1,337.52	52,163.46	14%	608.57	1,258.74	1,867.31
23	05/01/2015	1,337.52	50,825.93	14%	592.97	1,274.34	1,867.31
24	05/02/2015	1,337.52	49,488.41	14%	577.36	1,289.95	1,867.31
25	08/03/2015	1,337.52	48,150.88	14%	561.76	1,305.55	1,867.31
26	08/04/2015	1,337.52	46,813.36	14%	546.16	1,321.16	1,867.31
27	09/05/2015	1,337.52	45,475.83	14%	530.55	1,336.76	1,867.31
28	09/06/2015	1,337.52	44,138.31	14%	514.95	1,352.36	1,867.31
29	10/07/2015	1,337.52	42,800.78	14%	499.34	1,367.97	1,867.31
30	10/08/2015	1,337.52	41,463.26	14%	483.74	1,383.57	1,867.31
31	10/09/2015	1,337.52	40,125.74	14%	468.13	1,399.18	1,867.31
32	11/10/2015	1,337.52	38,788.21	14%	452.53	1,414.78	1,867.31

33	11/11/2015	1,337.52	37,450.69	14%	436.92	1,430.39	1,867.31
34	12/12/2015	1,337.52	36,113.16	14%	421.32	1,445.99	1,867.31
35	12/01/2016	1,337.52	34,775.64	14%	405.72	1,461.60	1,867.31
36	12/02/2016	1,337.52	33,438.11	14%	390.11	1,477.20	1,867.31
37	14/03/2016	1,337.52	32,100.59	14%	374.51	1,492.80	1,867.31
38	14/04/2016	1,337.52	30,763.06	14%	358.90	1,508.41	1,867.31
39	15/05/2016	1,337.52	29,425.54	14%	343.30	1,524.01	1,867.31
40	15/06/2016	1,337.52	28,088.01	14%	327.69	1,539.62	1,867.31
41	16/07/2016	1,337.52	26,750.49	14%	312.09	1,555.22	1,867.31
42	16/08/2016	1,337.52	25,412.97	14%	296.48	1,570.83	1,867.31
43	16/09/2016	1,337.52	24,075.44	14%	280.88	1,586.43	1,867.31
44	17/10/2016	1,337.52	22,737.92	14%	265.28	1,602.04	1,867.31
45	17/11/2016	1,337.52	21,400.39	14%	249.67	1,617.64	1,867.31
46	18/12/2016	1,337.52	20,062.87	14%	234.07	1,633.24	1,867.31
47	18/01/2017	1,337.52	18,725.34	14%	218.46	1,648.85	1,867.31
48	18/02/2017	1,337.52	17,387.82	14%	202.86	1,664.45	1,867.31
49	21/03/2017	1,337.52	16,050.29	14%	187.25	1,680.06	1,867.31
50	21/04/2017	1,337.52	14,712.77	14%	171.65	1,695.66	1,867.31
51	22/05/2017	1,337.52	13,375.25	14%	156.04	1,711.27	1,867.31
52	22/06/2017	1,337.52	12,037.72	14%	140.44	1,726.87	1,867.31
53	23/07/2017	1,337.52	10,700.20	14%	124.84	1,742.48	1,867.31
54	23/08/2017	1,337.52	9,362.67	14%	109.23	1,758.08	1,867.31
55	23/09/2017	1,337.52	8,025.15	14%	93.63	1,773.68	1,867.31
56	24/10/2017	1,337.52	6,687.62	14%	78.02	1,789.29	1,867.31
57	24/11/2017	1,337.52	5,350.10	14%	62.42	1,804.89	1,867.31
58	25/12/2017	1,337.52	4,012.57	14%	46.81	1,820.50	1,867.31
59	25/01/2018	1,337.52	2,675.05	14%	31.21	1,836.10	1,867.31
60	25/02/2018	1,337.52	1,337.52	14%	15.60	1,851.71	1,867.31

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

#### 4.1.2.2.6 Depreciaciones y amortizaciones

A continuación exponemos las depreciaciones de los activos fijos del proyecto a si como las amortizaciones:

**TABLA 82: DEPRECIACIONES**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículo	5,198.00	5,198.00	5,198.00	5,198.00	5,198.00
Equipos de comunicación	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00
Equipos de computación	7,034.00	7,034.00	7,034.00	7,034.00	7,034.00
Muebles de oficina	1,424.08	1,424.08	1,424.08	1,424.08	1,424.08
<b>TOTAL</b>	<b>13,966.08</b>	<b>13,966.08</b>	<b>13,966.08</b>	<b>13,966.08</b>	<b>13,966.08</b>

CONCEPTO	VALOR DEL BIEN	VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículo	25,990.00	5,198.00	20,792.00	15,594.00	10,396.00	5,198.00	0.00
Equipos de comunicación	930.00	310.00	620.00	310.00	0.00	620.00	310.00
Equipos de computación	21,102.00	7,034.00	14,068.00	7,034.00	0.00	14,068.00	7,034.00
Muebles de oficina	14,240.80	1,424.08	12,816.72	11,392.64	9,968.56	8,544.48	7,120.40
<b>TOTAL</b>	<b>62,262.80</b>	<b>13,966.08</b>	<b>48,296.72</b>	<b>34,330.64</b>	<b>20,364.56</b>	<b>28,430.48</b>	<b>14,464.40</b>

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Climaco Tipán



**TABLA 83: AMORTIZACIONES INTANGIBLES**

CONCEPTO	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Publicidad anticipada 2 meses	3,500.00	1,166.67	1,166.67	1,166.67
Software	195.00	65.00	65.00	65.00
Página web	2,400.00	800.00	800.00	800.00
Gastos de constitución	1,320.00	440.00	440.00	440.00
<b>TOTAL</b>	<b>7,415.00</b>	<b>2,471.67</b>	<b>2,471.67</b>	<b>2,471.67</b>

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**4.1.2.2.7 Estructura de Financiamiento**

La estructura de financiamiento muestra la procedencia de los recursos para la inversión del proyecto. El aporte proviene de los inversionistas, con el 46.47%, y el 53.53% de recursos serán entregados mediante el financiamiento de una entidad financiera, como se demuestra en la siguiente tabla.

**TABLA 84: FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
Préstamo de largo plazo	80,251	53.53%
Capital social	69,678	46.47%
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>149,929</b>	<b>100.00%</b>

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**4.1.3 Punto de Equilibrio**

Es considerado el punto donde los costos e ingresos totales se equiparan, es decir donde el inversionista no obtiene utilidad o pérdida alguna, para realizar el cálculo del punto de equilibrio se puede emplear la siguiente ecuación:

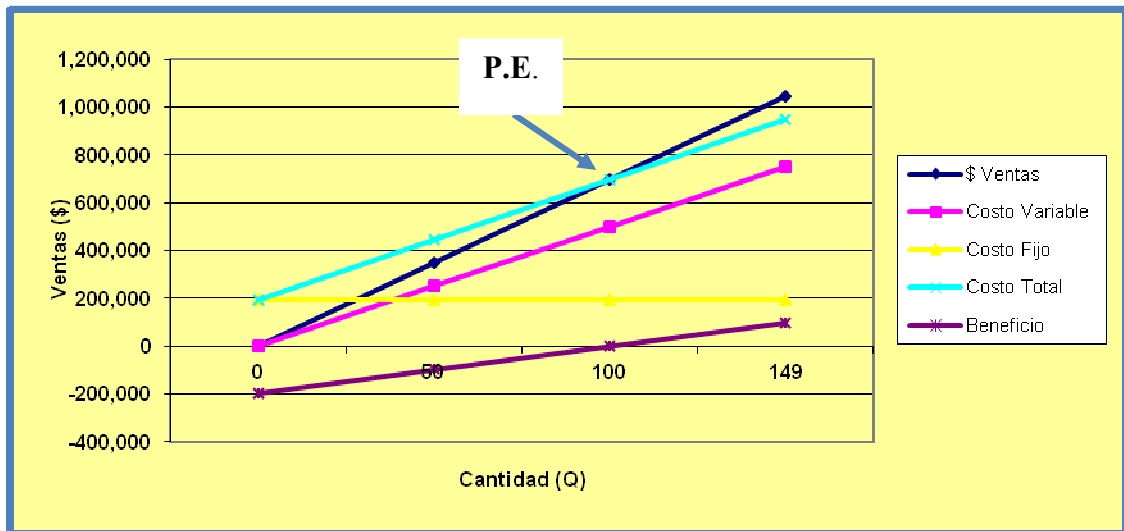
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{costo fijos totales}}{1 - \frac{\text{costos variables totales}}{\text{ventas totales}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$ 195,208.54}{1 - \frac{\$564295.20}{\$784000.00}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \$696,587$$

El punto en que los ingresos y los gastos de operación de la empresa se igualarán es en \$696587. El gráfico N°. 33 muestra de forma más didáctica el punto de equilibrio de la empresa de consultoría.

### GRÁFICO 33: PUNTO DE EQUILIBRIO



FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

## 4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Los estados financieros son los documentos que proporcionan informes periódicos a fechas determinadas, sobre el estado o desarrollo de la administración de una compañía.

### 4.2.1 Estado de Resultados.(Pérdidas y Ganancias)

El estado financiero provee información de las causas que generaron el resultado de una empresa durante un período de tiempo, sea bien este un resultado de utilidad o pérdida, para que la información sea útil y confiable para la toma de decisiones debe aplicarse a un período completo, a efectos de tener un análisis objetivo se han considerado dos alternativas para la determinación de los siguientes indicadores financieros, esto es del inversionista y del proyecto. En los cuadros siguientes evidenciamos el estado de Resultados del proyecto y del inversionista con una proyección de 5 años.

**TABLA 85: ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO**

DETALLE	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	784,000.00	901,600.00	1,036,840.00	1,192,366.00	1,371,220.90
(-) Costos variables	-564,295.20	-648,939.48	-746,280.40	-858,222.46	-986,955.83
(-) Costos fijos	-86,633.40	-86,633.40	-86,633.40	-86,633.40	-86,633.40
(-) Gastos administrativos y venta	-119,319.34	-122,819.34	-122,819.34	-122,819.34	-122,819.34
(-) Depreciación	-13,966.08	-13,966.08	-13,966.08	-13,966.08	-13,966.08
(-) Amortización	-2,471.67	-2,471.67	-2,471.67		
Utilidad Bruta	-2,685.69	26,770.03	64,669.11	110,724.72	160,846.25
(-) 15% trabajadores		4,015.51	9,700.37	16,608.71	24,126.94
Utilidad antes de Impuestos	-2,685.69	22,754.53	54,968.75	94,116.01	136,719.31
(-) 22% Impuesto a la Renta		5,006.00	12,093.12	20,705.52	30,078.25
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-2,685.69</b>	<b>17,748.53</b>	<b>42,875.62</b>	<b>73,410.49</b>	<b>106,641.06</b>

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

En este estado de resultados del inversionista se toma en cuenta el valor de gastos financieros que incluye los intereses por el endeudamiento.

**TABLA 86: ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA**

DETALLE	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	784,000.00	901,600.00	1,036,840.00	1,192,366.00	1,371,220.90
(-) Costos variables	-564,295.20	-648,939.48	-746,280.40	-858,222.46	-986,955.83
(-) Costos fijos	-86,633.40	-86,633.40	-86,633.40	-86,633.40	-86,633.40
(-) Gastos adminis. y venta	-119,319.34	-122,819.34	-122,819.34	-122,819.34	-122,819.34
(-) Intereses del Préstamo	-9,440.69	-8,145.52	-5,898.48	-3,651.44	-1,404.40
(-) Depreciación	-13,966.08	-13,966.08	-13,966.08	-13,966.08	-13,966.08
(-) Amortización	-2,471.67	-2,471.67	-2,471.67		
Utilidad Bruta	-12,126.38	18,624.51	58,770.63	107,073.28	159,441.85
(-) 15% trabajadores		2,793.68	8,815.59	16,060.99	23,916.28
Utilidad antes de Impuestos	-12,126.38	15,830.83	49,955.03	91,012.28	135,525.57
(-) 22% Impuesto a la Renta		3,482.78	10,990.11	20,022.70	29,815.63
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-12,126.38</b>	<b>12,348.05</b>	<b>38,964.93</b>	<b>70,989.58</b>	<b>105,709.95</b>

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

## 4.2.2 Estado de Origen y Aplicación de Fondos

El estado de origen y aplicación de fondos permite conocer cuáles han sido los fondos económicos financieros que ha generado la empresa producto de su gestión y en que han sido aplicados o utilizados los mismos. Es importante para conocer si nuestra actividad ha sido desarrollada con la eficiencia esperada y que los resultados económicos obtenidos respondan a los objetivos económico – financiera de la empresa.

