



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR  
CARRERA INGENIERÍA FINANCIERA

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

**Previo a la obtención del Título de:**

INGENIERO EN FINANZAS

**TEMA:**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN EN EL  
“CENTRO DISTRITAL”, SERVICIOS DE ASESORIA FINANCIERA,  
DIRIGIDO A PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS DEL CANTÓN  
CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2017- 2018.

**AUTOR:**

IVÁN MARCELO MAIGUALEMA PAUCAR

Riobamba – Ecuador

2018

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el señor, Iván Marcelo Maigualema Paucar quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

**ING. JOSÉ GABRIEL PILAGUANO MENDOZA**  
**DIRECTOR**

---

**ING. JUAN FRANCISCO DILLON GALLEGOS**  
**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Iván Marcelo Maigualema Paucar, declaro que el trabajo de titulación se de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referidos.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, marzo de 2018

---

IVÁN MARCELO MAIGUALEMA PAUCAR  
C.I 0605706654

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación, lo quiero dedicar primero a Dios y luego a mis padres, quienes han sido el eje fundamental en mi vida y que con su ejemplo me demuestran día a día que la superación y la constancia es lo que hace al ser humano grande pero su humildad nos hace triunfar en la vida, el mejor pago que les puedo dar a mi familia es superarme y ser el orgullo de ellos. Mi admiración y respeto siempre para ustedes.

Desarrolla una actitud de gratitud y da las gracias por todo lo que te sucede, sabiendo que cada paso adelante es un paso hacia el logro de algo más grande y mejor que tu situación actual.

**Iván Marcelo Maigualema Paucar**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al gran creador mi Dios que no dejó claudicar en todos los obstáculos que se han generado en mi vida estudiantil, y siempre me ha mostrado una luz de esperanza que me sirvieron de guía para culminar mi carrera. Pero de manera muy especial a mis padres, por su ejemplo de rectitud y moral que marcan el paso de todos los actos en mi vida, de igual manera a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a su carrera de Ingeniería Financiera y cada uno de mis maestros que día a día alimentaron esas ganas impetuosas de aprendizaje y las grandes dudas que mis inquietudes de ser un gran profesional me acaecían, con este agradecimiento espero de manera incondicional demostrar que el lema saber para ser no solo es un legado sino una realidad.

**Iván Marcelo Maigualema Paucar**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema .....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos .....	4
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVO .....	5
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	7
2.2.1 Proyecto de factibilidad .....	7
2.2.2 Proyecto de inversión.....	8
2.2.3 CICLO DE DESARROLLO DE LOS PROYECTOS .....	8
2.2.4 Plan de negocios .....	10
2.2.4.1 Elementos del plan de negocio: .....	11
1. Análisis del Mercado: .....	11
2. Análisis Técnico: .....	13
3. Análisis Administrativo: .....	13
4. Análisis Legal y Social: .....	14

5.	Análisis Financiero: .....	14
2.2.5	Características de los Servicios: .....	15
2.2.6	Antecedentes históricos de servicios y producción del cantón chambo .....	16
2.2.6.1	Aspectos Demográficos .....	16
2.2.6.2	Población en área urbana y rural por sexo .....	17
2.2.7	ORGANISMOS LEGALES QUE TENDRÍAN INJERENCIA SOBRE LA EMPRESA. ....	22
2.2.7.1	Servicio de Rentas Internas.....	22
2.2.7.3	Superintendencia de Compañías .....	24
2.2.7.4	Ministerio de Relaciones Laborales.....	25
2.2.7.5	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.....	26
2.2.8	Zonas del desarrollo de negocios del cantón Chambo.....	27
2.3	HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER .....	28
2.3.1	Idea a defender.....	28
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	30
3.1	ENFOQUE.....	30
3.2	Modalidad Básica de la Investigación .....	31
3.3	Nivel o Tipo de Investigación.....	33
3.4	Población y Muestra .....	34
3.5	RESULTADOS .....	36
3.6	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	49
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	50
4.1	TÍTULO .....	50
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	50
4.3	ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA .....	50
4.3.1	Demanda proyectada.....	50
4.3.2	Demanda histórica y actual.....	51
4.3.3	Demanda insatisfecha (demanda objetivo o meta) .....	53
4.4	MARKETING MIX.....	57
4.4.1	Análisis del producto – servicio.....	57
4.4.2	Análisis del precio .....	60
4.4.3	La promoción y publicidad .....	61
4.4.4	La plaza o la distribución y comercialización del producto o servicio.....	64
4.5	INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	65

