



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de elaboración y evaluación
de proyectos de emprendimiento”*

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de ingeniero comercial

Autor:

Dany Miguel Benavides Guaman

Director:

Dr. Giordano Torres Córdova

Cuenca, Ecuador

2009

Dedicatoria

Esta monografía está dedicada a todas las personas que me brindaron su apoyo y comprensión, y con su paciencia me han ayudado a conseguir una meta más en mi vida.

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por regalarme este tiempo que hoy refleja el primer fruto de muchos que vendrán. A mis padres Miguel y Lola que han hecho el mayor esfuerzo para poder darme educación, a mis hermanos Eduardo y Ruth por su cariño y apoyo en todo momento, a mi abuelita Dioselina que sin esperar nada a cambio me dio toda su ayuda, a mi novia Carolina por su amor, comprensión y paciencia, estando conmigo en los momentos más difíciles.

Al Dr. Giordano Torres, por su ayuda y tiempo que le dedico a la realización de esta monografía.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	3
1.1 CONCEPCIÓN DEL NEGOCIO	4
1.2 PRINCIPIOS EMPRESARIALES	4
1.3 MISIÓN	5
1.4 VISIÓN	5
1.5 FODA	6
1.6 MATRIZ FODA	7
CAPITULO II	9
ESTUDIO DE MERCADO	9
2.1 ANÁLISIS DEL SERVICIO	10
2.1.1 TIPO	10
2.1.2 DESCRIPCIÓN Y PRESENTACIÓN	11
2.1.3 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	12
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	14
2.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	15
2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	26

2.3.1 COMPETENCIA DIRECTA	27
2.3.2 COMPETENCIA INDIRECTA	28
2.3.3 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	30
2.3.4 FODA DE LA COMPETENCIA	31
2.4 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN	34
2.4.1 MARCA	34
CAPÍTULO III	36
ESTUDIO TÉCNICO	36
3.1 ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS	37
3.2 ANÁLISIS DE LOS RECURSOS	44
3.3 ANÁLISIS DEL TAMAÑO	49
3.4 ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN	50
3.4.1 MACRO LOCALIZACIÓN	50
3.4.2 MICRO LOCALIZACIÓN	50
CAPÍTULO IV	53
ESTUDIO FINANCIERO	53
4.1 ANÁLISIS DE LAS INVERSIONES	54
4.1.1 INVERSIONES FIJAS	54
4.1.2 INVERSIONES DIFERIDAS	55
4.1.3 INVERSIONES DE CAPITAL DE TRABAJO	55
4.1.4 INVERSIÓN TOTAL	56
4.2 ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO	56
4.3 ANÁLISIS DE LOS INGRESOS	58
4.4 ANÁLISIS DE LOS EGRESOS	59
4.5 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	61

4.5.1 FLUJO DE EFECTIVO	62
4.5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO	64
4.5.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	73

RESUMEN EJECUTIVO

D&C Consorcio es una empresa que se centra en la elaboración de proyectos al mismo tiempo que brinda asesoría para personas emprendedoras cuyo objetivo es tener su propio negocio. Por lo tanto, con nuestra ayuda las personas minimizan el riesgo de invertir y conocen que tan posible es crear un negocio basado en la ideas que poseen; D&C hace sus clientes se concentren en lo fundamental.

Nuestra empresa no solo ayuda a las personas que contratan su servicio sino que además establece un crecimiento en la economía del país, puesto que el involucramiento de las personas en el mundo de los negocios disminuye los niveles de desempleo en la comunidad.

La monografía comienza con una descripción general de la empresa, seguida por diferentes capítulos que detallan los principales estudios, como son el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio financiero y de esta manera conocer la factibilidad y la rentabilidad que va a generar si se implementa el proyecto.

ABSTRACT

D&C Consortium is a company that concentrates on the elaboration of projects at the same time as offering assessment to entrepreneurial people whose objective is to have their own business. Therefore, with its help, these people minimize the risk of investment and learn how possible it is to create a business based on the ideas that they have; D&C make their clients concentrate on the fundamentals.

This business not only helps people who contract their services but also establishes economic growth in the country, given that the involvement of these people in the world of business lowers unemployment in the community.

The monograph commences with an overall description of the company followed by different chapters that detail the principal studies; which are the market study, the technical study and the financial study. In this way, it is possible to recognize the feasibility and the profitability that will be generated should the project be implemented.



A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'García Estrella C.', located below the official stamp.

INTRODUCCION

En una situación económica difícil como la que estamos pasando en nuestro país, en donde el desempleo aumenta cada vez más, las oportunidades laborales son muy escasas; surgen personas, cuya creatividad y anhelo por el crecimiento económico, los impulsa a la creación de su propia empresa o negocio. Estas personas se inventan nuevas formulas para resolver sus problemas, es decir, nacen nuevas ideas que podrían convertirse en las futuras empresas exitosas de nuestro país, y porque no, del mundo.

Pero para que esto se haga realidad se debe comenzar con una base sólida, es decir, la nueva empresa tiene que estar bien cimentada para que pueda mantenerse en el futuro y sobrellevar de la mejor manera todos los obstáculos que se le van a presentar. La base de la que estamos hablando, es un estudio preliminar sobre la factibilidad que pueda tener el convertir una idea en un negocio, para conocer todos los pros y los contras que se puede tener al fundar un negocio basado en una idea propia. Un análisis de factibilidad es indispensable para la creación de una empresa, porque se muestran todos los riesgos en los que se pueden incurrir, y de esta manera evitar pérdidas innecesarias.

Estas pérdidas se dan porque muchas de las veces una idea que aparentemente puede ser muy buena, pero cuando se la lleva a la práctica no tiene éxito porque no se realizaron los estudios necesarios para saber si se estaba colocando fondos en algo productivo, lo que da como resultado un temor e inseguridad en la gente para invertir en sus ideas y tratar de sacar adelante una empresa que realmente pueda generar utilidades para los inversionistas.

Es así que decidimos implantar una empresa de asesoría y elaboración de proyectos de emprendimiento, que pueda ayudar a disminuir el temor de invertir de las personas, entregándoles un estudio en el cual se detalle todas las oportunidades y todas las amenazas que puedan tener al querer establecer un negocio a través de la idea que ellos tienen.

Nos concentramos en satisfacer las necesidades de los clientes que desean obtener un proyecto con el cual tengan la suficiente confianza para invertir en un negocio que compensen los esfuerzos realizados para poder desarrollar una empresa en un mercado

que exige un alto nivel de competitividad. Por lo que, hemos desarrollado un estudio de mercado, técnico y financiero para conocer las posibilidades de realización del proyecto D&C Consorcio.

En el avance de este innovador proyecto es indispensable conocer los distintos aspectos que van a influir en su desarrollo. En el contenido de esta monografía se detallara cada factor que incide directamente en nuestro trabajo, y nos dará a conocer el entorno en el que tenemos que desenvolvernos y la factibilidad de que nuestro proyecto empresarial alcance el éxito en el mercado.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Cuando escuchamos hablar de proyectos, la primera idea que debería llegarnos a la cabeza es una idea de cambio. Los proyectos siempre están dirigidos a cambiar de una situación inicial a una situación deseada. El proyecto es un modelo de emprendimiento que se realiza con la previsión de recursos, actividades y tiempos para alcanzar los objetivos esperados.

La elaboración de un proyecto debe contar con procesos coordinados y controlados y con fechas de inicio y término que son emprendidas para alcanzar un objetivo.

CONTENIDO.

1.1 Concepción del negocio.

1.2 Principios empresariales.

1.3 Misión.

1.4 Visión.

1.5 FODA.

1.6 Matriz FODA

CAPÍTULO I

1.1. CONCEPCIÓN DEL NEGOCIO.

Es una empresa que brinda asesoramiento a personas, estudiantes, microempresarios que tienen una idea de negocio, pero que no están seguros de invertir por los riesgos en los que pueden incurrir, es decir, D&C Consorcio adquiere la responsabilidad de brindar un servicio con el cual se minimice el riesgo, dando a nuestros clientes confianza y seguridad, además de exclusividad.

Lo importante es que nuestros clientes han detectado una necesidad en el mercado que no esté cubierta por otro producto o servicio.

Es entonces cuando nosotros nos proponemos trabajar en la idea para saber cuan real es, y si tenemos los conocimientos profesionales para esta idea convertirla en un proyecto y así en un prospero negocio.

Dentro de nuestra empresa contaremos con profesionales especializados en diferentes áreas para asegurar que nuestros clientes cuenten con un servicio garantizado, dependiendo del negocio en el que quieran incurrir se le asignara un asesor debidamente capacitado.

D&C Consorcio ayudara a tomar las mejores decisiones a las personas que soliciten su servicio, informándoles sobre todas las oportunidades y ventajas, así como también de los riesgos y desventajas que tendrán al invertir en cierto proyecto.

1.2. PRINCIPIOS EMPRESARIALES.

- Respeto:
Valoramos a las personas, tratándoles con cortesía y de una manera considerada.

- **Ética:**
Actuamos siempre con honradez, integridad y transparencia.
- **Calidad:**
Dirigimos a nuestras acciones con la convicción de satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de un servicio oportuno, eficiente y personalizado.
- **Integridad:**
Las personas que forman parte de P&C Consorcio deben ser honestos, rectos, honorables, leales, decentes, es decir íntegros en todo momento.
- **Solidaridad:**
Respetamos y valoramos a los demás con sus necesidades, intereses y responsabilidades para alcanzar juntos crecimiento y desarrollo.

1.3 MISIÓN

Satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes ofreciéndoles un servicio profesional y personalizado que contribuya al logro de sus objetivos.

1.4 VISIÓN

Ser una empresa reconocida por la calidad superior de los servicios de asesoría, convertirnos en el proveedor de soluciones para personas, estudiantes y microempresarios ayudándolos a que tengan conocimiento de su propio emprendimiento.

1.5 FODA

A continuación la presentación del FODA de nuestra empresa:

Cuadro N° 1.

Fuente: El autor.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">◦ Personal especializado para las diferentes áreas.◦ Capacitación continua de nuestro personal.◦ Calidad en atención al cliente.◦ Precios asequibles.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">◦ Es un servicio innovador.◦ Publicidad impresionante.◦ Convenios con universidades.◦ No existe competencia directa.	+
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">◦ Falta de capital financiero.◦ Inadecuada infraestructura.◦ No existe estructura organizacional.◦ Costos de la publicidad.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">◦ Competencia indirecta con precios razonables.◦ No obtener aceptación esperada.◦ Inseguridad política y económica.	-

1.6 MATRIZ FODA

Cuadro N° 2

Fuente: El autor.

<div style="text-align: center;">INTERNOS</div> <div style="text-align: center;">EXTERNOS</div>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p><u>ESTRATEGIAS FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Aprovechar nuestro personal especializado con el fin de tener innovación constante en nuestro servicio. – La capacitación que recibirá continuamente nuestro personal estará a cargo de las universidades con las que tenemos convenios para de esta manera abaratar costos 	<p><u>ESTRATEGIAS DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Conseguir un adecuado financiamiento con el fin de que el servicio sea competitivo. – Lanzar una publicidad que impacte a pesar del costo, es importante porque hará que nuestra empresa sea reconocida por una diversidad de consumidores
AMENAZAS	<p><u>ESTRATEGIAS FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – La calidad en atención al cliente que brindamos crea una buena relación con las personas, y así nos recomiendan y se tendrá una mayor aceptación. – El personal especializado con que cuenta nuestra empresa brinda un servicio garantizado, por lo que los clientes van a preferirnos. 	<p><u>ESTRATEGIAS DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Mejorar la infraestructura para tener mayor aceptación por parte de las personas interesadas en servicios como los que nosotros ofrecemos. – A pesar del costo debemos invertir en publicidad para que de esta manera seamos más reconocidos que la competencia

Como conclusión de la Matriz FODA podemos decir que nuestra mayor fortaleza es el personal con que contamos, que es especializado en las diferentes ramas, para de esta manera asesorar adecuadamente a nuestros futuros clientes, los cuales requieren que el proyecto entregado tenga el menor riesgo posible y ellos tengan la seguridad y confianza de invertir, en lo que al principio era su idea pero después de nuestro trabajo se convirtió en un elemento de gran utilidad y una línea a seguir en la fase inicial de la empresa que ellos quieren establecer.

Y si a todo esto le sumamos la atención al cliente que va a ser personalizada, tendremos una empresa en la cual los clientes se van a sentir a gusto por los servicios prestados.

Uno de los aspectos negativos de la empresa es la infraestructura inadecuada, pues es de suma importancia que los clientes se encuentren con un ambiente en el cual se sientan cómodos, es decir se tiene que invertir en adecuar el lugar en el que va funcionar nuestra empresa.

También está el costo de la publicidad que es elevado, pero de todas maneras se tiene que invertir lo que sea necesario en publicidad, dado que va a ser la manera más importante con la cual nuestra empresa de dará a conocer en el mercado.

D&C consorcio, haciendo referencia a las estrategias genéricas de Michael Porter utilizara una estrategia de diferenciación.

Es decir hacer que nuestro servicio sea percibido como único, basado en los diferentes atributos que la competencia no las tenga.

Nuestra empresa va a brindar un servicio exclusivo en cuanto a atención al cliente, es decir, cada una de las personas que deseen contar con nuestros servicios van a estar atendidos por un especialista o asesor, de acuerdo al tipo de negocio en el que ellos desean incurrir, es decir, la idea que ellos quieren poner en marcha.

Porque todos nuestros clientes van a tener ideas diferentes y nuestra empresa debe dar solución a cada una de ellas.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo del estudio de mercado es tratar de probar la existencia de personas, familias, organizaciones o empresas que se interesen de forma real o potencial en adquirir los bienes y/o servicios que el proyecto quiere producir. El mercado es un área física o virtual en donde convergen las fuerzas del mercado para intercambiar bienes y servicios. La interacción de las llamadas fuerzas de mercado genera el equilibrio necesario para establecer los precios y el volumen de transacciones que se vayan a negociar.

CONTENIDO

2.1 Análisis del servicio.

2.1.1 Tipo.

2.1.2 Descripción y presentación.

2.1.3 Análisis del ciclo de vida del producto.

2.2. Análisis de la demanda.

2.2.1 Investigación de mercado.

2.3 Análisis de la competencia.

2.3.1 Competencia directa.

2.3.2 Competencia indirecta:

2.3.3 Determinación de estrategias competitivas.

2.3.4 FODA de la competencia.

2.4 Análisis de la comercialización.

2.4.1 Marca.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SERVICIO

Entre las principales características destacamos el servicio especializado que brindamos a nuestros clientes, es decir, nuestros colaboradores cuentan con experiencia y están debidamente capacitados en las diferentes ramas que les podrían interesar a nuestros consumidores. Informamos a las personas sobre todas las características y cualidades que tiene nuestro servicio, apoyando a nuestros clientes para que sepan las formas como deben comenzar para que el negocio en el que quieren desarrollarse no fracase y de esta manera tengan una oportunidad en un mercado tan competitivo como el nuestro.

