



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS DE CONTABILIDAD Y ASESORÍA TRIBUTARIA DE
CALIDAD EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

NOMBRE DEL MAESTRANTE.-
ING. NANCY MALLA MOROCHO

NOMBRE DEL TUTOR.-
ING. CATALINA CARDONA

SAMBORONDON, AGOSTO DEL 2015

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de tesis con todo mi amor, a mi difunto esposo JUBER, quien dejó de existir durante el periodo de estudio; en vida fue la persona que me apoyaba y animaba a seguir preparándome, siempre confió que lograría enfrentar este gran desafío de estudio y poder culminar con éxito.

A mis amados hijos amados Hoover y Stephen quienes son el motor de mí vida, y la razón por la cual debo seguir adelante, a quienes los he sacrificado, durante todo el tiempo que ha durado la presente maestría.

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso por brindarme la vida, y
haberme dado Fortaleza y sabiduría para
Culminar con Éxito mi gran sueño.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS

INDICE DE CONTENIDO

Introducción

CAPÍTULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Planteamiento del problema	1
1.2	Descripción del problema	2
1.3	Justificación	4
1.4	Formulación del problema	5
1.5	Sistematización del problema	5
1.6	Objetivos de la investigación	6
1.6.1	Objetivo general	6
1.6.2	Objetivos específicos	6
1.7	Marco estratégico	6
1.7.1	Misión	6
1.7.2	Visión	6
1.7.3	Valores corporativos	7
1.7.4	Estudio societario	7
1.8	Definición del producto o servicio	7
1.9	Características del servicio externo de consultoría	8
1.10	Calidad del servicio	8

CAPÍTULO II PLAN DE NEGOCIOS

2.1	Análisis Político	10
2.2	Crecimiento Económico (competencia directa)	11
2.3	Clientes	11
2.4	Dinámica del mercado	13
2.5	Demografía	13
2.6	Demanda potencial	14
2.7	Aplicación Modelo De Las Cinco Fuerzas De Porter	15
2.8	Matriz FODA	17

CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1	Mercado meta	18
3.2.	Posicionamiento	18
3.3.	Diseño de la Encuesta	19
3.4.	Cálculo del tamaño de la muestra para la micro, pequeña, mediana empresa e informales	19
3.5.	Marketing Mix	29
3.5.1.	Producto	29
3.5.1.1.	Calidad de servicio	30
3.5.1.2.	Líneas de servicio	31
3.5.2	Plaza	31
3.5.3.	Promoción	32
3.5.3.1.	Venta personal	32
3.5.3.2.	Publicidad	33

3.5.3.2.1.	Periódico	33
3.5.3.2.2.	Radio	34
3.5.3.2.3.	Internet	35
3.5.3.3.	Relaciones públicas	35
3.5.4.	Precio	36

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

4.1	Localización del proyecto	37
4.1.1.	Macro localización	37
4.1.2.	Micro localización	37
4.2.	Flujo de procesos del servicio	38
4.2.1.	Organización Administrativa	40
4.2.2.	Estructura orgánica	40
4.2.3.	Organigrama estructural	41
4.2.4.	Secretaria – Asistente	43
4.2.5.	Distribución física	44

CAPÍTULO V INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

5.1	Inversión fija	45
5.2	Costos de operación	47
5.3	Sueldos y salarios de la Mano de Obra Directa	47
5.4	Gastos indirectos	47
5.5	Gastos administrativos y de ventas	49
5.6	Resumen de los costos de operación	51
5.7	Inversión total	52
5.8	Financiamiento	52

5.9	Ingresos por venta	55
5.10	Análisis de Sensibilidad	56
5.11	Estados financieros proyectados	57
5.11.1	Balance general proyectado	57
5.11.2	Estado de resultados proyectado	58
5.11.3	Flujo de caja proyectado	59
5.12	Estudio financiero	60
5.12.1	Tasa Interna de Retorno (TIR)	60
5.13	Valor Actual Neto (VAN)	61
5.13.1	Tiempo de recuperación del capital (Pay Back)	62
5.13.2	Coeficiente beneficio / costo	63
5.13.3	Resumen de criterios financieros	64
6.	Conclusiones	65
7.	Recomendaciones	66
	Bibliografía	67
	Anexos	69

ÍNDICE DE TABLAS

1.	Locales censados del cantón Santo Domingo	3
2.	Análisis pestal	9
3	Santo Domingo de Los Tsáchilas. Por número de establecimiento	12
4	Habitantes de Santo Domingo asegurados	13
5	Estructura de la población económicamente activa de Santo Domingo	14
6	Compañías en Santo Domingo de los Tsáchilas	15
7	Economía informal Santo Domingo	15
8	Análisis FODA	17
9	Tamaño de la Muestra	19
10	Servicios de consultoría en el área administrativa	20
11	Su empresa requiere mejorar sus procesos administrativos	21
12	Nivel organizacional requerirá usted de los servicios de consultoría	22
13	Temas específicos que necesitarían las consultorías administrativas	23
14	El establecimiento de una empresa de consultoría en el área administrativa en Santo Domingo de los Colorados	24
15	Podría requerir servicios de consultoría en otras áreas funcionales de la empresa	25
16	Horas mensualmente de asesoría tributaria y contable	27
17	Horas demandadas por cada empresa según tamaño	28
18	Demanda anual de asesoría contable y tributaria en horas	29
19	Publicidad Impresa en el Diario la Hora	34
20	Gastos de Publicidad en Radio Zaracay	34
21	Inversión fija	46
22	Sueldos y salarios	47
23	Depreciaciones, reparación y mantenimiento	48
24	Suministros y materiales de limpieza	48

25	Gastos indirectos	49
26	Sueldos al personal administrativo	49
27	Gastos generales	50
28	Gastos administrativos	50
29	Sueldos al personal de ventas	50
30	Gastos de Marketing	51
31	Costos de operación anual	51
32	Inversión total	52
33	Amortización del crédito financiero	54
34	Tabla de intereses anuales del crédito financiado	55
35	Ingreso por ventas	55
36	Costos Fijos y Variables	56
37	Balance general proyectado	58
38	Estado de resultados proyectado	59
39	Balance económico de flujo de caja proyectado	60
40	Comprobación de la Tasa Interna de Retorno	61
41	Comprobación del Valor Actual Neto	62
42	Tiempo de Recuperación del Capital	63

ÍNDICE DE FIGURAS

1.	Locales censados del cantón Santo Domingo	3
2.	Porcentaje establecimientos por Actividades Principales	12
3.	Modelo Fuerzas de Porter	16
4.	Logotipo de la Empresa	18
5.	Servicios de consultoría en el área administrativa	20
6.	Su empresa requiere mejorar sus procesos administrativos	21
7.	Nivel organizacional requerirá usted de los servicios de consultoría	22
8.	Temas específicos que necesitarían las consultorías administrativas	23
9.	El establecimiento de una empresa de consultoría en el área administrativa en Santo Domingo de los Colorados	24
10.	Podría requerir servicios de consultoría en otras áreas funcionales de la empresa	25
11.	Horas mensualmente de asesoría tributaria y contable	27
12.	Publicidad	31
13.	Canal de Distribución	32
14.	Ubicación en el contexto país de la Provincia Santo Domingo	37
15.	Ubicación en el contexto Local de la Provincia Santo Domingo	38
16.	Ubicación de Consultora Malla & Asociados	38
17.	Flujo grama de servicio de consultoría	39
18.	Organigrama	41
19.	Distribución física	44
20.	Punto de equilibrio	57

RESUMEN EJECUTIVO

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE CONTABILIDAD Y ASESORÍA TRIBUTARIA DE CALIDAD EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”

La globalización, los avances tecnológicos, el aumento de la competitividad, obliga cada vez más a las empresas grandes, pequeñas y personas naturales, a dar cumplimiento a los altos estándares de calidad, eficiencia, eficacia y productividad, obligando al acceso transparente de la información, que sirve como base para la toma de decisiones.

La asesoría contable tributaria se fundamenta en las continuas reformas a la Ley de Régimen Interno, obligando a las personas naturales y jurídicas a llevar un control y registro de sus operaciones financieras, lo que ha generado que muchas personas, empresas pequeñas y sobre todo personas naturales, que no estaban obligadas a declarar sus ingresos opten por buscar ayuda profesional en el ámbito tributario, evitando problemas con el fisco.

El proyecto se fundamenta en base a los resultados obtenidos en la investigación y posibilidades que ofrece el mercado, en la ciudad de Santo Domingo, la administración de los mismos en su generalidad está realizada por el empirismo, dando como resultado la oportunidad para que empresas de consultoría administrativa, contable y tributaria tenga un mercado amplio para su desempeño.

INTRODUCCIÓN

En el país básicamente las grandes y medianas empresas cuentan con asesoramiento tributario y contable, con menor frecuencia las empresas o negocios pequeños. Ecuador ha logrado incursionar en otros mercados como Colombia, Perú, etc. debido a sus niveles de exportación como; petróleo, cacao, banano, flores y otros, la globalización permite que los emprendedores implementen varios negocios lo que constituye un motor de arranque para la generación de aportes para el estado ecuatoriano.

En la actualidad las pequeñas empresas y negocios tienen la necesidad de estar preparados para asumir los nuevos retos que nace de una cultura tributaria implementada por el Servicio de Rentas Internas, de allí la necesidad de contar con métodos que permitan evaluar eficientemente el futuro y desarrollo de la empresa. La presente investigación se centra en la creación de una empresa de Asesoría Contable y Tributarias en la Provincia Tsáchilas, en el sector urbano, centro norte, se encarga de prestar sus servicios de Asesoría Contable y Tributaria, a los negocios pequeños del sector formal de la economía y a los informales en general.

La creación de una empresa de servicios de contabilidad y asesoría tributaria de calidad en Santo Domingo de los Tsáchilas", cuyo nombre comercial es Malla & Asociados permitirá a las empresas pequeñas y negocios informales contar con un aliado estratégico que contribuya de forma efectiva en sus procesos de trabajo de manera oportuna, técnica y profesional, dirigido básicamente hacia los pequeños y medianos negocios, Estos negocios tiene poco o ningún conocimiento sobre las obligaciones tributarias; realizando su actividad comercial de manera empírica, lo que ocasiona que existan multas severas que originan hasta clausuras por incurrir en las obligaciones tributarias.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia Tsáchilas mantiene un constante crecimiento poblacional, razón por la cual en el censo realizado en el 2011, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011), ubica a Santo Domingo como la cuarta ciudad del país más poblada, situación que va acompañada con el incremento de negocios, es así que este mismo Instituto informa que esta provincia se encuentra ocupando el tercer lugar en cantidad de locales comerciales con un total de 14.434 establecimientos, después de Quito y Guayaquil, Censo Municipio Santo Domingo(2011).

La actividad comercial dinamiza la economía del país en general, pero manejada de forma ineficiente no permite obtener un tratamiento técnico adecuado, arrojando como resultado, transacciones y saldos irreales en sus cuentas de ingresos y egresos impidiendo reflejar correctamente los niveles de rentabilidad, parámetros sobre los cuales se elaboran las obligaciones tributarias.

Según el Código Tributario (2013:38) en el Art.15 Título II Capítulo I dice: La obligación Tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables dinero, al verificar el hecho generador previsto en la Ley (Código Tributario 2013:38)

A lo largo de los años y mediante el conocimiento adquirido, se ha podido palpar que cualquier movimiento económico por más sencillo que este sea, requiere de un control contable donde se refleje información financiera exacta de la actividad económica en determinado periodo de tiempo.

Las pequeñas y medianas empresas constituyen la principal fuente generadora de empleo no solo en esta zona sino en el país entero, son parte fundamental del sistema económico, ya que contribuyen a la generación de ingresos, disminuyendo la pobreza en el país.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En Ecuador se ha fortalecido la recaudación y el control tributario mediante la aprobación de políticas gubernamentales adoptadas en los últimos años por el Gobierno Nacional e implementadas a través del SRI ya que por varios años muchas personas naturales y empresas ecuatorianas han evadido los impuestos fiscales y no es la excepción la Provincia Tsáchilas, esto se debe principalmente a ciertos factores, y uno de los principales es la inconformidad de los servicios contables y tributarios en Santo Domingo de los Tsáchilas a las declaraciones de impuestos con errores, incumplimiento, poco conocimiento de las Normas Tributarias Vigentes y Normas Contables, trayendo como consecuencia serios problemas con el SRI, Superintendencia de Compañías y otros organismos de control, causando este hecho daños irreparables a la economía ecuatoriana y a la asignación ineficiente de recursos. De allí la necesidad de prestar los servicios profesionales de calidad para realizar un análisis del contribuyente que se encuentra sujeto al control del SRI en sus obligaciones contables y tributarias.

En general, tanto las personas naturales como jurídicas se han visto afectadas por las continuas reformas a las leyes tributarias amparados en

el Art.7 del Código Tributario, lo que ha ocasionado inseguridad jurídica a contribuyentes y profesionales contables.

El SRI ha puesto en práctica una serie de medidas incentivadoras y otras represivas, logrando con estas acciones su fortalecimiento institucional y la generación de una cultura tributaria en los contribuyentes.

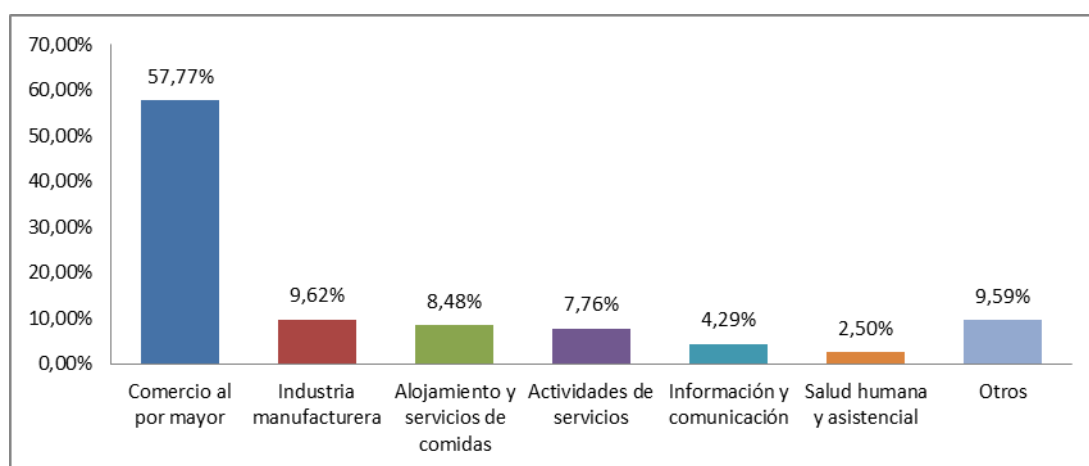
Con la creación de una empresa en asesoría contable y tributaria para que sea la conexión entre el SRI y las personas tanto naturales como jurídicas. Lo que será de ayuda para mitigar los continuos problemas legales y tributarios en las que se ven afectadas.

Tabla No. 1
Locales censados del cantón Santo Domingo.

Actividad	Establecimientos	Porcentaje
Comercio al por mayor	8.338	57,77%
Industria manufacturera	1.388	9,62%
Alojamiento y servicios de comidas	1.224	8,48%
Actividades de servicios	1.120	7,76%
Información y comunicación	619	4,29%
Salud humana y asistencial	361	2,50%
Otros	1.384	9,59%
Total	14.434	100,00%

Fuente: INEC (Censo Económico, 2011).
Elaborado por: Nancy Malla.

Figura No. 1
Locales censados del cantón Santo Domingo.



Fuente: INEC (Censo Económico, 2011).
Elaborado por: Nancy Malla.