4.5.1	Factores que determinan la localización del proyecto .....	65
4.5.2	Tamaño del proyecto .....	68
4.5.3	FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO .....	69
4.5.4	Determinación del tamaño óptimo.....	70
4.5.5	Distribución del área física .....	71
4.6	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	71
4.6.1	OBJETIVOS .....	71
4.6.2	Políticas.....	72
4.6.3	Misión .....	72
4.6.4	Visión.....	72
4.6.5	Principios y valores.....	72
4.7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	73
4.7.1	Propuesta del organigrama estructural.....	74
4.7.2	Propuesta del organigrama funcional .....	75
4.7.3	Descripción de funciones .....	75
4.7.4	Organización empresarial óptima .....	76
4.7.5	Estudio legal .....	77
4.8	ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO .....	80
4.8.1	Inversiones y financiamiento .....	80
4.8.2	Inversiones pre – operacionales .....	80
4.8.3	Inversión en activos fijos .....	80
4.8.4	Presupuesto de Ventas .....	82
4.8.5	Presupuestos de costos y gastos anuales .....	83
4.8.6	Estado de resultados.....	84
4.8.7	Flujo de efectivo .....	85
	CONCLUSIONES .....	86
	RECOMENDACIONES.....	87
	Bibliografía .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
	ANEXO .....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población urbana y Rural por sexo.....	17
Tabla 2: Población Económicamente Activa (PEA) e Inactiva por Área Urbana y Rural – Chambo.....	18
Tabla 3: Población ocupada por rama de actividad (PORA) según área urbana y rural – Chambo.....	20
Tabla 4: Actividades comerciales por sectores productivos – Chambo .....	28
Tabla 5: Datos Generales del encuestado .....	36
Tabla 6: Rango de edad del encuestado.....	37
Tabla 7: Tiempo de negocio o actividad en el mercado .....	38
Tabla 8: Necesidad de contratar servicio de Asesoría .....	39
Tabla 9: Asesoría que contrataría el encuestado.....	40
Tabla 10: Profesional que lleva su contabilidad .....	41
Tabla 11: Satisfacción del servicio actual.....	42
Tabla 12: Desconocimiento de la normativa tributaria y financiera.....	43
Tabla 13: Derechos para devolución de impuestos .....	44
Tabla 14: Revisión de la Administración tributaria.....	45
Tabla 15: Asesoramiento profesional del servicio.....	46
Tabla 16: Cambio de servicio de asesoría tributaria y financiera.....	47
Tabla 17: Razones para cambio de asesor legal .....	48
Tabla 18: Resumen de la demanda actual.....	50
Tabla 19: Demanda historica actual.....	51
Tabla 20: Crecimiento de la demanda .....	53
Tabla 21: Determinación de horas por tipo de asesoría.....	54
Tabla 22: Determinación de clientes al año.....	54
Tabla 23: Determinación de la demanda insatisfecha .....	56
Tabla 24: Cuadro de Demanda Objetivo .....	57
Tabla 25: . Estudio Legal.....	77
Tabla 26: Aporte de Accionistas.....	79
Tabla 27: Inversión .....	81
Tabla 28: Presupuesto de Ventas .....	82
Tabla 29: Presupuesto de Costos y Gastos .....	83
Tabla 30: Estado de resultados .....	84
Tabla 31: Flujo de efectivo .....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Población urbana y Rural por sexo.....	17
Gráfico 2: Población Económicamente Activa (PEA) e Inactiva por Área Urbana y Rural – Chambo .....	19
Gráfico 3: Población ocupada por rama de actividad (PORA) según área urbana y rural – Chambo.....	21
Gráfico 4: Datos Generales del encuestado .....	36
Gráfico 5: Rango de edad del encuestado.....	37
Gráfico 6: Tiempo de negocio o actividad en el mercado .....	38
Gráfico 7: Necesidad de contratar servicio de Asesoría .....	39
Gráfico 8: Asesoría que contrataría el encuestado.....	40
Gráfico 9: Profesional que lleva su contabilidad .....	41
Gráfico 10: Satisfacción del servicio actual .....	42
Gráfico 11: Desconocimiento de la normativa tributaria y financiera.....	43
Gráfico 12. Derechos para devolución de impuestos .....	44
Gráfico 13: Revisión de la Administración tributaria.....	45
Gráfico 14: Asesoramiento profesional del servicio.....	46
Gráfico 15: Cambio de servicio de asesoría tributaria y financiera.....	47
Gráfico 16: Razones para cambio de asesor legal .....	48

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta .....	90
Anexo 2: Fotografías .....	94

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la implementación de servicios de asesoría financiera, tributaria y contable en la empresa “Centro Distrital”, de la ciudad de Chambo, provincia de Chimborazo. La finalidad de este trabajo se basa en los pasos técnicos que tienen la elaboración de un proyecto, y el criterio de un plan de negocios apegados a una realidad estratégica. Los métodos y técnicas utilizadas para el efecto son el método deductivo e inductivo, método cuasi experimental. La recolección de datos, observación y encuesta, se realizaron a las personas tanto naturales como jurídicas de Chambo dando como resultado que los moradores de la ciudad acuden a Riobamba en busca de asesoría financiera, en donde no satisfacen ni aclaran sus inquietudes ya que actualmente no existe empresas que brinden esta clase de servicio en su localidad, debido a esta realidad se ha realizado un estudio de mercado en donde se ha revelada un 100%, en el grado de aceptación si se ejecutase dicha implementación. Al mismo tiempo se entiende que la mano de obra capacitada, marcará el crecimiento constante para un posicionamiento de marca y la sostenibilidad de este proyecto, de igual manera el poder estructurar un análisis financiero de factibilidad con un TIR del 52,11% y un Costo Beneficio de 1,26 hace atractiva la inversión de los accionistas y comenzar a buscar de manera efectiva el aporte de los involucrados para que se dé efecto y se haga realidad este proyecto.

Palabras Claves: < CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<ASESORAMIENTO FINANCIERO>, <INVERSIÓN>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <MEJORA CONTINUA>, <ANÁLISIS DE MERCADO>, <PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS>.