La idea que tienen nuestros clientes, que nace de su habilidad o ingenio, va a ser el punto de inicio o el punto de partida del proyecto que nosotros vamos a desarrollar, es aquí donde identificamos los estudios del proyecto y las actividades a realizar con el fin de producir los determinados bienes y servicios que van a satisfacer las necesidades. Esto generalmente se plasma en un documento del proyecto en donde están analizadas todas las dimensiones del mismo como las económicas, financieras y otras.

Tenemos que comenzar por un estudio en el cual se ve si el proyecto a seguir tiene las vías razonables para alcanzar los objetivos que desean nuestros clientes.

2.1.1. TIPO

El servicio que brinda nuestra empresa es un proyecto que lo ofrecemos en tres niveles diferentes, según el tipo de profundidad que el cliente desea.

Tipos de Proyectos.

Nuestra empresa brinda un servicio de asesoramiento a las personas que desean comenzar en un negocio. De esta manera tenemos diferente tipos de proyectos que podemos realizar para nuestros clientes.

Proyectos Privados: Cuando nuestros clientes desean maximizar sus utilidades

Proyectos de desarrollo: Aquí se encuentran aquellos que buscan mejorar el estilo de vida de una población, es decir nuestros clientes buscan un proyecto con visión social.

Proyectos industriales: Esta dirigido a personas que desean obtener un producto terminado a través de un proceso de transformación, aquí intervienen maquinarias y herramientas.

Proyectos comerciales: Las personas que desean tener un negocio que se base solamente en la compra y venta de mercaderías. Dentro de esta están las exportaciones e importaciones de bienes.

Proyectos de servicios: Son las personas que quieren incursionar en un negocio que se dedique a la venta de intangibles.

Proyectos artesanales: Personas que basadas en su creatividad realizan un proceso de transformación para desarrollar un bien, pero dicho proceso se realiza únicamente con las manos.

Proyectos ambientales: Aquí nuestros clientes desean conservar el medio ambiente, o promover el desarrollo de los recursos naturales, de esta manera van a generar beneficios sociales como por el ejemplo el mejoramiento de la salud humana.

Proyectos de capacitación: Personas a las cuales les interesa buscar beneficios a través de mejorar las capacidades de las personas.

Estos son los tipos de proyectos que brinda nuestra empresa, pero también se desarrollan según el nivel que nuestros clientes deseen.

2.1.2 DESCRIPCIÓN Y PRESENTACIÓN

Nivel de Perfil.

Llevamos al papel y materializamos la idea que nuestros clientes nos dan, este documento les permite tener una visión de la futura empresa en la que ellos quieren incursionar. Nosotros les damos los pasos que ellos deben seguir para sacar adelante su

idea, también los objetivos principales, estimamos las inversiones que deben realizar y la utilidad y los beneficios que van a obtener.

Esta información no es del todo precisa, pero es suficiente para que las personas tomen la decisión de continuar o desechar el proyecto.

Nivel de Prefactibilidad.

Un estudio a este nivel profundiza y mejora la calidad de información, aquí nos basamos en fuentes secundarias como localización, tamaño, financiamiento, así también como la existencia de mercados y de acogida del proyecto.

Nivel de Factibilidad.

En este nivel se pone mayor énfasis en el rango de inversión y beneficios. En este estudio se deberá establecer definitivamente los aspectos técnicos fundamentales: la localización, el tamaño, la tecnología, el calendario de ejecución, puesta en marcha y lanzamiento, etc.

2.1.3 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Al caracterizar al producto dentro del estudio de mercado, el concepto de vida del producto puede ayudar a explicar el comportamiento de los ingresos del proyecto:

En el ciclo de vida del producto se pueden distinguir cuatro etapas:

- 1. Introducción:** etapa de aparición del producto en el mercado que exige altos gastos de promoción, genera un bajo nivel de ingresos y resultados iniciales deficitarios.

Es decir que esta etapa estamos lanzando nuestro servicio al mercado, la cual se realizara con una fuerte campaña de publicidad para darnos a conocer, es decir, captar la atención de las personas y que sepan que ya pueden contar con un servicio de asesoría, que contamos con profesionales dispuestos a brindar sus conocimientos

y trabajar para poner en marcha las ideas de las personas y convertirlas en sus futuras empresas.

2. **Crecimiento:** Periodo de consolidación del producto en el mercado, se incrementan las ventas debido a los efectos acumulativos de la promoción, distribución y comunicación.

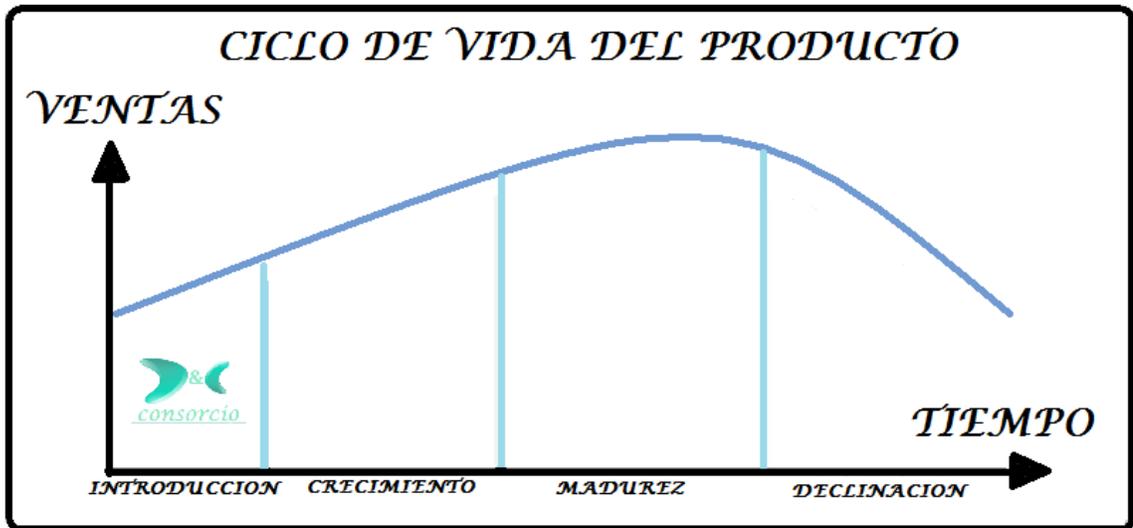
El servicio a brindar tendrá que ser de excelente calidad, es decir se tiene que superar las expectativas de los clientes y que estén satisfechos tanto en la atención como en los resultados obtenidos y de esta manera obtener buenas referencias por parte de ellos, lo que hará que el nombre de nuestra empresa se popularice, es decir vamos a estar creciendo continuamente, y para sostener este crecimiento debemos tener en cuenta que no se debe descuidar a ninguno de los clientes, porque todos tienen que ser igual de importantes.

3. **Madurez:** Etapa en la que el producto tiene gran aceptación en el mercado y excelente nivel de consumo que provoca el incremento de los ingresos. Una vez posicionada en el mercado y con el prestigio que se habrá ganado hasta ese instante, nuestra empresa tendrá que analizar la posibilidad de ampliación, es decir ya no se brindara el servicio solo a las personas, estudiantes o pequeños empresarios, sino se comenzaría a promover el servicio en las grandes empresas e instituciones tanto públicas como privadas.

4. **Declinación:** Disminuyen las ventas o utilidades, la demanda es baja. Si se quiere alargar el tiempo de salida del producto, se puede recurrir nuevamente a importantes gastos en promociones.

Esta etapa es la que se debe evitar de cualquier manera, dado que todos los días se pueden presentar personas interesadas en nuestro servicio se deberá aprovechar al máximo todas las oportunidades y tratar de conseguir nuevos proyectos, pero siempre con la convicción de que todos sean igual de importantes, para nosotros no habrá un proyecto pequeño ni un cliente que no valga la pena.

Se trata de desarrollar todas las estrategias pertinentes a fin de evitar entrar en esta etapa.



2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

La demanda está siempre relacionada con los consumidores. La finalidad del análisis de la demanda en el estudio de mercado para cualquier tipo de bien es la estimación de la cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a adquirir bajo condiciones y precios determinados.

Elasticidad de la demanda

La sensibilidad de la cantidad demandada de un bien ante un cambio en su precio, cuando todas las demás variables o factores que influyen sobre los planes de los compradores permanecen constantes.

A continuación vamos a analizar la elasticidad que tiene nuestro servicio

	Cantidad	Precio
Competencia	180 proyectos	\$700
D&C consorcio	220 proyectos	\$770

$$\begin{aligned}
\text{Elasticidad de la Demanda} &= \frac{\text{cambio porcentual en la cantidad demandada}}{\text{cambio porcentual en el precio}} \\
&= \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} \\
&= \frac{\% \Delta Q / Q_{prom}}{\% \Delta P / P_{prom}} \\
&= \frac{10 / 205}{70 / 735} \\
&= 2.1
\end{aligned}$$

El servicio que vamos a ofrecer tiene una elasticidad precio de la demanda igual a 2.1, es decir es elástica, por lo tanto si se varía el precio la cantidad consumida también varía.

Que el servicio que vamos a ofrecer tenga una demanda elástica es una oportunidad para D&C Consorcio, puesto que nosotros podemos ofrecer un precio menor al que ofrece la competencia por la elaboración de un proyecto, y de esta manera tener una mayor demanda y ganar mercado.

2.2.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

Dado que nuestro proyecto tiene un mercado tenemos que especificar el dato total de la demanda potencial del proyecto.

El estudio de mercado se realizara por medio de encuestas, para la cual se realizo primero una prueba piloto a 30 personas, la cual demostró que las preguntas realizadas en la encuesta son las correctas.

Cobertura del mercado: Cantonal (Cuenca). Es decir que nuestro proyecto está dirigido, en primera instancia, a las personas que viven en el Cantón Cuenca, las cuales van a ser las beneficiarias de nuestro servicio.

Población: En la ciudad de Cuenca habitan 417.632 personas, datos obtenidos a través del Sistema de Indicadores Sociales de Cuenca (SIISE – SICUENCA)

Segmento de mercado: Hombres y mujeres que viven en el Cantón Cuenca Número de 18 años y más que completó la enseñanza secundaria que habitan dentro del área urbana. Se refiere sólo a aquellas personas que aprobaron los seis años establecidos para el nivel secundario en el sistema educativo regular (ANEXO 1). Este es el sector de la ciudad de Cuenca al cual vamos a ofrecer nuestro servicio, por lo cual los consideramos nuestros clientes potenciales.

Cuadro N° 3

Hombres y mujeres de 18 años y mas que completaron la enseñanza secundaria

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
URBANA	28.674	27.357	56.031
RURAL	2.467	2.485	4.952

Fuente: El autor.

A continuación se va a realizar un análisis para detallar en número de encuestas que debemos realizar para saber si nuestro proyecto es factible, mediante este análisis vamos a conocer un poco más sobre la aceptación que va a tener nuestro servicio.

Selección de la muestra: Dadas las limitaciones que provienen de aplicar una encuesta personal, asumimos como tamaño de la población a los habitantes del área urbana de Cuenca, de 18 años en adelante que hayan completado la enseñanza secundaria, lo cual

corresponde a una cifra de 56.031 habitantes que es nuestro valor de (N); trabajamos con un margen de error (E) de 0.05, un porcentaje de confianza (Z) del 95% y consideramos el 0.5 de probabilidad de que asistan a D&C consorcio (P) y el 0.5 de que no lo hagan (Q). Fórmula para el cálculo muestral:

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{(E)^2 (N - 1) + (Z)^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (56031) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (56031 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{53812,17}{141,04}$$

$$n = 381,55$$

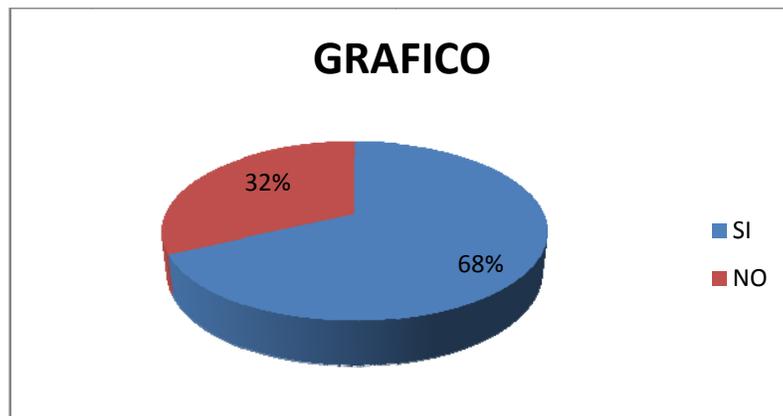
El número de encuestas a aplicar en nuestro caso es de 382.

Recopilación de datos: A partir de la muestra de 382 encuestas (ANEXO 2) que tenemos que realizar, que se obtuvo segmentando la ciudad de Cuenca, la recolección de datos se va a obtener aplicando las encuestas al azar en el centro histórico de Cuenca, en la Universidad del Azuay, Universidad de Estatal, Universidad del Pacifico, Universidad Católica, en instituciones tanto públicas como privadas. Una de las dificultades más importantes que se encuentran al realizar las encuestas es la falta de colaboración por parte de las personas.