**TABLA 87: ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS**

COSTO DEL PROYECTO		
INVERSIÓN FIJA	62,262.80	41.53%
ACTIVOS DIFERIDOS	7,415.00	4.95%
CAPITAL DE TRABAJO	80,251.00	53.533%
TOTAL INVERSIONES	149,929	100.00%
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
PRÉSTAMO CON LA ENTIDAD FINANCIERA	80,251	53.53%
CAPITAL SOCIAL	69,678	46.47%
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>149,929</b>	<b>100.00%</b>

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

## 4.3 FLUJO DE FONDOS

“Se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés *cash flow*) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa”<sup>21</sup>

Los flujos de fondos permiten analizar la viabilidad de proyectos de inversión y medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio.

### 4.3.1 flujo de caja disponible del proyecto.

En el siguiente cuadro demostramos el flujo de caja del proyecto:

<sup>21</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo\\_de\\_caja](http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja)

**TABLA 88: FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS		784,000.00	901,600.00	1,036,840.00	1,192,366.00	1,371,220.90
COSTOS FIJOS		-86,633.40	-86,633.40	-86,633.40	-86,633.40	-86,633.40
COSTOS VARIABLES		-564,295.20	-648,939.48	-746,280.40	-858,222.46	-986,955.83
GASTOS ADMINISTRATIVOS		-84,154.74	-87,654.74	-87,654.74	-87,654.74	-87,654.74
GASTOS DE VENTAS		-35,164.60	-35,164.60	-35,164.60	-35,164.60	-35,164.60
DEPRECIACIÓN		-13,966.08	-13,966.08	-13,966.08	-13,966.08	-13,966.08
AMORTIZACIÓN INTANGIBLE		-2,471.67	-2,471.67	-2,471.67		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-2,685.69	26,770.03	64,669.11	110,724.72	160,846.25
IMPUESTO			9,904.91	23,927.57	40,968.15	59,513.11
UTILIDAD NETA		-2,685.69	16,865.12	40,741.54	69,756.57	101,333.14
DEPRECIACIÓN		13,966.08	13,966.08	13,966.08	13,966.08	13,966.08
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES		2,471.67	2,471.67	2,471.67		
VALOR LIBROS POR DEPRECIAR						14,464.40
INVERSIÓN INICIAL	-62,262.80					
INVERSIÓN DE REEMPLAZO					-22,032.00	
INVERSIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	-7415					
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	-80,251.47					
RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						80,251.47
FLUJO DE CAJA	-149,929.27	13,752.06	33,302.87	57,179.29	61,690.65	210,015.09

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

### 4.3.2 flujo de caja disponible del inversionista

Para medir rentabilidad de los recursos propios deberá agregarse el financiamiento que se ha realizado para identificar el impacto del apalancamiento en el flujo de fondos.

**TABLA 89: FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA**

INGRESOS		784,000.00	901,600.00	1,036,840.00	1,192,366.00	1,371,220.90
COSTOS FIJOS		-86,633.40	-86,633.40	-86,633.40	-86,633.40	-86,633.40
COSTOS VARIABLES		-564,295.20	-648,939.48	-746,280.40	-858,222.46	-986,955.83
GASTOS ADMINISTRATIVOS		-84,154.74	-87,654.74	-87,654.74	-87,654.74	-87,654.74
GASTOS FINANCIEROS		-9,440.69	-8,145.52	-5,898.48	-3,651.44	-1,404.40
GASTOS DE VENTAS		-35,164.60	-35,164.60	-35,164.60	-35,164.60	-35,164.60
DEPRECIACIÓN		-13,966.08	-13,966.08	-13,966.08	-13,966.08	-13,966.08
AMORTIZACIÓN INTANGIBLE		-2,471.67	-2,471.67	-2,471.67		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-12,126.38	18,624.51	58,770.63	107,073.28	159,441.85
IMPUESTO			6,891.07	21,745.13	39,617.11	58,993.48
UTILIDAD NETA		-12,126.38	11,733.44	37,025.50	67,456.16	100,448.36
DEPRECIACIÓN		13,966.08	13,966.08	13,966.08	13,966.08	13,966.08
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES		2,471.67	2,471.67	2,471.67		
VALOR LIBROS POR DEPRECIAR						14,464.40
INVERSIÓN INICIAL	-62,262.80					
INVERSIÓN DE REEMPLAZO					-22,032.00	
INVERSIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	-7415					
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	-80,251.47					

RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO						80,251.47
PRÉSTAMO	80,251.47					
AMORTIZACIÓN DEUDA		-12,202.42	-14,449.47	-16,696.51	-18,943.55	-21,190.59
FLUJO DE CAJA	-69,677.80	-7,891.06	13,721.72	36,766.74	40,446.70	187,939.73

FUENTE: Estudio Técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Climaco Tipán

## 4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para evaluar el proyecto en términos financieros se emplearán los indicadores descritos a continuación:

### 4.4.1 Determinación de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento se utiliza para calcular el valor presente de los flujos de efectivo que se van a tener a futuro; es decir los rendimientos que se esperan después de haber realizado la inversión. Los factores más importantes que intervienen en la determinación de esta tasa, se encuentran:

- El tiempo.
- El mercado donde opera la empresa,
- Situación política y económica del país, y
- Sector bancario.

#### 4.4.1.1 del proyecto

Para la evaluación del proyecto, se considera como opción la tasa de oportunidad, la tasa de descuento calculada por el modelo CAPM <sup>22</sup> método de valuación de activos de capital, Mediante la aplicación de la siguiente ecuación:

$$R_{ei} = E(R_i) = R_f + \beta ( E(R_m) - R_f ) + R.P.EC$$

Siendo:

$(\beta)$  = Beta de la cartera

$E(R_m)$  = Rentabilidad Media de la cartera de mercado

$R_f$  = Rentabilidad Libre de Riesgo

$E(R_m) - R_f$  = Prima de Riesgo

R.P.EC = Riesgo País del Ecuador

$(R_{ei})$  = Tasa de Retorno Esperada del capital

El uso del Modelo de Valoración de Activos de Capital CAMP es procedente cuando la empresa emite bonos en el mercado financiero, como también cuando existe información de la rentabilidad de la industria y una rentabilidad en la bolsa de valores; variables que no se dispone en el mercado ecuatoriano, por lo tanto para la

---

<sup>22</sup> De Capital Asset Pricing Model: Modelo de Valoración de Activos de Capital



determinación de la tasa de descuento del proyecto se utilizará la variables inflación y riesgo país:

Inflación: 5.09%<sup>23</sup>

Riesgo país en el Ecuador: 796<sup>24</sup> dando un porcentaje de 7.96%

Obteniendo una tasa descuento del proyecto de 13.05

A fin de que el proyecto sea atractivo a los inversionistas y competitivo con otros proyectos que generalmente son excluyentes, se sugiere aumentar 3 o 4 puntos a esta tasa, tomando en consideración el riesgo de la industria, en el presente proyecto no se concederá estos puntos adicionales debido a que no existe información relevante respecto a la industria del presente proyecto.

#### 4.4.1.2 del inversionista

Para este cálculo utilizaremos el El **WACC** por sus siglas en ingles (Weighted Average Cost of Capital) se denomina en ocasiones en español Promedio Ponderado del Costo de Capital o Coste Medio Ponderado de Capital (CMPC), Se trata de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para valuar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos.

La necesidad de utilización de este método se justifica en que los flujos de fondos operativos obtenidos, se financian tanto con capital propio como con capital de terceros. El WACC lo que hace es ponderar los costos de cada una de las fuentes de capital.

El resultado que obtendremos será un porcentaje, y aceptaremos cualquier inversión que esté por encima de este.

La tasa de descuento del inversionista se basa en el costo promedio ponderado de capital (CPPC) que se obtiene bajo la siguiente fórmula.

$$WACC = \frac{CAA}{CAA+D} \times Ke + \frac{D}{CAA+D} \times Kd \times (1-Tc)$$

Donde:

<sup>23</sup> [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

<sup>24</sup> [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

**WACC:** Promedio Ponderado del Costo de Capital

**Ke:** Tasa de costo de oportunidad de los accionistas. Generalmente se utiliza para obtenerla el método CAPM

**CAA:** Capital aportado por los accionistas

**D:** Deuda financiera contraída

**Kd:** Costo de la deuda financiera

**T:** Tasa de impuesto a las ganancias

$$\text{WACC} = \frac{69,677.80}{149,929.27} \cdot 13.05\% + \frac{80,251.47}{149,929.27} \cdot 14.00\% \cdot 66.00\%$$

$$\text{WACC} = 6.06\% + 4.95\%$$

$$\text{WACC} = 11.01\%$$

Una vez realizado los cálculos matemáticos se obtiene una tasa de descuento para el inversionista de 11.01%.

#### 4.4.2 Criterios de Evaluación

La evaluación financiera de proyectos de inversión se caracteriza por determinar las alternativas factibles u óptimas de Inversión utilizando algunos indicadores como el VAN, TIR, relación beneficio/ costo y el período de recuperación.

##### 4.4.2.1 Valor Actual Neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente, de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta a una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.

La fórmula que permite calcular el Valor Presente Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  Representa los flujos de caja en cada periodo t.

$I_0$  Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  Es el número de períodos considerado.

Con una inversión de \$149,929.27 y una tasa de descuento del 13.05% el VAN del proyecto se presenta a continuación:

**TABLA 90: VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO**

AÑO	FLUJO DE FONDOS
0	-149,929.27
1	13,752.06
2	33,302.87
3	57,179.29
4	61,690.65
5	210,015.09
VAN	\$ 79,373.90

FUENTE: Flujos de fondo del proyecto

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

El VAN del presente proyecto es positivo, y generará un beneficio de \$ 79,373.90 luego de recuperar la inversión inicial.

### Valor Actual Neto del Inversionista

**TABLA 91: VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA**

AÑO	FLUJO DE FONDOS
0	-69,677.80
1	-7,891.06
2	13,721.72
3	36,766.74
4	40,446.70
5	187,939.73
VAN	\$ 99,337.18

FUENTE: Flujos de fondo del inversionista

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

El VAN del Inversionista, a una tasa de descuento de 11,01%, es de \$ 99,337.18 es decir que el proyecto proporciona un remanente sobre el valor que exige el inversionista, considerando, un 53.53% de financiamiento a una tasa de interés de 14%.

#### 4.4.2.2 Tasa Interna de Retorno

“La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el **valor presente neto** a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los **flujos netos de efectivo** dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico”.

<http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

La fórmula a aplicar es:

$$VAN = 0 = \sum_{i=1..n} BN_i / (1+TIR)^i$$

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

BN<sub>i</sub>: Beneficio Neto del Año i

TIR: Tasa interna de retorno

A continuación demostramos la TIR del proyecto y del inversionista:

**TABLA 92: TASA INTERNA DEL PROYECTO**

AÑO	FLUJO DE FONDOS
0	-149,929.27
1	13,752.06
2	33,302.87
3	57,179.29
4	61,690.65
5	210,015.09
TIR	26%

FUENTE: Flujos de fondo del proyecto

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 93: TASA INTERNA DEL INVERSIONISTA**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE FONDOS</b>
0	-69,677.80
1	-7,891.06
2	13,721.72
3	36,766.74
4	40,446.70
5	187,939.73
TIR	35%

FUENTE: Flujos de fondo del inversionista

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Flujo de Caja del Proyecto, se obtuvo una TIR del 35 % anual, que es superior a la tasa de descuento considerada del 13,05%. Mientras el Flujo de Caja del Inversionista, observamos un 37 % anual, superior a 11,01%, lo que nos permite determinar que la opción más adecuada de inversión es mediante una estructura de financiamiento mixta.