---

ING. JOSÉ GABRIEL PILAGUANO MENDOZA  
**DIRECTOR**

## **ABSTRACT**

The purpose of the current research is the implementation of financial, tributary, and accounting advice services at “Centro Distrital” company from Chambo, Chimborazo province. The purpose of this research is based on the technical stages a project has as well as the criterion of a business plan framed on a strategic reality. The methods and techniques used for this are inductive, deductive and quasi-experimental methods. The data collection, observation and survey were applied to both, natural and legal people from Chambo. As a result, it was seen that the Chambo residents go to Riobamba in order to be financially assessed but they do not meet their doubts since it does not exist any company offering this kind of service in this area. Therefore, according to this reality, a market study was carried out; it reveals its acceptance in a 100% in case it is implemented. At the same time, the skilled labor will set the permanent growth for the brand positioning as well as the project sustainability. In addition when structuring the feasibility financial study with an internal rate of return of 52,11% and a cost benefit of 1,26 dollars, it makes the shareholders’ investment to become attractive to start looking for the help of people involved in an effective way, so it can become a reality.

Key words: ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES, FINANCIAL ADVICE, INVESTMENT, MARKET STUDY, PERMANENT IMPROVEMENT, MARKET ANALYSIS, PROCESSES AND PROCEDURES.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio pretende implementar en el “Centro Distrital” servicios de asesoramiento financiero y Tributario que permita orientar a las personas naturales y jurídicas del cantón Chambo, la misma que tendrá opciones técnicas para poder asesorar en procesos de inversión y determinar emprendimientos a partir de un estudio de mercado y analizando cifras económicas y financieras que visualicen una rentabilidad y un retorno de la inversión, al mismo tiempo se tendrá una guía para poder declarar impuestos y todos los procesos administrativos que la empresa demande en las entidades de SRI, sector laboral como declaración de IESS, y todos los trámites legales que demanden en la constitución de una empresa con opción de reactivar la economía del sector y una nueva variante para el sector de producción y de desarrollo del cantón.

El trabajo de investigación se realizará en el Cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

Esta investigación tiene como objeto determinar las principales estrategias para implementar servicios de asesoramiento técnico que minimice el riesgo empresarial, al momento de realizar tanto sus transacciones habituales, como las inversiones en el mercado y el tipo de negocio que se pueda establecer en el cantón Chambo.

El primer capítulo consta del planteamiento del problema, la justificación, la delimitación de estudio así como los objetivos que permitan desarrollar la presente investigación, en el segundo capítulo se determina el fundamento teórico, fundamento histórico así como los antecedentes estadísticos de la situación actual del cantón en cuanto a desarrollo económico y el tipo de empresas que el sector posee con la fuente del GAD de Chambo, la metodología prevista se distingue en el plan de negocios para poder tener una base axiológica y técnica para desarrollar el trabajo de titulación, el tercer capítulo se desarrolla el marco metodológico con sus principales herramientas y técnicas de investigación que determinara las directrices y estadísticas reales que ayudaran a solventar estrategias para poder acaparar el mercado que demanda servicios financieros y tributarios.

Finalmente, en el cuarto y último capítulo la propuesta, la cual contemplara las principales estrategias que permitirán que el cantón Chambo, cuente con una verdadera empresa de asesoramiento financiero y Tributario en el Centro Distrital del cantón.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, todas las personas naturales y jurídicas a nivel nacional deben tener la cultura de tributación y saber llevar sus finanzas y control contable de sus negocios o aportaciones personales, teniendo en cuenta que la ley del Ecuador no exime a nadie de estos procesos y procedimientos, en el campo empresarial, es un poco más oportuno ya que si una empresa ya sea pequeña, mediana o grande siempre debe determinar su aspecto económico financiero, para mantenerse a flote en el mercado pero sobre todo tomar decisiones que la mantenga a flote.

Las reformas tributarias han obligado a los contribuyentes del cantón Chambo a estar en constantes capacitaciones, pero lamentablemente las mismas son complejas para el entendimiento oportuno de las personas.

En el cantón Chambo existe personas que han recibido altas sumas de dinero en bonos del Estado por sus jubilaciones en las distintas instituciones públicas (Ministerio de Educación, Ministerio del Interior, Ministerio de Defensa, Gobierno Municipal, entre otros), generando duda e incertidumbre acerca del destino de dichos bonos y por ende buscan una guía que esclarezca toda y cada una de sus inquietudes.

El sector de Chambo se caracteriza por tener pequeños y medianos empresarios y pequeños emprendimientos tales como: ladrilleras, sastrerías, zapaterías, centros de cómputo, y la agricultura, etc. Pero en su gran mayoría son atendidos por administradores que dirigen sus negocios empíricamente, ocasionando que aumente el riesgo de quiebra por desconocimiento del manejo de sus recursos financieros y al mismo tiempo las obligaciones tributarias y contables que todos deben llevar.