TABULACION DE DATOS RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTAS REALIZADAS

1. Ha tenido Ud. Una idea de negocio, la cual no ha podido llevarla a la práctica?

SI	260
NO	122
TOTAL	382



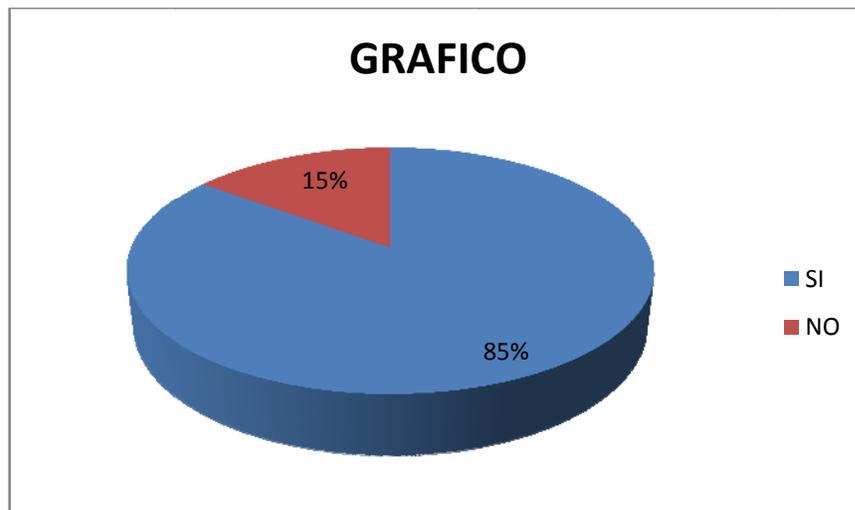
CONCLUSIÓN

Como podemos apreciar en el grafico el 68% de los encuestados respondieron si a la pregunta realizada, es decir que 260 personas han tenido una idea de negocio, la cual no han podido llevarla a la práctica.

De esta manera podemos sacar como conclusión que aplicando las estrategias adecuadas nuestra empresa se puede dar a conocer, tener mucha aceptación y explotar el gran mercado con el que contamos ya existen muchas personas, que llegarían a ser nuestros clientes potenciales a los cuales podemos ayudar brindándoles nuestro servicio, personas que por falta de conocimiento o por el temor de invertir no se arriesgan en constituir un negocio, a pesar de que su idea sea brillante y pueda darles muchos frutos.

2. **¿Considera necesario la creación de una empresa que le brinde asesoría y le entregue un proyecto, con el cual pueda tomar una decisión de inversión sobre la idea de negocio que Ud. tiene?**

SI	325
NO	57
TOTAL	382



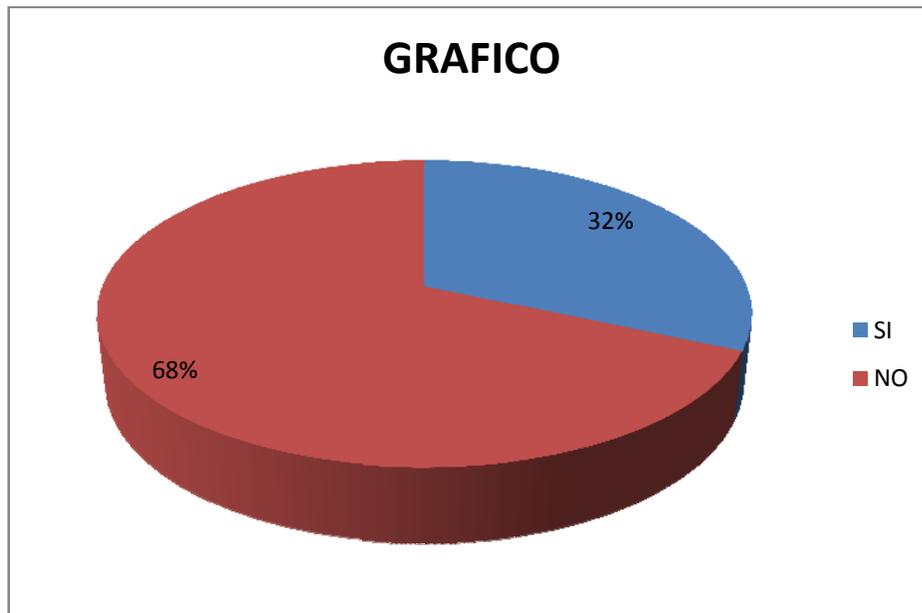
CONCLUSIÓN

Al observar que de las 382 encuestas realizadas, 325 personas respondieron que si a la pregunta que les planteamos, es decir que el 85% están de acuerdo con crear una empresa que brinda el servicio de asesoría y elaboración de proyectos.

Esto nos muestra la gran aceptación que nuestra empresa puede llegar a tener en el mercado porque existen muchas personas que pueden llegar a solicitar nuestro servicio, de tal manera que con la creación de nuestra empresa se beneficiarían las personas que un cierto modo pueden sentir frustración al no poder invertir en su idea, pero también se estaría ayudando al desarrollo del país, puesto que cuando nuestros clientes establezcan sus negocios, habrá más fuentes y oportunidades de empleo.

3. Conoce Ud. los beneficios exclusivos que le puede brindar un servicio de asesoría y elaboración de proyectos?

SI	121
NO	261
TOTAL	382

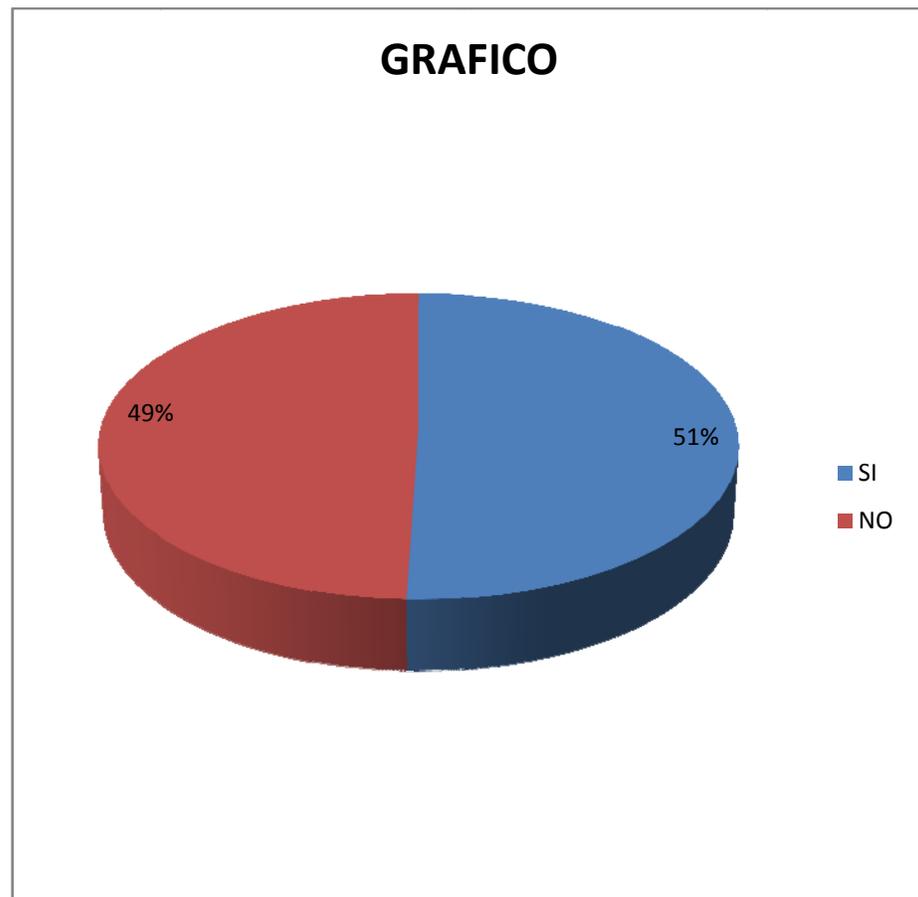


CONCLUSIÓN

Como conclusión de esta pregunta podemos decir que la falta de conocimiento de los servicios que brinda una empresa como la nuestra es de gran dimensión, porque 261 personas del total de las encuestadas no sabe a lo que se dedica una organización que brinda servicios de asesoría y elaboración de proyectos, por lo tanto una estrategia que debemos llevar a cabo con fuerza es la publicidad, para que los potenciales clientes (futuros empresarios) tengan pleno conocimiento de los beneficios que pueden obtener al contratar nuestros servicios, hacerles saber que con nosotros pueden conseguir desde un mejor estilo de vida hasta convertirse en grandes empresarios.

4. Contrataría Ud. Un servicio de asesoría y elaboración de proyectos?

SI	193
NO	189
TOTAL	382

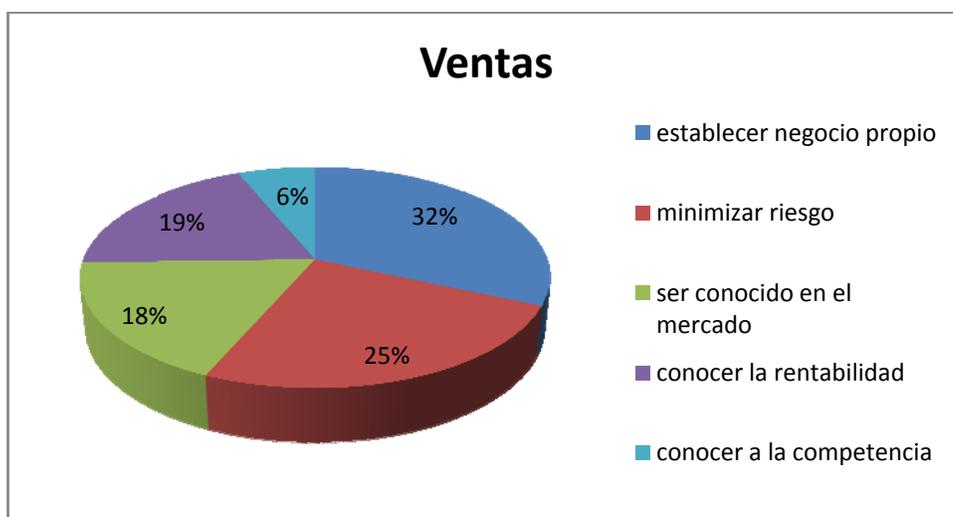


CONCLUSIÓN

Como se puede observar en el grafico, el 58% de las personas están dispuestas a contratar un servicio de asesoría y elaboración de proyectos, es decir que tenemos una gran oportunidad para poder ganar mercado y de esta manera darnos a conocer.

5. Que espera Ud. obtener al decidir tomar un servicio de asesoría y elaboración de proyectos?

Establecer su propio negocio	121
Minimizar el riesgo de su inversión	95
Llegar a ser conocido en el mercado	69
Conocer que tan rentable seria su negocio	73
Saber quiénes serán sus competidores	24
TOTAL	382



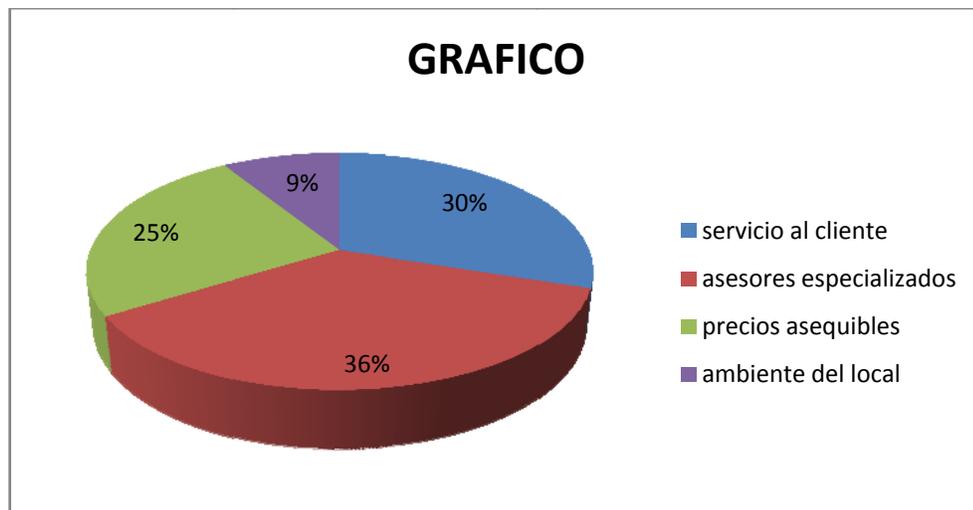
CONCLUSIÓN

Como se puede observar en el gráfico, las personas tienen diferentes opiniones sobre lo que desean obtener al contratar nuestro servicio, es decir no hay una variable que tenga una superioridad tan notoria sobre las otras. Es por esto que se debe tomar en cuenta por igual a todas las variables planteadas.

Según la opinión de las personas, establecer su negocio propio es lo más importante, y eso es bueno para nosotros, porque es efectivamente el servicio que les vamos a brindar, darles la oportunidad de que establezcan su propia empresa de acuerdo con la idea que los emprendedores tengan.

6. En orden ascendente del 1 al 5, enumere los aspectos que considera relevantes en una empresa de asesoría y elaboración de proyectos?

Servicio al cliente	115
Asesores especializados	138
Precios asequibles	95
Ambiente del local	34
TOTAL	382

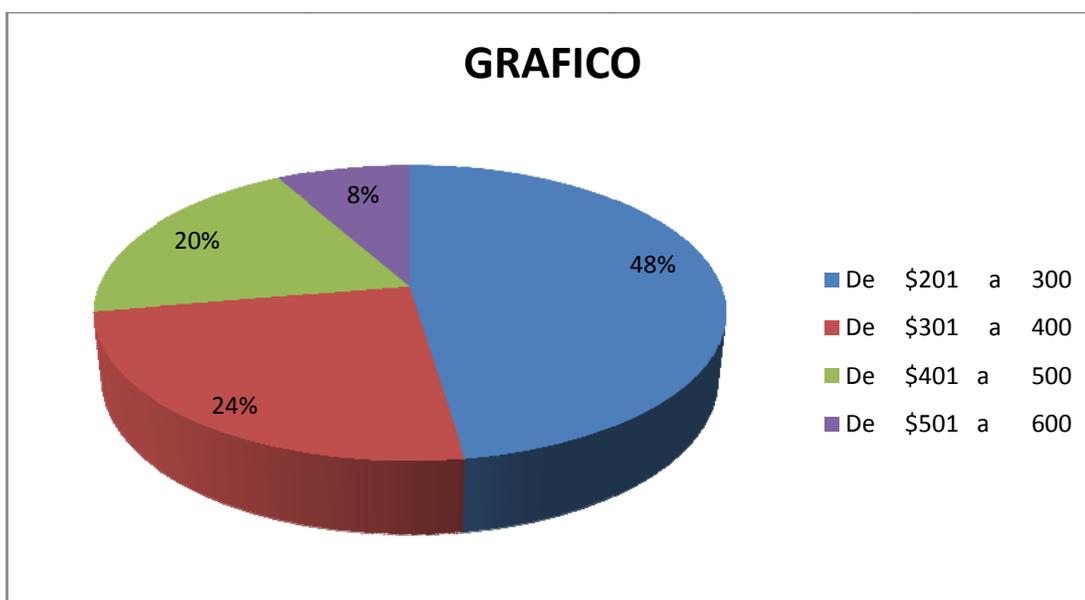


CONCLUSIÓN

Como se puede observar lo que nuestros clientes priorizan es que nuestra empresa cuente con asesores que les brinden un servicio especializado, es decir sean profesionales que cuenten con los conocimientos respectivos para que el proyecto que les entregamos sea confiable y ellos puedan tener seguridad al comenzar su nuevo negocio, o de otra manera saber que no factible que inviertan en la idea que ellos tienen, es decir cubrir todas sus necesidades. Otro aspecto que se debe tener en muy cuenta es el servicio al cliente, esto siempre va a ser una prioridad para nuestra empresa, dado que las personas que requieran contar con nuestro servicio deben tener la mayor atención, ya que nosotros dependemos de la demanda de nuestros clientes.