La estructura económica de Santo Domingo según el Censo Económico (2011), está formada por un sector dedicado al comercio en un 58% (gráfico 1), siendo este sector el de mayor informalidad, el mismo que necesita ser orientado hacia una buena cultura tributaria y contable. Lo que le permitirá contar con servicio profesional dinámico, ágil, moderno, seguro y a su alcance.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En Santo Domingo existe un mercado insatisfecho al cual dirigirse y con gran potencial de crecimiento. Según el censo municipal (2011) existían en la provincia Tsáchilas 14.434 locales comerciales generando ventas alrededor de \$2.068 millones y en el 2012 este porcentaje creció sustancialmente a 31.130 locales comerciales generando ventas aproximadas en \$3.000 millones de dólares.

La administración de la información con calidad permite a las empresas tener una visión más clara del futuro de su compañía y sirve como base importante para la toma de decisiones en todos los ámbitos, laborales, tributarios, societarios y financieros. Además de cumplir con las nuevas exigencias tributarias existentes.

Santo Domingo requiere urgente contar con una oficina que brinde los servicios contables y tributarios de calidad, porque no existen otros proveedores de este servicio con las características mencionadas, que permita lograr satisfacción y credibilidad del cliente, para la cual se implementaran estrategias de marketing como; publicidad, prensa, radio: ofreciendo capacitaciones gratuitas de los temas de actualidad para cada tipo de cliente.

Santo Domingo se ha convertido en un mercado potencial es por ello que se pretende abarcar un 1% que representan 144 de los negocios registrados en la ciudad (anexo 1), trabajo que realizará con servicios de calidad, calificados con ética profesional.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según el SRI (2013), la cantidad de multas y sanciones en la que han incurrido las personas naturales y jurídicas respecto a las declaraciones por concepto del Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a la Renta, e intereses en Santo Domingo es de \$53.980,46, esto se debe a la falta de conocimiento y el alto costo de una asesoría contable y tributarias, han afectado en la toma de decisiones, de allí nace la idea de crear una empresa de calidad en materia contable y tributaria para la zona urbana de Santo Domingo.

1.5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Actualmente existe un mercado viable para el servicio de asesorías tributarias a brindar?.
2. ¿Cuáles son los factores más importantes en la implementación del Plan de Negocios?.
3. ¿Cuáles son los principales parámetros a considerar en la prestación de Servicios Contables y Tributarios para su correcta aplicación?.
4. ¿Cuáles con los indicadores financieros que determinarán la factibilidad del proyecto?.
5. ¿Existe cultura tributaria y contable en Santo Domingo de los Tsáchilas?.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios que permita la creación de una empresa de servicios y asesoría tributaria de calidad enfocada a empresas pequeñas, medianas y personas naturales en la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Determinar el mercado objetivo.
- ✓ Determinar el modelo de negocio.
- ✓ Estructurar la marca corporativa o definir el logotipo.
- ✓ Determinar la viabilidad económico-financiera.

1.7. MARCO ESTRATÉGICO

1.7.1. MISIÓN

Administrar un equipo profesional, capacitado y calificado en el área contable y tributaria, aportando un servicio líder en el mercado, de manera competitiva, capaz de atender las necesidades de los clientes, aplicando herramientas de última tecnología y contribuyendo con el desarrollo económico de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.7.2. VISIÓN

Llegar a liderar en un plazo de tres años la zona de Santo Domingo en la prestación de servicios de calidad en las áreas tributarias y contables

mediante la constante capacitación, innovación y desarrollo de competencias del Recurso Humano, logrando satisfacer las necesidades de la comunidad Santo domingueña.

1.7.3. VALORES CORPORATIVOS

- ✓ Calidad y confiabilidad.
- ✓ Ética Profesional.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Puntualidad.
- ✓ Respeto.

1.7.4. ESTUDIO SOCIETARIO.

La compañía se constituirá como Sociedad Anónima, integrada por dos accionistas, cuyo capital será de ochocientos dólares americanos entre ambos, los mismos que responden al monto de sus aportaciones, si se diere el caso de que uno de ellos realice su aporte con bienes esto constará en la escritura de constitución.

1.8. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Será un servicio de consultoría tributaria contable externa para la pequeña, mediana empresa, como para las personal naturales, bajo el modelo de asesoramiento y asistencia a las empresas, con el fin de incrementar las condiciones económicas, técnicas y humanas.

La empresa proporciona el servicio de consultoría con personal capacitado, con experiencia y sólidos conocimientos especializados, en el área contable.

1.9. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO EXTERNO DE CONSULTORÍA

- ✓ Proporcionar ayuda profesional a las personas que dirigen empresas.
- ✓ Ofrecer un servicio independiente, imparcial y objetivo.
- ✓ Constituir fundamentalmente un servicio de asesoramiento.
- ✓ Proveer conocimientos y técnicas profesionales.
- ✓ Presentar propuestas favorables y enmarcas en la ley en cuanto a su intervención en las distintas situaciones.

1.10. CALIDAD DEL SERVICIO

Será una consultora legalmente constituida y registrada en la Superintendencia de Compañías, que tiene derechos y obligaciones. En vista de lo cual se celebrará contratos escritos y notariados con los clientes donde se estipula todos los requerimientos acordados y aceptados por las partes. Dando un servicio de calidad en función de la experiencia y capacitación continua de sus miembros en el ramo.

Según Luís Cuatrecasas (2005:48) “La calidad del servicio estará muy orientada a igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”.

CAPÍTULO II

PLAN DE NEGOCIOS

El análisis PESTEL es un instrumento de planificación estratégica que se utiliza para definir el contexto de una empresa, dentro del mismo se analiza los factores externos que intervienen, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos lo que pueden influir de manera positiva o negativa dentro de la organización, como se indican los factores a continuación:

- Factores políticos se indica los aspectos de la política actual y cómo influye dentro de la empresa.
- Factores económicos son los relacionados con la pobreza, el desarrollo económico y el acceso a los recursos.
- Factores sociales incluyen oportunidades y desafíos relacionados con las distinciones sociales.
- Factores tecnológicos tienen que ver con la disponibilidad de tecnologías de la información y las comunicaciones para la empresa.
- Factores ambientales, estos guardan relación con el medio ambiente, entre los que se menciona los cambios climáticos que pueden afectar a la organización.

Tabla No. 2
Análisis Pestal

POLITICOS	ECONÓMICO	SOCIALES P. CLIENTES	TECNOLOGICOS	AMBIENTAL	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desconocimiento de la Normativa Tributaria. ✓ Legislación en materia de empleo. ✓ Estabilidad política. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento económico. ✓ Tributación. ✓ Gasto Público. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Movilidad laboral y social ✓ Cambios de estilo de vida. ✓ Educación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gastos en investigación de la Administración. ✓ Nuevas invenciones y desarrollo. ✓ Cambios tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducción del papel ✓ Declaraciones utilizando la tecnología de la informática 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sujeción a la LORTI y su Reglamento de Aplicación

Fuente: INEC (Censo Económico, 2011).
Elaborado por: Nancy Malla.

Este análisis permitirá focalizar los factores críticos para evaluar el mercado, incluyendo a los competidores y evidenciar los objetivos del plan de marketing, en cuanto a las previsiones de servicio para desarrollar el plan de acción.

La Superintendencia de Compañías(2005:4), " la competencia formal en cuanto a consultorías para empresas en Santo Domingo tiene una registrada que es LOGACONSUL CÍA LTDA con RUC 2390006023001con domicilio en Santo Domingo de los Colorados en la urbanización las Islas manzana B lote 8, celular 093341241 y con fax 2759452".

Según la Federación Nacional de Contadores Públicos de Santo Domingo de los Colorados (2000:6), “El número de personas afiliadas a este gremio es de 2.095, de los cuales el 65% son Bachilleres Contadores y el 35% son Contadores Públicos (CPA)”. Un 35% de los Bachilleres Contadores dan asesoría tributaria a las persona naturales. Existen 40 oficinas establecidas por los Contadores Públicos que brindan servicios de asesoría tributaria y contable a las personas jurídicas, datos según investigación de campo (fuentes primarias).

2.1 Análisis Político

El Gobierno Nacional es un ente legislador y regulador mediante sus diferentes Ministerios y en Particular el Servicios de Rentas Internas que es un organismo independiente, mismo que propone y ejecuta leyes enmarcadas en el ámbito tributario; los impuestos recaudados por el SRI son utilizados en el gasto público.

Al analizar el entorno se puede determinar cuáles son los mayores problemas que afectan a la población insatisfecha de Santo Domingo en cuanto a sus obligaciones tributarias y buscar alternativas inmediatas que mitiguen en esta ciudad el alto porcentaje por concepto de multas tributarias producidas por desconocimiento de las obligaciones mensuales o atrasos en las fechas de pago, que según SRI (2013) Departamento de Estadísticas el monto total de multas es de \$53.980,46 (cincuenta y tres mil novecientos ochenta dólares, con cuarenta y seis centavos) y de pago de intereses es de \$21.076,27 (veinte y un mil setenta y seis dólares con veinte y siete centavos).

La empresa se mantendrá siempre vigilante de los continuos cambios y evoluciones del siglo XXI en el ámbito contable y tributario, logrando caracterizarse por su ventaja competitiva, por esta razón la empresa

realizará una valoración trimestral del desempeño del personal y de la eficiencia de sus procesos organizativos.

2.2 Crecimiento Económico (competencia directa)

La Superintendencia de Compañías(2005:4), " la competencia formal en cuanto a consultorías para empresas en Santo Domingo tiene una registrada que es LOGACONSUL CÍA LTDA con RUC 2390006023001 con domicilio en Santo Domingo de los Colorados en la urbanización las Islas manzana B lote 8, celular 093341241 y con fax 2759452".

Según la Federación Nacional de Contadores Públicos de Santo Domingo de los Colorados (2000:6), "El número de personas afiliadas a este gremio es de 2.095, de los cuales el 65% son Bachilleres Contadores y el 35% son Contadores Públicos (CPA)". Un 35% de los Bachilleres Contadores dan asesoría tributaria a las persona naturales. Existen 40 oficinas establecidas por los Contadores Públicos que brindan servicios de asesoría tributaria y contable a las personas jurídicas, datos según investigación de campo (fuentes primarias).

2.3 Clientes

Los clientes potenciales en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados están distribuidos en los diferentes sectores de la economía según consta a continuación, visualizar la tabla:

Tabla No. 3

Santo Domingo de Los Tsáchilas. Por número de establecimiento.

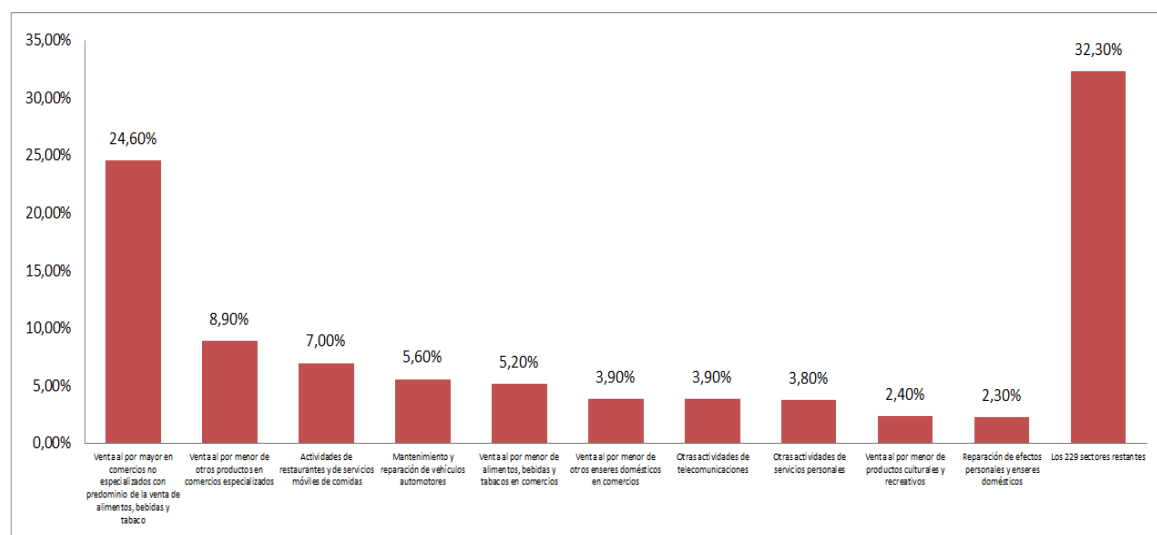
10 actividades económicas principales	Establecimientos	%
Venta al por mayor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabaco	3.556	24,60%
Venta al por menor de otros productos en comercios especializados	1.289	8,90%
Actividades de restaurantes y de servicios móviles de comidas	1.013	7,00%
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	809	5,60%
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en comercios	754	5,20%
Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios	567	3,90%
Otras actividades de telecomunicaciones	564	3,90%
Otras actividades de servicios personales	546	3,80%
Venta al por menor de productos culturales y recreativos	347	2,40%
Reparación de efectos personales y enseres domésticos	328	2,30%
Los 229 sectores restantes	4.661	32,30%

Fuente: INEC (Censo Económico, 2011).

Elaborado por: Nancy Malla.

Figura No. 2

Porcentaje establecimientos por Actividades Principales.



Fuente: INEC (Censo Económico, 2011).

Elaborado por: Nancy Malla.

2.4 Dinámica del mercado

El mercado de servicios de consultoría tributaria y contable en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados adolece fundamentalmente de tres puntos bien identificados, el primero, la casi inexistente cultura empresarial, el segundo, la falta de cultura tributaria y el tercero, para la revista cámara de comercio Santo Domingo (2012:30), “la oferta del servicio de tributación especialmente en el sector informal de la economía (5.200 personas naturales)” dedicadas casi exclusivamente al comercio (ver cuadro 2) por parte de los bachilleres contables dedicados a la declaración de impuestos sin dar el valor agregado de recomendaciones para la mejora de su actividad, logrando la sostenibilidad y sustentabilidad en el tiempo y su crecimiento, y por lo tanto, se conviertan en fuentes de empleo y así ayudar a absorber a la población económicamente inactiva (PEI) de la zona.

2.5 Demografía

El análisis permite conocer las características de la población como son: tamaño, densidad, educación, empleo, desempleo, migración entre otros; dando lugar para identificar y describir el mercado potencial al cual ofertar los servicios profesionales.

Tabla No. 4
Habitantes de Santo Domingo asegurados

Aporte o afiliación	Personas
No aporta	95.466
IESS Seguro general	29.862
Se ignora	1.659
IESS Seguro campesino	4.264
IESS Seguro voluntario	1.985
Es jubilado del IESSSFAMASSF	670
Seguro ISSFA	818
Seguro ISSPOL	585

Fuente: INEC (Censo Económico, 2011).
Elaborado por: Nancy Malla

Tabla No. 5

Estructura de la población económica activa de Santo Domingo

Estructura de la población económicamente activa de Santo Domingo
Población Total (PT)
Población en edad de trabajar (PET)
Población económicamente activa (PEA)
Población económicamente inactiva (PEI)

Fuente: INEC (Censo Económico, 2011)

Elaborado por: Nancy Malla

2.6 Demanda potencial

Según Sapag Chain (2004:29) la Demanda Potencial es: "el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias". Según Taylor Kinnear (1996:36) la Demanda Potencial del Mercado es: "la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales".

El plan de negocios tiene como alcance en la jurisdicción de Santo Domingo, en tal virtud se analizará las leyes, reglamentos, reformas, en el ámbito contable tributario tomando además en cuenta otras teorías que permitan tomar en consideración aspectos tributarios del país y la aplicación de la ordenanza municipal en el ámbito local que regula los ingresos y egresos para el cobro de la patente municipal provenientes de los sujetos pasivos de la provincia Tsáchilas.

El hecho de pedir información relacionada con tributos, que en muchos casos no son cancelados oportunamente, es lo que genera desconfianza en los deudores tributarios, quienes interpretan que se necesita información para denunciarlos, lo que es totalmente contradictorio, ya que confunden la obligación de obtener información para profundizar la investigación en miras de dar las mejores soluciones para los problemas tributarios de la provincia, Tsáchila.