En este cantón no existe empresas que den asesoría financiera y tributaria, y sus habitantes para cualquier trámite legal en el ámbito tributario, contable y financiero contratan empresas que residen y actúan en la ciudad de Riobamba, pero esto encarece los costos a todos los demandantes del servicio del cantón Chambo.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Qué elementos deberán ser considerados por un empresario para diseñar un plan de negocios que le permita desarrollar el estudio de factibilidad de una empresa de servicios de asesoría financiera y tributaria en el cantón Chambo?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

El presente trabajo de investigación se lo realizará en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo, periodo 2017.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Al entender la verdadera lógica del mercado se busca una fundamentación teórica para poder generar empresas que generen rentabilidad dentro del mismo, pero para eso debemos enfocarnos a ser competitivos y rentables, de esta manera la supervivencia y la permanencia dentro del mercado tiene sostenibilidad con un estudio real con indicadores reales que ayuden a los inversionistas a recuperar su inversión y seguir permanentemente con su empresa.

Un estudio de factibilidad para implementar servicios de asesoría financiera en el Centro Distrital de Chambo, se podrá generar a partir de realizar los pasos específicos enmarcados en principios axiológicos y técnicos que demostraran que este proyecto se podrá desarrollar, pero con sostenibilidad y sustentabilidad, para que puedan mantenerse a flote en un futuro.

De acuerdo a las estadísticas que tiene el S.R.I de Riobamba, nos ayuda a determinar que las principales actividades de este sector son los micro emprendimientos, de las personas que buscan una mejor situación de vida o explotando las características del sector como son: La agricultura, ladrilleras, sastrerías, zapaterías, tiendas de barrio, y el turismo, todos estos negocios se generan a partir de fondos familiares, de jubilación y créditos en instituciones crediticias, y también en el sector informal con intereses altos, por tal motivo muchos de ellos tienen un ciclo de vida muy corto ya que no se realiza un análisis financiero midiendo los costos de mantenimiento, producción o de ventas; es

esta la razón por la que se tiene clara la expectativa de implementar en el “Centro Distrital” servicios de asesoramiento financiero y Tributario, que de soluciones técnicas y profesionales, como estudios de mercado que ayuden a los inversionistas a poder invertir de buena manera su dinero minimizando el riesgo de fracaso y perder sus recursos.

En la actualidad la matriz productiva incentiva a los ciudadanos a generar sus propios negocios y fuentes de empleo, ya que el sector laboral con una tasa de desempleo del 5% determina que no hay oportunidades laborales en el sector público y muy reducido en el sector privado, esa es la razón por la que la empresa de asesoría financiera buscara asesorar a los ciudadanos que ya tienen negocios a poder llevar sus actividades de forma profesional, minimizando un riesgo de quiebra y a los nuevos emprendedores una forma responsable y técnica para poner en marcha sus proyectos y emprendimientos.

Los principales beneficiarios será toda la comunidad del cantón Chambo ya que contarán con una asesoría responsable, de los técnicos capacitados y que están en la capacidad de poder asesorar y dar consultorías en el orden empresarial, financiero, contable, tributario y de estudios de mercado.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación en el “Centro Distrital”, servicios de asesoría financiera, dirigido a personas naturales y jurídicas del cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado en el cantón Chambo.
- Determinar la ingeniería del proyecto.
- Realizar un estudio administrativo y legal del proyecto.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVO**

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

Del estudio realizado en el cantón Chambo alrededor del tema de la auto identificación, se revela un fuerte apego hacia los mestizos, producto de una dinámica histórica llevada a cabo en la provincia de Chimborazo, en especial en la parte norte (Chambo, Guano y Penipe), territorios marcados por una relación vertical donde los dominadores en su mayoría han sido los blanco - mestizos y los dominados los indígenas.

La cifra del censo 2010 respecto al ámbito educativo no son las más alentadoras para el cantón pues el nivel de analfabetismo es del 11,70 %; el predominio de nivel de instrucción primaria es 37,56 % y los años de escolaridad 7,41 años; sin embargo, el proyecto “Yo sí puedo” es una buena alternativa para mejorar estos indicadores. (INEC, 2010)

Los malos hábitos de las personas en general, como el sedentarismo, la inadecuada alimentación, así como el uso de tabaco y el alcohol, son causales de enfermedades (hipertensión, diabetes, etc.); que, si bien pueden ser congénitas, otras en cambio podrían ser prevenidas y controladas por medio de una adecuada y saludable práctica cotidiana.

El cantón Chambo basa su economía en las actividades agrícolas y ganaderas es decir aún se mantiene generando productos primarios, sin embargo, existen ya algunas iniciativas agroindustriales como la elaboración de productos lácteos que generan nuevas fuentes de empleo que fortalecen la economía local.

La actividad de la agricultura es una de las actividades que comprenden el sector primario, esta generan la mayor cantidad de fuentes de empleo, el 45,41 % de la población del cantón Chambo está vinculada con este sector económico.

Igualmente en el cantón Chambo los recursos forestales son muy reducidos y la demanda que existe de este recurso por la actividad de las ladrilleras pone en riesgo la conservación de la superficie ocupada por bosques sobre todo el de eucalipto.

La elaboración de ladrillos se produce de manera descoordinada entre los productores de ésta pieza de construcción, el gobierno local, el Ministerio de Ambiente y el MSP.