7. Si la asesoría y elaboración de proyectos le ofrece lo que usted desea obtener, cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

De \$501 a 600	182
De \$601 a 700	94
De \$701 a 800	75
De \$801 a 900	31
TOTAL	382



CONCLUSIÓN

El precio siempre es un factor muy importante para todas las personas, es por eso que el 48% de los encuestados están dispuestos a pagar de 501 a 600 dólares, que es el rango de precios más bajos que decidimos incluir en nuestra encuesta.

Pero así también el precio es uno de los elementos más flexibles, dado que para ciertas personas son más importantes otros factores como los que ya mencionamos antes (servicio al cliente y asesores especializados) y estarían dispuestos a pagar un tanto mas de dinero para a cambio recibir un servicio con el cual van a obtener un mayor beneficio.

CONCLUSIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA

Con los resultados obtenidos en la encuesta se concluyó en general que el servicio al cliente es uno de los factores más importantes que debemos tener en cuenta, es decir la interacción entre nuestros asesores y las personas que acudan a nuestra empresa debe ser de la mejor manera, es por eso que frecuentemente se pedirá a los clientes calificar el servicio que han recibido.

Todo esto para que nuestra empresa tenga una excelente imagen en el mercado, para posicionarnos en la mente de los consumidores y generar una alta demanda, así como también poder diferenciarnos de nuestros consumidores. La imagen es la manera por la cual una empresa trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace.

Otro de los factores que se deben tomar muy en cuenta es que los clientes desean contar con asesores especializados, pero esto no es un problema para nuestra empresa, puesto que contamos con profesionales los cuales están debidamente capacitados para atender todos los deseos y cubrir las necesidades de nuestros clientes.

Colaboradores que tienen conocimientos en las diferentes ramas, para poder elaborar todo tipo de proyectos porque no todas las personas quieren incurrir en una sola área, es por eso que nosotros podemos desarrollar proyectos que van encaminados a realizarse para personas que tiene ideas de negocios de servicios, de producción o de comercialización.

NOTA:

Para la elaboración del estudio de mercado fue necesario realizar una encuesta piloto la misma que nos sirvió de guía para darnos cuenta si las preguntas formuladas en la encuesta nos darían la información deseada para la elaboración del proyecto.

Obteniendo así como resultado la necesidad de reformular algunas preguntas de la encuesta para de esta manera contar con resultados más claros y precisos en el estudio realizado.

VOLUMEN DE LA DEMANDA

Sistematización de la información

De las 382 encuestas realizadas a las personas en la pregunta número cuatro, sobre si contratarían un servicio de asesoría y elaboración de proyectos, 193 personas respondieron que SI y 189 personas dijeron que NO.

Porcentaje de respuesta (SI) con respecto a la muestra

$$(193/382)*100 = 51\%$$

Si aplicamos este porcentaje al total del segmento

$$(56031*51\%)= 28309$$

El dato obtenido debe interpretarse como el número de personas de 18 años en adelante que hayan terminado la enseñanza secundaria que contratarían un servicio de asesoría y elaboración de proyectos, convirtiéndose este dato (28309) como la demanda del proyecto.

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

D&C consorcio busca satisfacer las necesidades de seguridad y confianza de las personas que desean invertir en un negocio, todo esto proviene de un trabajo bien realizado por parte de nuestra empresa para poder encontrar todos los beneficios que nuestros clientes desean obtener.

Es así que consideramos a las principales empresas que ofrecen servicios como los nuestros o que se asemejan de alguna manera, en base a su tamaño y reconocimiento de los clientes.

- ACOTECNIC
- PROPAXIS

Análisis de la dinámica del sector

Para nuestro estudio vamos a considerar las 5 fuerzas competitivas a las que nos debemos enfrentar. Este es un análisis del modelo de Porter, que es una herramienta reveladora de la estrategia de una Unidad de Negocio utilizada para hacer un análisis de la atractividad (valor) de una estructura de la industria. El análisis de las fuerzas competitivas se logra por la identificación de 5 fuerzas competitivas fundamentales.

Cuadro N° 4

Análisis de la dinámica del sector

Fuente: El autor.



2.3.1 COMPETENCIA DIRECTA

Nosotros tenemos que identificar a los competidores directos, puesto que de esta manera vamos a poder enfrentarlos, para esto los vamos a dividir en las siguientes categorías:

1. **Líder:** Nosotros hemos identificado como líder a la empresa ACOTECNIC que es una asociación de consultores técnicos de la ciudad de Cuenca, esta empresa viene ejerciendo desde su fundación actividades de Consultoría de Proyectos en las áreas

de: suministro de agua, saneamiento, ingeniería ambiental, de desarrollo regional, infraestructura urbana y otras áreas, teniendo como objetivo identificar, planificar, elaborar, evaluar estudios y/o proyectos relativos en sus áreas multidisciplinarias y al desarrollo en sus niveles de prefactibilidad, diseño u operación.

Esta empresa brinda servicios tales como:

Estudios y Diseños

Fiscalización de Obras

Estudios Socio Económicos de Obras

Estudios Preliminares

Proyectos Básicos y Ejecutivo

Estudios de Factibilidad

Supervisión Fiscalización de Obras

Planos Directores

Gerenciamiento de Proyectos

Asistencia Técnico Institucional

Sistemas de Apoyo a la Calidad

2. **Retador:** Nosotros consideramos como retador a la empresa llamada PROPAXIS que es una filial de la empresa española SIGMADOS la mayor empresa de investigación de mercados y una de las empresas más importantes a nivel mundial de investigación de mercados que está asociada a AEDEMO, ANEIMO, MRS, AMA, WAPOR, AEC y CIMA, y fue una de las primeras empresas del sector en obtener la calificación ISO 9001. PROPAXIS ofrece servicios de consultoría, así como también es especialista en brindar servicios de marketing e investigación de mercados también cuenta con el know how, conocimiento, experiencia y cobertura.

2.3.2 COMPETENCIA INDIRECTA

1. Competidores Potenciales

Considerando los servicios tan exclusivos y personalizados que nuestra empresa va a ofrecer a sus clientes, lo más probable es que haya otras empresas o nuevas

empresas que van a imitarnos y tratar de dar los servicios iguales o semejantes a los de nuestros.

Es por eso que nosotros tenemos que crear una ventaja competitiva para estar por encima de la competencia, es decir ventajas que sean difíciles de igualar o imitar, algo que nos distinga y diferencie de la competencia, esto puede ser la atención brindada, el servicio personalizado y los resultados efectivos y eficientes que nosotros vamos a ofrecer a todos los emprendedores que soliciten nuestra colaboración.

2. Proveedores

D&C Consorcio va a establecer convenios con firmas e instituciones nacionales e internacionales como universidades de Ecuador como la Universidad San Francisco de la ciudad de Quito, la Universidad Espíritu Santo de la ciudad de Guayaquil, y universidades del extranjero como la Universidad Católica de Chile, el Tecnológico de Monterrey, el INCAE de Costa Rica, que van a dar capacitación y apoyo a nuestros colaboradores, para de esta manera poder cumplir con las expectativas de los clientes.

3. Productos Sustitutos

Los productos que nuestra empresa considera como sustitutos son los siguientes: Los proyectos que entregan la Corporación Financiera Nacional, o el Banco de Fomento.

4. Clientes

Nuestros clientes son las personas de 18 años en adelante que hayan terminado la instrucción secundaria, puesto que estas personas tienen una educación y conocimientos básicos sobre cómo podría funcionar una empresa, para una vez que el proyecto haya sido entregado, sepan llevar de buena manera el negocio en el cual van a desenvolverse.

Análisis cuantitativo de la oferta

Oferta anual de proyectos

Cuadro N° 5

Oferta anual de proyectos

EMPRESA	OFERTA ANUAL
ACOTECNIC	900
PROPAXIS	460
Otros	100
Total oferta	1460

Fuente: El autor.

ACOTECNIC tiene la mayor demanda de proyectos en el mercado, después se encuentra la empresa POPAXIS y hay otras instituciones como entidades públicas que también entregan proyectos pero que se demanda está en menor cantidad.

Conclusiones

La oferta total de proyectos en la ciudad de Cuenca es de 1460, y al compararla con la demanda que es de 28309, notamos que la oferta es muy limitada, que cubre tan solo el 5% de la demanda. En conclusión tenemos que la demanda insatisfecha es de 26849.

2.3.3 DETERMINACION DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Una estrategia que ha decidido adoptar nuestra empresa es la estrategia de diferenciación, es decir, nuestra empresa desea diferenciarse de la competencia mediante la atención que recibe nuestro cliente, crear una ventaja competitiva que sea sostenible, de tal manera que una vez que el proyecto sea entregado a las personas que lo solicitaron, estas se sientan a gusto, y sean los mismos clientes quienes se encarguen de hacernos buena publicidad, puesto que el trabajo realizado por nosotros les fue de mucha ayuda para impulsar su negocio. Todo esto va de la mano con la colaboración que nuestro equipo de trabajo sepa brindar, en nuestra empresa siempre estamos en busca de superar las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Es así que nuestro personal de especialistas, técnicos y administradores tendrá una capacitación continua, en los

establecimientos que ya mencionamos antes, que son de gran prestigio, para que de esta manera el servicio entregado por parte de nuestra empresa sea de excelente sea pertinente, oportuno y de excelente calidad. Una estrategia de servicio al cliente debe involucrar a toda nuestra organización, es por eso que deben comprender, tanto los dueños, gerentes supervisores y personal de todo nivel lo importante que es para nuestra empresa el servicio al cliente. D&C Consorcio va a realizar encuestas periódicas a los consumidores, para enfocarnos directamente en lo que ellos quieren y así poder mejorar nuestros servicios, de esta manera se detectarían nuevas oportunidades, para adelantarnos a la competencia y ser mejores cada día.

2.3.4 FODA DE LA COMPETENCIA

Tenemos que realizar un análisis más profundo de la competencia que nosotros consideramos como directa, es decir los que se pueden llevar a nuestros clientes. Para esto aplicaremos una matriz FODA de las instituciones competidoras.

Factores claves de éxito a analizar:

- Servicio al cliente personalizado.
- Asesores especializados.
- Competitividad en el precio.
- Planes de financiamiento y políticas de crédito.
- Capacitación constante del personal.

Ponderación de los factores claves de éxito de acuerdo a su importancia.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Servicio al cliente	0,35
Asesores especializados	0,25
Capacitación constante del personal	0,15
Competitividad en el precio	0,15
Planes de financiamiento y políticas de crédito	0,10
TOTAL	1,00

Puntaje de acuerdo a debilidades

Fortaleza importante	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad importante	1

Competidores

ACOTECNIC
PROPAXIS.

Cuadro N° 6

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Factores claves de éxito	Ponderación	D&C CONSORCIO		ACOTECNIC		PROPAXIS	
		puntaje	resultado ponderado	puntaje	resultado ponderado	puntaje	Resultado ponderado
Servicio al cliente	0,35	4	1,4	2	0,7	3	1,05
Asesores especializados	0,25	4	1	4	1	3	0,75
Capacitación constante del personal	0,15	3	0,45	3	0,45	1	0,15
Competitividad en el precio	0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,6
Planes de financiamiento	0,10	1	0,10	4	0,4	4	0,4
TOTAL			3,25		3		2,95

Fuente: El autor.

Análisis de los resultados de la matriz del perfil competitivo.

D&C consorcio obtuvo un total de 3,25 como resultado de la ponderación que se realizó en la matriz de perfil competitivo, como se puede observar es el resultado más alto en comparación con las dos organizaciones competidoras. Nuestra empresa se destaca en la atención al cliente, punto que es el que nos diferencia de la competencia, de esta manera es como nuestra empresa va a hacer frente a estas dos empresas que ya están en el mercado desde hace algunos años, empresas que han ganado prestigio, pero que no cuentan con una adecuada atención al cliente.

Otro punto en donde D&C Consorcio es fuerte es que cuenta con un excelente personal, que está especializado en las instituciones más prestigiosas del país y del extranjero. En cuanto a la competencia también tienen un personal especializado, es decir son muy buenos profesionales que tienen amplios conocimientos y sobre todo cuentan con la experiencia que les ha dado trabajar durante mucho tiempo en estas dos empresas consultoras.

Pero de todas maneras nuestro personal también cuenta con experiencia, porque las personas que se encuentran integradas a nuestra empresa han tenido que pasar por un muy estricto proceso de selección para poder incorporarse y brindar sus servicios profesionales.

En cuanto a lo que tiene que ver con la capacitación del personal, como ya mencionamos, nuestra empresa tiene convenios con las principales instituciones del país y del Latinoamérica, es por eso que nuestros asesores están siempre actualizados en cuanto a los nuevos métodos y técnicas de elaboración de proyectos, como también en las diferentes ramas para poder brindar la ayuda más oportuna a los clientes. Lo que podemos decir de la competencia, según los resultados de la matriz, es que no cuentan con una adecuada capacitación de su personal, lo cual es un punto a nuestro favor, porque la gente va a preferir a una empresa que este al día en cuanto a los servicios que ellos solicitan.

El punto más débil de nuestra empresa es el precio, puesto que los costos en los que se incurren para poder ofrecer un servicio de calidad son muy elevados, los profesionales

con los que contamos son de primer nivel, además de eso, la capacitación que reciben hacen que nuestro precio se eleve un tanto más que el precio de la competencia que ha podido reducir sus costos, pero que no presta el servicio exclusivo y personalizado que nosotros.

Otro punto en que nos gana la competencia son las políticas de financiamiento, puesto que no se ha puesto mucho énfasis, pero que de todas maneras consideramos que es muy importante que los clientes cuenten con planes crediticios, los cuales van a hacer que les sea más fácil acceder a nuestros servicio.