#### **4.4.2.3 Periodo de recuperación**

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

El periodo de recuperación mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días.

#### **Periodo de Recuperación del Proyecto**

A continuación se presenta la tabla que demuestra el cálculo del tiempo exacto en el que se espera recuperar la inversión inicial del proyecto.

**TABLA 94: PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO**

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJOS ACUMULADOS
0	-149,929.27	-149,929.27	-149,929.27
1	13,752.06	\$ 12,164.58	(\$ 137,764.69)
2	33,302.87	\$ 26,057.97	(\$ 111,706.72)
3	57,179.29	\$ 39,575.56	(\$ 72,131.17)
4	61,690.65	\$ 37,769.14	(\$ 34,362.03)
5	210,015.09	\$ 113,735.92	
VAN	\$ 79,373.90		

FUENTE: Flujos de fondo del proyecto

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>19</b>
	<b>AÑOS</b>	<b>MESES</b>	<b>DÍAS</b>

**TABLA 95: PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL INVERSIONISTA**

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJOS ACUMULADOS
0	-69,677.80	-69,677.80	-69,677.80
1	-7,891.06	(\$ 7,108.38)	(\$ 76,786.18)
2	13,721.72	\$ 11,134.72	(\$ 65,651.46)
3	36,766.74	\$ 26,875.78	(\$ 38,775.67)
4	40,446.70	\$ 26,633.27	(\$ 12,142.41)
5	187,939.73	\$ 111,479.58	
VAN	\$ 99,337.18		

FUENTE: Flujos de fondo del inversionista

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL INVERSIONISTA</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>9</b>
	<b>AÑOS</b>	<b>MESES</b>	<b>DÍAS</b>

#### 4.4.2.4 Relación Beneficio/Costo

Este indicador financiero es contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, en tanto el (B/C) expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada "euro" ó "dólar" que se ha invertido.

Para el cálculo de la Relación Beneficio Costo (B/C) también se requiere de la existencia de una tasa de descuento.

En la relación de beneficio/costo, se establecen por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

Situaciones que se pueden presentar en la Relación Beneficio Costo:

- **Relación B/C >1**

Índice que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio. En consecuencia, si el índice es positivo o cero, el proyecto debe aceptarse.

- **Relación B/C = 1;**

Los beneficios igualan a los sacrificios sin generar riqueza alguna. Por tal razón sería indiferente ejecutar o no el proyecto. El proyecto es indiferente.

- **Relación B/C < 1**

Índice que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio.

Entonces, si el índice es negativo, el proyecto debe rechazarse.

La fórmula que se utiliza es:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

**Dónde:**

**B/C** = Relación Beneficio / Costo

**V<sub>i</sub>** = Valor de la producción (beneficio bruto)

**C<sub>i</sub>** = Egresos (i = 0, 2, 3,4...n)

**i** = Tasa de descuento.

## Relación Beneficio/ Costo del Proyecto

En la siguiente tabla se puede identificar la relación costo / beneficio del proyecto sin financiamiento.

**TABLA 96: COSTO BENEFICIO DEL PROYECTO**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS TOTALES	0.00	784,000.00	901,600.00	1,036,840.00	1,192,366.00	1,371,220.90	
INGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS		693,498.45	705,460.61	717,629.10	730,007.49	742,599.39	3,589,195.05
EGRESOS TOTALES	-149,929.27	786,685.69	874,829.97	972,170.89	1,081,641.28	1,210,374.65	
EGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS	149,929.27	695,874.11	684,514.29	672,869.61	662,218.01	655,491.38	3,520,896.67

**RELACIÓN BENEFICIO/COSTO = 3,589,195.05/3,520,896.67 = 1.02**

FUENTE: Flujos de fondo del proyecto

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Significa que por cada dólar que se utiliza en el proyecto, se obtiene un remanente de 0,02 de dólar.



**TABLA 97: COSTO BENEFICIO DEL INVERSIONISTA**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS TOTALES	0.00	784,000.00	901,600.00	1,036,840.00	1,192,366.00	1,371,220.90	
INGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS		706,238.54	731,618.37	757,910.27	785,147.02	813,362.56	3,794,276.76
EGRESOS TOTALES	-69,677.80	-796,126.38	-882,975.49	-978,069.37	-1,085,292.72	-1,211,779.05	
EGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS	-69,677.80	-717,162.16	-716,505.20	-714,950.07	-714,641.60	-718,786.96	-3,651,723.79

**RELACIÓN BENEFICIO/COSTO = 3,794,276.76/3,651,723.79 = 1.04**

FUENTE: Flujos de fondo del inversionista

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Significa que por cada dólar que se utiliza en el proyecto, se obtiene un remanente de 0,04 de dólar.

#### **4.4.2.5 Análisis de sensibilidad por escenarios**

El análisis de sensibilidad consiste en determinar como el valor presente neto del proyecto (VPN) es afectado por el comportamiento de ciertas variables, las cuales son relevantes para su cálculo. Este análisis, debe ser realizado por conocedores del área en la que está ubicada el proyecto, para tener cierto grado de confiabilidad en la estimación y enmarcándonos en lo que señala Titman S., Martín J. “el numero de escenarios posibles solo está limitado por la imaginación del analista”<sup>25</sup>.

##### **Primer escenario el optimista.**

En este escenario identificamos como variable influyente el precio del servicio de la consultoría, el cual se espera tenga un incremento del 3% como consecuencia de una mejora en la calidad del servicio como producto de la experiencia de la gerencia de la empresa y en base a estudios preliminares.

En este escenario el VPN efectivo es de \$148.088,68 el cual es superior al VPN del esperado \$79.373,90.

##### **Segundo escenario el normal o esperado**

En este escenario se ha realizado el cálculo de los supuestos normales de todos los determinantes en la producción del servicio de consultoría.

##### **Tercer escenario el pesimista**

###### **Con un aumento de la inflación**

En este escenario se considera variables que afectan negativamente los resultados del proyecto así por ejemplo el aumento en la inflación de un 2% dado por los supuestos de una cambio de gobierno y la aplicación de nuevas políticas económicas, rápido crecimiento de la cantidad de dinero, elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, entre otras. En base a este supuesto la empresa tendría un aumento en sus costos fijos y variables.

En este escenario el VPN efectivo es de \$-4779,69 el cual es inferior al VPN efectivo de \$79.373,90 del escenario normal.

---

<sup>25</sup> Titman S., Martín J. (2009). Valoración. el arte y la ciencia de las decisiones de inversión corporativa. Madrid: Pearson Educación.

#### **Con una reducción de las ventas del servicio.**

Disminución de ventas en un 6% debido al cambio en la normativa legal en el proceso de retiro, al aumentar los años de servicio de 20 años a 25 años, producto de lo cual se podría evidenciar una reducción de salida de los militares al servicio pasivo, con lo que se reduciría el mercado meta de nuestra empresa, trasladando como consecuencia una disminución de las ventas proyectadas.

A igual que la anterior en este supuesto tenemos un VPN de \$15.568,32 el cual es inferior al VPN efectivo de \$79.373,90 del escenario normal.

Como podemos observar el VPN es lo suficientemente relevante para representar la situación de un proyecto en un momento determinado, en el que algunas de las variables dependientes fluctúen.

#### **4.4.2.6 Análisis de Sensibilidad**

“El análisis de sensibilidad consiste en suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja, por ejemplo una disminución de cierto porcentaje en ingresos, o un aumento porcentual en los costos y/o gastos, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, etc. y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado”. (Mokate, 1997).

Este análisis de sensibilidad tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) obtendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto.

#### **Análisis de Sensibilidad del Proyecto y del Inversionista**

A continuación se presenta el cuadro de análisis de sensibilidad para el proyecto y del inversionista.

**TABLA 98: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO**

ESCENARIOS/VARIABLES	VAN \$	TIR %	R B/C	RESULTADOS
ESCENARIO OPTIMISTA / AUMENTA EL PRECIO 3%	148,088.68	37%	1.05	SENSIBLE
ESCENARIO ACTUAL / ESPERADO	79,373.90	26%	1.02	
ESCENARIO PESIMISTA /AUMENTA LA INFLACIÓN EN 2%	-4,779.69	12%	0.98	SENSIBLE
ESCENARIO PESIMISTA / DISMINUYE LAS VENTAS EN UN 6%	15,568.32	16%	0.99	SENSIBLE

FUENTE: Flujos de fondo del proyecto

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

**TABLA 99: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL INVERSIONISTA**

ESCENARIO OPTIMISTA / AUMENTA EL PRECIO 3%	175,090.75	55%	1.07	SENSIBLE
ESCENARIO ACTUAL / ESPERADO	99,337.18	35%	1.04	
ESCENARIO PESIMISTA /AUMENTA LA INFLACIÓN EN 2%	8,506.20	14%	1.00	SENSIBLE
ESCENARIO PESIMISTA / DISMINUYE LAS VENTAS EN UN 6%	30,712.12	20%	0.99	SENSIBLE

FUENTE: Flujos de fondo del inversionista

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

Se puede identificar claramente que la variación del 3% en cuanto al precio del servicio que se han tomado en cuenta para este análisis de sensibilidad, tanto en el proyecto con recursos propios como con financiamiento, la desviación es muy considerable.

De igual forma con la disminución de las ventas en un 6% el proyecto es muy sensible pero el VAN efectivo sigue siendo positivo por lo tanto viable.

En cuanto a una modificación en la inflación, se puede observar que el presente proyecto es sensible.

#### **4.4.2.7 Análisis de punto muerto o umbral de rentabilidad**

“El Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad es aquel volumen de ventas que cubre todos los costes fijos más los costes variables de producción, es decir, aquel

volumen mínimo a partir del cual la empresa empieza a generar beneficios, pero por debajo del cual arroja pérdidas<sup>26</sup>

Se denomina punto muerto porque la empresa no obtiene ni beneficios ni perdidas es umbral de la rentabilidad porque a partir de ese punto la empresa empieza a obtener los beneficios.

Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$Q^* = \frac{CF}{P - Cvu}$$

Q*=	COSTOS FIJOS
	PRECIO - COSTOS
	UNITARIOS

Donde:

Q\*= Umbral de rentabilidad

CF= costos fijos

P= precio

Cvu= costos variables por unidad

Remplazando tenemos

Q*=	COSTOS FIJOS
	PRECIO - COSTOS
	UNITARIOS

Q*=	195,208.54
	\$ 1,961.65

<sup>26</sup> <http://www.pymesyautonomos.com/marketing>

Q\*= \$ 99.51

De acuerdo a los datos obtenidos el punto muerto del proyecto se sitúan en 99 unidades y \$696,570.00 de ingresos. A continuación exponemos los resultados analíticos del umbral de rentabilidad.