La participación del sexo femenino dentro de las actividades económicas cada vez es más equilibrada (45,14 %) puesto que las mujeres se han adaptado e involucrado en casi todas las tareas productivas (labores agrícolas, la elaboración de ladrillos y quesos artesanales, etc.). (INEC, 2010)

En este mismo sentido, en el cantón Chambo hasta la actualidad no se han realizado investigaciones a nivel de tesis similares al tema planteado a esta investigación, sin embargo, en relación al sector servicios se puede recalcar el siguiente tema relacionado en mencionado lugar:

**TEMA:** “Inventario de servicios Gastronómicos del cantón Chambo para su aprovechamiento turístico sustentable año 2009”

**AUTOR:** Usca Tiuquinga Martha Senovia

**AÑO:** 2010

**ANALISIS:** Investigación de tipo Inductivo – Deductivo para realizar un inventario de los servicios gastronómicos del Cantón Chambo y elaborar una Guía turística de establecimientos que ofrecen comidas típicas.

Se aplicó una planilla para encuestas a los propietarios de los 14 establecimientos a los cuales se les dio la categoría de segunda, tercera, y cuarta de acuerdo con las Normas Internacionales de Gastronomía y a 387 usuarios de los servicios para evaluar el potencial turístico; lugares preferidos, calidad en el expedido de comida e información gastronómica el 17% considera que si hay; el 25 % prefieren acudir a hostería el 43 % a restaurantes.

El 19 % se sirve en el mercado mientras que el 13 % prefieren lugares de venta libre. Un 67% de los encuestados consideran que los turistas que más visitan Chambo son

nacionales, un 28% sin residentes y un 5% son extranjeros; un 33 % dice que la calidad de la comida es buena, el 60% consideran regular; 83% de los encuestados consideran que falta información cultural, ancestral y turística del Cantón

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1 Proyecto de factibilidad**

El proyecto es un caso ideal, una serie óptima de actividades orientadas hacia la inversión, fundadas en una planificación sectorial completa y coherente, mediante la cual se espera que un conjunto específico de recursos humanos y materiales produzca un grado determinado de desarrollo económico y social.

Los elementos componentes del proyecto deben definirse con precisión en cuanto a carácter, lugar y tiempo. Se han de calcular de antemano los recursos necesarios de financiación, materiales y de mano de obra, y los beneficios creados en forma de economía de costos, mayor producción y desarrollo institucional. Los costos y beneficios se calculan en términos financieros y económicos o se definen (si no es posible cuantificarlos) con precisión suficiente para permitir que pueda formularse un juicio razonado acerca de la serie óptima de actividades.

Por razones administrativas y de planificación, cada proyecto constituye una unidad independiente de operación, con su propia evaluación, negociación de condiciones y términos, documentos legales, presentación ante la junta, procedimientos de desembolso, supervisión, etc. Según los fines y las circunstancias, el préstamo del Banco puede financiar una parte secundaria o principal de las partidas incluidas en un proyecto, y el propio proyectador puede limitarse a una pequeña parte del programa de desarrollo correspondiente al sector, o abarcar la totalidad del programa". (Arboleda Velez, 2008)

### **2.2.2 Proyecto de inversión**

Un proyecto es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que intentan cumplir con un fin específico. Por lo general, se establece un período de tiempo y un presupuesto para el cumplimiento de dicho fin, por lo que se trata de un concepto muy similar a plan o programa.

Una inversión, por otra parte, es la colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esto quiere decir que, al invertir, se resigna un beneficio inmediato por uno improbable.

Todo proyecto de inversión incluye la recolección y la evaluación de los factores que influyen de manera directa en la oferta y demanda de un producto. Esto se denomina estudio de mercado y determina a qué segmento del mercado se enfocará el proyecto y la cantidad de producto que se espera comercializar.

Las etapas del proyecto de inversión implican la identificación de una idea, un estudio de mercado, la decisión de invertir, la administración de la inversión y la evaluación de los resultados. El proyecto en sí suele ser evaluado por distintos especialistas. (Definición.de, 2008-2015)

### **2.2.3 CICLO DE DESARROLLO DE LOS PROYECTOS**

Según (Arboleda Velez, 2008). Las fases del proyecto son:

**1.- FASE DE PRE INVERSIÓN:** comienza con la identificación de la idea de proyecto, pasa por los estudios de pre factibilidad y factibilidad y termina con la decisión de invertir.

La fase de pre inversión comprende varias etapas:

Etapa 1: Identificación de oportunidades de inversión- estudios de oportunidad o estudios preliminares.

Etapa 2: Selección y definición preliminares del proyecto- Estudio de pre factibilidad.

Etapa 3: Formulación del proyecto- Estudios de factibilidad. Los estudios de apoyo o funcionales forman parte de esta etapa.

Etapa 4: Evaluación final y decisión de invertir

**2.- FASE DE INVERSIÓN:** Corresponde al período de realización del proyecto. Se inicia cuando se toma la decisión de invertir en el proyecto y termina cuando se concluye la ejecución de las siguientes actividades:

- Establecimiento de la organización encargada de la ejecución del proyecto.
- Selección de la tecnología del proyecto.
- Estudios técnicos detallados de estructuras, obras de ingeniería civil, maquinaria y equipos.
- Preparación de licitaciones.
- Evaluación de propuestas para el suministro de maquinaria y equipos y para la construcción de las obras.
- Negociación y adjudicación de contratos.
- Adquisición de terrenos.
- Interventoría o supervisión del suministro de equipos y maquinaria y de la construcción de las obras.
- Establecimiento de la organización.
- Comercialización previa a la producción.
- Obtención de autorizaciones y aprobaciones.