Como conclusión podemos decir que tenemos una oportunidad muy grande en el mercado dado que tenemos factores que los clientes pueden valorar más que el precio.

2.4 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.

2.4.1 MARCA

Nombre: En cuanto al nombre de nuestra empresa se estableció de acuerdo a la combinación de las iniciales de los dueños Carolina Martínez y Dany Benavides, es así que se ha tomado la primera letra de cada uno de los nombres D&C.

Este nombre tiene una identidad propia, que le hace distinto de los demás que ya existen.

Características de nuestras marca.

Diferenciación: D&C Consorcio se presenta ante el mercado como una empresa que desea brindar servicios de asesoría a personas comunes que desean tener un negocio propio, esta empresa tendrá un gran impacto y así su nombre se va a posicionar en la mente de los consumidores, con una imagen de excelente servicio y los mejores resultados.

De esta manera cuando una persona tenga una idea de negocio, la primera empresa que se le va a venir a la mente para que realice su proyecto va a ser D&C Consorcio.

Logotipo:

Se ha contratado a un diseñador muy reconocido para que realice el logotipo de nuestra empresa, el cual tiene que ver con la imagen que queremos dar a nuestros clientes, un logotipo que impacte y que se distinga de los demás.



Slogan:

cuando se te ocurra... nosotros te apoyamos!!!

Este slogan nace de la necesidad por parte de nuestra empresa de comunicar a las personas que en el momento que tengan una idea de negocio, nosotros estaremos ahí para brindarles nuestra ayuda, dándoles un proyecto en el cual puedan contar. Y de esta manera ganarnos la confianza de nuestros clientes, una confianza que perdure a través del tiempo.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo del estudio técnico es llegar a determinar una función de producción que optimice la utilización de los recursos para producir un bien o un servicio.

Los aspectos cubiertos por el estudio técnico son los que inciden en mayor medida sobre la determinación de las inversiones. De aquí la necesidad de su correcta optimización.

En el estudio técnico deben analizarse las diferentes alternativas y condiciones en las que pueden combinarse los factores productivos, identificando a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

El estudio técnico comprende:

3.1 Análisis del proceso de ventas

3.2 Análisis de los recursos

3.3 Análisis del tamaño

3.4 Análisis de la localización

3.4.1 MACROLOCALIZACIÓN

3.4.2 MICROLOCALIZACIÓN

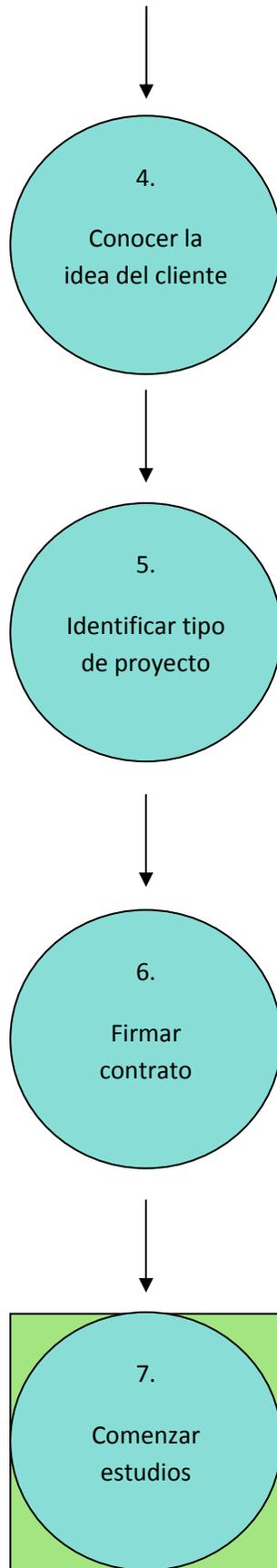
CAPÍTULO III

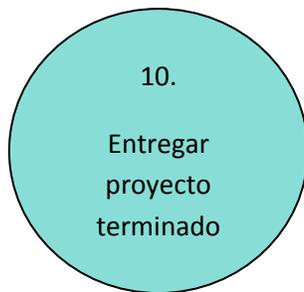
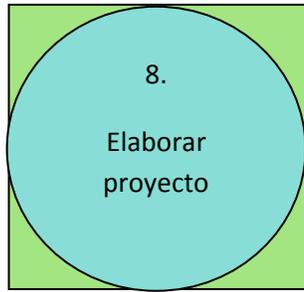
ESTUDIO TÉCNICO

3.1 ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS

El proceso de ventas de nuestra empresa está reflejado en el siguiente diagrama de flujos







Descripción del proceso

1. Recepción del cliente

La recepción del cliente es muy importante para nosotros, puesto que la primera impresión que tenga el cliente de nuestra empresa será primordial para que se sienta un buen ambiente y de esta manera se va a generar una confianza de parte del cliente a nuestra empresa, será atendido por la recepcionista designada para que cumpla ese tipo de funciones.

TIEMPO ESTIMADO
4 minutos

2. Dar información

La recepcionista será la encargada de brindar información, la cual será de tipo general, pero la recepcionista debe tener los conocimientos básicos para que pueda responder las preguntas de los clientes, y desde ese momento se va a demostrar que el trabajo que nosotros realizamos es de excelente calidad. Pero sin dejar de lado la amabilidad y cordialidad con la que van a ser atendidas las personas que visiten nuestra empresa.

TIEMPO ESTIMADO
6 minutos

3. Asignar a un asesor

El trabajo de nuestra recepcionista es muy importante, porque ella debe obtener información que sea útil para poder asignar un asesor que sea el indicado para poder satisfacer al cliente. Esto también se hace con la intención de que el cliente espere lo menos posible.

TIEMPO ESTIMADO
5 minutos

4. Conocer la idea del cliente

El asesor asignado debe entablar una conversación con el cliente, es decir no se refiere solo a hacer preguntas y buscar respuestas, sino más bien se debe buscar que la conversación fluya de una manera que el cliente se abra con el asesor y tenga la suficiente confianza para dar a conocer completamente la idea que tiene en mente.

TIEMPO ESTIMADO

15 minutos

5. Identificar tipo de proyecto

Una vez que el cliente nos dé a conocer su idea el asesor tiene que darle a conocer y explicarle sobre los diferentes tipos de proyectos que nuestra empresa elabora, es decir la profundidad con la cual quiere que se realicen, como ya lo examinamos antes son tres niveles de profundidad de perfil, de pre factibilidad y de factibilidad.

TIEMPO ESTIMADO

10 minutos

6. Firma del contrato

Una vez establecido el tipo de nivel que el cliente desea para su proyecto lo único que falta es la firma del contrato, lo cual se realizara con el gerente de la empresa, el asesor debe darle todos los datos obtenidos al gerente, para que se establezcan precios y tiempo en el cual se va a entregar el proyecto, buscando siempre la mayor comodidad para el cliente.

TIEMPO ESTIMADO

15 minutos

7. Comenzar estudio

El gerente da la autorización el asesor para que comience los estudios y se así que el asesor inicia con su trabajo, es decir investiga y establece los recursos necesarios que se requieren para poder elaborar el proyecto de la forma más indicada.

TIEMPO ESTIMADO

2 días

8. Elaborar el proyecto

Esta es la parte más importante de nuestro negocio, este es el servicio que nosotros vamos a entregar, es por eso que debe ser realizado de una manera tal que cumpla o que sobrepase las expectativas de las personas que lo solicitaron, es decir de nuestros clientes.

El asesor va a estar en capacidad de realizar el proyecto puesto que ya se le asignaron los recursos necesarios para que pueda hacerlo.

Y desde este momento ya tiene un tiempo límite, porque el tiempo en el que se va a entregar el proyecto se fija con el cliente, y no puede ser postergado de ninguna manera.

TIEMPO ESTIMADO

Variable

9. Aprobación

El trabajo que nuestro colaborador realizo es de excelente calidad, pero antes de ser entregado al cliente necesita la aprobación por parte del gerente, esto es para buscar los mejores resultados para nuestros clientes, que deberán estar completamente satisfechos.

TIEMPO ESTIMADO

1 día

10. Entregar proyecto terminado

Como el cliente ya conoce de antemano el día de la entrega, entonces acudirá a la D&C consorcio para recibir su proyecto en la fecha acordada, la entrega la realiza la recepcionista.

TIEMPO ESTIMADO

10 minutos

11. Dar explicaciones del proyecto

Una vez que el cliente tenga el proyecto en sus manos, tiene que recibir la explicación pertinente, es decir, el asesor le va a informar todas las conclusiones que saco al haber realizado el proyecto, y le va a comunicar al cliente si la idea que tiene en mente se puede convertir en un prospero negocio, o de otra manera esa idea se debe desechar porque no tendrá ningún beneficio, o tendrá perdida.

TIEMPO ESTIMADO

2 horas

Conclusión del proceso de ventas

El tiempo que se estima que el cliente va a estar presente en nuestra empresa es muy corto, lo que es muy importante, porque las personas lo que menos quieren es tener que esperar, son aproximadamente tres horas las que tiene que estar físicamente en nuestra empresa, lo cual va a ser valorado por parte del cliente.

Por otra parte es difícil estimar el tiempo que se necesita para realizar el proyecto, es por eso que se fija de antemano con el cliente en la firma del contrato, de acuerdo con el nivel de profundidad que desea. Esta fecha fijada no se puede aplazar de ninguna manera ni bajo ningún pretexto, para que no surjan descontentos e incomodidades.

3.2 ANALISIS DE LOS RECURSOS

El proceso de ventas debe determinar la secuencia de los insumos y recursos que colaboran en el proceso, es por eso que se realizo un cuadro (ANEXO 3) para determinar los recursos que necesitamos para entregar nuestro servicio. Recursos que se detallan a continuación.

Cuadro N° 7

EQUIPOS	CARACTERÍSTICAS	MARCA	CANTIDAD
<p>COMPUTADOR A</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Modelos de 27 pulgadas: 2.560 X 1.440 píxeles Procesador Core 2 Duo de Intel a 3,06 GHz con 3 MB de caché de nivel 2 compartida Disco duro Serial ATA de 2 TB a 7.200 rpm 	APPLE - iMAC	2
<p>COMPUTADOR A PORTÁTIL</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Procesador Core 2 Duo de Intel con bus frontal a 1.066 MHz 2 GB de Memoria. Memoria sólida de 128 GB Tarjeta gráfica GeForce 9400M de NVIDIA 	APPLE MacBook Air	3
<p>TELÉFONO CELULAR</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Compatibilidad con Wi – Fi Compatibilidad con redes cobertura de comunicación y navegación rápida y fiable. Correo electrónico inalámbrico Organizador Explorador 	BlackBerry Storm	4

<p>TELÉFONO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Memoria del identificador de llamadas • Identificador de llamadas en espera • Capacidad de llamadas en conferencia • Interfono • Transferencia de llamada 	<p>PANASONIC</p>	<p>3</p>
<p>TELEVISOR</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • BRAVIA Internet Widgets • BRAVIA Internet Video • Entrada para PC • USB 2.0 (Reproductor de música (mp3), visor de fotos (jpeg), reproductor de videos (mpeg2 TS)) 	<p>SONY LCD BRAVIA</p>	<p>1</p>
<p>INTERNET</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • CABLEMODEM Wi-Fi • Armar una red inalámbrica de computadoras, impresora, scanner 	<p>GRUPO TV CABLE</p>	<p>1</p>

Fuente: El autor.

Para la adquisición de todos los equipos tecnológicos se han pedido diferentes cotizaciones de varias empresas que ofrecen estos productos, esto con la intención de reducir los costos.

Cuadro N° 8

MUEBLES Y ENSERES	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
<p>Escritorio de recepción</p> 	<p>Recepción con frente curvo fabricada en melamina, una cajonera el piso, gabeteros y casilleros para correspondencia, repisas para cámara de seguridad y bandeja porta teclado</p>	<p>1</p>
<p>Escritorio</p> 	<p>Escritorio fabricado en melamina con superficies extras de apoyo, incluye cajonera al piso, bandeja porta teclado y carro porta gabinete</p>	<p>4</p>
<p>Mesa de reuniones</p> 	<p>Mesa de reuniones ovalada, fabricada en melamina.</p>	<p>1</p>
<p>Sillas de espera</p> 	<p>Elaborados con fibra textil Olefina – Polipropileno. De tres puestos. Telas con tratamiento retardante del fuego, antibacterial y antialérgico. Tejido resistente.</p>	<p>2</p>

<p>Sillas</p> 	<p>Sillón tradicional con personalidad propia de Directores y Ejecutivos.</p> <p>Elevación a Gas</p> <p>Respaldo Alto</p> <p>Respaldo Bajo</p>	<p>7</p>
--	--	----------

Fuente: El autor.

Todos los muebles y enseres que se necesitan para que nuestra organización funcione serán realizados por una empresa cuencana que nos dio los precios más bajos y convenientes para nuestros intereses, es decir son muebles que están confeccionados con los mejores materiales para que no le reste el estilo al ambiente donde trabajamos.

Conservando siempre la elegancia de un lugar en donde trabajan personas especializadas.

Es por eso que la decoración del lugar la realizara un diseñador reconocido para que combine y se tenga un lugar acogedor en el cual los clientes se sientan bien.

Espacio físico de D&C Consorcio



planta - oficina

Personal

Nuestra empresa cuenta con equipo de tres especialistas, de los cuales la socia de la empresa es parte de este equipo, ellos van a ser los encargados de asesorar a los clientes, estos especialistas tienen un amplio conocimiento en elaboración de proyectos, puesto que han realizado sus estudios en universidades de prestigio, además cada uno de ellos cuentan con una maestría.

Se ha dividido a cada uno de los especialistas para que elabore los diferentes tipos de proyectos que se ofrecen en nuestra empresa, es decir, un especialista será el encargado de elaborar proyectos a un nivel de perfil, otro de los especialistas será encargado de realizar proyectos a nivel de pre factibilidad y el ultimo de los especialistas va a realizar los proyectos a un nivel de factibilidad.

El encargado de la gerencia de D&C Consorcio es uno de los socios, y la otra socia como ya lo mencionamos va a colaborar con el equipo de especialistas para la elaboración de los proyectos.

El horario de atención al público será de lunes a viernes desde las 8 y 30 de la mañana hasta las 5 de la tarde y los sábados de 8 y 30 de la mañana hasta la 1 de la tarde.

3.3 ANÁLISIS DEL TAMAÑO

El análisis del tamaño del proyecto es uno de los aspectos principales del estudio técnico y del proyecto, es la base para determinar el monto de las inversiones, los ingresos y los gastos que este proyecto puede generar, a la capacidad que tienen el proyecto para cubrir las necesidades de una población.