Tabla No 6
Compañías en Santo Domingo de los Tsáchilas

Tamaño	Número de Compañías	Porcentaje
1.Microempresa	214	32,01%
2.Pequeña	183	27,34%
3.Mediana	63	9,35%
4.Grande	22	3,24%
5.No definidas	188	28,06%
Total	669	100,00%

Fuente: INEC (Censo Económico, 2011)

Elaborado por: Nancy Malla

Tabla No 7
Economía informal Santo Domingo

Economía informal Santo Domingo	
Comerciantes Informales	5.200

Fuente: GAD Municipal Santo Domingo (Censo Municipal, 2011)

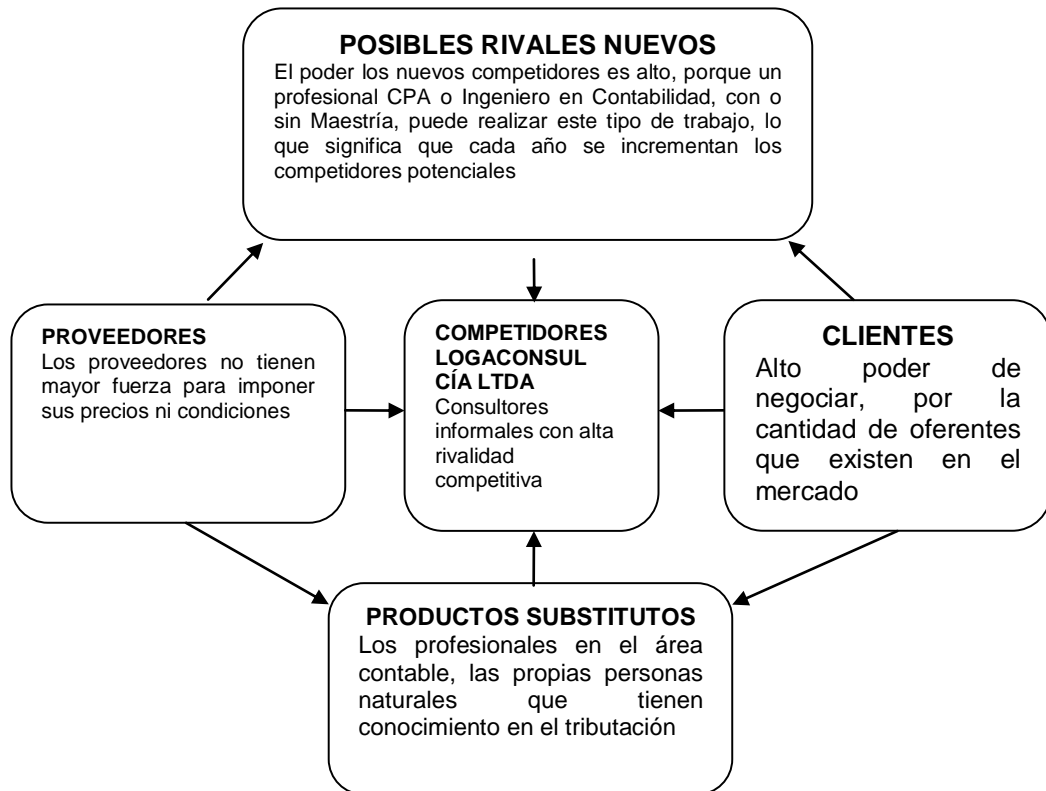
Elaborado por: Nancy Malla

Por lo tanto el universo de potenciales clientes será la suma de los totales del cuadro 6 en los valores de la Pequeña y Mediana empresa y el cuadro 7, que da un gran total de 5.446 potenciales clientes. El número de clientes que se pretende cubrir con los servicios de consultoría, están detallados en el tamaño del Proyecto.

2.7 Aplicación Modelo De Las Cinco Fuerzas De Porter

La dinámica, tanto interna de la empresa, como la de su entorno como un todo al momento de determinar las estrategias que se implementarán para lograr competitividad en el mercado, tomando en cuenta las exigencias, cada vez más selectivas de los clientes. Para el logro de este objetivo, es necesario optimizar los recursos de la empresa, dando como resultado la reducción de costos de producción, permitiendo ser más competitivos. Todo esto depende en un alto porcentaje de las características del entorno en que se mueve la empresa y de la capacidad que tiene de asimilar esta realidad.

Figura No 3
Modelo Fuerzas de Porter



Las 5 fuerzas de Porter (2010) de Porter es una herramienta fundamental para la planificación de estrategias dentro de las empresas, siendo un patrón para determinar la rentabilidad a lo largo de un segmento. (Porter, 2010).

Una de las barreras de entrada consiste en las desventajas que enfrentan los nuevos competidores, en lo referente a costos, gracias a la economía de escala, por mantenerse más tiempo en el mercado las empresas existentes resultan una mejor opción.

Otra de las barreras de entrada en lo referente a la asesoría integral es el nivel académico del personal cuya asesoría exige un nivel superior.

No existen barreras de salida en este tipo de negocios, porque cualquiera puede salir del mismo, debido a que el único activo especializado es el software contable, el cual no es costoso, los demás activos pueden ser utilizados en otras actividades.

2.8 MATRIZ FODA

Tabla No 8
Análisis FODA

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No requiere una alta inversión para iniciar actividades. ✓ Talento humano capacitado. ✓ Confidencialidad en el manejo de la información. ✓ Cultura organizacional en función de valores y ética. ✓ Experiencia en consultoría. ✓ Capacitación continua. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inexperiencia comercial. ✓ Recursos económicos reducidos. ✓ Falta de presupuesto para campañas publicitarias.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta demanda materia tributaria contable. ✓ Poca competencia. ✓ Profesionalismo en el servicio aumentará la clientela atrayendo un mayor número de demandantes del servicio. Credibilidad del servicio. 	<p>Estrategias FO</p> <p>Inversiones en activos fijos y diferidos</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>Aplicación de las 4 P's del Marketing</p> <p>Financiamiento a través de entidades financieras del Sector público</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de conocimiento sobre las leyes tributarias por parte de las personas naturales. ✓ Falta de cultura empresarial sobre, impuestos y tributos. Bajos ingresos de los usuarios. 	<p>Estrategias FA</p> <p>Capacitación constante del talento humano</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Asesoría para el cliente acerca de la materia tributaria</p>

Fuente: Investigación propia.
Elaborado

por:

Nancy

Malla

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Mercado meta

En el actual mercado se han identificado las características que tienen los clientes que está compuesto por todas las organizaciones de tipo pequeña, mediana empresa e informales que llegan a un total de 5.446, de ahí, que la consultora dirigirá los esfuerzos para captar el 2,5% de este mercado que representa 136 empresas, cálculo que está en función del tamaño del proyecto.

3.2. Posicionamiento

Para alcanzar un lugar preferencial en el mercado, se debe posicionar una marca, la misma que debe ser de fácil recordación, pronunciación y que además demuestre seguridad, confianza, responsabilidad y calidad en los servicios a ofrecer.

Figura No. 4
Logotipo de la Empresa



Fuente: Publicidad Villavicencio
Elaborado por: Nancy Malla

3.3. Diseño de la Encuesta

El cuestionario se aplicará a las empresas que fueron seleccionadas en el muestreo aleatorio, este se elaboró con preguntas cerradas, en el anexo 1 se presenta los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario dirigida a los representantes de las 134 empresas que conforman la muestra, estos resultados obtenidos servirán de base para determinar la factibilidad del proyecto en la etapa del estudio de mercado, los mismos que son presentados a continuación:

3.4. Cálculo del tamaño de la muestra para la micro, pequeña, mediana empresa e informales.

El cálculo del tamaño de la muestra se lo hizo para poblaciones finitas con un nivel de confianza de 95% y un error del 5%

Fórmula de cálculo del tamaño de la muestra (n)

Tabla No. 9
Tamaño de la Muestra

<u>Detalle</u>	<u>Número de empresa s</u>	<u>%</u>	<u>P</u>	<u>Q</u>	<u>Z</u>	<u>Z²</u>	<u>e</u>	<u>e²</u>	<u>N</u>	<u>Tamaño de la muestra</u>
Microempresa	214	4%	0,5	0,5	1,96	3,8416	0,05	0,0025	214	138
Pequeña	183	3%	0,5	0,5	1,96	3,8416	0,05	0,0025	183	124
Mediana	63	1%	0,5	0,5	1,96	3,8416	0,05	0,0025	63	54
Informales	5.200	92%	0,5	0,5	1,96	3,8416	0,05	0,0025	5.200	358
Total	5660	100%								674

Fuente: Publicidad Villavicencio
Elaborado por: Nancy malla

Pregunta No.1: ¿Cuenta con servicios de consultoría en el área administrativa?

Tabla No. 10

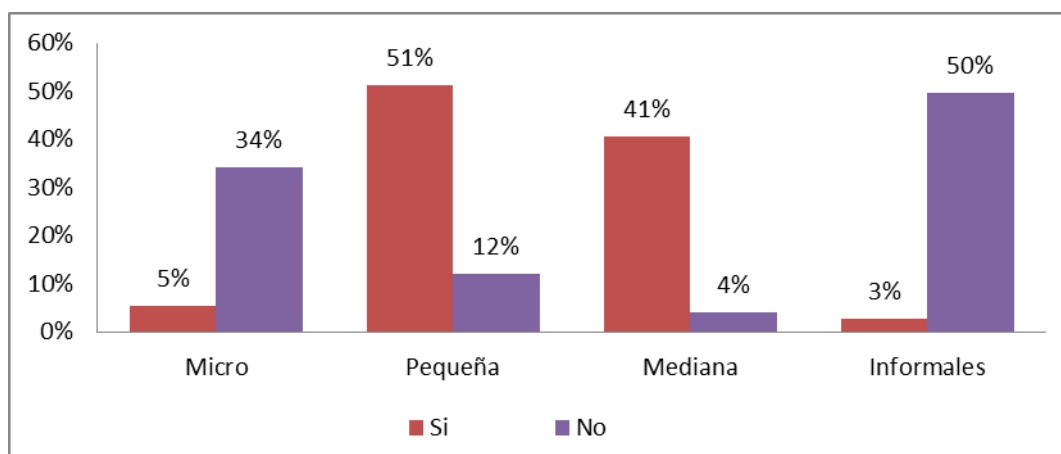
Servicios de consultoría en el área administrativa

Tamaño de la empresa	Si	%	No	%
Micro	4	5%	60	34%
Pequeña	38	51%	21	12%
Mediana	30	41%	7	4%
Informales	2	3%	87	50%
Total	74	100%	175	100%

Fuente: Publicidad Villavicencio
Elaborado por: Nancy Malla

Figura No. 5

Servicios de consultoría en el área administrativa



Fuente: Publicidad Villavicencio
Elaborado por: Nancy Malla

Análisis: Los servicios de consultoría tienen muy buena acogida en empresas bien estructuradas como es el caso en la pequeña y mediana empresa, debido a que el manejo de las mismas se lo realiza usando herramientas administrativas. En tanto que, en la micro empresa y el sector informal, por lo general, no tienen una idea bien clara de lo que es la administración y las ventajas al aplicarla, lo que da como resultado que sea muy pequeño el porcentaje de contratación de consultoría administrativa.

Pregunta No. 2: ¿cree usted que su empresa requiere mejorar sus procesos administrativos?

Tabla No. 11

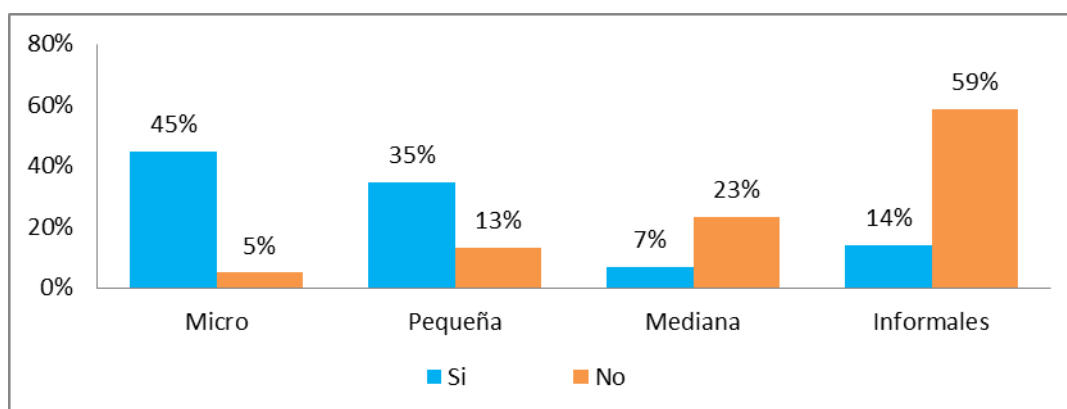
Su empresa requiere mejorar sus procesos administrativos

Tamaño de la empresa	Si	%	No	%
Micro	58	45%	6	5%
Pequeña	45	35%	16	13%
Mediana	9	7%	28	23%
Informales	18	14%	71	59%
Total	130	100%	121	100%

Investigación de campo
Elaborado por: Nancy Malla

Figura No. 6

Su empresa requiere mejorar sus procesos administrativos



Investigación de campo
Elaborado por: Nancy Malla

Análisis: La concientización permite mejorar los procesos administrativos en la micro y pequeña empresa en Santo Domingo, la competitividad facilitará que las empresas crezcan logrando costos de producción bajos. La mediana empresa mantiene bien establecidos los procesos administrativos, pero existe un pequeño segmento que necesita mejorarlos. En tanto que el sector informal el interés es mínimo, por falta de conocimiento de la metodología administrativa, pero ese segmento que muestra interés en mejorar sus procesos son aproximadamente 104 emprendimientos, número a tomar en cuenta para la elaboración de productos para ofrecer por parte de la consultora.

Pregunta No.3: ¿En qué nivel organizacional requerirá usted de los servicios de consultoría?

Tabla No. 12

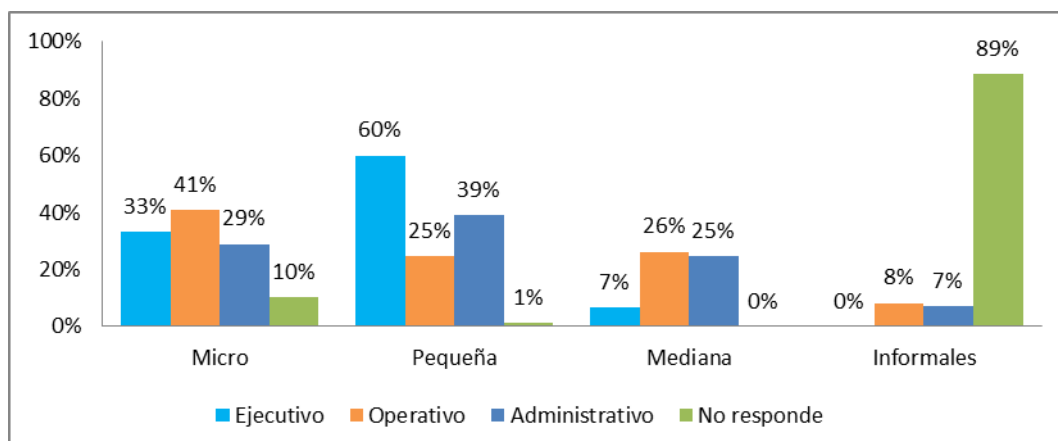
Nivel organizacional requerirá usted de los servicios de consultoría

Tamaño	Ejecutivo	%	Operativo	%	Administrativo	%	No responde	%
Micro	10	33%	25	41%	20	29%	9	10%
Pequeña	18	60%	15	25%	27	39%	1	1%
Mediana	2	7%	16	26%	17	25%	0	0%
Informales	0	0%	5	8%	5	7%	79	89%
Total	30	100%	61	100%	69	100%	89	100%

Investigación de campo
Elaborado por: Nancy Malla

Figura No. 7

Nivel organizacional requerirá usted de los servicios de consultoría



Investigación de campo
Elaborado por: Nancy Malla

Análisis: La investigación de campo muestra claramente una tendencia, por parte de la micro, pequeña y mediana empresa, de la necesidad de contratar servicios de consultoría en los niveles operativos y administrativos de la estructura organizacional de la empresa, porque es ahí donde se influye de manera determinante en la eficiencia y eficacia de la gestión. En cambio los informales no responden, lo que es un segmento de la economía que brinda oportunidades para la consultoría debido que está todo por hacer, en vista que el gobierno, a través del RISE trata de alguna manera llevar control de este sector de la economía.