**3.- FASE OPERACIONAL:** Comienza cuando el proyecto completamente ejecutado y aprobado, en cuanto a funcionamiento se refiere, se entrega a la organización encargada de la producción del bien o de la prestación del servicio.

Los objetivos de esta fase son:

- Operar en forma eficiente la nueva unidad de producción.

- Elaborar y manufacturar bienes, o prestar servicios.
- Optimizar los recursos humanos y materiales disponibles.
- Preparar y capacitar personal para el adecuado manejo de los distintos equipos y maquinaria.
- Mantener en óptimas condiciones los edificios, las estructuras, las obras de ingeniería civil, los equipos y maquinaria.

Distribuir y comercializar el bien o el servicio de acuerdo con el programa de ventas establecidas

#### **2.2.4 Plan de negocios**

“Un plan de negocio trata de reunir toda aquella información que se considere necesaria para poder evaluar una oportunidad de negocio. Esta herramienta facilita la presentación de las ideas a los posibles socios e inversionistas, además de ser una guía para la dirección.” (Rodrigo, 2013)

Así mismo, es un proceso mediante el cual se le da una identidad al negocio. Mediante este proceso se logra dar a conocer los propósitos e ideas del empresario, así como de proyectar las posibles soluciones a las dificultades y los resultados esperados.

El plan de negocio es una herramienta muy útil para el administrador ya que permite hacer una evaluación real del potencial que tiene la idea y permite reducir los riesgos al dar la oportunidad de tomar decisiones con más información y de mejor calidad. (Rodrigo, 2013)

Esta se define como “una secuencia de procedimientos analíticos y de evaluación con el fin de formular una estrategia deliberada y los medios para aplicarla.” Es fundamental para el desarrollo de un negocio, ya que este estilo de dirección permite a la administración añadir valor a sus procesos. Así mismo, la planeación permite coordinar y controlar de una forma más eficaz las diversas actividades de la empresa.

“De todas maneras, una empresa de servicios debe permanecer atenta puesto que su negocio puede quedar obsoleto, aunque posea ventajas competitivas, lo cual significa

que hay que estar observando tanto el ambiente interno como el externo. Las deficiencias organizacionales exigen una respuesta rápida. (Ventures, 2014)

Como parte complementaria, será necesario desarrollar y analizar los factores críticos de la empresa, ya que esta herramienta de planeación, permite de una forma más adecuada definir los factores, recursos y competencias de la organización que serán claves para que los objetivos que se plantearon en la estrategia se puedan alcanzar.

#### **2.2.4.1 Elementos del plan de negocio:**

A continuación, se darán a conocer los aspectos principales que deben ser analizados durante el proceso de elaboración de un plan de negocio.

##### **1. Análisis del Mercado:**

El objetivo de este análisis es determinar la existencia real de clientes para el servicio que se va a prestar, así como la disposición de estos para pagar el precio establecido, la cantidad que probablemente será demandada, los mecanismos de mercadeo, la identificación de posibles ventajas competitivas y los comportamientos del consumidor.

Para lograr desarrollar un análisis acertado del mercado, es necesario considerar los siguientes componentes:

**Análisis del sector.** El análisis del sector es un ingrediente básico del análisis externo de la competencia. Proporciona descripciones resumidas de la competencia que son útiles para la toma de decisiones estratégicas porque identifican los mercados relevantes que la empresa está sirviendo. El equipo directivo intenta pues caracterizar el alcance de la competencia usando esta definición.

El inconveniente aquí es que la definición del mercado es un proceso realmente muy difícil que está íntimamente relacionado con la definición de la naturaleza del negocio que realiza la empresa. En esta tarea, el equipo directivo debe tratar de identificar el mercado relevante desde la perspectiva de los clientes. “Debe preguntarse: ¿Qué

problemas o necesidades están intentando solucionar los clientes y qué beneficios recibirán los consumidores del producto?” (Definición.de, 2008-2015)

**Análisis del mercado.** “En este apartado detallaremos las características del mercado (aspectos legales, técnicos, logísticos, de comercialización, de producción), su estructura, barreras de entrada, áreas geográficas (países, regiones, islas, municipios, barrios), tamaño (número de clientes totales, grado de concentración o dispersión de dichos clientes en la región), así como las previsiones de evolución (tendencias de crecimiento de la demanda).” (Ferre, 1997)

**Plan de mercadeo.** “Un documento escrito en el que se recogen: el Diagnóstico de la Situación, los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de la mezcla de mercadeo que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia establecida a nivel corporativo, en un periodo de tiempo.” (Guerry, 2013)

Es fundamental considerar dentro de la estructuración del plan de mercadeo, la identificación de estrategias de precio, de venta, promocionales y de distribución, con el fin de lograr alcanzar los objetivos previstos en materia de ventas. Así mismo, será necesario considerar a profundidad la información recogida en las investigaciones de mercado y del sector, con el fin de lograr una definición clara de la política de servicios y las tácticas de venta.