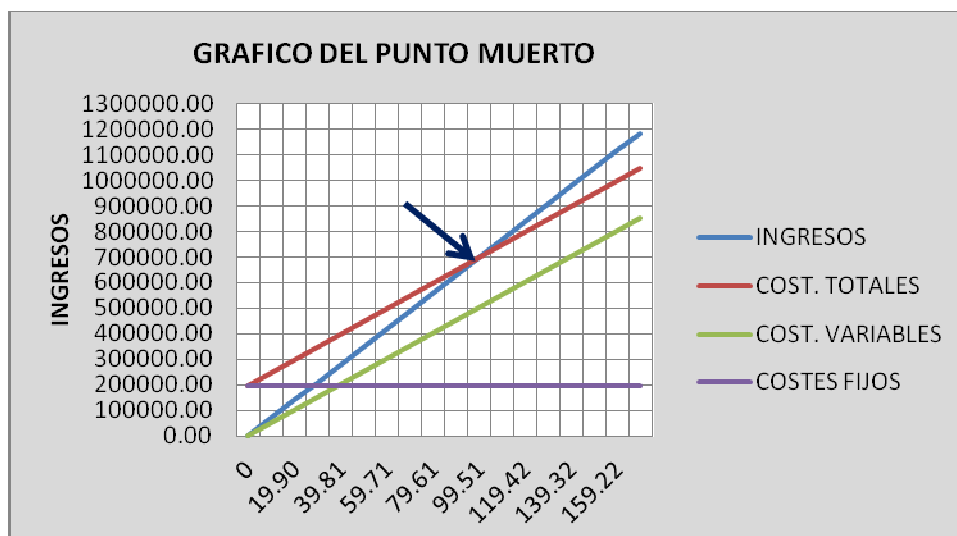
**TABLA 100: PUNTO MUERTO**

UNIDADES	COSTES FIJOS	COST. VARIABLES	COST. TOTALES	COST. MEDIOS	INGRESOS	BENEFICIOS
0	195208.54	0.00	195208.54		0.00	-195208.54
9.95	195208.54	50137.91	245346.45	24654.83	69658.77	-175687.69
19.90	195208.54	100275.82	295484.36	14846.59	139317.53	-156166.83
29.85	195208.54	150413.73	345622.27	11577.18	208976.30	-136645.98
39.81	195208.54	200551.65	395760.19	9942.47	278635.06	-117125.12
49.76	195208.54	250689.56	445898.10	8961.65	348293.83	-97604.27
59.71	195208.54	300827.47	496036.01	8307.77	417952.59	-78083.42
69.66	195208.54	350965.38	546173.92	7840.71	487611.36	-58562.56
79.61	195208.54	401103.29	596311.83	7490.41	557270.12	-39041.71
89.56	195208.54	451241.20	646449.74	7217.96	626928.89	-19520.85
99.51	195208.54	501379.11	696587.65	7000.00	696587.65	0.00
109.46	195208.54	551517.03	746725.57	6821.67	766246.42	19520.85
119.42	195208.54	601654.94	796863.48	6673.06	835905.19	39041.71
129.37	195208.54	651792.85	847001.39	6547.31	905563.95	58562.56
139.32	195208.54	701930.76	897139.30	6439.53	975222.72	78083.42
149.27	195208.54	752068.67	947277.21	6346.12	1044881.48	97604.27
159.22	195208.54	802206.58	997415.12	6264.38	1114540.25	117125.12
169.17	195208.54	852344.50	1047553.04	6192.26	1184199.01	136645.98

FUENTE: Estudio técnico

REALIZADO POR: Víctor Angamarca y Clímaco Tipán

## GRÁFICO 34: PUNTO MUERTO



### 4.4.2.7 Análisis de Riesgo

“Se define como la variabilidad de los flujos de caja reales respecto de los estimados. Cuanto más grande sea esta variabilidad, mayor es el riesgo del proyecto. El riesgo se manifiesta en la variabilidad de los rendimientos del proyecto, puesto que se calculan sobre la proyección de los flujos de caja. El riesgo define una situación donde la información es de naturaleza aleatoria, en la cual se asocia una estrategia con un conjunto de resultados posibles”. (Sapac N.& Sapac R., 2008).

### Medición de riesgo.

A continuación se define la variabilidad de los flujos de caja respecto de los estimados, en donde se realiza el cálculo de la desviación estándar, su probabilidad de ocurrencia; tomando en consideración los flujos de caja del proyecto del inversionista es así que tenemos tres escenarios:

Escenario optimista la variable crítica es el incremento del precio del 3% como consecuencia de una mejora en la calidad del servicio como producto de la experiencia de la gerencia de la empresa y en base a estudios preliminares.

Escenario el normal se ha realizado el cálculo de los supuestos normales de todos los variables determinantes en la producción del servicio de consultoría.

Escenario pesimista, consideramos dos variables que afectan negativamente los resultados del proyecto como son el aumento de la inflación en 2% y la disminución de las ventas en 6%; en el primer caso como consecuencia del cambio de gobierno y la aplicación de nuevas políticas económicas, rápido crecimiento de la cantidad de dinero,

elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, entre otras. En el segundo caso debido al cambio en la normativa legal en el proceso de retiro implantado por el ISSFA.

**TABLA 101: MEDICIÓN DE RIESGO**

ESCENARIOS	X	% Pr	VAN			
		Px	Ax	Px(Ax)	(Ax - A media)^2	(Ax - A media)^2 x Px
ESCENARIO OPTIMISTA / AUMENTA EL PRECIO 3%	1	0.15	175,090.75	26,263.61	8,621,213,188.19	1293181978
ESCENARIO ACTUAL / ESPERADO	2	0.5	99,337.18	49,668.59	292,304,630.35	146,152,315.18
ESCENARIO PESIMISTA / AUMENTA LA INFLACIÓN EN 2%	3	0.2	8,506.20	1,701.24	5,436,711,303.30	1,087,342,260.66
ESCENARIO PESIMISTA / DISMINUYE LAS VENTAS EN UN 6%	4	0.15	30,712.12	4,606.82	2,655,149,233.01	398,272,384.95
		1	A media	82,240.26	Varianza	2,924,948,939.02
					<b>Desviación estándar</b>	<b>54,082.80</b>

V= Coeficiente de variación

$$v = \frac{\text{Desviación estándar}}{\text{A media}}$$

$$v = 0.66$$

En el caso de que hubiese otra alternativa de inversión cuya desviación estándar fuese mayor que \$54.082,80, su riesgo sería mayor, puesto que estaría indicando una mayor dispersión de sus resultados. En nuestro caso el coeficiente de variación es 0.66 lo que indica que cuanto mayor sea el coeficiente de variación, mayor es el riesgo relativo, por lo que se preferirá a un proyecto más riesgoso si su retorno es más alto.



## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- La demanda actual del servicio de consultoría constituye 613 servidores públicos, datos obtenidos en la investigación de mercado mediante la encuesta, de los cuales el presente proyecto captara al menos el 25% de la demanda insatisfecha y la futura demanda se incrementara en un 15 % anual. a lo largo de los 5 años del proyecto.
- Después de analizar los aspectos legales en el país, se concluye que la S.A<sup>27</sup>. es la mejor opción para la organización de la empresa que ejecutará el proyecto de servicio de consultoría para el personal militar en servicio pasivo, por tanto, el nombre será: **“CONSULTORA EMPRESARIAL HÉROES DEL ALTO CENEPA S. A.”** y como nombre comercial se denominará **“CONSULTORA CENEPA”**.
- De acuerdo al análisis financiero permite concluir que se necesita una inversión inicial de \$149,229; de los cuales \$62,262.80 corresponde a la inversión fija, \$ 7,415, a los activos diferidos, y \$80,251, al capital de trabajo.
- La tasa de descuento para el inversionista se calculo por el método **WACC** (Promedio Ponderado del Costo de Capital), obteniendo como resultado el 11.01%.
- Del total de la inversión el 53.53% (\$80,251) será financiado por una organización financiera vía crédito a un plazo de cinco años, el 46.47% (\$69,678) serán fondos propios.
- Al realizar la evaluación financiera los resultados que se obtuvieron del proyecto sin apalancamiento son los siguientes: VAN de \$79.373,90, una TIR 26%, el periodo de recuperación es de 4 años 3 meses y 19 días, y el costo beneficio (RB/C) del proyecto es de 1,02.
- Los resultados para el inversionista son los siguientes: VAN de \$99.337,18, una TIR de 35%, periodo de recuperación de la inversión 4 años 1 meses y 9 días y la RB/C es de \$1,04 por lo tanto el proyecto de ofertar servicios de consultoría sobre inversiones empresariales para el personal que pasa del servicio activo al

---

<sup>27</sup> Sociedad anónima

servicio pasivo es viable desde el punto de vista financiero, dado que se tiene una rentabilidad positiva.

- En cuanto al análisis de sensibilidad del proyecto se determina que es sensible a un incremento del 3% del precio del servicio, aumento de inflación del 2% y con una disminución del 6% en las ventas.
- Finalmente se puede concluir que el proyecto en si es viable técnicamente, económicamente y financieramente con un financiamiento del 53.53% mediante crédito y con fondos propios del 46.47%.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Ejecutar la implementación del proyecto presentada, asignando los recursos necesarios en la forma en la que fue previsto, puesto que se ha demostrado la existencia de un mercado insatisfecho dentro del sector militar que pasan del servicio activo al servicio pasivo, los mismos están dispuestos a adquirir el servicio y se ha demostrado que es rentable para el inversionista.
- Establecer una estrategia de promoción del servicio a través de las revistas militares que se editan en los días clásicos de cada una de las diferentes armas que conforman el Ejército Ecuatoriano y de esta manera dar a conocer los beneficios del servicio.
- Constituir la empresa legalmente para poder realizar la actividad económica y entrar en un sistema de competencia del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador. Sección octava, Trabajo y Seguridad Social, Art. 34*. Recuperado el 24 de Marzo de 2012, de <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>

Bernal, C. A. (2000). *Metodología de la investigación para Administración y Economía*. Colombia: Prentice Hall.

Casal J. & Mateu E. (2003). *Tipos de muestreo*. Recuperado el 29 de Enero de 2012, de [http://minnie.uab.es/tipos de muestreo.pdf](http://minnie.uab.es/tipos%20de%20muestreo.pdf).

Chisnall P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall.

Ecuador, B. C. (2012).

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201207.pdf>. Recuperado el 30 de Agosto de 2012

<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>. (s.f.). *Muestreo no probabilístico*. Recuperado el 2 de Febrero de 2012, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

Idalberto, C. (2007). *Administración de recursos humanos*. México: McGraw-Hill.

Ildefonso G. E. y Abascal E. (2007). *Fundamentos y técnicas de la investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

ISSFA. (07 de Agosto de 1992). *Ley publicada en el suplemento del registro oficial N° 995*. Registro oficial .

Kotler P., Bloom P. y Hayes T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales* (Primera Edición ed.). Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Mokate, K. M. (1997). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*.

[pymesya autonomos.com/marketing](http://www.pymesya autonomos.com/marketing). (s.f.). Recuperado el 28 de Septiembre de 2012, de <http://www.pymesya autonomos.com/marketing>

Randall G. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda Edición ed.). Thomson Editores Sapin.

Sapac N. & Sapac R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mac Graw Hill.

Titman S., Martín J. (2009). *Valoración. el arte y la ciencia de las decisiones de inversión corporativa*. Madrid: Pearson Educación.

Urbina, G. B. (1997). *Evaluación de Proyectos* (tercera edición ed.). Colombia: McGRAW-HILL Interamericana de Mexico, S.A.de C.V.

## ANEXOS

### ANEXOS 1: ENCUESTA PILOTO

#### ENCUESTA PARA DETERMINAR LA NECESIDAD DE INICIAR EN NEGOCIOS PRODUCTIVOS

**Objetivo.-** Determinar la necesidad en que negocios emprender así como la capacitación necesaria; mediante la aplicación de esta encuesta a los servidores públicos con 17 años de servicio o más; a fin de obtener información confiable para en coordinación con la Dirección General De Recursos Humanos se emprenda en un proyecto de consultoría en inversiones empresariales.

#### 1. LLENE LA INFORMACIÓN SOLICITADA EN LOS ESPACIOS EN BLANCO

Grado \_\_\_\_\_ Tiempo de servicio \_\_\_\_\_ Años \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_  
Años

**MARQUE CON UNA X EN EL ESPACIO DE SU INTERÉS.**

2. ¿Usted está interesado en realizar inversiones para la creación de una empresa?

SI       NO

3. La inversión lo realizaría para:

- ¿La creación de una nueva empresa?
- ¿Incrementar capital de una empresa o negocio que ya dispone?

4. ¿De acuerdo a la zonificación productiva señale en que zona, provincia, área y negocio potencial ubicaría su empresa?