Pregunta 4: ¿En qué temas específicos cree usted que necesitaría los servicios de consultoría administrativa para su empresa?

Tabla No. 13

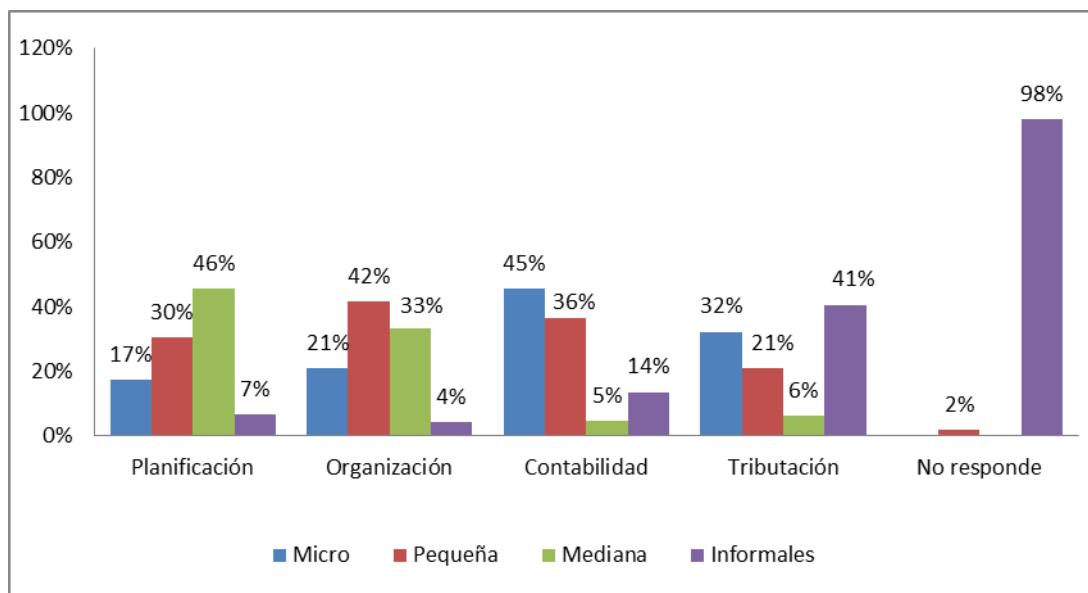
Temas específicos que necesitarían las consultorías administrativas

Tamaño de la empresa	Operativo					Total de encuestas
	Planificación	Organización	Contabilidad	Tributación	No responde	
Micro	8	5	20	31	0	64
Pequeña	14	10	16	20	1	61
Mediana	21	8	2	6	0	37
Informales	3	1	6	39	49	89

Investigación de campo
Elaborado por: Nancy Malla

Gráfico No. 8

Temas específicos que necesitarían las consultorías administrativas



Investigación de campo
Elaborado por: Nancy Malla

Análisis: Los resultados con respecto a la micro y pequeña empresa de la investigación de mercado, demuestran una preferencia hacia una consultoría en contabilidad y tributación, en tanto que, la planificación es requerida en la mediana empresa. Los informales en un 40% la propensión es por la tributación y los demás no responden.

Pregunta 5: ¿Cree usted que sea necesario el establecimiento de una empresa de consultoría en el área administrativa en Santo Domingo de los Colorados?

Tabla No. 14

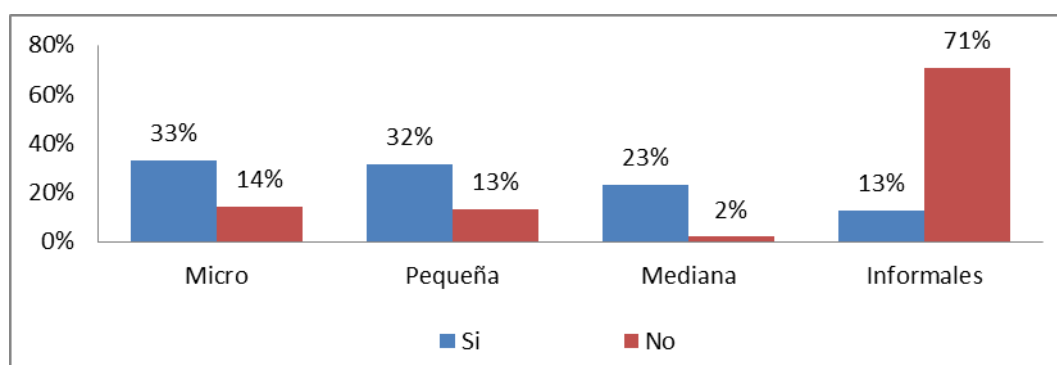
El establecimiento de una empresa de consultoría en el área administrativa en Santo Domingo de los Colorados

Tamaño de la empresa	Si	%	No	%
Micro	50	33%	14	14%
Pequeña	48	32%	13	13%
Mediana	35	23%	2	2%
Informales	19	13%	70	71%
Total	152	100%	99	100%

Investigación de campo
Elaborado por: Nancy Malla

Figura No. 9

El establecimiento de una empresa de consultoría en el área administrativa en Santo Domingo de los Colorados



Investigación de campo
Elaborado por: Nancy Malla

Análisis:

La consultoría administrativa se la ve como necesaria en la micro, pequeña y mediana empresa, de manera significativa, mientras que en el sector informal el interés es mínimo, puesto que no tienen claro cuáles son y de qué manera ayudan las herramientas administrativas en una actividad económica. Además que su quehacer diario la hacen desde siempre de manera a priori, y no han tenido la oportunidad de contrastar con una metodología administrativa la ejecución de su emprendimiento.

Pregunta No. 6: ¿Cree usted que podría requerir servicios de consultoría en otras áreas funcionales de la empresa?

Tabla No. 15

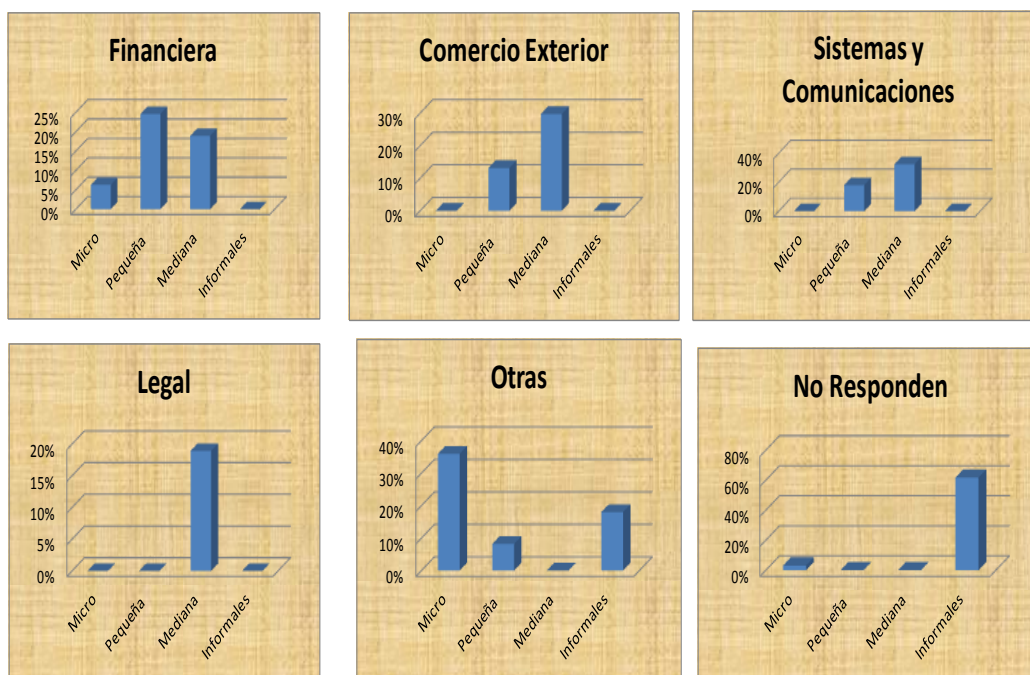
Podría requerir servicios de consultoría en otras áreas funcionales de la empresa

Tamaño de la empresa	Opciones							Total de encuestas
	Financiera	Comercio Exterior	Sistemas y Comunicaciones	Investigación y Desarrollo	Legal	Otras	No responden	
Micro	4	0	0	0	35	23	2	64
Pequeña	15	8	11	0	22	5	0	61
Mediana	7	11	12	7	0	0	0	37
Informales	0	0	0	0	8	16	55	89

Investigación de campo
Elaborado por: Nancy Malla

Figura No. 10

Podría requerir servicios de consultoría en otras áreas funcionales de la empresa



Investigación de campo
Elaborado por: Nancy Malla

Análisis: La tendencia de contratar servicios legales está en la micro y pequeña empresa, mientras que la contratación en servicios de comercio exterior, financieros y sistemas y comunicación, la tendencia se encuentra en la pequeña y mediana empresa.

En un segmento menor del sector informal la tendencia es en la contratación de servicios legales. Y la gran mayoría no responde o le es indiferente.

Pregunta No. 7: ¿Cuántas horas ocuparía mensualmente de asesoría tributaria y contable?

Tabla No. 16

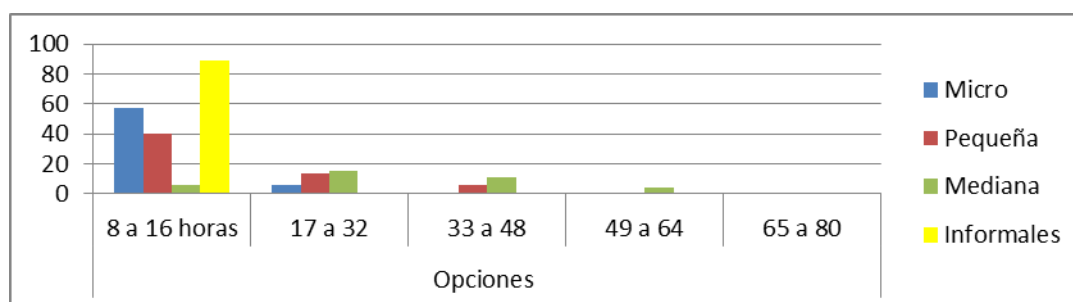
Horas mensualmente de asesoría tributaria y contable

Tamaño de la empresa	Opciones					Total de encuestas
	8 a 16 horas	17 a 32	33 a 48	49 a 64	65 a 80	
Micro	57	6	1	0	0	64
Pequeña	40	14	6	0	1	61
Mediana	6	15	11	4	1	37
Informales	89	0	0	0	0	89

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Nancy Malla.

Figura No. 11

Horas mensualmente de asesoría tributaria y contable



Investigación de campo
Elaborado por: Nancy Malla

Análisis: Se observó que la pequeña y mediana empresa son las que requieren más horas de asesoría contable y tributaria mensualmente, mientras que la microempresa se convierte en el tercer nicho del mercado, a pesar de ello los informales por número, representan una cantidad importante que debe ser tomada en cuenta.

Tabla No. 17

Horas demandadas por cada empresa según tamaño

Tamaño de la empresa	Cantidades en horas					Totales	Promedios en horas mensuales
	8 a 16 horas	17 a 32	33 a 48	49 a 64	65 a 80		
Micro	57	6	1	0	0	64	
	12	24	40	56	72		
	684	144	40	0	0	868	14
Pequeña	40	14	6	0	1	61	
	12	24	40	56	132		
	480	336	240	0	132	1.188	19
Mediana	6	15	11	4	1	37	
	12	24	40	56	132		
	72	360	440	224	132	1.228	33
Informales	89	0	0	0	0	89	
	12	24	40	56	132		
	1.068	0	0	0	0	1.068	8

Investigación de campo
Elaborado por: Nancy Malla

Análisis:

De acuerdo al análisis realizado, la microempresa requiere 14 horas mensuales, la pequeña empresa demanda 19 horas mensuales, la mediana empresa 33 horas mensuales y los informales 8 horas mensuales de asesoría contable y tributaria.

Se determinó la demanda potencial en función del mercado meta, que está compuesto por la pequeña y mediana empresa más los informales que resultaban un total de 5.446 clientes potenciales. De los cuales el 2,5 % que representan aproximadamente 137 clientes con los cuales Malla & Asociados trabajará. Esto se deriva de la pregunta sexta de la encuesta realizada, la cual permitió identificar el porcentaje de clientes, con lo que se pudo conocer el tamaño del proyecto.

Tabla No. 18

Demanda anual de asesoría contable y tributaria en horas.

Tamaño de la empresa	Empresas	Horas mensuales	Horas mensuales
Micro	31	14	434
Pequeña	19	19	361
Mediana	4	33	132
Informales	83	8	664
Total	137	74	1.591

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Nancy Malla.

Análisis:

Se pudo conocer que la demanda anual del servicio corresponde a 1.591 horas mensuales de asesoría y tributaria (19.092 horas anuales), requiriéndose por lo menos 2 asesores contables 3 asesores tributarios y 1 asistente contable, para cubrir la capacidad que requiere la demanda.

3.5. Marketing Mix

Según Domínguez (2008), “el Marketing Mix es una disciplina que usa un conjunto de elementos para mantener, fidelizar e influir en la decisión de compra, de los clientes, a través de cubrir sus necesidades”. Por lo que la organización analiza constantemente el comportamiento de los mercados y consumidores a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó en solamente cuatro variables el comportamiento tanto de los mercados como de los consumidores, siendo estas: “Plaza, Promoción, Producto, Personas, Precio y Posicionamiento a lo que se le conoce como Marketing Mix.

3.5.1. Producto

Malla y Asociados va a ofrecer un producto de consultoría contable-tributaria a las pequeñas, medianas empresas y personas naturales de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados que componen el mercado meta u objetivo.

El producto final será el cambio que se realizará en la empresa (cliente) después de una prospección realizada por parte del consultor.

Los indicadores que se emplearán para este cometido serán:

Eficacia: Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados. (ISO 9000 numeral 3.2.14). Valor de actualidad (capacidad): Es el resultado obtenido al analizar la situación real de la empresa en este momento. Se asocia al concepto de eficacia.

Eficiencia: Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados (ISO 9000 numeral 4.2.15).

Valor de potencialidad: Se asocia con el concepto de eficiencia y por lo tanto, con el de productividad. Se orienta a la mejor situación posible, con los recursos disponibles.

3.5.1.1. Calidad de servicio

Para lograr un servicio de calidad se empleará consultores con sólidos conocimientos y experiencia probada en tareas afines, para que de esta manera se alcance eficiencia y eficacia en la solución de las necesidades del cliente.

Malla y Asociados se preocupará de su imagen ante los clientes para lo cual se dará mucho énfasis en:

- ✓ Calidad total en atención al cliente.
- ✓ Personal con el respectivo uniforme, proveerá la empresa.
- ✓ Empleo de documentos diseñados exclusivamente para el uso de la organización con su respectivo logotipo.