El tamaño se refiere a la capacidad de producción durante un periodo de tiempo.

Ese periodo de tiempo para este caso es de un año, por lo tanto hemos determinado que el tamaño de nuestro proyecto es de 100 proyectos por año

Cuadro N° 9

Determinación del tamaño de nuestra empresa.

Demanda total	28309	proyectos/año	
Oferta total	1460	proyectos/año	
Demanda insatisfecha	26849	proyectos/año	
Porcentaje de demanda insatisfecha a cubrir	100	proyectos/año	
Capacidad instalada 100%	175	proyectos/año	
Capacidad utilizada 57%	100	proyectos/año	
Tamaño del proyecto	100	proyectos/año	

Fuente: El autor.

3.4 ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN

El estudio de la localización se dirige a encontrar el lugar más adecuado para el proyecto, procurando obtener el máximo beneficio, mediante el análisis de variables o fuerzas de macro y micro localización.

3.4.1 MACROLOCALIZACIÓN

Este proyecto se va a ubicar en el Ecuador, en la ciudad de Cuenca Provincia del Azuay,

3.4.2 MICROLOCALIZACIÓN

Se trata del estudio específico de donde se va a ejecutar el proyecto, y para determinar el lugar indicado en donde va a funcionar nuestra empresa se utilizara el método de ponderación de factores por puntos, y para esto hemos considerado los siguientes factores:

- **Facilidad de estacionamiento:** Es muy importante para nosotros que las personas tengan un lugar seguro en donde dejar sus vehículos, para que de esta manera no estén preocupados y tenga la disponibilidad de tiempo que se necesita para poder indicarles todo sobre nuestra empresa.
- **Costo del arriendo:** Es un factor muy importante, porque el costo del arriendo influye de una manera muy importante en los gastos operativos de nuestra empresa, que tienen relación directa con los precios que nosotros vamos a ofrecer a los clientes.
- **Afluencia constante de personas:** Nuestra empresa tiene que estar ubicada en un lugar en donde las personas circulen constantemente, para que podamos ser conocidos y visitados con mayor frecuencia.
- **Tamaño del local:** El local en donde nosotros vamos a funcionar no del todo amplio, es decir, solo se necesita una oficina para el gerente, una oficina en donde estarán todos los especialistas, una sala de reuniones que servirá también para recibir a los clientes cuando un asesor le esta explicando sobre el servicio, y la recepción en donde se contara también con sillas de espera.
- **Disponibilidad de instituciones bancarias:** Este factor es muy importante puesto que los clientes, una vez cerrado el contrato, tendrán que depositar el dinero en la cuenta del banco en donde tendremos nuestras transacciones.

Valoración de los factores

FACTORES	PESO
Facilidad de estacionamiento	15%
Costo del arriendo	25%
Afluencia constante de personas	25%
Tamaño del local	20%
Disponibilidad de instituciones bancarias	15%

Para el siguiente análisis hemos considerado tres lugares en donde podríamos establecer nuestra empresa: Av. Remigio Crespo, Centro Histórico de Cuenca (Luis Cordero y Presidente Córdova), Av. Ordoñez lazo.

La calificación por cada variable será de 5 puntos.

Cuadro N° 10

Matriz de ponderación de factores por puntos.

	PONDERACIÓN	Av. Remigio Crespo		Centro		Av. Ordoñez Lazo	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Facilidad de estacionamiento	15%	3	0.45	2	0.3	3	0,45
Costo del arriendo	25%	4	1	3	0,75	4	1
Afluencia de personas	25%	3	0,75	5	1.25	3	0,75
Tamaño del local	20%	4	0.8	5	1	3	0.6
Instituciones bancarias	15%	4	0.6	5	0.75	3	0.45
			3.6		4.05		3.25

Fuente: El autor.

Como se puede observar, para nuestra empresa resulta más conveniente establecer su local en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, en las calles Luis Cordero y Presidente Córdova, puesto que este sector tubo la mayor calificación en nuestra matriz, además es donde existe la mayor afluencia de personas que tiene una de las valoraciones más importantes, ya que es muy importante que la gente concurra en gran cantidad por donde esté ubicada nuestra empresa.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo del estudio financiero es identificar desde el punto de vista de un inversionista, o un participante en el proyecto, los ingresos y egresos atribuibles a la realización del proyecto, y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo en términos privados.

La información obtenida en el estudio financiero es muy valiosa para la entidad que decide participar en el proyecto. Dicha información permite juzgar si se justifica lo que podría ganar si se invierte los recursos en el mejor uso alternativo.

El estudio financiero comprende:

4.1 Análisis de las inversiones.

4.1.1 Inversiones Fijas

4.1.2 Inversiones Diferidas

4.1.3 Inversiones de Capital de Trabajo

4.1.4 Inversión Total

4.2 Análisis del financiamiento

4.3 Análisis de los ingresos

4.4 Análisis de los egresos

4.5 Análisis de rentabilidad

4.5.1 Flujo de efectivo

4.5.2 Punto de equilibrio

4.5.3 Análisis de sensibilidad

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 ANÁLISIS DE LAS INVERSIONES

Las inversiones pueden ser vistas como la dedicación de recursos que esperamos nos proporcionen beneficios o flujos de efectivo, durante un periodo razonable de tiempo.

4.1.1 INVERSIONES FIJAS

Son las que apoyan al proceso de producción, y tienen un total de US\$16989.

Cuadro N° 11

INVERSIÓN FIJA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
• TECNOLOGÍA			13819
Computadora	2	1500	3000
Laptop	3	1800	5400
Teléfono celular	4	800	3200
Teléfono convencional	3	200	600
Tv LCD	1	1500	1500
Conexión a internet	1	119	119
• MUEBLES Y ENSERES			3170
Recepción	1	400	400
Escritorio	4	200	800
Sillas	7	160	1120
Sillas de espera tres puestos	2	150	300
Mesa de reuniones	1	300	300
Letrero	1	150	150
Otros insumos	1	100	100
TOTAL INVERSIONES FIJAS			16989

Fuente: El autor.

4.1.2 INVERSIONES DIFERIDAS

Son las que se adquieren ahora y sirven después, este tipo de inversiones son intangibles, están inversiones son generalmente servicios o derechos.

Un nuestro caso las inversiones diferidas ascienden a un total de US\$1840, las cuales se detallan a continuación.

Cuadro N° 12

INVERSIÓN DIFERIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de constitución	1	800	800
Adecuación del local	1	1500	1500
TOTAL DE INVERSIONES DIFERIDAS			2300

Fuente: El autor.

4.1.3 INVERSIONES DE CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es todo lo que se necesita para cubrir los gastos que se presentan desde el momento que se inicia la operación hasta el momento en que se recibe el primer dólar por concepto de las ventas. (ANEXO 4)

Cuadro N° 13

COSTO – GASTO	VALOR
Costos de producción	3200
Gastos administrativos	5405.83
Gastos de ventas	1500
Gastos financieros	214.94
	10320.77

Fuente: El autor.

4.1.4 INVERSIÓN TOTAL

La determinación de la inversión total va a convertirse en uno de los principales objetivos del estudio financiero y será uno de los aspectos principales a ser observados por los involucrados del proyecto.

La inversión total será la sumatoria de los tres tipos de inversiones señaladas:

Inversión fija	16989
+ Inversión diferida	2300
+ Inversión en capital	10320.77
= Inversión total	29609.77

4.2 ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO

Es la búsqueda de fuentes financieras para obtener fondos en ventajas, condiciones de plazo e intereses, con la finalidad de utilizarlos durante el proceso de implementación y puesta en marcha del proyecto. En nuestro caso la inversión total del proyecto es de US\$29609.77, es por eso que se ha tomado la decisión de tomar un préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional, con el cual se va a financiar aproximadamente el 34% del total de nuestra inversión, el crédito es por un valor de US\$10000 a un plazo de 5 años por el cual pagaremos una cuota mensual de US\$214.94 (ANEXO 5). El resto de la inversión se va a financiar con capital propio, es decir, el 66% de la inversión total del proyecto con el aporte de cada uno de los socios.

Cuadro N° 14

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO DE LA INVERSIÓN
Fuentes propias (dos socios)	US\$19609.77
Fuentes otorgadas por terceros	US\$10000

Fuente: El autor.

Cuadro N° 15

Financiamiento del proyecto

INVERSIÓN	VALOR	PROPIO	%	AJENO	%
2 Computadora	3000	1500	0.0506589	1500	0.0506589
3 Laptop	5400	1620	0.0547117	3780	0.1276606
4 Teléfono celular	3200	3200	0.1080724		
3 Teléfono convencional	600	600	0.0202636		
1 Tv LCD	1500	500	0.0168863	1000	0.0337726
Conexión a internet	119	119	0.0040189		
1 Recepción	400			400	0.0135091
4 Escritorio	800	400	0.0135091	400	0.0135091
7 Sillas	1120	700	0.0236408	420	0.0141845
2 Sillas de espera tres puestos	300	100	0.0033773	200	0.0067545
1 Mesa de reuniones	300	300	0.0101318		
1 Letrero	150	150	0.0050659		
1 Otros insumos	100	100	0.0033773		
Gastos de constitución	800			800	0.0270181
Adecuación del local	1500			1500	0.0506589
Capital de trabajo	10320,77	10320,77	0.3485596		
TOTAL	29609,77	19609,77	0.66	10000	0.34

Fuente: El Autor.

4.3 ANÁLISIS DE LOS INGRESOS

El servicio que brinda nuestra empresa es de elaboración de proyectos, es por eso que los ingresos van a provenir de los proyectos que entreguemos anualmente a las personas que solicitan nuestros servicios.

Cuadro N° 16

TIPOS DE PROYECTOS	PRECIO	UNIDADES	INGRESOS
De perfil	520	100	52000
De pre factibilidad	700	60	42000
De factibilidad	900	40	36000
TOTAL			130000

Fuente: El autor.

Para la proyección de ingresos se ha tomado como referencia la vida útil del proyecto, es decir la proyección se va a realizar para tres años, datos que se tomaron del ANEXO 6.

Para hacer una proyección se va a tomar en cuenta el crecimiento poblacional, que fue determinado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Cuya tasa fue determinada en el 2.2% anal.

Cuadro N° 17

PROYECCIÓN DE INGRESOS

PROYECCIÓN DE INGRESOS			
Tiempo de vida útil de proyecto: 3 años			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos US\$	130000	132860	135782.92

Fuente: El autor.

4.4 ANÁLISIS DE LOS EGRESOS

Los egresos son aquellos desembolsos de dinero que deben realizarse para que pueda cumplirse de forma normal el proceso para entregar nuestro servicio.

Cuadro N° 18

COSTO DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO	EGRESO ANUAL
Mano de obra	1	12	2700	32400
Varios	1	12	500	6000
TOTAL US\$				38400

Fuente: El autor.

GASTOS

Son los valores reales o contables, en los que debe incurrir el proyecto para apoyar el proceso de producción, sin que forme parte integrante del mismo. Las depreciaciones están detalladas en el ANEXO 7

Cuadro N° 19

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO	EGRESO ANUAL
Sueldos	1	12	1700	20400
Depreciaciones		1	3210	3210
Amortizaciones		1	459.96	459.96
Arriendo	1	12	2500	30000
Servicios básicos	1	12	400	4800
varios		1	500	500
TOTAL US\$				59369.96

Fuente: El autor.

Cuadro N° 20

GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO	EGRESO ANUAL
Publicidad		1	1000	1000
Servicios y promociones		1	500	500
TOTAL US\$				1500

Fuente: El autor.

Cuadro N° 21

GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO	EGRESO ANUAL
Interés 10.5%	1	12	87.5	974,22
Capital				1605.06
TOTAL US\$				2579.28

Fuente: El autor.

Cuadro N° 22

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS ANUALES	
Costos de producción	38400
Gastos administrativos	56005.83
Gastos de ventas	1500
Gastos financieros	2579.28
TOTAL DE EGRESOS ANUALES	98512.83

Fuente: El autor.

Cuadro N° 23

PROYECCION DE EGRESOS

La proyección de los egresos se detallan en el ANEXO 8.

Tiempo de vida útil de proyecto: 3 años			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos US\$	98512.83	100680.11	102895.07

Fuente: El autor.

4.5 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

En este análisis vamos a determinar cuáles son los beneficios económicos que vamos a obtener, y por medio de esto decidir si el proyecto es factible o no, desde el punto de vista de la rentabilidad.

Para esto vamos a realizar un flujo de efectivo proyectado, punto de equilibrio y análisis de sensibilidad.

4.5.1 FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo es una variable de fundamental importancia en el estudio financiero. A continuación se detalla un flujo de efectivo proyectado para tres años, que determinamos es la vida útil de nuestro proyecto.

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO PARA TRES AÑOS

Cuadro N° 24

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
INGRESOS:	0,00	130000	132860	135782,92
COSTO DE PRODUCCIÓN	0,00	38400,00	39244,80	40108,19
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,00	59369,96	59935,36	60513,20
GASTOS DE VENTAS	0,00	1500,00	1511,00	1522,24
GASTOS FINANCIEROS	0,00	2579,28	2579,28	2579,28
(-) Depreciaciones	0,00	3210,00	3210,00	3210,00
TOTAL EGRESOS:	0,00	105059,24	106480,44	107932,91
UTILIDAD OPERACIONAL:	0,00	24940,76	26379,56	27850,01
Impuestos y Participaciones 36,25%	0,00	9041,03	9562,59	10095,63
UTILIDAD NETA:	0,00	15899,73	16816,97	17754,38
VALOR DE SALVAMENTO				5310,00
INVERSIONES FIJAS	16989			
INVERSIONES DIFERIDAS	2300			
INVERSIÓN INICIAL DE CAPITAL	10320,77			
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO				10320,77
(+)Depreciaciones		3210,00	3210,00	3210,00
(+) Intereses (1-t)		621,07	508,31	383,11
(+) Amortizaciones		459,96	459,96	459,96
FLUJO NETO PROYECTO:	-29609,77	20190,76	20995,24	27117,45
(-) Intereses (1-t)		-621,07	-508,31	-383,11
(+) Préstamo	10000,00			
FLUJO NETO INVERSIONISTA:	-19609,77	19569,69	20486,93	26734,34

Fuente: El autor.

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

El VAN se calculara con la tasa mínima que los inversionistas decidieron para invertir en este proyecto, que es del 12%. Los cálculos serán realizados por medio de una computadora, para que de esta manera sean más exactos y tener una mayor confiabilidad en los datos obtenidos.