**De las siete zonas escoja solo una: zona, provincia, área y negocio.**

- Zona 1:**  
 Esmeraldas,  Carchi,  Imbabura,  Sucumbíos

AREAS		NEGOCIO	
<input type="radio"/>	Agricultura y agroindustria de exportación	<input type="radio"/>	Aceite de palma
		<input type="radio"/>	Cacao, grano fino de aroma
		<input type="radio"/>	Café arábigo orgánico y con marca de origen
		<input type="radio"/>	Chocolate dark
		<input type="radio"/>	Cortes seleccionados con expendio en sitios especializados
		<input type="radio"/>	Fréjol seleccionado, empaçado y con marca
		<input type="radio"/>	Lácteos de valores especiales
<input type="radio"/>	Pesca de exportación	<input type="radio"/>	Pesca blanca
		<input type="radio"/>	Camarón
<input type="radio"/>	Madera y derivados	<input type="radio"/>	Artesanías de madera
		<input type="radio"/>	Astillas de madera
		<input type="radio"/>	Producción de tableros contrachapados
		<input type="radio"/>	Pulpa de papel
		<input type="radio"/>	Trozos y madera aserrada
<input type="radio"/>	Energía Renovable	<input type="radio"/>	Etanol
		<input type="radio"/>	Producción de biodiesel
<input type="radio"/>	Agricultura y agroindustria para consumo interno	<input type="radio"/>	Azúcar blanca
		<input type="radio"/>	Café robusta
		<input type="radio"/>	Carne vacuna con tratamiento convencional
		<input type="radio"/>	Cortes seleccionados con expendio en sitios especializados
		<input type="radio"/>	Fréjol seco al granel
		<input type="radio"/>	Harina de papa
		<input type="radio"/>	Papas frescas
		<input type="radio"/>	Polvo de cacao para consumo local
		<input type="radio"/>	Procesamiento de leche
<input type="radio"/>	Turismo	<input type="radio"/>	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		<input type="radio"/>	Soly Playa
		<input type="radio"/>	Turismo comunitario
		<input type="radio"/>	Turismo convenciones
		<input type="radio"/>	Turismo cultural
		<input type="radio"/>	Turismo de salud
<input type="radio"/>	Energías Alternativas	<input type="radio"/>	Etanol
<input type="radio"/>	Manufactura	<input type="radio"/>	Vestuario y talabartería convencional
		<input type="radio"/>	Ropa infantil
		<input type="radio"/>	Ropa deportiva
		<input type="radio"/>	Productos base de cuero orgánico
<input type="radio"/>	Artesanías	<input type="radio"/>	Artesanías en tejidos bordados
		<input type="radio"/>	Artesanías en madera

- Zona 2:**

Pichincha,  Napo,  Orellana

AREAS		NEGOCIO
<input type="radio"/>	Turismo	<input type="radio"/> Negocio de tour operadores
		<input type="radio"/> Turismo de aventura, cultural, ecológico y/o comunitario
		<input type="radio"/> Turismo de Negocios
<input type="radio"/>	Manufactura	<input type="radio"/> Exportación de aceites esenciales y cosméticos naturales
		<input type="radio"/> Exportación de carrocerías
		<input type="radio"/> Exportación de Confecciones
		<input type="radio"/> Exportación de conservas de frutas y hortalizas (excepto brócoli) con y sin marca
		<input type="radio"/> Exportación de Cosméticos
		<input type="radio"/> Exportación de Detergentes
		<input type="radio"/> Exportación de Fabricados de madera (tabletes)
		<input type="radio"/> Exportación de Hilados
		<input type="radio"/> Exportación de Jugos y Concentrados de frutas con y sin marca
		<input type="radio"/> Exportación de Medicinas genéricas con y sin marca
		<input type="radio"/> Exportación de Muebles de hogar con diseños (madera y metálicos)
		<input type="radio"/> Exportación de puertas y ventanas de madera
		<input type="radio"/> Exportación de Tejidos
		<input type="radio"/> Exportación de Telas
		<input type="radio"/> Exportaciones de autopartes (piezas, tubos de escape, sistemas de frenos)
		<input type="radio"/> Exportaciones de vehículos ensamblados
		<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Exportación de Brocoli congelado -IQF		
<input type="radio"/> Exportación de Flores (rosas, gypsophila, clavel)		
<input type="radio"/> Exportación de miel de abeja		
<input type="radio"/>	Alimentos sanos	<input type="radio"/> Exportación de Elaborados de Cacao y Confeitería con cacao de alta calidad
		<input type="radio"/> Exportación de Hierbas aromáticas orgánicas
		<input type="radio"/> Exportación de Hortalizas orgánicas
		<input type="radio"/> Exportación de Panela orgánica
		<input type="radio"/> Exportación de quesos y leche en polvo
<input type="radio"/>	Servicios especializados	<input type="radio"/> Exportación de Software (paquetes) y servicios TI (tecnología de la información)
		<input type="radio"/> Servicios Logísticos de valor agregado: consolidación, almacenamiento y transporte de carga (aéreo y terrestre)

Zona 3:

Pastaza,  Cotopaxi,  Tungurahua,  Chimborazo

AREAS		NEGOCIO
<input type="checkbox"/>	Accesorios de hogar	<input type="checkbox"/> Alfombras Tejidas a mano para exportación
		<input type="checkbox"/> Asientos Transformables en cama- sofacamas (de cuero u otro material)
		<input type="checkbox"/> Jabón, con base de productos orgánicos
		<input type="checkbox"/> Papel higiénico y de tocador
		<input type="checkbox"/> Velas, sirios y productos similares
<input type="checkbox"/>	Agricultura de exportación	<input type="checkbox"/> Brócoli congelado para exportación
		<input type="checkbox"/> Producción de quinua orgánica para exportación
		<input type="checkbox"/> Producción de flores de verano o para exportación
		<input type="checkbox"/> Producción de frutas no tradicionales de clima templado (mora, frutilla, uvilla)
		<input type="checkbox"/> Romanesco, arveja china y coliflor de exportación
		<input type="checkbox"/> Rosas para exportación
<input type="checkbox"/>	Agro pecuario consumo nacional	<input type="checkbox"/> Almidón de papa
		<input type="checkbox"/> Embutidos
		<input type="checkbox"/> Ganadería bovina de carne
		<input type="checkbox"/> Ganadería bovina de leche
		<input type="checkbox"/> Producción de carne
		<input type="checkbox"/> Producción de leche
		<input type="checkbox"/> Producción de papa fresca para el mercado interno
		<input type="checkbox"/> Producción de queso artesanal
		<input type="checkbox"/> Producción de cebolla blanca
		<input type="checkbox"/> Producción de leche
<input type="checkbox"/> Producción de papa fresca para el mercado interno		
<input type="checkbox"/> Producción de tomate de riñón		
<input type="checkbox"/>	Construcción	<input type="checkbox"/> Fabricación de tubos, caños y perfiles huecos de acero
		<input type="checkbox"/> Producción de cal
		<input type="checkbox"/> Producción de cemento para construcción
		<input type="checkbox"/> Tableros aglomerados de madera
<input type="checkbox"/>	Turismo	<input type="checkbox"/> Turismo ecológico y de aventura
		<input type="checkbox"/> Turismo de observación
		<input type="checkbox"/> Turismo de salud y comunitario
		<input type="checkbox"/> Turismo etnológico y arqueológico
<input type="checkbox"/>	Energía	<input type="checkbox"/> Generación de energía hidroeléctrica
		<input type="checkbox"/> Etanol de papa
<input type="checkbox"/>	Vestimenta, calzado y artículos de cuero	<input type="checkbox"/> Alimento y bebidas, portamapas, porta herramientas, estuches para frascos, artículos especializados de Talabartería de cuero: Bolsos aislantes para alimento y bebidas, portamapas, porta herramientas, estuches para frascos, joyas, gafas, cámaras fotográficas y otros artículos y aparatos de manejo delicado
		<input type="checkbox"/> Balones y pelotas de deporte
		<input type="checkbox"/> Calzado de cuero para exportación
		<input type="checkbox"/> Calzado de lona para el mercado nacional e internacional
		<input type="checkbox"/> Confeción de ropa
		<input type="checkbox"/> Producción de cuero para manufacturas
		<input type="checkbox"/> Generación de energía hidroeléctrica

Zona 4:

Manabí,  Sto. Domingo de los Tsáchilas,  Galápagos

AREAS		NEGOCIO	
<input type="radio"/>	Turismo	<input type="radio"/>	Agencia operadora (empaqueta y promociona los atractivos turísticos)
		<input type="radio"/>	Desarrollo inmobiliario de sol y playa
		<input type="radio"/>	Maasificación desarrollo turístico
		<input type="radio"/>	Turismo cultural natural
<input type="radio"/>	Alimentos Frescos y Procesados	<input type="radio"/>	Distribución de productos frescos de la pesca artesanal
		<input type="radio"/>	Enlatados de productos del mar a bajo costo
		<input type="radio"/>	Explotación de hamburguesas de pescado para fast-food
		<input type="radio"/>	Exportación de elaborados de camarón
		<input type="radio"/>	Exportación de elaborados de plátano
		<input type="radio"/>	Exportación de elaborados semielaborados de cacao fino de aroma
		<input type="radio"/>	Industrialización de lácteos
		<input type="radio"/>	Posicionamiento del aceite de palma ecuatoriano
<input type="radio"/>	Otros Sectores	<input type="radio"/>	Combustibles para servicios domésticos y equipos industriales (gas propano)
		<input type="radio"/>	Combustibles para servicios domésticos y equipos industriales (keroseno)
		<input type="radio"/>	Obtención de combustibles
<input type="radio"/>	Artesanías	<input type="radio"/>	Artesanías en tejidos bordados
<input type="radio"/>	Productos Farmacéuticos y Químicos	<input type="radio"/>	Bases lubricantes como materia prima para aceites y lubricantes
		<input type="radio"/>	Materia prima para la fabricación de asfalto
		<input type="radio"/>	Obtención de materia prima para la fabricación del polietileno
<input type="radio"/>	Transporte y Logística	<input type="radio"/>	Aeropuerto Internacional de Manta
		<input type="radio"/>	Corredor logístico comercial Manta-Manaos
		<input type="radio"/>	Puerto de Manta
		<input type="radio"/>	Zona de actividades logísticas en la zona de Chone
		<input type="radio"/>	Zona de actividades logísticas en la zona de El Carmen y Santo Domingo
		<input type="radio"/>	Zona de actividades logísticas en la zona de Portoviejo

Zona 5:



Península de Santa Elena,  Guayas,  Los Ríos,  Bolívar

AREAS		NEGOCIO	
<input type="radio"/>	Agricultura y Agroindustria de exportación	<input type="radio"/>	Comercialización de carnes rojas
		<input type="radio"/>	Exportación Agroindustria (Jugos, Conservas, Snacks, deshidratados de frutas) incluye IQF, pures,
		<input type="radio"/>	Exportación de Banano Fresco Convencional
		<input type="radio"/>	Exportación de Cacao en Grano
		<input type="radio"/>	Exportación de café en grano
		<input type="radio"/>	Exportación de cafés especiales
		<input type="radio"/>	Exportación de Lácteos (Leche, Quesos, Yogurts, etc.)
		<input type="radio"/>	Exportación de Semielaborados de Cacao
		<input type="radio"/>	Exportación Agroindustria (jugos, conservas, snacks, deshidratados de frutas) incluye IQF, pures, néctares Mango, Papaya
		<input type="radio"/>	néctares.
		<input type="radio"/>	Procesamiento y comercialización de carnes procesadas
		<input type="radio"/>	Producción y Exportación de Chocolate: Premium, regular, nutraceutico
		<input type="radio"/>	Producción y Exportación de Frutas frescas exóticas y super frutas: Piña, Mango, Papaya
<input type="radio"/>	Agropecuarios de consumo nacional	<input type="radio"/>	Balanceado para Alimento Animal
		<input type="radio"/>	Procesamiento y comercialización Avicultura (pollos, patos)
		<input type="radio"/>	Procesamiento y comercialización de carnes procesadas
		<input type="radio"/>	Producción y Exportación Maiz para balanceado para industrias de proteína animal
<input type="radio"/>	Construcción y materias primas	<input type="radio"/>	Construcción de vivienda
		<input type="radio"/>	Exportación de Core y laminas de balsa
		<input type="radio"/>	Producción de Maderas semiduras
		<input type="radio"/>	Producción de Maderas Teca y otras maderas duras
<input type="radio"/>	Turismo	<input type="radio"/>	Turismo Intereses especiales
		<input type="radio"/>	Turismo de Negocios
<input type="radio"/>	Productos de la Pesca y acuicultura	<input type="radio"/>	Camarón congelado
		<input type="radio"/>	Exportación de atun en conserva
		<input type="radio"/>	Exportación de pesca blanca fresca y congelada
		<input type="radio"/>	Harina de pescado
		<input type="radio"/>	Maricultura de peces
<input type="radio"/>	Energías Alternativas	<input type="radio"/>	Producción de biocombustible a partir de caña para etanol