Figura No. 12
Publicidad

MALLA & ASOCIADOS

ING. NANCY MALLA
GERENTE GENERAL

CONSULTORES
CONTABILIDAD Y TRIBUTACIÓN


MALLA & ASOCIADOS
CAPACIDAD Y SOFÍA

- ▲ OUTSOURCING CONTABLE
- ▲ ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO
- ▲ IMPLEMENTACIÓN DE NIF
- ▲ DECLARACIÓN DE IMP.
- ▲ ANÁLISIS FINANCIERO
- ▲ COSTOS DE PRODUCCIÓN

DIRECCIÓN: AV. QUITO 322 Y AV. LAS DELICIAS
TELEFONOS: 2757985-0980588037
Email: nancy@mallaasociados.com

Fuente: Publicidad Villavicencio
Elaborado: Nancy Malla

3.5.1.2. Líneas de servicio

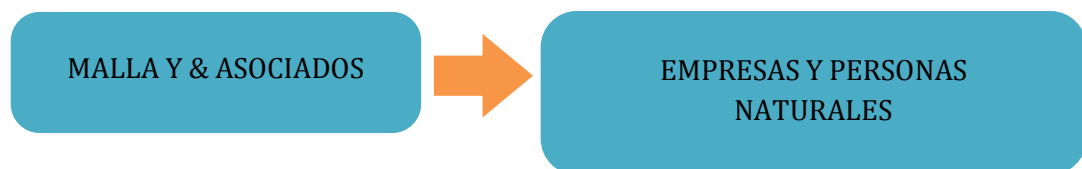
- ✓ Contabilidad de Empresas
- ✓ Implementación de NIIF para PYMES.
- ✓ Declaración de impuestos.
- ✓ Análisis Financiero.
- ✓ Elaboración de Presupuestos
- ✓ Elaboración de Costos de Producción

3.5.2. Plaza

Según Marcus Stahlborg (2010:13) “Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industria”. El canal de distribución que se empleará es una relación directa entre la organización con el cliente, el mismo que se representa de la siguiente manera.

Figura No. 13

Canal de Distribución



Elaborado: Nancy Malla

Lo que permite personalizar el servicio y de esta manera brindar soluciones de acuerdo a cada necesidad de forma más eficiente y efectiva.

3.5.3. Promoción

Para McCarthy, Jerome y Perrault, William, (2001:132), “La promoción consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y comportamiento”

Los métodos promocionales que se utilizará para informar de la línea de productos de consultoría contable-tributario de Malla & Asociados al mercado meta son los siguientes:

- ✓ Venta personal.
- ✓ Publicidad.
- ✓ Relaciones Públicas.

3.5.3.1. Venta personal

De acuerdo a la estructura organizacional se cuenta con un asesor comercial, el mismo que realizará visitas personalizadas, haciendo la presentación de los productos de la consultora a los directivos y ejecutivos de las empresas, y de las personas naturales. Además será el encargado de realizar la prospección de los clientes.

Esto permitirá tener una retroalimentación de la conducta del cliente, así como sus necesidades y llegar a términos de negociación. Esta estrategia permitirá hacer los ajustes necesarios en los planes promocionales.

3.5.3.2. Publicidad

A continuación se enunciará algunos conceptos relevantes de publicidad para generar una idea más clara. Según O'Guinn, Allen y Semenik, (2012:56) autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medio masivos de información con objeto de persuadir".

Según Stanton, Ealker y Etzel, (2010:90) autores del libro Fundamentos de Marketing, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos". Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas) publicitarios, desde los espectaculares a las playeras y, en fechas más recientes, el internet.

3.5.3.2.1. Periódico

Se utilizará el Diario la Hora como medio impreso para dar a conocer los productos de consultoría de Malla & Asociados, por ser el diario de mayor difusión de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, de acuerdo a formato que a continuación se detalla. En el siguiente cuadro se detalla los gastos en este medio impreso.

Tabla No 19
Publicidad Impresa en el Diario la Hora

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total mensual	Total anual
Publicidad Periódico	4 col x 10cm	10	120,5	100,42	1205
Subtotal					1205
Imprevistos 2 %					24,1
Total					1229,10

Fuente: Publicidad Villavicencio
Elaborado: Nancy Malla

3.5.3.2.2. Radio

El medio de comunicación con mayor cobertura, sin duda alguna, es la radio, permitiendo llegar con la información deseada a la mayor cantidad de potenciales clientes. No solo a nivel local, sino también a nivel nacional, Radio Zaracay es la empresa más idónea, por tener la mayor cobertura en la región, para alcanzar la meta de posicionar a la empresa en el mercado meta u objetivo.

En el cuadro siguiente se presenta los gastos en los que se incurrirá en este medio.

Tabla No 20
Gastos de Publicidad en Radio Zaracay

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total anual
Publicidad Radio	Cuña de 30"	120,00	15,70	1.884,00
Subtotal				1.884,00
Imprevistos 2%				37,68
Total				1.921,68

Fuente: Radio Zaracay
Elaborado: Nancy Malla

Las cuñas que se transmitirán serán 10 mensuales de 30 segundos de lunes a viernes en horario rotativo de 10:00 horas en adelante.

3.5.3.2.3. Internet

El uso del internet, que es básicamente una colección de miles de redes de ordenadores interconectados entre si, permitirá tener acceso a los clientes potenciales, a través, de una página web. Para lo cual se contratará a la empresa POWERNET por un valor de \$100 dólares americanos, para que se encargue del diseño, costos que se reflejan en el presupuesto de la empresa.

Además se abrirá un correo electrónico con el nombre de la compañía: www.mallaasociados.com y nancy@mallaasociados.com.

3.5.3.3. Relaciones públicas

La imagen de la compañía se la debe cuidar, entre otras cosas, a través de las relaciones públicas, que no es otra cosa que como la compañía se relaciona con la comunidad y el entorno empresarial donde se desenvuelve su actividad económica.

El posicionamiento de una compañía no es suficiente por el bien o servicio que se produce, sino también de la versatilidad de comunicarse haciendo conocer como la compañía contribuye a la cobertura de las necesidades de una sociedad.

Malla & Asociados se manejará dando mucha importancia a las relaciones públicas, a través, de fortalecer los valores de la empresa, para que se institucionalice una cultura organizacional en función del bienestar o buen vivir de la ciudad de Santo Domingo y sus zonas de influencia.

Se mantendrá contacto permanente con los potenciales clientes, haciendo énfasis en los valores de la empresa, que para este caso, es servicio al cliente externo. El servicio al cliente es la actitud de todos y cada uno de los miembros de la organización, el mismo que está controlado en los procesos internos. (Ver cuadro No 22).

El contacto a nivel ejecutivo con los potenciales clientes, es parte las funciones de la Gerencia General. Para lo cual se realizarán las siguientes actividades:

- ✓ Visitas periódicas del Asesor Comercial a las empresas de Santo Domingo de los Colorados.
- ✓ Publicidad en diferentes medios de comunicación.
- ✓ Estricto cumplimiento de los valores empresariales por parte de sus miembros
- ✓ Vinculación con la comunidad universitaria y empresarial, a través de talleres sobre actualización de los cambios en las normas tributarias y contables si fuese el caso.

3.5.4. Precio

La política a emplearse en la fijación de los precios de los servicios ofrecidos por Malla & Asociados es el de “un solo precio” para cualquier cliente, en función de los precios establecidos para cada uno de los servicios que ofrece la compañía. En otras palabras no se cobrará en función del cliente.

Los precios se fijaron de acuerdo a los precios de la competencia, con el objetivo de estar de acorde al medio y ganar aceptación del mercado meta. (Ver cuadro No 35, cuadro No 36 y numeral 5.5.7.1).

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Localización del proyecto

4.1.1. Macro localización

De acuerdo a Baca (2011) La macro localización “consiste en definir y especificar la zona, región, provincia o área geográfica en la que se desarrollará el estudio”.

Figura No. 14

Ubicación en el contexto país de la Provincia Santo Domingo



Fuente: Publicidad Villavicencio
Elaborado: Nancy Malla

4.1.2. Micro localización

La micro localización consiste en la definición del lugar preciso donde se desarrollará el estudio en ejecución.

La ubicación de la Consultora Malla & Asociados es en la Av. Quito y Av. Las Delicias esquina, frente al Hospital Dr. Gustavo Domínguez.

Figura No. 15

Ubicación en el contexto Local de la Provincia Santo Domingo



Fuente: Publicidad Villavicencio
Elaborado: Nancy Malla

Figura No 16

Ubicación de Consultora Malla & Asociados

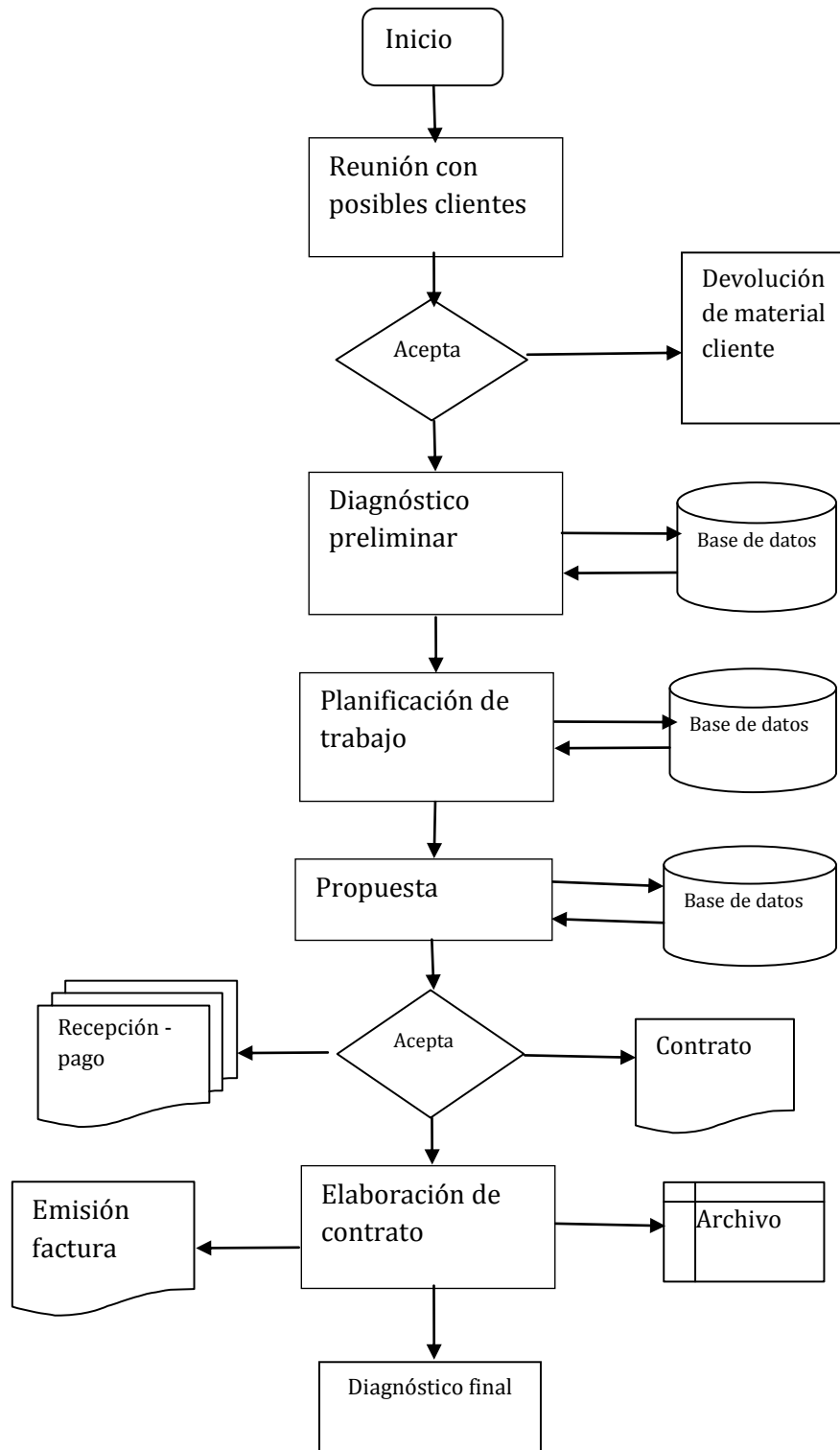


Fuente: Publicidad Villavicencio
Elaborado: Nancy Malla

4.2. Flujo de procesos del servicio

La consultoría tributaria contable es un modelo que se realiza a través de un proceso metodológico en función de actividades básicas sistematizadas en un todo, que da como resultado la solución a los objetivos requeridos, tanto por los clientes como por los consultores. Este proceso debe ser vigilado por las partes en caso de que se necesite ajustes de acuerdo al pragmatismo del caso.

Figura No 17
Flujo grama de servicio de consultoría



Fuente: Publicidad Villavicencio
Elaborado: Nancy Malla

Este flujograma indica de una manera gráfica el proceso metodológico para el acercamiento a los potenciales clientes, y los pasos a seguir al interno de la consultora para la distribución, planificación, elaboración de la propuesta y creación de base de datos de los clientes de manera personalizada de acuerdo a los requerimientos de los mismos.

4.2.1. Organización Administrativa.

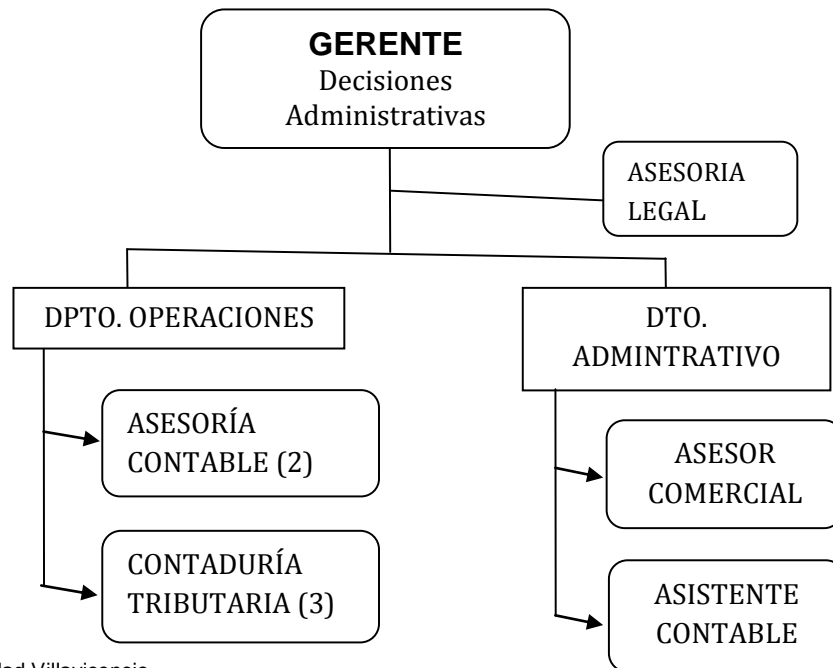
Las relaciones formales del personal que interviene en la estructura orgánica lo regula la organización administrativa. Las funciones del personal, la distribución física interna de sus recursos y sus áreas funcionales son determinantes para lograr un mejor desempeño del talento humano, para que de esta manera, se pueda cumplir la misión, visión, valores, objetivos y estratégicas de la compañía.

4.2.2. Estructura orgánica.

La estructura orgánica es la que permite coordinar las actividades del talento humano en forma eficiente y eficaz para que se pueda lograr a los objetivos deseados, que fueron planificados con anterioridad. La misma que se presentará más adelante.

4.2.3. Organigrama estructural

Figura No. 18
Organigrama



Fuente: Publicidad Villavicencio
Elaborado: Nancy Malla

El Gerente – Propietario: Es el representante legal de la empresa y administra la empresa para cumplir con los objetivos:

- ✓ Administrar y dirige la empresa.
- ✓ Cumple y hace cumplir las políticas y reglamentos de la empresa.
- ✓ Toma las decisiones de la organización y su funcionamiento integral.
- ✓ Representar judicialmente y extrajudicialmente a la compañía.
- ✓ Mantener las Relaciones Públicas.
- ✓ Formular los planes y programas que debe cumplir la compañía.
- ✓ Seleccionar y contratar al personal en la empresa.
- ✓ Realizar anualmente un detalle de la gestión cumplida y de la situación económica – financiera de la compañía.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, reglamentarias vigentes.

- ✓ Realizar toda clase de gestión, actos y contratos que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.

Asesoría Legal: Se contará con un profesional en leyes y experto en materia tributaria.

- ✓ Conocer, manejar y actualización permanente en legislación ecuatoriana.
- ✓ Capacitar al personal operativo sobre las modificaciones, reformas y nuevas leyes.
- ✓ Representar legalmente a la empresa.