VAN Y TIR DEL PROYECTO

$$\text{VAN} = 24456.64$$

$$\text{TIR} = 53\%$$

Como podemos observar tenemos un valor neto actual igual a 24456.64 que es mayor a cero, por lo tanto el proyecto debe ser aceptado, porque durante la vida útil del proyecto, este va a generar los suficientes recursos para cubrir todos los costos y gastos, incluida la inversión. Por otro lado la tasa interna de retorno es del 53%, es decir que con esta tasa el VAN va a ser igual a cero, por lo cual esta tasa es aceptada porque supera por mucho a la tasa que se utilizo para calcular el valor presente neto, que era del 12%.

VAN Y TIR DEL INVERSIONISTA

$$\text{VAN} = 33.224,20$$

$$\text{TIR} = 92\%$$

La rentabilidad que este proyecto genera a los inversionistas, que como ya lo mencionamos antes son dos personas las que están aportando sus capitales para la conformación de D&C Consorcio, es considerada como buena.

Se la considera buena porque el valor actual neto es de 33224.2, este valor es aceptado por nosotros puesto que se van a cubrir todos los costos y gastos, además de generar un excedente.

También podemos apreciar que la tasa interna de retorno es del 92%, que también la aceptamos porque es muy superior a la tasa del costo de oportunidad que esta dado por el Banco Central del Ecuador.

4.5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para calcular el punto de equilibrio se determino cuales de los costos son fijos y cuáles de los costos son variables. Y después se aplico la fórmula del punto de equilibrio que la mostramos a continuación:

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{costo fijo} \times \frac{1}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{ventas}}}$$

Cuadro N° 25

	Costo fijo	Costo variable	Costo total
Mano de obra		32400	32400
Varios		6000	6000
Sueldos		20400	20400
Depreciaciones	3210		3210
Amortizaciones	459,96		459,96
Arriendo	30000		30000
Servicios básicos		4800	4800
Varios		500	500
Publicidad		1000	1000
Servicios y promociones		500	500
Interés 10.5%	974,22		974,22
Capital	1605,06		1605,06
TOTAL	36249,24	65600	101849,24

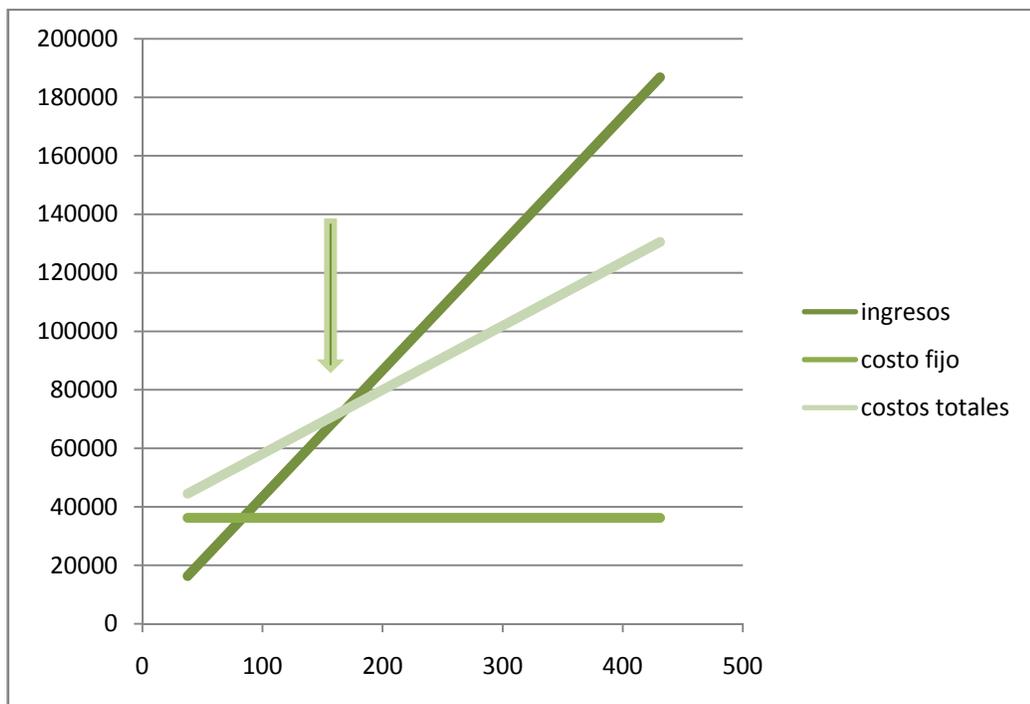
Fuente: El autor.

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{costo fijo} \times \frac{1}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 36249.24 \times \frac{1}{1 - \frac{65600}{130000}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 73173,93$$

El punto en el cual no tendríamos ni pérdidas ni ganancias es cuando los ingresos sean de 73173.93. A continuación presentamos un grafico de nuestro punto de equilibrio:



4.5.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis busca conocer cuanto pueden soportar las ventas cuando intervienen en el proceso ciertos factores externos. Para saber hasta qué nivel pueden soportar las variaciones, determinamos 2 posibles escenarios, el uno con un incremento en las ventas del 10% y el otro escenario con una disminución en las ventas del 11%.

Cuadro N° 26

INCREMENTO EN LOS INGRESOS DEL 10%

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
INGRESOS:	0,00	143000	146146	149361,21
COSTO DE PRODUCCIÓN	0,00	38400,00	39244,80	40108,19
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,00	59369,96	59935,36	60513,20
GASTOS DE VENTAS	0,00	1500,00	1511,00	1522,24
GASTOS FINANCIEROS	0,00	2579,28	2579,28	2579,28
(-) Depreciaciones	0,00	3210,00	3210,00	3210,00
TOTAL EGRESOS:	0,00	105059,24	106480,44	107932,91
UTILIDAD OPERACIONAL:	0,00	37940,76	39665,56	41428,31
Impuestos y Participaciones 36,25%	0,00	13753,53	14378,77	15017,76
UTILIDAD NETA:	0,00	24187,23	25286,79	26410,54
VALOR DE SALVAMENTO				5310,00
INVERSIONES FIJAS	16989			
INVERSIONES DIFERIDAS	2300			
INVERSIÓN INICIAL DE CAPITAL	10320,77			
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO				10320,77
(+)Depreciaciones		3210,00	3210,00	3210,00
(+) Intereses (1-t)		621,07	508,31	383,11
(+) Amortizaciones		459,96	459,96	459,96
FLUJO NETO PROYECTO:	-29609,77	28478,26	29465,06	35773,61
(-) Intereses (1-t)		-621,07	-508,31	-383,11
(+) Préstamo	10000,00			
FLUJO NETO INVERSIONISTA:	-19609,77	27857,19	28956,75	35390,50

Fuente: El autor.

Cuadro N° 27

DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS DEL 11%

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
INGRESOS:	0,00	115700	118245,4	120846,8
COSTO DE PRODUCCIÓN	0,00	38400,00	39244,80	40108,19
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0,00	59369,96	59935,36	60513,20
GASTOS DE VENTAS	0,00	1500,00	1511,00	1522,24
GASTOS FINANCIEROS	0,00	2579,28	2579,28	2579,28
(-) Depreciaciones	0,00	3210,00	3210,00	3210,00
TOTAL EGRESOS:	0,00	105059,24	106480,44	107932,91
UTILIDAD OPERACIONAL:	0,00	10640,76	11764,96	12913,89
Impuestos y Participaciones 36,25%	0,00	3857,28	4264,80	4681,29
UTILIDAD NETA:	0,00	6783,48	7500,16	8232,61
VALOR DE SALVAMENTO				5310,00
INVERSIONES FIJAS	16989			
INVERSIONES DIFERIDAS	2300			
INVERSIÓN INICIAL DE CAPITAL	10320,77			
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO				10320,77
(+)Depreciaciones		3210,00	3210,00	3210,00
(+) Intereses (1-t)		621,07	508,31	383,11
(+) Amortizaciones		459,96	459,96	459,96
FLUJO NETO PROYECTO:	-29609,77	11074,51	11678,43	17595,68
(-) Intereses (1-t)		-621,07	-508,31	-383,11
(+) Préstamo	10000,00			
FLUJO NETO INVERSIONISTA:	-19609,77	10453,44	11170,12	17212,57

Fuente: El autor.

De esta manera obtuvimos los siguientes datos:

Cuadro N° 28

INCREMENTO DE LOS INGRESOS DEL 10%			DISMINUCIÓN DE LOS INGRESOS DEL 16%		
VAN	Inversionista	Proyecto	VAN	Inversionista	Proyecto
	53537.13	44769.57		10879.98	2112.42
TIR	137%	85%	TIR	39%	16%

Fuente: El autor.

Incremento del 10%

Como se puede apreciar, al incrementar los ingresos en un 10% obtenemos un valor actual neto para el proyecto de 44769.57 y para el inversionista de 53537.13 es decir que ha aumentado en gran proporción, de esta manera concluimos que el proyecto es muy rentable, y de la misma manera la tasa interna de retorno, tanto del proyecto como del inversionista han aumentado considerablemente, lo que sigue demostrando la rentabilidad del proyecto.

Reducción del 11%

Por otro lado una reducción del 11% de los ingresos a disminuido el valor actual neto y la tasa interna de retorno, tanto del inversionista como del proyecto, pero hasta este punto se sigue teniendo rentabilidad, ya no tan alta pero todavía se cubren los costos y los gastos. Es decir que nuestra empres soportara una disminución máxima del 11% en los ingresos, porque si se reduce mas los ingresos, el proyecto ya no va a ser rentable y ni siquiera se van a cubrir los costos y los gastos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la misión de evaluar de manera objetiva nuestro proyecto, bajo el concepto de asesoría y elaboración de proyectos de emprendimiento, siendo el factor más importante para nosotros el cliente, se establecieron diferentes estrategias para poder sacar adelante nuestra idea, se realizaron los estudios de mercado, técnico y financiero.

D&C Consorcio tiene una perspectiva de crecimiento y desarrollo, quiere darse a conocer, posicionándose en el mercado de la ciudad de Cuenca, para después extenderse por todo el país, y porque no, ser una empresa que preste sus servicios traspasando las fronteras nacionales.

Cuando realizamos las encuestas a los transeúntes obtuvimos un resultado con el cual podemos iniciar la empresa, dado que este resultado fue positivo y las personas mencionaron que si contratarían en servicio de asesoría y elaboración de proyectos.

Como ya lo mencionamos para nosotros el cliente es el factor más importante, es por eso que vamos a concentrar todos los esfuerzos en proporcionar la plena satisfacción a las personas que soliciten nuestros servicios, brindándoles la mejor atención y además de esto les vamos a entregar un proyecto de calidad, con el cual sientan la confianza para invertir sus ahorros o para endeudarse, sabiendo de antemano que es factible invertir en el negocio que nació de su creatividad e ingenio. Es así que todo el personal de nuestra empresa tiene que estar involucrado en la completa satisfacción de las necesidades de los clientes.

Para cumplir con todos los objetivos planteados, tenemos que realizar una combinación de todos los recursos con los que cuenta nuestra empresa, como son los recursos humanos, los recursos materiales y los recursos financieros, para asegurar que la funcionalidad de nuestra empresa sea la correcta y no se estén desperdiciando los recursos, es decir, que no existan cuellos de botella.

Cuando se realizó el estudio sobre la rentabilidad del proyecto, observamos que el valor actual neto (VAN) del proyecto es positivo y que la tasa interna de retorno (TIR) supera con mucho a la tasa de rendimiento mínima aceptable. Entonces el proyecto en el cual

trabajamos resulta ser muy atractivo para los inversionistas, pues no existe el riesgo de perdidas, sino al contrario se espera que el proyecto genere utilidades. Con todos los estudios realizados determinamos que el proyecto es viable y contara con la aceptación de los habitantes de la ciudad de Cuenca.

En el desarrollo de esta monografía se reforzaron los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación universitaria, con lo cual podemos enfrentarnos al exterior y salir adelante en un mundo tan competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- VANEGAS MANZANO, Paúl, **Formulación de pequeños proyectos rurales**, Primera Edición, RED JUBONES. Cuenca, junio 2006, 157 págs.
- BACA URBINA, Gabriel, **Evaluación de proyectos**, McGraw Hill, México D.F., 2001, 383 págs, Cuarta edición.
- MACHAEL, Parkin, **Microeconomía**, Pearson Addison Wesley, México D.F., 2006, 584 págs, Séptima edición.
- MIRANDA MIRANDA, Juan José, **Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación; financiera, económica, social y ambiental**, Editora Guadalupe, Bogotá, 2002, 434 págs.
- GITMAN, Lawrence J. **Principios de Administración Financiera**, Pearson Education, México D.F., 2007, 919 págs. Décimo primera edición.

INTERNET

- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>
- http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv
- <http://www.gestiopolis.com/>
- <http://www.sigmados.com/internacional/ecuador.html>
- <http://acotecnic.com/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

- <http://preval.org/documentos/00453.pdf>
- <http://www.cfn.fin.ec/>
- <http://www.municipalidadcuenca.gov.ec/news.php?id=71&idNoticia=6697&Categoría=>
- http://www.elnuevoempresario.com/noticia_14422_emprendimiento-empresarial-juvenil-postres-luckys.php

ANEXOS

ANEXO 1

Indicadores del SICUENCA

Secundaria completa

Elaboración

SIISE – PYDLOS

Sector

Cuenca Humana

Subsector

Educación de la población

Definición

Número de personas de 18 años y más que completó la enseñanza secundaria, expresado como porcentaje del total de personas de ese grupo de edad.

La enseñanza secundaria corresponde a los niveles 2 y 3 de la CINE. Se refiere sólo a aquellas personas que aprobaron los seis años establecidos para el nivel secundario en el sistema educativo regular (es decir, aquel sometido a disposiciones reglamentarias sobre el límite de edad, secuencia de niveles y duración de cursos); no incluye a aquellas que han asistido a programas equivalentes de educación compensatoria o especial. No implica la posesión de título de bachiller.

[% con secundaria completa =

$$\frac{\text{número de personas de 18 años y más que han completado la secundaria en el año } t}{\text{total de personas de 18 años y más en el año } t} \times 100]$$

total de personas de 18 años y más en el año t

Fundamento

Mide la proporción de personas que aprobaron los seis años lectivos y el plan o programa de estudios requeridos oficialmente para completar el nivel de enseñanza secundaria. Se refiere a las personas de 18 años y más ya que, según las normas oficiales vigentes, esta es la edad en la que se debería concluir los estudios del nivel.