A través del estudio de mercado, se determinan si existe o no una demanda potencial y en qué cantidad para determinar el tamaño del proyecto. En el estudio de mercado se determina la magnitud de la demanda, puede darse los siguientes casos:

- Que la demanda sea mayor que el tamaño mínimo. En este caso la demanda limita el tamaño del proyecto, ya que la cantidad producida se podría vender por la existencia de demanda insatisfecha.
- Que la magnitud de la demanda sea igual al tamaño mínimo del proyecto. Por ser la demanda igual al tamaño mínimo, deberá tomarse en consideración la demanda futura. Si las perspectivas son halagadoras para el corto plazo, valdrá la pena continuar con el proyecto.

- Que la demanda sea muy pequeña con relación al tamaño mínimo. En este caso la cantidad de la demanda hace que el proyecto sea imposible de ponerlo en marcha, ya que la producción no se vendería. Lo importante es encontrar el tamaño óptimo del proyecto, que minimice los costos durante la vida útil del proyecto. En todo caso, cada industria tiene su propia ecuación de costos, que se encuentra directamente relacionada con el tamaño del proyecto.

(Marcos, 2015)

## **2. Análisis Técnico:**

El objetivo central es determinar si es posible lograr elaborar y vender el servicio con la calidad y costo requerido. Este análisis debe ir de la mano con el de mercado ya que a partir de la demanda definida se plantearán los niveles de venta a atender.

Para esto es necesario identificar el proceso con diagramas de flujo, determinar los insumos necesarios, la ubicación geográfica, la maquinaria requerida y las políticas en cuanto a compras y manejo de proveedores.

Con la elección del proceso técnico se determina también el tamaño del proyecto. Algunas veces el proyecto exige una escala mínima de producción para ser económica.

“Se debe analizar si es posible construir plantas o una sola planta con la misma capacidad.” (Fernandez, 2007)

## **3. Análisis Administrativo:**

El objetivo será definir las características del grupo empresarial y el personal necesario, así como la estructura y el tipo de dirección del negocio. En este ítem se considera la definición de la misión, visión y objetivos de la empresa.

De igual manera, es necesario definir los socios y su participación, las personas que ocuparán los diferentes cargos y la política de administración de estos. Igualmente, se

debe describir la estructura a través de un organigrama, definiendo la línea de autoridad y los mecanismos de control.

“Es importante considerar la capacidad real de la empresa para la vinculación de personal. Se debe determinar el valor de los salarios considerando los aportes exigidos por la ley, así como las variaciones que tendrán en el tiempo.” (Echeverri, 2008)

#### **4. Análisis Legal y Social:**

El análisis tiene como objetivo “definir la posibilidad legal y social que existe para que el negocio se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse.

Para este análisis se debe considerar: el tipo de sociedad, los requisitos para la conformación y sus implicaciones en materia tributaria y las dificultades que pueda tener el negocio por temas de ley o reglamentación urbana.

Es igualmente necesario describir los riesgos que tiene en materia ambiental por emisiones, residuos, etc. Se deben incluir los posibles riesgos para los trabajadores y los mecanismos de seguridad.

“En el aspecto social, se determinará cuáles son los efectos que la empresa tendrá en materia de empleo, impuestos, salud, educación, etc.” (Benassini, 2009)

#### **5. Análisis Financiero:**

“Este análisis pretende determinar las características económicas del proyecto, medir la cantidad de recursos necesarios y las posibles fuentes. Así mismo, analizar la liquidez y realizar las proyecciones necesarias.” (Guerry, 2013)

Para esto es necesario identificar los siguientes componentes:

a) Flujo de caja: Permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo del proyecto. b) Estado de resultados: Muestra las utilidades producidas por el negocio y compara ingresos causados, con costos y gastos causados en un periodo de operación. c) Balance: Muestra el estado de las diversas cuentas al final de un periodo de análisis.

“El análisis financiero del proyecto permitirá evaluar la factibilidad del proyecto y determinar los posibles retornos para los inversionistas.” (Marcos, 2015, pág. 67)

### **2.2.5 Características de los Servicios:**

La distinción entre compañías del servicio y el no servicio cada vez tiene menos sentido en la medida que más se estudia y se comprende.

Al respecto, el economista norteamericano y destacado profesor de Harvard Business School en Massachusetts, Theodore Levitt, afirma que “no existen cosas tales como industrias de servicios, solamente hay industrias cuyos componentes de servicio son mayores o menos que las otras industrias. Todo el mundo está en el servicio.

“Dicha afirmación demuestra la importancia que han adquirido las empresas de este tipo y teniendo en cuenta que será el sector de interés para este proyecto, se analizarán las principales características de los servicios:” (Marcos, 2015, pág. 45)

a) Intangibilidad: Las personas normalmente no logran percibir fácilmente las propiedades y beneficios que se ofrecen a través de los servicios, por lo cual el gran desafío de los gerentes y del marketing es volver tangibles esos aspectos intangibles para destacarlos frente al cliente. b) Relación con los clientes: La mayoría de los servicios no pueden realizarse sin la presencia y cooperación del cliente, ya que no es posible almacenarlos. c) Perecederos: Si un servicio requiere de la presencia del cliente para recibir y consumirlo, la empresa debe estar atenta al tiempo del cliente ya que un servicio no se puede almacenar para consumirlo después. d) Inseparabilidad: Este sector depende del desempeño de los empleados, quienes son parte esencial del proceso, por lo cual se caracterizan por tener una mano de obra intensiva. (Karl, 2011)

## **2.2.6 Antecedentes históricos de servicios y producción del cantón Chambo**

Chambo es uno de los diez cantones de la provincia de Chimborazo, está ubicado al noroeste de la provincia a las faldas de los montes Quilimas y Cubillín de la cordillera oriental de los andes ecuatorianos.