Departamento Administrativo: Encargada de establecer las normas y directrices para el funcionamiento de la empresa:

- ✓ Buscar clientes potenciales y propiciar un acercamiento para dar a conocer nuestros servicios y relacionar con el departamento de operaciones.

Contador

- ✓ Planificar, organizar, dirigir, programas y controlar las actividades del departamento. Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad y disposiciones vigentes.
- ✓ Supervisar, evaluar y controlar la emisión de órdenes de pago internas y externas.
- ✓ Revisar reportes o estados financieros y demás documentos contables resultados de la gestión. Revisar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos. Analizar saldos de cuentas contables requeridos por organismos financieros de control.
- ✓ Mantener al día los ingresos y egresos de la empresa.

- ✓ Desarrollar e implementar estructura contable y procedimientos de control que fortalezcan la actividad económica de la empresa.
- ✓ Diseño e implantación de reportes gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información contable financiera.

Departamento de Operaciones:

Es el encargado procesos consultoría para brindar un trabajo especializado en la gestión administrativa de las organizaciones, contribuyendo con la experiencia y conocimientos al desarrollo y aplicación de soluciones de alta dirección.

- ✓ Atender a los clientes, identificar sus necesidades y comunicarle el proceso a seguir para resolver sus problemas contables, tributarios y financieros.
- ✓ Cumplir con los contratos firmados con los clientes, ejecutando los procesos de trabajo eficiente, oportuna y conforme a la ley.
- ✓ Prestar servicios con integridad, competencia e independencia.
- ✓ Mantener el carácter de confidencialidad de toda la información relativa a los clientes.
- ✓ Mantener archivos de los informes presentados a los clientes.
- ✓ Evaluar constantemente la calidad del trabajo de consultoría.
- ✓ Mantener contactos y conversaciones con los clientes.

4.2.4. Secretaria – Asistente

Apoyar a las tareas administrativas y encargarse de las actividades de recepción, atención al cliente.

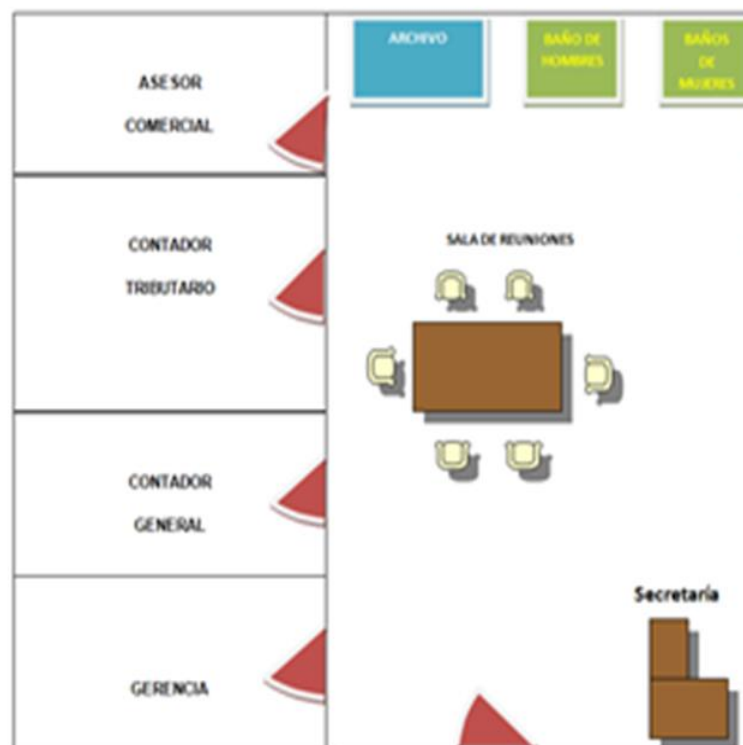
Funciones:

- ✓ Atención y recepción de clientes.
- ✓ Contestar el teléfono, pasar comunicaciones y atender recados.
- ✓ Elaboración de oficios internos y externos.
- ✓ Llevar la agenda del gerente.
- ✓ Mantener la imagen de la compañía ante el público, coordinar tareas con el personal de la compañía y presentar informes a la Gerencia.

4.2.5. Distribución física

Figura No 19

Distribución física



Fuente: Publicidad Villavicencio
Elaborado: Nancy Malla

El área donde funcionará la consultora Malla & Asociados es de 70 m², con una distribución de 4 oficinas para gerente, contador general, asesor comercial y contador tributario, contador general respectivamente. En el espacio abierto restante funcionará la sala de reuniones incluido un módulo para la secretaria, el archivo y batería sanitaria.

CAPÍTULO V

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Según Edilberto Meneses (2004:140) La puesta en marcha de un proyecto se requiere de una inversión total y además identificar las fuentes de financiación de la misma. “Las inversiones del proyecto involucran los requerimientos que deben realizarse en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo permanente”.

A continuación se detalla el desglose de la inversión total:

5.1. INVERSIÓN FIJA

Los activos fijos y diferidos son aquellos que tienen una duración mayor a un año de vida útil, los cuales en el caso de este proyecto corresponden a los activos de oficina e intangibles:

Tabla No. 21
Inversión fija.

Denominación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Activos Intangibles			
Software (Licencia para Windows, Office y programa contable)	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Constitución de la sociedad	1	\$800,00	\$800,00
Patente	1	\$280,00	\$280,00
Línea telefónica	2	\$150,00	\$300,00
Gasto de studio	1	\$250,00	\$250,00
Gastos de investigación	1	\$250,00	\$250,00
Subtotal			\$3.080,00
Equipo y Mobiliario de Oficina			
Equipo de computación	8	\$860,00	\$6.880,00
Servidor de alta velocidad	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Proyector	1	\$900,00	\$900,00
Pantalla de proyección	1	\$150,00	\$150,00
Copiadora	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Cubículo	6	\$80,00	\$480,00
Escritorios	2	\$110,00	\$220,00
Archivador	1	\$102,00	\$102,00
Sillas	14	\$50,00	\$700,00
Acondicionador de aire	1	\$550,00	\$550,00
Mueble de oficina	1	\$180,00	\$180,00
Teléfono	4	\$25,00	\$100,00
Subtotal			\$12.962,00
Total			\$16.042,00

Fuente: Proveedores.
Elaborado: Nancy Malla.

La inversión en activos fijos y diferidos asciende a la cantidad de \$16.042,00 de los cuales 19,20% pertenecen a los activos intangibles, y, 80,80% a la cuenta de mobiliario y equipos de oficina.

5.2. Costos de operación

Los costos de operación están clasificados en los costos primos o directos que corresponden a los sueldos y salarios de la mano de obra directa, así como los gastos indirectos, los gastos administrativos y de Marketing, los cuales se detallan a continuación.

5.3. Sueldos y salarios de la Mano de Obra Directa.

En la siguiente tabla se presentan los sueldos y salarios del personal operativo de la empresa, los cuales incluyen los beneficios sociales y el pago al IESS.

Tabla No. 22
Sueldos y salarios.

Descripción	Salario Básico	Décimo o Cuarto	Décimo o Tercero	Vacaciones	Fondo de Reserva	IESS	SEC AP IECE	Pago / Persona	Cantidad Operador	Valor Mensual	Valor Anual
Contador General	\$660,00	\$55,00	\$29,50	\$27,50	\$55,00	\$73,59	\$6,60	\$907,19	2	\$1.814,38	\$21.772,56
Contador Tributario	\$610,00	\$50,83	\$29,50	\$25,42	\$50,83	\$68,02	\$6,10	\$840,70	3	\$2.522,10	\$30.265,14
											\$52.037,70

Fuente: Tabla de Sueldos y Salarios.

Elaborado: Nancy Malla.

Se puede apreciar que el presupuesto de la mano de obra directa asciende a un costo de **\$52.037,70**.

5.4. Gastos indirectos.

Los gastos indirectos son aquellos que están representados por las depreciaciones, el mantenimiento, los suministros eléctricos y de limpieza, entre los más importantes.

En primer lugar se calculó las depreciaciones, para lo cual se aplicó el método lineal como se puede apreciar en la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{Costo de activos} - \text{Valor de salvamento}}{\text{Vida útil}}$$

Cabe destacar que se ha considerado un valor de salvamento igual al 20% del costo de los activos fijos y diferidos, representado por los equipos y mobiliarios de oficina, así como los intangibles.

Tabla No. 23
Depreciaciones, reparación y mantenimiento.

Activos	Costos	V. Útil Años	Valor Salvamento	Deprec. Anual (\$)	%	Reparación Mantenim. (\$)
Equipo, mobiliario de oficina y activos intangibles o diferidos	\$16.042,00	5	\$3.208,40	\$2.566,72	5%	\$802,10
Total				\$2.566,72		\$802,10

Fuente: Tabla de inversión fija.

Elaborado: Nancy Malla.

Se obtuvo un monto de depreciación igual a \$2.566,72 mientras que la reparación y mantenimiento sumaron \$802,10.

Los suministros eléctricos y de limpieza se calcularon a partir de la siguiente tabla:

Tabla No. 24
Suministros y materiales de limpieza.

Suministros	Cantidad	Unidad	Costo Unitario \$	Valor Anual \$
Suministro eléctrico	25.500	Kw - Hr	\$0,08	\$2.040,00
Suministro agua potable	1.250	m3	\$0,22	\$275,00
Material de limpieza	12	Meses	\$12,00	\$144,00
Botiquín y remedios	1	Unidad	\$35,00	\$35,00
Total				\$2.494,00

Fuente: Planillas de servicios públicos.

Elaborado: Nancy Malla.

En la tabla se pudo apreciar que el costo de los suministros eléctricos y de limpieza, sumaron la cantidad de \$2.494,00.

Tabla No. 29
Sueldos al personal de ventas.

Descripción	Salario Bás. Uni.	10 ^{mo} tercer o	10 ^{mo} cuarto	Vacación	Fondo de reserva	IESS	SECAP /IECE	Pago por cobrador	Cantidad colaboradores	Valor mensual \$	Valor anual
Asistente contable	\$360,00	\$30,0	\$29,5	\$15,0	\$30,0	40,14	\$3,60	\$508,24	1	\$508,24	\$6.098,88
										Total	\$6.098,88

Fuente: Tabla de Sueldos y Salarios.
Elaborado: Nancy Malla.

Conociendo los montos de las depreciaciones y de los suministros de limpieza, se procedió a cuantificar los gastos indirectos en la siguiente tabla:

Tabla No. 25
Gastos indirectos.

Descripción	Valor Total \$	%
Mano de obra indirecta	\$6.098,88	50,99
Depreciación anual	\$2.566,72	21,46
Reparación y Mantenimiento	\$802,10	6,71
Servicios públicos y material de limpieza	\$2.494,00	20,85
Total	\$11.961,70	100,00

Fuente: Cuentas de los gastos indirectos.
Elaborado: Nancy Malla.

Los resultados obtenidos evidenciaron que la depreciación participó con el 21,46% de los gastos indirectos, la reparación y mantenimiento participó con el 6,71%, y los suministros eléctricos y de limpieza representaron el 20,85% de los \$11.961,70 de presupuesto de los gastos indirectos.

5.5. Gastos administrativos y de ventas.

En primer lugar se calcularon los sueldos del personal administrativo, incluyendo los beneficios sociales en la siguiente tabla:

Tabla No. 26

Sueldos al personal administrativo.

Descripción	Salario Bás. Uni.	10 ^{mo} tercer o	10 ^{mo} cuarto	Vacación	Fondo de reserva	IESS	SECAP /IECE	Pago por cobrador	Cantidad colaboradores	Valor mensual \$	Valor anual
Gerente General	750,00	62,50	29,50	31,25	62,50	83,63	7,50	1.026,88	1	1.026,88	12.322,50
Secretaria	355,00	29,58	29,50	14,79	29,58	38,58	3,55	501,59	1	501,59	6.019,09
											18.341,59

Fuente: Tabla de sueldos y salarios.

Elaborado: Nancy Malla.

Los resultados obtenidos evidenciaron un presupuesto de \$18.341,59 por concepto de sueldos del personal administrativo.

Tabla No. 27

Gastos generales.

Activos	Mensualidad	No. meses	Costo Anual
Planilla telefónica e Internet	\$75,00	12	\$900,00
Gastos de alquiler	\$375,00	12	\$4.500,00
Suministros de oficina	\$35,00	12	\$420,00
Total			\$5.820,00

Fuente: Proveedores.

Elaborado: Nancy Malla.

El presupuesto de los gastos generales sumaron la cantidad de \$5.820,00.

Tabla No. 28

Gastos administrativos.

Descripción	Valor Total \$	%
Gastos Generales	5.820,00	24,09
Personal Administrativo	18.341,59	75,91
Totales	\$24.161,59	100,00

Fuente: Sueldos administrativos y gastos generales.

Elaborado: Nancy Malla.

Los gastos administrativos sumaron la cantidad de \$24.161,59 correspondiente el 24,09% a los gastos generales y el 75,91% al personal administrativo.

Los gastos de Marketing correspondieron a los sueldos del personal de ventas y aquellos relacionados con la publicidad.

Tabla No. 29
Sueldos al personal de ventas.

Descripción	Salario Bás. Uni.	10 ^{mo} tercero	10 ^{mo} cuarto	Vacación	Fondo de reserva	IESS	SECAP /ECE	Pago por cobrador	Cantidad colaboradores	Valor mensual \$	Valor anual
Asesor comercial	400,00	33,33	29,50	16,67	33,33	44,60	4,00	561,43	1	561,43	6.737,20
											6.737,20

Fuente: Tabla de Sueldos y Salarios.
Elaborado: Nancy Malla.

El presupuesto del sueldo del personal de ventas asciende a la cantidad de \$6.737,20.

Tabla No. 30
Gastos de Marketing.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Publicidad radio	24	\$15,00	\$360,00
Letreros	1	\$250,00	\$250,00
Vallas publicitarias	1	\$400,00	\$400,00
Mensajes celular	12	\$20,000	\$240,00
Publicidad digital	12	\$50,00	\$600,00
Promociones			\$733,50
Prensa escrito	24	\$41,00	\$984,00
Folletos	400	\$0,20	\$80,00
Trípticos	1.000	\$0,10	\$100,00
Total			\$3.747,50

Fuente: Investigación en medios de comunicación.
Elaborado: Nancy Malla.

El presupuesto de los gastos publicitarios y de promoción del servicio de asesoría contable y tributaria asciende a la suma de \$3.747,50.

5.6. Resumen de los costos de operación.

Una vez que se calcularon las cuentas de la mano de obra directa, los gastos indirectos, administrativos y de Marketing, se procedió a elaborar la siguiente tabla:

Tabla No. 31
Costos de operación anual.

Descripción	Valor Anual	%	Capital Mensual
Sueldos y salarios (MOD)	\$52.037,70	52,75	\$4.336,48
Gastos indirectos	\$11.961,70	12,13	\$996,81
Gastos Administrativos	\$24.161,59	24,49	\$2.013,47
Gastos de Marketing	\$10.484,70	10,63	\$873,73
Total	\$98.645,69	100,00	\$8.220,47

Fuente: Rubros del capital de operación.
Elaborado: Nancy Malla.

Los costos de operación suman la cantidad de \$98.645,69 de los cuales los sueldos y salarios para la mano de obra directa representan 52,75%, mientras que los gastos indirectos participan con el 12,13%, los gastos administrativos representan el 24,49% y los gastos de Marketing participan con 10,63%.

El capital de trabajo mensual suma la cantidad de \$8.220,47 el cual se suma a la inversión inicial para determinar la total.

5.7. Inversión total

En la siguiente tabla se presenta el detalle de la inversión total, la cual representa la sumatoria de la inversión en activos fijos y diferidos más el capital de trabajo:

Tabla No. 32
Inversión total.

Descripción	Valor total \$	%
Inversión en activos fijos y diferidos	\$16.042,00	66,12%
Capital de trabajo mensual	\$8.220,47	33,88%
Total	\$24.262,47	100,00%
Capital propio	\$14.637,27	
Financiamiento	\$9.625,20	(60% Inv. Fija)

Fuente: Capital de operación e Inversión fija.
Elaborado: Nancy Malla.