El sistema regular de educación vigente en el Ecuador se halla en un proceso de transición. Hasta las recientes reformas constitucionales (agosto de 1998), comprendía tres niveles: preprimario, primario y medio (o secundario). La duración de los dos últimos niveles era de seis años o grados cada uno. El nivel medio comprendía, a su vez, tres ciclos: básico, diversificado y especialización. En la actualidad se está implantando un proceso de reforma del sistema educativo que crea el nivel "básico" con una duración de 10 años, que corresponderían a lo que se conocía como primaria y ciclo básico del nivel medio. Sin embargo debido a que las fuentes disponibles operan bajo el esquema anterior, este indicador se calculó utilizando la tradicional división de niveles: primario y medio.

Medida

Porcentaje

Unidad de análisis

Personas

Fuentes de los datos primarios

INEC, Censos de población y vivienda

2001: preguntas 13 y 14, sección VI

Series cronológicas disponibles

Censos: 2001

Desgloses disponibles

Área residencial:

Censos: urbana/rural

Territorial:

Censos: 2001: cantón y unidades territoriales menores (2001: DPA 01)

Grupos sociales:

Censos: sexo

Observaciones

Nótese que el indicador considera sólo a quienes han cursado la secundaria en el sistema educativo regular. Existe un número importante de personas que han obtenido el título de bachiller a través de programas compensatorios.

Es importante observar que la nueva Constitución Política del Ecuador--que entró en vigencia el 10 de agosto de 1998-- establece que la educación básica (o de primer nivel) consistirá de 10 grados. Esta disposición se aplica de manera parcial y en la actualidad coexisten las dos modalidades. En el futuro será preciso revisar todos los indicadores de escolarización según niveles.

Bibliografía

UNESCO. *Informe mundial sobre la educación*. Madrid: Santillana/Ediciones UNESCO, varios años.

UNESCO. *Estadísticas e indicadores de la educación*. París: UNESCO, División de Políticas y Planeamiento de la Educación, 1987.

CEVALLOS Tejada, Francisco. “Marco Conceptual del Sistema de Indicadores de la Juventud en el Ecuador”. Quito: SIISE e UNFPA, 2005.

HOPENHAYN, Martín (Coord.). "La juventud en Iberoamérica: tendencias y urgencias". Santiago de Chile: Organización Iberoamericana de Juventud y CEPAL, 2004. 403 p.



Fuente: Censo de Población y Vivienda - INEC
 Año: 2001
 Elaboración: SICUENCA

		Porcentaje	Número	
Cuenca	Área	Sexo	(n/N)*100	n
	Urbana		36,7	56.031
		Mujeres	33,4	27.357
		Hombres	40,6	28.674
	Rural		6,7	4.952
		Mujeres	5,8	2.485
		Hombres	7,9	2.467
Total			26,9	60.983

ANEXO 2

Diseño de encuesta aplicada en la Investigación de Mercado

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ESTUDIO DE MERCADO

Esta encuesta va encaminada a realizar un estudio de mercado para conocer si en Cuenca se puede crear una empresa que brinde un servicio de asesoría y elaboración de proyectos.

Nombre:.....

Sexo:.....

Edad:.....

1. Ha tenido Ud. Una idea de negocio, la cual no ha podido llevarla a la práctica?

Si

No

2. ¿Considera necesario la creación de una empresa que le brinde asesoría y le entregue un proyecto, con el cual pueda tomar una decisión de inversión sobre la idea de negocio que Ud. tiene?

Si

No

3. Conoce Ud. los beneficios exclusivos que le puede brindar un servicio de asesoría y elaboración de proyectos?

Si

No

ANEXO 3

REQUERIMIENTOS DE LOS PROCESOS

PERSONAL	PROCESO	MAQUINARIA Y EQUIPO	INSTALACIONES	HERRAMIENTAS	MUEBLES
Recepcionista	Recepción del cliente	Computadora	Inst. eléctricas	Útiles de oficina	Escritorio
Recepcionista	Dar información				Escritorio
Recepcionista	Asignar un asesor	Teléfono	Inst. eléctricas		Escritorio
Asesor	Conocer la idea del cliente				Escritorio
Asesor	Identificar tipo de proyecto				Escritorio
Gerente	Firma de contrato	Computadora	Inst. eléctricas	Útiles de oficina	Escritorio
Asesor	Comenzar estudios	Computadora portátil	Inst. eléctricas	Internet	Escritorio

Asesor	Elaborar proyecto	Computadora portátil	Inst. eléctricas	Internet	Escritorio
Gerente	Aprobación	Computadora	Inst. eléctricas	Internet	Escritorio
Recepcionista	Entregar proyecto terminado				Escritorio
Asesor	Dar explicaciones de proyecto			Útiles de oficina	Escritorio

ANEXO 4

CAPITAL DE TRABAJO			
COSTO DE PRODUCCIÓN			3200
Mano de obra		2700	
Varios		500	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			5405.83
Sueldos		1700	
Gerente	1100		
Recepcionista	600		
Depreciaciones		267.5	
Equipo tecnológico	255.83		
Muebles y enseres	11.67		
Amortizaciones		38.33	
Gastos de constitución	13.33		
Adecuación del local	25		
Arriendo		2500	
Servicios básicos		400	
Varios		500	
GASTOS DE VENTAS			1500
Publicidad	1000		
Servicios y promociones	500		
GASTOS FINANCIEROS			214.94
Interés 10.5%	87.5		
Capital	127.44		
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO			10320,77

ANEXO 5

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Capital 10000
 Tasa 10.5%
 N. pagos 60
 Cuota \$214.94

N	CAPITAL	INTERES	MONTO	PAGO	SALDO	ABONO
1	10000	87,5	10087,5	\$ 214,94	\$ 9.872,56	\$ 127,44
2	\$ 9.872,56	86,38	9958,94	\$ 214,94	\$ 9.744,00	\$ 128,56
3	\$ 9.744,00	85,26	9829,26	\$ 214,94	\$ 9.614,32	\$ 129,68
4	\$ 9.614,32	84,13	9698,45	\$ 214,94	\$ 9.483,51	\$ 130,81
5	\$ 9.483,51	82,98	9566,49	\$ 214,94	\$ 9.351,55	\$ 131,96
6	\$ 9.351,55	81,83	9433,38	\$ 214,94	\$ 9.218,44	\$ 133,11
7	\$ 9.218,44	80,66	9299,1	\$ 214,94	\$ 9.084,16	\$ 134,28
8	\$ 9.084,16	79,49	9163,65	\$ 214,94	\$ 8.948,71	\$ 135,45
9	\$ 8.948,71	78,3	9027,01	\$ 214,94	\$ 8.812,07	\$ 136,64
10	\$ 8.812,07	77,11	8889,18	\$ 214,94	\$ 8.674,24	\$ 137,83
11	\$ 8.674,24	75,9	8750,14	\$ 214,94	\$ 8.535,20	\$ 139,04
12	\$ 8.535,20	74,68	8609,88	\$ 214,94	\$ 8.394,94	\$ 140,26
13	\$ 8.394,94	73,46	8468,4	\$ 214,94	\$ 8.253,46	\$ 141,48
14	\$ 8.253,46	72,22	8325,68	\$ 214,94	\$ 8.110,74	\$ 142,72
15	\$ 8.110,74	70,97	8181,71	\$ 214,94	\$ 7.966,77	\$ 143,97
16	\$ 7.966,77	69,71	8036,48	\$ 214,94	\$ 7.821,54	\$ 145,23
17	\$ 7.821,54	68,44	7889,98	\$ 214,94	\$ 7.675,04	\$ 146,50
18	\$ 7.675,04	67,16	7742,2	\$ 214,94	\$ 7.527,26	\$ 147,78
19	\$ 7.527,26	65,86	7593,12	\$ 214,94	\$ 7.378,18	\$ 149,08
20	\$ 7.378,18	64,56	7442,74	\$ 214,94	\$ 7.227,80	\$ 150,38
21	\$ 7.227,80	63,24	7291,04	\$ 214,94	\$ 7.076,10	\$ 151,70
22	\$ 7.076,10	61,92	7138,02	\$ 214,94	\$ 6.923,08	\$ 153,02
23	\$ 6.923,08	60,58	6983,66	\$ 214,94	\$ 6.768,72	\$ 154,36
24	\$ 6.768,72	59,23	6827,95	\$ 214,94	\$ 6.613,01	\$ 155,71
25	\$ 6.613,01	57,86	6670,87	\$ 214,94	\$ 6.455,93	\$ 157,08
26	\$ 6.455,93	56,49	6512,42	\$ 214,94	\$ 6.297,48	\$ 158,45
27	\$ 6.297,48	55,1	6352,58	\$ 214,94	\$ 6.137,64	\$ 159,84
28	\$ 6.137,64	53,7	6191,34	\$ 214,94	\$ 5.976,40	\$ 161,24
29	\$ 5.976,40	52,29	6028,69	\$ 214,94	\$ 5.813,75	\$ 162,65
30	\$ 5.813,75	50,87	5864,62	\$ 214,94	\$ 5.649,68	\$ 164,07
31	\$ 5.649,68	49,43	5699,11	\$ 214,94	\$ 5.484,17	\$ 165,51

32	\$ 5.484,17	47,99	5532,16	\$ 214,94	\$ 5.317,22	\$ 166,95
33	\$ 5.317,22	46,53	5363,75	\$ 214,94	\$ 5.148,81	\$ 168,41
34	\$ 5.148,81	45,05	5193,86	\$ 214,94	\$ 4.978,92	\$ 169,89
35	\$ 4.978,92	43,57	5022,49	\$ 214,94	\$ 4.807,55	\$ 171,37
36	\$ 4.807,55	42,07	4849,62	\$ 214,94	\$ 4.634,68	\$ 172,87
37	\$ 4.634,68	40,55	4675,23	\$ 214,94	\$ 4.460,29	\$ 174,39
38	\$ 4.460,29	39,03	4499,32	\$ 214,94	\$ 4.284,38	\$ 175,91
39	\$ 4.284,38	37,49	4321,87	\$ 214,94	\$ 4.106,93	\$ 177,45
40	\$ 4.106,93	35,94	4142,87	\$ 214,94	\$ 3.927,93	\$ 179,00
41	\$ 3.927,93	34,37	3962,3	\$ 214,94	\$ 3.747,36	\$ 180,57
42	\$ 3.747,36	32,79	3780,15	\$ 214,94	\$ 3.565,21	\$ 182,15
43	\$ 3.565,21	31,2	3596,41	\$ 214,94	\$ 3.381,47	\$ 183,74
44	\$ 3.381,47	29,59	3411,06	\$ 214,94	\$ 3.196,12	\$ 185,35
45	\$ 3.196,12	27,97	3224,09	\$ 214,94	\$ 3.009,15	\$ 186,97
46	\$ 3.009,15	26,33	3035,48	\$ 214,94	\$ 2.820,54	\$ 188,61
47	\$ 2.820,54	24,68	2845,22	\$ 214,94	\$ 2.630,28	\$ 190,26
48	\$ 2.630,28	23,01	2653,29	\$ 214,94	\$ 2.438,35	\$ 191,93
49	\$ 2.438,35	21,34	2459,69	\$ 214,94	\$ 2.244,75	\$ 193,60
50	\$ 2.244,75	19,64	2264,39	\$ 214,94	\$ 2.049,45	\$ 195,30
51	\$ 2.049,45	17,93	2067,38	\$ 214,94	\$ 1.852,44	\$ 197,01
52	\$ 1.852,44	16,21	1868,65	\$ 214,94	\$ 1.653,71	\$ 198,73
53	\$ 1.653,71	14,47	1668,18	\$ 214,94	\$ 1.453,24	\$ 200,47
54	\$ 1.453,24	12,72	1465,96	\$ 214,94	\$ 1.251,02	\$ 202,22
55	\$ 1.251,02	10,95	1261,97	\$ 214,94	\$ 1.047,03	\$ 203,99
56	\$ 1.047,03	9,16	1056,19	\$ 214,94	\$ 841,25	\$ 205,78
57	\$ 841,25	7,36	848,61	\$ 214,94	\$ 633,67	\$ 207,58
58	\$ 633,67	5,54	639,21	\$ 214,94	\$ 424,27	\$ 209,40
59	\$ 424,27	3,71	427,98	\$ 214,94	\$ 213,04	\$ 211,23
60	\$ 213,04	1,86	214,9	\$ 214,90	\$ 0,00	\$ 213,04

ANEXO 6

TIEMPO DE VIDA ÚTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS DEL PROYECTO

ACTIVOS FIJOS	VIDA ÚTIL
Computadora	3 años
Laptop	3 años
Teléfono celular	3 años
Teléfono convencional	3 años
Tv LCD	3 años
Recepción	10 años
Escritorio	10 años
Sillas	10 años
Sillas de espera tres puestos	10 años
Mesa de reuniones	10 años

ANEXO 7

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

	Valor de adquisición	Valor residual	Vida útil	Depreciación
Equipo tecnológico				
2 computadoras	3000	600	3	800
3 laptops	5400	1800	3	1200
4 celulares	3200	800	3	800
3 teléfonos convencionales	600	90	3	170
1 tv plasma	1500	500	10	100
Muebles y enseres				
Recepción	400	120	10	28
Escritorio	800	400	10	40
Sillas	1120	700	10	42
Sillas de espera	300	200	10	10
Mesa de reuniones	300	100	10	20
TOTAL		5310		3210

ANEXO 8

PROYECCIONES DE LOS EGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COSTO DE PRODUCCIÓN			
MANO DE OBRA	32400,00	33112,80	33841,28
VARIOS	6000,00	6132,00	6266,90
	38400,00	39244,80	40108,19
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SUELDOS	20400,00	20848,80	21307,47
DEPRECIACIONES	3210,00	3210,00	3210,00
AMORTIZACIONES	459,96	459,96	459,96
ARRIENDO	30000,00	30000,00	30000,00
SERVICIOS BÁSICOS	4800,00	4905,60	5013,52
VARIOS	500,00	511,00	522,24
	59369,96	59935,36	60513,20
GASTOS DE VENTAS			
PUBLICIDAD	1000,00	1000,00	1000,00
SERVICIOS Y PROMOCIONES	500,00	511,00	522,24
	1500,00	1511,00	1522,24
GASTOS FINANCIEROS			
INTERÉS 10.5%	974,22	797,35	600,95
CAPITAL	1605,06	1781,93	1978,33
	2579,28	2579,28	2579,28
TOTAL	101849,24	103270,44	104722,91