Zona 6:

Cañar,  Azuay,  Morona Santiago

AREAS		NEGOCIO	
<input type="radio"/>	Agroexportación	<input type="radio"/>	Flores de verano
		<input type="radio"/>	Bouquets de flores
<input type="radio"/>	Alimentos saludables	<input type="radio"/>	Azúcar para mercado local
		<input type="radio"/>	Bebidas de frutas naturales
		<input type="radio"/>	Bebidas energizantes
		<input type="radio"/>	Bebidas lácteas
		<input type="radio"/>	Carnes, cortes y embutidos
		<input type="radio"/>	Frutas amazónicas procesadas para bebidas lácteas
		<input type="radio"/>	Hortalizas y frutas
		<input type="radio"/>	Hortalizas y Frutas Frescas
		<input type="radio"/>	Hortalizas y frutas procesadas
		<input type="radio"/>	Procesamiento de leche
		<input type="radio"/>	Producción de bebidas energizantes
		<input type="radio"/>	Producción y procesamiento de hortalizas y frutas congeladas
		<input type="radio"/>	Producción y procesamiento de plantas aromáticas y medicinales
		<input type="radio"/>	Productos derivados lácteos
		<input type="radio"/>	Manufactura
<input type="radio"/>	Componentes electrodomésticos		
<input type="radio"/>	Diseño de calzado		
<input type="radio"/>	Herrajes		
<input type="radio"/>	Línea Blanca		
<input type="radio"/>	Producción de celulosa para papel		
<input type="radio"/>	Textil, confección ropa de vestir		
<input type="radio"/>	Construcción	<input type="radio"/>	Cemento
		<input type="radio"/>	Madera para la construcción
		<input type="radio"/>	Revestimiento para la construcción
		<input type="radio"/>	Servicios para la construcción de vivienda
		<input type="radio"/>	Vivienda popular
<input type="radio"/>	Hogar	<input type="radio"/>	Cerámica utilitaria
		<input type="radio"/>	Muebles de madera
<input type="radio"/>	Turismo y Artesanía	<input type="radio"/>	Copas de sombreros de paja toquilla
		<input type="radio"/>	Joyas en filigrana de oro y plata
		<input type="radio"/>	Joyería
		<input type="radio"/>	Sombreros de paja toquilla terminados
		<input type="radio"/>	Turismo Cultural y Natural
		<input type="radio"/>	Turismo cultural y natural, rutas turísticas

Zona 7:

El Oro,  Loja,  Zamora Chinchipe

AREAS		NEGOCIO	
<input type="radio"/>	Agricultura de exportación	<input type="radio"/>	Exportación de banano orgánico
		<input type="radio"/>	Exportaciones de cafés especiales
		<input type="radio"/>	Procesamiento de banano para el mercado nacional
		<input type="radio"/>	Procesamiento de desechos de banano para producción de papel y artesanías
<input type="radio"/>	Agroindustria de consumo nacional y/o exportación	<input type="radio"/>	Cafetín con marca regional de café
		<input type="radio"/>	Producción de cacao para exportación y sustitución de importaciones de productos finales
		<input type="radio"/>	Procesamiento de caña de azúcar
		<input type="radio"/>	Producción y procesamiento de madera para el mercado local
<input type="radio"/>	Piscicultura	<input type="radio"/>	Producción acuícola
<input type="radio"/>	Turismo	<input type="radio"/>	Turismo de naturaleza
<input type="radio"/>	Pezca de exportación	<input type="radio"/>	Empacado y procesamiento de camarón para exportación
		<input type="radio"/>	Empacado y procesamiento de pescado para exportación
		<input type="radio"/>	Camarón

**5. ¿Para la creación de su empresa o negocio qué cantidad de dinero está dispuesto a invertir de su seguro de cesantía?**

- HASTA 50.000 USD.  
 DE 50.000 USD. A 80.000 USD.  
 MÁS DE 80.000 USD.

**6. ¿Al momento que grado de preparación formal dispone?**

- Bachiller  Título de tercer nivel  
 Tecnólogo  Maestría

**7. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación mediante una institución educativa de alto nivel?**

- SI  NO

**8. ¿A fin de tener una mayor solidez en la administración de su negocio seleccione en qué área (s) desea capacitación?**

- Atención al cliente
- Liderazgo
- Tributación
- Contabilidad
- Administración de recursos humanos
- Proyectos de inversión
- Otros \_\_\_\_\_Cuál? \_\_\_\_\_

**9. ¿Con qué frecuencia le gustaría tomar asesoría, a fin de tomar los lineamientos eficientes para una producción efectiva?**

- Anualmente       Semestralmente       Trimestralmente

## **ANEXOS 2: ENCUESTA DEFINITIVA**

### **ENCUESTA PARA DETERMINAR LA NECESIDAD DE INICIAR EN NEGOCIOS PRODUCTIVOS**

**Objetivo.-** Determinar la necesidad en que negocios emprender así como la capacitación necesaria; mediante la aplicación de esta encuesta a los servidores públicos con 17 años de servicio o más; a fin de obtener información confiable para en coordinación con la Dirección General De Recursos Humanos se emprenda en la creación de una empresa de consultoría en inversiones empresariales.

#### **1. LLENE LA INFORMACIÓN SOLICITADA EN LOS ESPACIOS EN BLANCO**

**Grado** \_\_\_\_\_ **Tiempo de servicio** \_\_\_\_\_ Años **Edad** \_\_\_\_\_ Años

**MARQUE CON UNA X EN EL ESPACIO DE SU INTERÉS.**

#### **2. ¿Usted está interesado en realizar inversiones para la creación de una empresa?**

SI  NO

#### **3. La inversión lo realizaría para:**

- ¿La creación de una nueva empresa?
- ¿Incrementar capital de una empresa o negocio que ya dispone?

#### **4. ¿Estaría dispuesto a recibir servicios de consultoría sobre inversiones empresariales?**

SI  NO

#### **5. ¿Para la creación de su empresa o negocio qué cantidad de dinero está dispuesto a invertir de su seguro de cesantía?**

- HASTA 50.000 USD.
- DE 50.000 USD. A 80.000 USD.
- MÁS DE 80.000 USD.

#### **6. ¿Al momento que grado de preparación formal dispone?**

- Bachiller  Título de tercer nivel
- Tecnólogo  Maestría

7. ¿De acuerdo a la zonificación productiva señale en que zona, provincia, área y negocio potencial ubicaría su empresa?

**DE LAS SIETE ZONAS ESCOJA SOLO UNA: ZONA, PROVINCIA, ÁREA Y NEGOCIO.**



Zona 1:

Esmeraldas,  Carchi,  Imbabura,  Sucumbíos

AREAS		NEGOCIO	
<input type="radio"/>	Agricultura y agroindustria de exportación	<input type="radio"/>	Aceite de palma
		<input type="radio"/>	Cacao, grano fino de aroma
		<input type="radio"/>	Café arábigo orgánico y con marca de origen
		<input type="radio"/>	Chocolate dark
		<input type="radio"/>	Cortes seleccionados con expendio en sitios especializados
		<input type="radio"/>	Fréjol seleccionado, empacado y con marca
		<input type="radio"/>	Lácteos de valores especiales
<input type="radio"/>	Pesca de exportación	<input type="radio"/>	Pesca blanca
		<input type="radio"/>	Camarón
<input type="radio"/>	Madera y derivados	<input type="radio"/>	Artesanías de madera
		<input type="radio"/>	Astillas de madera
		<input type="radio"/>	Producción de tableros contrachapados
		<input type="radio"/>	Pulpa de papel
		<input type="radio"/>	Trozos y madera aserrada
<input type="radio"/>	Energía Renovable	<input type="radio"/>	Etanol
		<input type="radio"/>	Producción de biodiesel
<input type="radio"/>	Agricultura y agroindustria para consumo interno	<input type="radio"/>	Azúcar blanca
		<input type="radio"/>	Café robusta
		<input type="radio"/>	Carne vacuna con tratamiento convencional
		<input type="radio"/>	Cortes seleccionados con expendio en sitios especializados
		<input type="radio"/>	Fréjol seco al granel
		<input type="radio"/>	Harina de papa
		<input type="radio"/>	Papas frescas
		<input type="radio"/>	Polvo de cacao para consumo local
		<input type="radio"/>	Procesamiento de leche
		<input type="radio"/>	Turismo
<input type="radio"/>	Energías Alternativas	<input type="radio"/>	Etanol
		<input type="radio"/>	Vestuario y talabartería convencional
<input type="radio"/>	Manufactura	<input type="radio"/>	Ropa infantil
		<input type="radio"/>	Ropa deportiva
		<input type="radio"/>	Productos base de cuero orgánico
		<input type="radio"/>	Artesanías en tejidos bordados
<input type="radio"/>	Artesanías	<input type="radio"/>	Artesanías en tejidos bordados
		<input type="radio"/>	Artesanías en madera

- Zona 2:  
 Pichincha,  Napo,  Orellana

AREAS		NEGOCIO
<input type="radio"/>	Turismo	<input type="radio"/> Negocio de tour operadores
		<input type="radio"/> Turismo de aventura, cultural, ecológico y/o comunitario
		<input type="radio"/> Turismo de Negocios
<input type="radio"/>	Manufactura	<input type="radio"/> Exportación de aceites esenciales y cosméticos naturales
		<input type="radio"/> Exportación de carocenas
		<input type="radio"/> Exportación de Confecciones
		<input type="radio"/> Exportación de conservas de frutas y hortalizas (excepto brócoli) con y sin marca
		<input type="radio"/> Exportación de Cosméticos
		<input type="radio"/> Exportación de Detergentes
		<input type="radio"/> Exportación de Fabricados de madera (tabletes)
		<input type="radio"/> Exportación de Hilados
		<input type="radio"/> Exportación de Jugos y C concentrados de frutas con y sin marca
		<input type="radio"/> Exportación de Medicinas genéricas con y sin marca
		<input type="radio"/> Exportación de Muebles de hogar con diseños (madera y metálicos)
		<input type="radio"/> Exportación de puertas y ventanas de madera
		<input type="radio"/> Exportación de Tejidos
		<input type="radio"/> Exportación de Telas
		<input type="radio"/> Exportaciones de autopartes (piezas, tubos de escape, sistemas de frenos)
		<input type="radio"/> Exportaciones de vehículos ensamblados
		<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Exportación de Brocoli congelado -IQF		
<input type="radio"/> Exportación de Flores (rosas, gypsophilas, clavel)		
<input type="radio"/> Exportación de miel de abeja		
<input type="radio"/>	Alimentos sanos	<input type="radio"/> Exportación de Elaborados de Cacao y Confeitería con cacao de alta calidad
		<input type="radio"/> Exportación de Hierbas aromáticas orgánicas
		<input type="radio"/> Exportación de Hortalizas orgánicas
		<input type="radio"/> Exportación de Panela orgánica
		<input type="radio"/> Exportación de quesos y leche en polvo
<input type="radio"/>	Servicios especializados	<input type="radio"/> Exportación de Software (paquetes) y servicios TI (tecnología de la información)
		<input type="radio"/> Servicios Logísticos de valor agregado: consolidación, almacenamiento y transporte de carga (aéreo y terrestre)

○ Zona 3:

Pastaza,  Cotopaxi,  Tungurahua,  Chimborazo

AREAS		NEGOCIO
○	Accesorios de hogar	<input type="checkbox"/> Alfombras Tejidas a mano para exportación
		<input type="checkbox"/> Asientos Transformables en cama- sofacamas (de cuero u otro material)
		<input type="checkbox"/> Jabón, con base de productos orgánicos
		<input type="checkbox"/> Papel higiénico y de tocador
		<input type="checkbox"/> Velas, sirios y productos similares
○	Agricultura de exportación	<input type="checkbox"/> Brócoli congelado para exportación
		<input type="checkbox"/> Producción de quinua orgánica para exportación
		<input type="checkbox"/> Producción de flores de verano o para exportación
		<input type="checkbox"/> Producción de frutas no tradicionales de clima templado (mora, frutilla, uvilla)
		<input type="checkbox"/> Romanesco, arveja china y coliflor de exportación
		<input type="checkbox"/> Rosas para exportación
○	Agropecuaria consumo nacional	<input type="checkbox"/> Almidón de papa
		<input type="checkbox"/> Embutidos
		<input type="checkbox"/> Ganadería bovina de carne
		<input type="checkbox"/> Ganadería bovina de leche
		<input type="checkbox"/> Producción de carne
		<input type="checkbox"/> Producción de leche
		<input type="checkbox"/> Producción de papa fresca para el mercado interno
		<input type="checkbox"/> Producción de queso artesanal
		<input type="checkbox"/> Producción de cebolla blanca
		<input type="checkbox"/> Producción de leche
		<input type="checkbox"/> Producción de papa fresca para el mercado interno
<input type="checkbox"/> Producción de tomate de riñón		
○	Construcción	<input type="checkbox"/> Fabricación de tubos, caños y perfiles huecos de acero
		<input type="checkbox"/> Producción de cal
		<input type="checkbox"/> Producción de cemento para construcción
		<input type="checkbox"/> Tableros aglomerados de madera
○	Turismo	<input type="checkbox"/> Turismo ecológico y de aventura
		<input type="checkbox"/> Turismo de observación
		<input type="checkbox"/> Turismo de salud y comunitario
		<input type="checkbox"/> Turismo etnológico y arqueológico
○	Energía	<input type="checkbox"/> Generación de energía hidroeléctrica
		<input type="checkbox"/> Etanol de papa
○	Vestimenta, calzado y artículos de cuero	<input type="checkbox"/> Alimento y bebidas, portamapas, porta herramientas, estuches para frascos, artículos especializados de Talabartería de cuero: Bolsos aislantes para alimento y bebidas, portamapas, porta herramientas, estuches para frascos, joyas, gafas, cámaras fotográficas y otros artículos y aparatos de manejo delicado
		<input type="checkbox"/> Balones y pelotas de deporte
		<input type="checkbox"/> Calzado de cuero para exportación
		<input type="checkbox"/> Calzado de lona para el mercado nacional e internacional
		<input type="checkbox"/> Confeción de ropa
		<input type="checkbox"/> Producción de cuero para manufacturas
○	Energía	<input type="checkbox"/> Generación de energía hidroeléctrica



- Zona 4:  
 Manabí,  Sto. Domingo de los Tsáchilas,  Galápagos

AREAS		NEGOCIO	
○ Turismo		<input checked="" type="checkbox"/>	Agencia operadora (empaqueta y promociona los atractivos turísticos)
		<input checked="" type="checkbox"/>	Desarrollo inmobiliario de sol y playa
		<input checked="" type="checkbox"/>	Masificación desarrollo turístico
		<input checked="" type="checkbox"/>	Turismo cultural natural
○ Alimentos Frescos y Procesados		<input checked="" type="checkbox"/>	Distribución de productos frescos de la pesca artesanal
		<input checked="" type="checkbox"/>	Enlatados de productos del mar a bajo costo
		<input checked="" type="checkbox"/>	Explotación de hamburguesas de pescado para fast-food
		<input checked="" type="checkbox"/>	Exportación de elaborados de camarón
		<input checked="" type="checkbox"/>	Exportación de elaborados de plátano
		<input checked="" type="checkbox"/>	Exportación de elaborados semielaborados de cacao fino de aroma
		<input checked="" type="checkbox"/>	Industrialización de lácteos
		<input checked="" type="checkbox"/>	Posicionamiento del aceite de palma ecuatoriano
○ Otros Sectores		<input checked="" type="checkbox"/>	Combustibles para servicios domésticos y equipos industriales (gas propano)
		<input checked="" type="checkbox"/>	Combustibles para servicios domésticos y equipos industriales (keroseno)
		<input checked="" type="checkbox"/>	Obtención de combustibles
○ Artesanías		<input checked="" type="checkbox"/>	Artesanías en tejidos bordados
○ Productos Farmacéuticos y Químicos		<input checked="" type="checkbox"/>	Bases lubricantes como materia prima para aceites y lubricantes
		<input checked="" type="checkbox"/>	Materia prima para la fabricación de asfalto
		<input checked="" type="checkbox"/>	Obtención de materia prima para la fabricación del polietileno
○ Transporte y Logística		<input checked="" type="checkbox"/>	Aeropuerto Internacional de Manta
		<input checked="" type="checkbox"/>	Corredor logístico comercial Manta-Manaos
		<input checked="" type="checkbox"/>	Puerto de Manta
		<input checked="" type="checkbox"/>	Zona de actividades logísticas en la zona de Chone
		<input checked="" type="checkbox"/>	Zona de actividades logísticas en la zona de El Carmen y Santo Domingo
		<input checked="" type="checkbox"/>	Zona de actividades logísticas en la zona de Portoviejo

**Zona 5:**
 Península de Santa Elena,  
 Guayas,  
 Los Ríos,  
 Bolívar

AREAS		NEGOCIO	
<input type="radio"/>	Agricultura y Agroindustria de exportación	<input type="radio"/>	Comercialización de carnes rojas
		<input type="radio"/>	Exportación Agroindustria (Jugos, Conservas, Snacks, deshidratados de frutas) incluye IQF, pures,
		<input type="radio"/>	Exportación de Banano Fresco Convencional
		<input type="radio"/>	Exportación de Cacao en Grano
		<input type="radio"/>	Exportación de café en grano
		<input type="radio"/>	Exportación de cafés especiales
		<input type="radio"/>	Exportación de Lácteos (Leche, Quesos, Yogurts, etc.)
		<input type="radio"/>	Exportación de Semielaborados de Cacao
		<input type="radio"/>	Exportación Agroindustria (jugos, conservas, snacks, deshidratados de frutas) incluye IQF, pures, néctares Mango, Papaya
		<input type="radio"/>	néctares.
		<input type="radio"/>	Procesamiento y comercialización de carnes procesadas
		<input type="radio"/>	Producción y Exportación de Chocolate: Premium, regular, nutraceutico
		<input type="radio"/>	Producción y Exportación de Frutas frescas exóticas y super frutas: Piña, Mango, Papaya
<input type="radio"/>	Agropecuarios de consumo nacional	<input type="radio"/>	Balanceado para Alimento Animal
		<input type="radio"/>	Procesamiento y comercialización Avicultura (pollos, patos)
		<input type="radio"/>	Procesamiento y comercialización de carnes procesadas
		<input type="radio"/>	Producción y Exportación Maiz para balanceado para industrias de proteína animal
<input type="radio"/>	Construcción y materias primas	<input type="radio"/>	Construcción de vivienda
		<input type="radio"/>	Exportación de Core y laminas de balsa
		<input type="radio"/>	Producción de Maderas semiduras
		<input type="radio"/>	Producción de Maderas Teca y otras maderas duras
<input type="radio"/>	Turismo	<input type="radio"/>	Turismo Intereses especiales
		<input type="radio"/>	Turismo de Negocios
<input type="radio"/>	Productos de la Pesca y acuicultura	<input type="radio"/>	Camarón congelado
		<input type="radio"/>	Exportación de atun en conserva
		<input type="radio"/>	Exportación de pesca blanca fresca y congelada
		<input type="radio"/>	Harina de pescado
		<input type="radio"/>	Maricultura de peces
<input type="radio"/>	Energías Alternativas	<input type="radio"/>	Producción de biocombustible a partir de caña para etanol

**Zona 6:**  
 Cañar,  Azuay,  Morona Santiago

AREAS		NEGOCIO	
<input type="radio"/>	Agroexportación	<input type="radio"/>	Flores de verano
		<input type="radio"/>	Bouquets de flores
<input type="radio"/>	Alimentos saludables	<input type="radio"/>	Azúcar para mercado local
		<input type="radio"/>	Bebidas de frutas naturales
		<input type="radio"/>	Bebidas energizantes
		<input type="radio"/>	Bebidas lácteas
		<input type="radio"/>	Carnes, cortes y embutidos
		<input type="radio"/>	Frutas amazónicas procesadas para bebidas lácteas
		<input type="radio"/>	Hortalizas y frutas
		<input type="radio"/>	Hortalizas y Frutas Frescas
		<input type="radio"/>	Hortalizas y frutas procesadas
		<input type="radio"/>	Procesamiento de leche
		<input type="radio"/>	Producción de bebidas energizantes
		<input type="radio"/>	Producción y procesamiento de hortalizas y frutas congeladas
		<input type="radio"/>	Producción y procesamiento de plantas aromáticas y medicinales
		<input type="radio"/>	Productos derivados lácteos
<input type="radio"/>	Manufactura	<input type="radio"/>	Calzado de cuero
		<input type="radio"/>	Componentes electrodomésticos
		<input type="radio"/>	Diseño de calzado
		<input type="radio"/>	Herrajes
		<input type="radio"/>	Línea Blanca
		<input type="radio"/>	Producción de celulosa para papel
		<input type="radio"/>	Textil, confección ropa de vestir
<input type="radio"/>	Construcción	<input type="radio"/>	Cemento
		<input type="radio"/>	Madera para la construcción
		<input type="radio"/>	Revestimiento para la construcción
		<input type="radio"/>	Servicios para la construcción de vivienda
		<input type="radio"/>	Vivienda popular
<input type="radio"/>	Hogar	<input type="radio"/>	Cerámica utilitaria
		<input type="radio"/>	Muebles de madera
<input type="radio"/>	Turismo y Artesanía	<input type="radio"/>	Copas de sombreros de paja toquilla
		<input type="radio"/>	Joyas en filigrana de oro y plata
		<input type="radio"/>	Joyería
		<input type="radio"/>	Sombreros de paja toquilla terminados
		<input type="radio"/>	Turismo Cultural y Natural
		<input type="radio"/>	Turismo cultural y natural, rutas turísticas

- Zona 7:**  
 El Oro,  Loja,  Zamora Chinchipe

AREAS		NEGOCIO	
<input type="radio"/>	Agricultura de exportación	<input type="radio"/>	Exportación de banano orgánico
		<input type="radio"/>	Exportaciones de cafés especiales
		<input type="radio"/>	Procesamiento de banano para el mercado nacional
		<input type="radio"/>	Procesamiento de desechos de banano para producción de papel y artesanías
<input type="radio"/>	Agroindustria de consumo nacional y/o exportación	<input type="radio"/>	Cafetín con marca regional de café
		<input type="radio"/>	Producción de cacao para exportación y sustitución de importaciones de productos finales
		<input type="radio"/>	Procesamiento de caña de azúcar
		<input type="radio"/>	Producción y procesamiento de madera para el mercado local
<input type="radio"/>	Piscicultura	<input type="radio"/>	Producción acuícola
<input type="radio"/>	Turismo	<input type="radio"/>	Turismo de naturaleza
<input type="radio"/>	Pezca de exportación	<input type="radio"/>	Empacado y procesamiento de camarón para exportación
		<input type="radio"/>	Empacado y procesamiento de pescado para exportación
		<input type="radio"/>	Camarón

**8. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación en gestión empresarial, mediante una institución educativa de alto nivel?**

- SI  NO

**9. ¿A fin de tener una mayor solidez en la administración de su negocio seleccione en qué área (s) desea capacitación?**

- Atención al cliente
- Liderazgo
- Tributación
- Contabilidad
- Administración de recursos humanos
- Proyectos de inversión
- Otros \_\_\_\_\_Cuál?\_\_\_\_\_

**10. ¿Con qué frecuencia le gustaría tomar asesoría, a fin de tomar los lineamientos eficientes para una producción efectiva?**

- Anualmente  Semestralmente  Trimestralmente

## ANEXOS 3: ENCUESTA DEFINITIVA SIPER

The screenshot shows the homepage of the SIPER Ecuador website. The header includes the SIPER Ecuador logo and the text 'EJÉRCITO ECUATORIANO DIRECCIÓN DE FINANZAS DEL EJÉRCITO'. The date 'June 5, 2012' is displayed. A navigation menu on the left lists 'Principal', 'Oficina Virtual', 'Directorio', 'About Siper', and 'Contactos'. The main content area is divided into three columns. The first column contains the mission and vision statements. The second column lists three survey topics: 'ENCUESTA SOBRE EL LUGAR DE RESIDENCIA PARA EL PERSONAL DE OFICIALES Y TROPA EN LAS DIFERENTES REGIONES DEL PAÍS', 'ENCUESTA PARA DETERMINAR LA NECESIDAD DE INICIAR EN NEGOCIOS PRODUCTIVOS', and 'ENCUESTA PARA DETERMINAR LA NECESIDAD DE INICIAR EN NEGOCIOS PRODUCTIVOS'. The third column features an image of a person using a computer and a keyboard. The footer contains the copyright information: 'Copyright © 2012 Dirección de Finanzas del Ejército - Ing. Marcelo Palacios Díaz'.