El detalle de la inversión total asciende a la cantidad de \$24.262,47 de los cuales la inversión en activos fijos y diferidos participa con 66,12% y el capital de trabajo mensual representa el 33,88%.

5.8. **Financiamiento**

Se mantiene la expectativa de que el Banco de Fomento financie el presente proyecto, para lo cual se solicitará el 60% de la inversión en activos fijos y diferidos, que corresponde a \$9.625,20 el cual se adquirirá a una tasa del 12% anual con 36 pagos mensuales, calculándose el pago a través de la siguiente ecuación.

$$\text{Pago} = \frac{C \times i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

Se calculó el pago de las mensualidades del crédito financiado mediante los siguientes datos: Financiamiento C = \$9.625,20; Interés anual = 12%; Interés mensual i = 1%; Plazo de pagos = 3 años; n = 36 pagos

$$\text{Pago} = \frac{C \times i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$\text{Pago} = \frac{\$9.625,20 \times 1\%}{1 - (1 + 1\%)^{-36}}$$

$$\text{Pago} = \$319,69$$

Tabla No. 33
Amortización del crédito financiero.

n	Fecha	Crédito	Interés (1%)	Pago	(C+i)-P
0	28/12/2015	\$9.625,20			
1	28/01/2016	\$9.625,20	\$96,25	\$319,69	\$9.401,76
2	28/02/2016	\$9.401,76	\$94,02	\$319,69	\$9.176,08
3	28/03/2016	\$9.176,08	\$91,76	\$319,69	\$8.948,15
4	28/04/2016	\$8.948,15	\$89,48	\$319,69	\$8.717,93
5	28/05/2016	\$8.717,93	\$87,18	\$319,69	\$8.485,42
6	28/06/2016	\$8.485,42	\$84,85	\$319,69	\$8.250,58
7	28/07/2016	\$8.250,58	\$82,51	\$319,69	\$8.013,39
8	28/08/2016	\$8.013,39	\$80,13	\$319,69	\$7.773,83
9	28/09/2016	\$7.773,83	\$77,74	\$319,69	\$7.531,87
10	28/10/2016	\$7.531,87	\$75,32	\$319,69	\$7.287,50
11	28/11/2016	\$7.287,50	\$72,87	\$319,69	\$7.040,68
12	28/12/2016	\$7.040,68	\$70,41	\$319,69	\$6.791,39
13	28/01/2017	\$6.791,39	\$67,91	\$319,69	\$6.539,61
14	28/02/2017	\$6.539,61	\$65,40	\$319,69	\$6.285,31
15	28/03/2017	\$6.285,31	\$62,85	\$319,69	\$6.028,47
16	28/04/2017	\$6.028,47	\$60,28	\$319,69	\$5.769,06
17	28/05/2017	\$5.769,06	\$57,69	\$319,69	\$5.507,06
18	28/06/2017	\$5.507,06	\$55,07	\$319,69	\$5.242,43
19	28/07/2017	\$5.242,43	\$52,42	\$319,69	\$4.975,16
20	28/08/2017	\$4.975,16	\$49,75	\$319,69	\$4.705,22
21	28/09/2017	\$4.705,22	\$47,05	\$319,69	\$4.432,58
22	28/10/2017	\$4.432,58	\$44,33	\$319,69	\$4.157,21
23	28/11/2017	\$4.157,21	\$41,57	\$319,69	\$3.879,09
24	28/12/2017	\$3.879,09	\$38,79	\$319,69	\$3.598,18
25	28/01/2018	\$3.598,18	\$35,98	\$319,69	\$3.314,47
26	28/02/2018	\$3.314,47	\$33,14	\$319,69	\$3.027,92
27	28/03/2018	\$3.027,92	\$30,28	\$319,69	\$2.738,51
28	28/04/2018	\$2.738,51	\$27,39	\$319,69	\$2.446,20
29	28/05/2018	\$2.446,20	\$24,46	\$319,69	\$2.150,97
30	28/06/2018	\$2.150,97	\$21,51	\$319,69	\$1.852,78
31	28/07/2018	\$1.852,78	\$18,53	\$319,69	\$1.551,61
32	28/08/2018	\$1.551,61	\$15,52	\$319,69	\$1.247,44
33	28/09/2018	\$1.247,44	\$12,47	\$319,69	\$940,22
34	28/10/2018	\$940,22	\$9,40	\$319,69	\$629,92
35	28/11/2018	\$629,92	\$6,30	\$319,69	\$316,53
36	28/12/2018	\$316,53	\$3,17	\$319,69	\$0,00
Totales			\$1.883,80	\$11.509,00	

Fuente: Institución financiera.
Elaborado: Nancy Malla.

Los gastos por intereses acumulados al tercer año suman \$624,29, como se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla No. 34

Tabla de intereses anuales del crédito financiado.

Periodo	Interés anual \$	%
2016	\$1.002,52	52,36
2017	\$643,13	33,97
2018	\$238,15	13,67
Total	\$1.883,80	100,00

Fuente: Tabla de amortización del crédito requerido.
Elaborado: Nancy Malla.

Se puede apreciar que en el año 2016 se desembolsarán \$1.002,52 por concepto del préstamo financiero, mientras que en el 2017 estos intereses suman \$643,13 y en el 2018 suman \$238,15.

5.9. Ingresos por venta

Los ingresos por ventas son dependientes de la demanda, por ello se ha establecido los siguientes costos por cada tipo de asesoría, la que sufrirá variaciones según el tipo de organización:

Tabla No. 35 Ingreso por ventas.

Tamaño de la empresa	Empresas	PVP / hora	Dòlares / hora	Horas mensuales	Ingresos mensuales	Horas anuales
Micro	31	\$ 7,53	\$ 233,43	14	\$ 3.268,02	\$ 39.216,24
Pequeña	19	\$ 8,53	\$ 162,07	19	\$ 3.079,33	\$ 36.951,96
Mediana	4	\$ 8,53	\$ 34,12	33	\$ 1.125,96	\$ 13.511,52
Informales	83	\$ 3,53	\$ 292,99	8	\$ 2.343,92	\$ 28.127,04
Total	137		\$ 722,61	74	\$ 9.817,23	\$ 117.806,76

Fuente: Tabla de precios y encuesta.
Elaborado: Nancy Malla.

Se considera que los ingresos por concepto de venta suman la cantidad de \$117.806,76 durante el primer año de ejecutado el proyecto, esperando un crecimiento del 5% en los siguientes cinco años.

5.10. Análisis de Sensibilidad

Punto de equilibrio

Previo a la evaluación financiera del proyecto con los balances financieros proyectados, se procedió a calcular el punto de equilibrio del proyecto, basado en la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas} - \text{costos variables}}$$

Tabla No. 36
Costos Fijos y Variables.

Costos	Fijos	Variables
Materiales directos		\$0,00
Mano de obra directa		\$52.037,70
Materiales indirectos		\$0,00
Mano de obra indirecta	\$6.098,88	
Reparación y mantenimiento	\$802,10	
Seguros	\$0,00	
Suministros	\$2.494,00	
Depreciaciones	\$2.566,72	
Gastos administrativos	\$24.161,59	
Gastos de ventas		\$10.484,70
Gastos financieros	\$1.002,52	
Totales	\$37.125,81	\$62.522,40

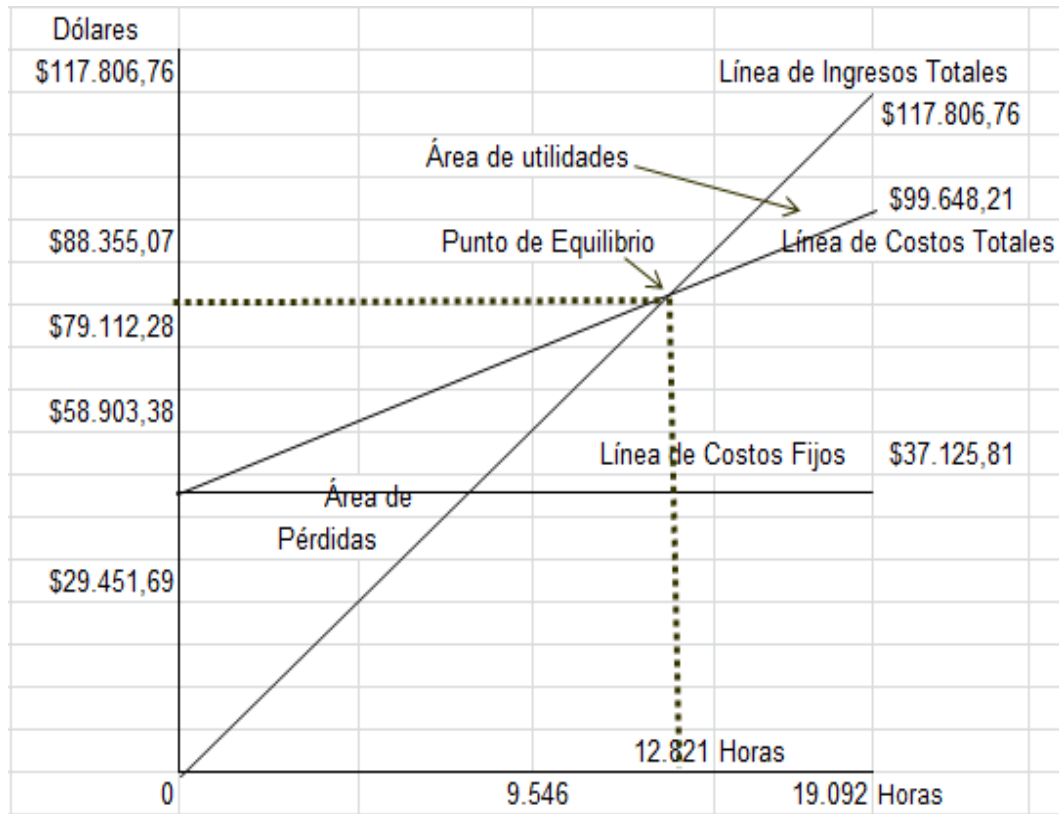
Fuente: Determinación de costos.
Elaborado: Nancy Malla.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas} - \text{costos variables}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\$37.125,81}{\$ 117.806,76 - \$62.522,40}$$

- ✓ Punto de equilibrio = $0,6715 = 67,15\%$
- ✓ Punto de equilibrio = $\$117.806,76 \times 67,15\% = \$79.112,28$
- ✓ Punto de equilibrio = $19.092 \text{ horas} \times 67,15\% = 12.821 \text{ horas}$

Figura No. 20
Punto de equilibrio.



Fuente: Determinación de costos.
Elaborado: Nancy Malla.

Se puede apreciar que el punto de equilibrio se sitúa en la cifra de \$79.112,28.

5.11. Estados financieros proyectados

5.11.1. Balance general proyectado

El primer estado financiero que se ha evaluado es el que corresponde al balance general

Tabla No. 37
Balance general proyectado.

Cuentas	Montos por cada periodo anual					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Activos	\$24.262,47	\$38.153,76	\$37.617,25	\$37.083,60	\$36.395,02	\$35.501,88
Activo corriente	\$8.220,47	\$24.678,48	\$26.708,69	\$28.741,76	\$30.619,90	\$32.293,48
Caja - Bancos	\$8.220,47	\$16.458,01	\$18.488,22	\$20.521,28	\$22.399,42	\$24.073,01
Inventarios		\$8.220,47	\$8.220,47	\$8.220,47	\$8.220,47	\$8.220,47
Activos fijos y diferidos	\$16.042,00	\$13.475,28	\$10.908,56	\$8.341,84	\$5.775,12	\$3.208,40
Muebles de oficina	\$12.962,00	\$12.962,00	\$12.962,00	\$12.962,00	\$12.962,00	\$12.962,00
Depreciación acumulada		-\$2.073,92	-\$4.147,84	-\$6.221,76	-\$8.295,68	-\$10.369,60
Activos intangibles	\$3.080,00	\$3.080,00	\$3.080,00	\$3.080,00	\$3.080,00	\$3.080,00
Depreciación acumulada		-\$492,80	-\$985,60	-\$1.478,40	-\$1.971,20	-\$2.464,00
Pasivos	\$11.509,00	\$1.909,79	\$1.587,23	\$8.011,98	\$0,00	\$0,00
Obligación bancaria	\$9.625,20	\$907,27	\$944,10	\$7.773,83		
Intereses por pagar	\$1.883,80	\$1.002,52	\$643,13	\$238,15		
Patrimonio	\$12.753,48	\$36.243,97	\$36.030,02	\$29.071,62	\$36.395,02	\$35.501,88
Capital Social	\$12.753,48	\$36.243,97	\$36.030,02	\$29.071,62	\$36.395,02	\$35.501,88
Total Pasivo + Patrimonio	\$24.262,47	\$38.153,76	\$37.617,25	\$37.083,60	\$36.395,02	\$35.501,88

Fuente: Tabla de inversiones y flujo de caja.
Elaborado: Nancy Malla.

El proyecto iniciará con un activo de \$24.262,47 y un patrimonio de \$12.753,48 debido al aporte de las socias, el cual se espera incrementar a \$36.243,97 en la culminación del primer año de ejecución del proyecto.

5.11.2. Estado de resultados proyectado

En la siguiente tabla se presenta el detalle del estado de pérdidas y ganancias o de resultados proyectado:

Tabla No. 38
Estado de resultados proyectado.

Cuentas	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	\$117.806,76	\$123.697,10	\$129.881,95	\$136.376,05	\$143.194,85
Costos					
(-) Costos de operación	\$63.999,40	\$67.071,03	\$70.452,81	\$74.152,01	\$78.176,25
(-) Sueldos y Salarios	\$52.037,70	\$54.639,59	\$57.371,56	\$60.240,14	\$63.252,15
(-) Gastos indirectos	\$11.961,70	\$12.431,45	\$13.081,25	\$13.911,87	\$14.924,10
Utilidad bruta	\$53.807,36	\$56.626,06	\$59.429,14	\$62.224,04	\$65.018,61
Margen bruto	45,67%	45,78%	45,76%	45,63%	45,41%
(-) Gastos Administrativos	\$24.161,59	\$24.161,59	\$24.161,59	\$24.161,59	\$24.161,59
(-) Gastos de Marketing	\$10.484,70	\$11.008,94	\$11.559,38	\$12.137,35	\$12.744,22
Utilidad operativa	\$19.161,07	\$21.455,54	\$23.708,17	\$25.925,10	\$28.112,80
Margen operativo	16,26%	17,35%	18,25%	19,01%	19,63%
(-) Gastos financieros	\$1.002,52	\$643,13	\$238,15		
Utilidad Líquida	\$18.158,55	\$20.812,41	\$23.470,02	\$25.925,10	\$28.112,80
Margen Neto	15,41%	16,83%	18,07%	19,01%	19,63%
(-) Participación de trabajadores (15%)	\$2.723,78	\$3.121,86	\$3.520,50	\$3.888,77	\$4.216,92
Utilidad antes de impuestos	\$15.434,76	\$17.690,55	\$19.949,52	\$22.036,34	\$23.895,88
Margen antes de imp.	13,10%	14,30%	15,36%	16,16%	16,69%
(-) Impuesto a la Renta (10%)	\$1.543,48	\$1.769,06	\$1.994,95	\$2.203,63	\$2.389,59
Utilidad a distribuir	\$13.891,29	\$15.921,50	\$17.954,56	\$19.832,70	\$21.506,29
Margen a distribuir	11,79%	12,87%	13,82%	14,54%	15,02%

Fuente: Tabla de costos, gastos inversiones e ingresos.
Elaborado: Nancy Malla.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en el primer año de ejecutado se obtendrá un margen de utilidad 15,41%, en el segundo año 16,83%, en el tercer año 18,07%, en el cuarto año 19,01% y en el quinto año 19,63%, es decir, una rentabilidad atractiva durante la vida útil de la propuesta.