**BIENVENIDOS A LA DIRECCIÓN DE FINANZAS DEL EJÉRCITO**

**MISIÓN**  
ADMINISTRAR LOS RECURSOS ECONÓMICOS CON TRANSPARENCIA, EFICIENCIA Y EFICACIA PARA QUE LAS OPERACIONES FINANCIERAS TENGAN SUSTENTO LEGAL A TRAVÉS DEL CUMPLIMIENTO DE LEYES, REGLAMENTOS Y DISPOSICIONES VIGENTES.

**VISIÓN**  
ESTABLECER UNA COMUNICACIÓN FINANCIERA INTEGRADA EN EL EJÉRCITO, A TRAVÉS DE SISTEMAS ADMINISTRATIVOS Y FINANCIEROS ACTUALIZADOS, CON TALENTO HUMANO PROFESIONAL ALTAMENTE CAPACITADO, PARA CONVERTIRSE EN LA INSTITUCIÓN MODELO DE GESTIÓN FINANCIERA DE LAS FUERZAS ARMADAS Y SECTOR PÚBLICO.

[ENCUESTA SOBRE EL LUGAR DE RESIDENCIA PARA EL PERSONAL DE OFICIALES Y TROPA EN LAS DIFERENTES REGIONES DEL PAÍS](#)

[ENCUESTA PARA DETERMINAR LA NECESIDAD DE INICIAR EN NEGOCIOS PRODUCTIVOS](#)

Copyright © 2012 Dirección de Finanzas del Ejército - Ing. Marcelo Palacios Díaz

The screenshot shows a survey page titled 'ENCUESTA PARA DETERMINAR LA NECESIDAD DE INICIAR EN NEGOCIOS PRODUCTIVOS'. The page has a light blue background. The main heading is 'ENCUESTA PARA DETERMINAR LA NECESIDAD DE INICIAR EN NEGOCIOS PRODUCTIVOS'. Below the heading is the objective: 'Objetivo.- Determinar la necesidad en que negocios emprender así como la capacitación necesaria; mediante la aplicación de esta encuesta a los servidores públicos con 17 años de servicio o más; a fin de obtener información confiable para en coordinación con la Dirección General De Recursos Humanos se emprenda en un proyecto de consultoría en inversiones empresariales.' Below the objective is the text 'Hay 70 preguntas en esta encuesta.' A 'Nota sobre la privacidad' section states: 'Esta encuesta es anónima. Los registros que contienen sus respuestas a la encuesta no contienen ninguna identificación suya a menos que una pregunta específicamente así lo haga. Si responde a esta encuesta utilizando una contraseña que le da acceso al cuestionario, puede estar seguro que la misma no se asocia a ninguna de sus respuestas. Esto se administra en una tabla de datos separada, que sólo se actualiza para indicar que ha completado o no la encuesta, pero sin establecer vínculo alguno con la tabla donde se almacenan sus respuestas, por lo que no hay manera de asociar una respuesta con la persona que la hizo.' At the bottom of the page are three buttons: 'Recuperar una encuesta no terminada', 'Siguiente >>', and '[Salir y reiniciar la encuesta]'.

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA NECESIDAD DE INICIAR EN NEGOCIOS PRODUCTIVOS**

**Objetivo.-** Determinar la necesidad en que negocios emprender así como la capacitación necesaria; mediante la aplicación de esta encuesta a los servidores públicos con 17 años de servicio o más; a fin de obtener información confiable para en coordinación con la Dirección General De Recursos Humanos se emprenda en un proyecto de consultoría en inversiones empresariales.

Hay 70 preguntas en esta encuesta.

**Nota sobre la privacidad**  
Esta encuesta es anónima.  
Los registros que contienen sus respuestas a la encuesta no contienen ninguna identificación suya a menos que una pregunta específicamente así lo haga. Si responde a esta encuesta utilizando una contraseña que le da acceso al cuestionario, puede estar seguro que la misma no se asocia a ninguna de sus respuestas. Esto se administra en una tabla de datos separada, que sólo se actualiza para indicar que ha completado o no la encuesta, pero sin establecer vínculo alguno con la tabla donde se almacenan sus respuestas, por lo que no hay manera de asociar una respuesta con la persona que la hizo.

[Recuperar una encuesta no terminada](#) [Siguiente >>](#) [\[Salir y reiniciar la encuesta\]](#)

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA NECESIDAD DE INICIAR EN NEGOCIOS PRODUCTIVOS**

**Objetivo.-** Determinar la necesidad en que negocios emprender así como la capacitación necesaria; mediante la aplicación de esta encuesta a los servidores públicos con 17 años de servicio o más; a fin de obtener información confiable para en coordinación con la Dirección General De Recursos Humanos se emprenda en un proyecto de consultoría en inversiones empresariales.

0%  100%

DATOS INFORMATIVOS

**\*1.- LLENE LA INFORMACIÓN SOLICITADA EN LA PARTE INFERIOR.**

**GRADO.**

Seleccione una de las siguientes opciones

**\*TIEMPO DE SERVICIO.**

Seleccione una de las siguientes opciones

**\*EDAD.**

Seleccione una de las siguientes opciones

**\*2.- ¿Usted está interesado en realizar inversiones para la creación de una empresa?**

Seleccione una de las siguientes opciones

- SI
- NO

**\*3.- La inversión lo realizaria para :**

Seleccione una de las siguientes opciones

- ¿La creación de una nueva empresa?
- ¿Incrementar capital de una empresa o negocio que ya dispone?

**\*4.- ¿Estaría dispuesto a recibir servicios de consultoria sobre inversiones empresariales?**

Seleccione una de las siguientes opciones

- SI
- NO

**\*5.- ¿Para la creación de su empresa o negocio qué cantidad de dinero está dispuesto a invertir de su seguro de cesantía?**

Seleccione una de las siguientes opciones

- HASTA 50.000 USD.
- DE 50.000 USD. A 80.000 USD.
- MÁS DE 80.000 USD.

**\*6.- ¿Al momento, que grado de preparación formal dispone?**

Seleccione una de las siguientes opciones

- Bachiller
- Tecnólogo
- Título de tercer nivel
- Maestría

**\*7.- ¿De acuerdo a la zonificación productiva señale en que zona, provincia, área y negocio potencial ubicaria su empresa?**

**Nota: DE LAS SIETE ZONAS ESCOJA SOLO UNA : ZONA, PROVINCIA, ÁREA Y NEGOCIO**

	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 5	ZONA 6	ZONA 7
SELECCIONE LA ZONA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*PROVINCIAS ZONA 1**

Seleccione una de las siguientes opciones

- ESMERALDAS
- CARCHI
- IMBABURA
- SUCUMBOS

**\*8.- ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación en gestión empresarial, mediante una institución educativa de alto nivel?**

Seleccione una de las siguientes opciones

- SI
- NO

**\*AREAS**

**Seleccione una de las siguientes opciones**

- Agricultura y Agroindustria de Exportación
- Pesca de Exportación
- Madera y Derivados
- Energía Renovable
- Agricultura y Agroindustria para Consumo Interno
- Turismo
- Energía Alternativas
- Manufactura
- Artesanías

---

**\*Agricultura y Agroindustria de Exportación**

**Seleccione una de las siguientes opciones**

- Aceite de palma
- Cacao o grano fino de aroma
- Café arábigo orgánico y con marca de origen
- Chocolate dark
- Cortes seleccionados con expendio en sitios especializados
- Fréjol seleccionado, empacado y con marca
- Lácteos de valores especiales

---

**\*8.- ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación en gestión empresarial, mediante una institución educativa de alto nivel?**

**Seleccione una de las siguientes opciones**

- SI
- NO

---

**\*9.- ¿A fin de tener una mayor solidez en la administración de su negocio seleccione en qué área(s) desea capacitación?**

**Seleccione una de las siguientes opciones**

- Atención al cliente
- Liderazgo
- Tributación
- Contabilidad
- Administración de recursos humanos
- Proyectos de inversión
- Otro:

---

**\*10.- ¿Con qué frecuencia le gustaría tomar asesoría, a fin de tomar los lineamientos aficientes para una producción efectiva?**

**Seleccione una de las siguientes opciones**

- Anualmente
- Semestralmente
- Trimestralmente

[Salir y reiniciar]

## ANEXOS 4: MANUAL DE CODIFICACIÓN

10 Manual de codificación tesis - Microsoft Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celdas Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

H211

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
2	<b>MANUAL DE CODIFICACIÓN PARA LA ENCUESTA DETERMINAR LA NECESIDAD DE INICIAR EN NEGOCIOS PRODUCTIVOS</b>												
3													
4	<b>NOMBRE DE LA VARIABLE</b>	<b>Cuest</b>	<b>grad</b>	<b>tservicio</b>	<b>edad</b>	<b>iinversiones</b>	<b>inversionpara</b>	<b>reconsultoria</b>	<b>montoinversion</b>	<b>prepacademica</b>	<b>seleczona</b>	<b>selecprovincia</b>	<b>seleccarea</b>
5		1 al 310	1= Sgos.	17= 17	35= 35	1= si	1= Empnueva	1= si	1= Hasta 50 mil	1= Bachiller	1= Zona 1	11= Esmeraldas	1100= Agricultura y agroindustria de expo
6			2= Sgop.	18= 18	36= 36	2= no	2= Empexistente	2= no	2= De 50 mil a 80 mil	2= Tecnólogo	2= Zona 2	12= Carchi	1200= Pesca de exportación
7			3= Subs.	19= 19	37= 37				3= Más de 80 mil	3= Tercer nivel	3= Zona 3	13= Imbabura	1300= Madera y derivados
8			4= Subp.	20= 20	38= 38					4= Maestría	4= Zona 4	14= Sucumbios	1400= Energía Renovable
9			5= Subm.	21= 21	39= 39						5= Zona 5	21= Pichincha	1500= Agricultura y agroindustria para co
10			6= Capt.	22= 22	40= 40						6= Zona 6	22= Napo	1600= Turismo
11			7= Mayo.	23= 23	41= 41						7= Zona 7	23= Orellana	1700= Energías Alternativas
12			8= Trcn.	24= 24	42= 42							31= Pastaza	1800= Manufactura
13			9= Crnl.	25= 25	43= 43							32= Cotopaxi	1900= Artesanías
14			10= Grab.	26= 26	44= 44							33= Tungurahua	2100= Turismo
15			11= Grad.	27= 27	45= 45							34= Chimborazo	2200= Manufactura
16			12= Grae.	28= 28	46= 46							41= Manabí	2300= Agroexportación
208													
209													
210													
211													
212	NOTA: En el caso que no haya respondido la pregunta se llenará con el 99, mismo que se tomará como no responde.												
213													
214													
215	<b>NOMBRE DE LA VARIABLE</b>	<b>Rango</b>	<b>Grado</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Edad</b>	<b>RealizInversión</b>	<b>Inversionpara</b>	<b>Reconsultoria</b>	<b>Monto</b>	<b>Preparación</b>	<b>SeleccZona</b>	<b>SeleccProv</b>	
216													
217													

Hoja1 Hoja2 Hoja3

Listo 90%