5.11.3. Flujo de caja proyectado

Una vez que ha detallado el estado de resultados proyectado a cinco años, se procedió a desarrollar el flujo de caja el cual también se proyectó en el mismo periodo de tiempo:

Tabla No. 39

Balance económico de flujo de caja proyectado.

Cuentas	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por Ventas (a)		\$117.806,76	\$123.697,10	\$129.881,95	\$136.376,05	\$143.194,85
Inversión Inicial (b)	-\$16.042,00					
Capital trabajo mensual ©	-\$8.220,47					
Costos de Operación (d)		\$63.999,40	\$67.071,03	\$70.452,81	\$74.152,01	\$78.176,25
Gastos Administrativos y de Ventas (e)		\$34.646,29	\$35.170,53	\$35.720,97	\$36.298,94	\$36.905,81
Gastos financieros (intereses) (f)		\$1.002,52	\$643,13	\$238,15		
Participación de trabajadores (g)		\$2.723,78	\$3.121,86	\$3.520,50	\$3.888,77	\$4.216,92
Impuesto a la renta (h)		\$1.543,48	\$1.769,06	\$1.994,95	\$2.203,63	\$2.389,59
Costos totales anuales (i) = (d) + (e) + (f) + (g) + (h)		\$103.915,47	\$107.775,60	\$111.927,39	\$116.543,35	\$121.688,56
Utilidad a Distribuir (j) = (a) - (i)		\$13.891,29	\$15.921,50	\$17.954,56	\$19.832,70	\$21.506,29
Readición de Depreciación (k)		\$2.566,72	\$2.566,72	\$2.566,72	\$2.566,72	\$2.566,72
Flujo de Caja (l) = (b) + ©; (l) = (j) + (k)	-\$24.262,47	\$16.458,01	\$18.488,22	\$20.521,28	\$22.399,42	\$24.073,01
TIR	71,18%					
VAN	\$71.934,90					

Fuente: Tabla de costos, gastos inversiones e ingresos.
Elaborado: Nancy Malla.

Se calculó un flujo de caja igual a \$16.458,01 en el primer año, \$18.488,22 en el segundo año, \$20.521,28 en el tercer año, \$22.399,42 en el cuarto año y \$24.073,01 en el quinto año.

5.12 Estudio financiero

5.12.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El primer indicador financiero al que se hace referencia es la Tasa Interna de Retorno de la Inversión (TIR), el cual se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$P = \frac{F}{(1 + i)^n}$$

Donde:

- ✓ P = Inversión inicial.
- ✓ F = Flujos de efectivo anuales.
- ✓ i = Tasa Interna de Retorno TIR a verificar.
- ✓ n = Número de años.

Tabla No. 40

Comprobación de la Tasa Interna de Retorno.

Año	n	P	F	i	Ecuación	P
2015	0	\$24.262,47				
2016	1		\$16.458,01	71,18%	$P = F / (1+i)^n$	\$9.614,62
2017	2		\$18.488,22	71,18%	$P = F / (1+i)^n$	\$6.309,64
2018	3		\$20.521,28	71,18%	$P = F / (1+i)^n$	\$4.091,37
2019	4		\$22.399,42	71,18%	$P = F / (1+i)^n$	\$2.608,89
2020	5		\$24.073,01	71,18%	$P = F / (1+i)^n$	\$1.637,96
					Total	\$24.262,47

Fuente: Flujo de caja.

Elaborado: Nancy Malla.

Al realizar el reemplazo del indicador de la tasa TIR con el 71,18% en la ecuación financiera, la sumatoria de los valores de P resultaron ser igual a la inversión inicial de \$24.262,47 verificándose el valor del TIR, lo que significa que el proyecto es factible.

5.13 Valor Actual Neto (VAN)

Para la determinación del VAN, se empleó similar metodología que la tasa TIR, es decir, se aplicó la siguiente fórmula:

$$P = \frac{F}{(1+i)^n}$$

Dónde:

- ✓ P es el valor de la inversión inicial.
- ✓ F son los flujos de caja anuales.
- ✓ i es la tasa de descuento de la inversión establecida en 10% anual.
- ✓ n es el número de años.

Tabla No. 41
Comprobación del Valor Actual Neto.

Año	n	P	F	i	Ecuación	P
2015	0	\$24.262,47				
2016	1		\$16.458,01	12,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$14.694,65
2017	2		\$18.488,22	12,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$14.738,69
2018	3		\$20.521,28	12,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$14.606,65
2019	4		\$22.399,42	12,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$14.235,24
2020	5		\$24.073,01	12,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$13.659,67
					VAN	\$71.934,90

Fuente: Flujo de caja.
Elaborado: Nancy Malla.

El VAN obtenido de \$71.934,90 supera a la inversión inicial de \$24.263,47, significando ello que la inversión tiene factibilidad económica y financiera.

5.13.1. Tiempo de recuperación del capital (Pay Back)

La inversión debe recuperarse ante la vida útil estimada del proyecto que es de 5 años, para lo cual se aplica la siguiente ecuación financiera:

$$P = \frac{F}{(1+i)^n}$$

Donde:

- ✓ P es el valor de la inversión inicial.
- ✓ F son los flujos de caja anuales.
- ✓ i es la tasa de descuento de la inversión establecida en 10% anual.
- ✓ n es el número de años.

Tabla No. 42
Tiempo de Recuperación del Capital.

Año	N	P	F \$	i	Ecuación	P \$	P \$
2015	0	\$24.262,47					acumulado
2016	1		\$16.458,01	12,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$14.694,65	\$14.694,65
2017	2		\$18.488,22	12,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$14.738,69	\$29.433,34
2018	3		\$20.521,28	12,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$14.606,65	\$44.039,99
2019	4		\$22.399,42	12,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$14.235,24	\$58.275,23
2020	5		\$24.073,01	12,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$13.659,67	\$71.934,90

Fuente: Flujo de caja.
Elaborado: Nancy Malla.

Se puede observar en la tabla que la inversión se recupera en el transcurso de un año y 8 meses, es decir, en un tiempo inferior a la vida útil del proyecto que es de cinco años.

5.13.2. Coeficiente beneficio / costo

Se calculó el coeficiente beneficio / costo del proyecto, basado en la siguiente fórmula:

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\text{VAN}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\$71.934,90}{\$24.262,47}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = 2,96$$

La ecuación del coeficiente beneficio / costo indica un valor de 2,96 para el proyecto, es decir, que por cada dólar invertido se obtendrán \$2,96 en el transcurso de la vida útil de la propuesta.

5.13.3. Análisis de sensibilidad

En el siguiente cuadro se presenta el flujo de caja con el incremento de costos del 5%:

Tabla No. 43
Análisis de sensibilidad con incremento de costos del 5%.

Cuentas	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por Ventas (a)		\$117.806,76	\$123.697,10	\$129.881,95	\$136.376,05	\$143.194,85
Inversión Inicial (b)	-\$16.042,00					
Capital trabajo mensual ©	-\$8.220,47					
Costos de Operación (d)		\$67.199,37	\$70.416,35	\$73.950,73	\$77.810,17	\$82.002,66
Gastos Administrativos y de Ventas (e)		\$36.378,60	\$36.929,05	\$37.507,02	\$38.113,89	\$38.751,10
Gastos financieros (intereses) (f)		\$1.002,52	\$643,13	\$238,15		
Participación de trabajadores (g)		\$1.983,94	\$2.356,29	\$2.727,91	\$3.067,80	\$3.366,16
Impuesto a la renta (h)		\$1.124,23	\$1.335,23	\$1.545,81	\$1.738,42	\$1.907,49
Costos totales anuales (i) = (d) + (e) + (f) + (g) + (h)		\$107.688,67	\$111.680,04	\$115.969,62	\$120.730,27	\$126.027,41
Utilidad a Distribuir (j) = (a) - (i)		\$10.118,09	\$12.017,06	\$13.912,33	\$15.645,78	\$17.167,44
Readición de Depreciación (k)		\$2.566,72	\$2.566,72	\$2.566,72	\$2.566,72	\$2.566,72
Flujo de Caja (l) = (b) + ©; (l) = (j) + (k)	-\$24.262,47	\$12.684,81	\$14.583,78	\$16.479,05	\$18.212,50	\$19.734,16
TIR	54,40%					
VAN	\$57.453,35					

Fuente: Tabla de costos, gastos inversiones e ingresos.
Elaborado: Nancy Malla.

Se pudo apreciar que la Tasa Interna de Retorno (TIR) con el incremento de costos del 5%, será igual a 54,40%, lo que indica que se mantiene la factibilidad del proyecto.

En el siguiente cuadro se presenta el flujo de caja con la reducción del precio del 5%:

Tabla No. 44

Análisis de sensibilidad con reducción del precio en el orden del 5%.

Cuentas	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por Ventas (a)		\$112.196,91	\$117.806,76	\$123.697,10	\$129.881,95	\$136.376,05
Inversión Inicial (b)	-\$16.042,00					
Capital trabajo mensual ©	-\$8.220,47					
Costos de Operación (d)		\$63.999,40	\$67.071,03	\$70.452,81	\$74.152,01	\$78.176,25
Gastos Administrativos y de Ventas (e)		\$34.646,29	\$35.170,53	\$35.720,97	\$36.298,94	\$36.905,81
Gastos financieros (intereses) (f)		\$1.002,52	\$643,13	\$238,15		
Participación de trabajadores (g)		\$1.882,31	\$2.238,31	\$2.592,77	\$2.914,65	\$3.194,10
Impuesto a la renta (h)		\$1.066,64	\$1.268,38	\$1.469,24	\$1.651,64	\$1.809,99
Costos totales anuales (i) = (d) + (e) + (f) + (g) + (h)		\$102.597,16	\$106.391,37	\$110.473,95	\$115.017,24	\$120.086,14
Utilidad a Distribuir (j) = (a) - (i)		\$9.599,76	\$11.415,39	\$13.223,15	\$14.864,72	\$16.289,91
Readición de Depreciación (k)		\$2.566,72	\$2.566,72	\$2.566,72	\$2.566,72	\$2.566,72
Flujo de Caja (l) = (b) + ©; (l) = (j) + (k)	-\$24.262,47	\$12.166,48	\$13.982,11	\$15.789,87	\$17.431,44	\$18.856,63
TIR	51,69%					
VAN	\$55.026,04					

Fuente: Tabla de costos, gastos inversiones e ingresos.
Elaborado: Nancy Malla.

Se pudo apreciar que el Valor Actual Neto (VAN) con la reducción de precios en el orden del 5%, será igual a 51,69%, lo que pone de manifiesto que se mantendrá la factibilidad de la inversión.

5.13.4. Resumen de criterios financieros

Una vez que se desarrollaron todos los criterios financieros del proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados:

- a) Si Tasa Interna de Retorno (TIR) > tasa de descuento, el proyecto es factible.

- ✓ TIR: $71,18\% > 12\%$: Factible.
- b) Si Valor Actual Neto (VAN) $>$ Inversión Inicial, el proyecto es factible.
 - ✓ VAN: $\$71.934,90 > \$24.262,47$: Factible.
- c) Si Recuperación de la inversión $<$ 5 años, el proyecto es factible.
 - ✓ Recuperación de inversión: 1 año y 8 meses $<$ 5 años: Factible.
- d) Si coeficiente beneficio / costo $>$ 1, el proyecto es factible.
 - ✓ Coeficiente beneficio / costo: $2,96 > 1$, Factible.

Una vez que se evaluaron los principales indicadores financieros, se pudo verificar la factibilidad de la inversión a través de la aplicación de los criterios, que evidenciaron que el proyecto para ofrecer servicios contables y tributarios en el cantón Santo Domingo de Los Tsáchilas es viable y es conveniente su ejecución.

6. Conclusiones

De acuerdo al estudio de mercado se encuentra que la pequeña y mediana empresa tiene apertura para contratar el servicio de consultoría contable tributaria, debido que son organizaciones bien estructuradas, y al hacer uso de las herramientas administrativas en tanto que, el sector informal y la microempresa en su generalidad no muestran interés en usar el servicio de consultoría.

Hay una concientización en la micro y pequeña empresa en mejorar los procesos administrativos – operativos para alcanzar competitividad, la misma, que permitirá mantenerse en el medio de manera sostenible y sustentable, al ser eficientes en el manejo de sus costos de producción.

La oferta del servicio de consultoría contable- tributaria en la ciudad de Santo Domingo se lo hace, a través, de profesionales independientes en la rama, más no de empresas formalmente activas las que dan garantía al cliente de la consultoría realizada.

En Santo Domingo, la administración de los mismos en su generalidad está realizada por el empirismo, dando como resultado la oportunidad para que empresas de consultoría administrativa, contable y tributaria tenga un mercado amplio para su desempeño.

La capacitación empresarial, es un segmento a explotar por las empresas dedicadas a dar servicio de consultoría empresarial.

7. Recomendaciones

Crear la empresa consultora, para convertirla en un referente de asesoría empresarial en la zona de Santo Domingo de los Colorados.

Realizar alianzas estratégicas con la cámara de comercio, universidades, gremios de profesionales y empresas, radicadas en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados para ofertar los servicios e incrementar la participación en el mercado, realizando conferencias gratuitas sobre temas tributarios.

BIBLIOGRAFÍA

Baca Urbina, Gabriel (2001), Evaluación de Proyectos, cuarta edición, Mc Graw-Hill, México.

Barreno, Luis, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, primera edición, Quito- Ecuador.

Byron, V. (2011). Censo 2011

Codificación ley de compañías, Quito Ecuador

Chiriboga Rosales, Alberto. (2005), Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano, Quito Ecuador

Barreiros Rubén, (2012), Modulo de Diseño de Proyectos. Quito Ecuador

Codificación, C. D. (2005). Código Tributario. Actualizado

Codificación, C. d. (2013). <http://www.derechoecuador.com>

Inec (2010), Censo de población y vivienda, Quito-Ecuador

Tributario, C. (2013). Recuperado de <http://www.derechoecuador.com>

SRI (2013), recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/estadisticas-generales-de-recaudacion>

Lluis cuatrecasas (2005), Gestión integral de la calidad ,Madrid-España

Nassir Sapag Chain (2004), Evaluación De Proyectos de Inversión en la Empresa, Chile-Santiago.

Kinnear, Thomas (1996), "Investigación de mercado: un enfoque aplicado." Mc Graw-Hill. Bogotá.

Pedro Rubio Domínguez (2008), Introducción a la Gestión Empresarial (2008) instituto europeo de gestión empresarial, Madrid

Bass, Brian. (15 de noviembre de 2010). *www.ehowenespanol.com* .

Porter, M. (1980). Las 5 fuerzas de Porter.

Vaca U, D. (2007). *Fundamentos de Ingeniería y Economía*. Mexico: Mc Graw-bill.

Perez H, R. (2002). *Punto de Equilibrio*. Mexico.

ANEXOS

A)

1. ¿Cuenta con los servicios de consultoría en el área administrativa?

a) Si

b) No

2. ¿Cree usted que su empresa requiere mejorar sus procesos administrativos?

a) si

b) no

3. ¿En qué nivel organizacional requerirá usted de los servicios de consultoría?

a) Ejecutivo

b) Administrativo

c) Operativo

d) No responde

El literal "d" es para identificar si conocen de los temas de los literales "a", "b" y "c". De esta manera poder diseñar estrategias de venta de los productos que ofrece la Consultora.

4. ¿En qué temas específicos cree usted que necesitaría los servicios de consultoría administrativa para su empresa?

a) Planificación

b) Organización

c) Contabilidad

d) Tributación

e) No responde

5. ¿Cree usted que sea necesario el establecimiento de una empresa de consultoría en el área administrativa en santo domingo de los colorados?

a) Si

b) No

6. ¿Cree usted que podrían requerir servicios de consultoría en otras áreas funcionales de la empresa?

a) Financiera

b) Comercio Exterior

c) Sistemas y comunicaciones

d) Investigación y desarrollo

e) Legal

f) Otras

El literal "f" es para identificar las necesidades de las empresas a parte de las mencionadas en los literales "a", "b", "c", "d" y "e", por lo que se le deja como pregunta abierta.