Para lograr su cantonización se desarrolló un proceso largo que inició en 1940 hasta su concreción el 18 de marzo de 1988, siendo Presidente encargado el Dr. Fernando Guerrero. Chambo no posee parroquias rurales, pero se compone de dos sectores: Chambo urbano (barrios Catequilla, Titaicún, Batán, Galtén, Rumucruz, Chugllin, Guilbud, Santa Rosa, San Jorge, Llío, San Pedro del Quinto, El Rosario, El Vergel) y Chambo rural constituido por las comunidades diez comunidades (Airon, Ainche, Jesús del Gran Poder, Julquis, Ulpán, San Pedro de LLucud, San Francisco de Chambo, San Antonio de Guayllabamba, Quintus y Guaractus). Su importancia radica en su ubicación geográfica, diversidad de pisos climáticos, actividad agrícola, ganadera y potencial turístico por sus parajes, paisajes y tradiciones. (Fernandez, 2007)

### **2.2.6.1 Aspectos Demográficos**

La importancia de la información demográfica radica en su funcional uso para la determinación y toma de decisiones en el ámbito de las políticas públicas. Autores como Brenda Yépez señalan que a partir de su interpretación (de la información de indicadores demográficos), “se puede conocer el comportamiento social y económico de los individuos. Se trata pues, por un lado, hacer evidente la importancia de la interconexión de las variables demográficas con cualquier otra dimensión social; y por otro, analizar cómo éstas pueden determinar de manera estructural el desempeño de la población” (Yepez, Módenes y Lopez, 2007). Es decir, su uso contribuye a la formulación de estrategias para la concreción y alcance de objetivos subyacentes al desarrollo económico y social.

Bajo este enfoque el cantón Chambo no posee ninguna parroquia, sin embargo en su interior encontramos un territorio con una vocación mixta, con características que encierran a lo rural y urbano. En su conjunto, Chambo posee una población total de 11.885 habitantes. (PDOTCH, 2014)

## 2.2.6.2 Población en área urbana y rural por sexo

De acuerdo a los datos del INEC, el cantón Chambo presenta una población total de 13429 habitantes en las áreas urbana y rural. En el área rural la población es de 8391 habitantes, de los cuales 3972 son hombres y 4419 son mujeres; en cuanto al área urbana la población es de 5038 habitantes, de los cuales 2423 son hombres y 2615 son mujeres. (INEC, 2010) (Ver cuadro 1 y gráfico 1)

Tabla 1: Población urbana y Rural por sexo

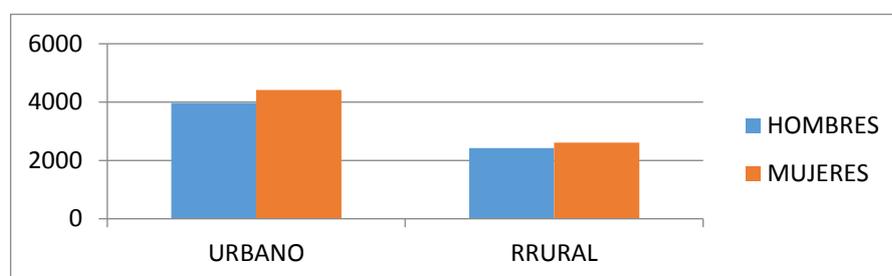
Sexo	2016	
	RURAL	URBANA
Hombre	3972	2423
Mujer	4419	2615
TOTAL	8391	5038

13429

Fuente: INEC

Elaborado por: Iván Maigualema

Gráfico 1: Población urbana y Rural por sexo



Fuente: INEC

Elaborado por: Iván Maigualema

Los datos al 2016 se proyectaron considerando la tasa de crecimiento poblacional al 13%, la cual se obtuvo en función del censo económico del año 2001 y 2010.

El crecimiento ha sido visible tanto en el área urbana como en el área rural, sin embargo, el crecimiento urbano ha sido mayor, aunque no se cuentan con datos exactos del origen de este fenómeno podemos asumir que la causa es la migración interna (por parte de población rural) hacia los centros poblados urbanos más cercanos. El histórico

abandono económico, social y político de las áreas rurales en nuestro país ha generado que grandes masas campesinas se trasladen a las ciudades en busca de mayores oportunidades, marcando el inicio de una indeseable decadencia en el sector agrícola, el que se ha visto fuertemente afectado a causa del abandono de tierras. (PDOTCH, 2014)

El éxodo campesino –conformado por individuos en su gran mayoría sin ninguna clase de preparación y poco calificado- ha provocado el incremento poblacional del sector urbano del cantón, generado nuevos problemas que esta vez, se reproducen en el área urbana; ejemplo de ellos son los cinturones de miseria (suburbios) con altos costos ambientales y humanos. Así mismo los problemas sociales a causa de este fenómeno resultan difíciles de ser solucionados por los gobiernos de turno, debido a la magnitud de los mismos. (INEC, 2010)

### **2.2.6.3 Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Chambo**

Según datos INEC (Actualizado al 2016), en el cantón Chambo el total de la población económicamente activa es de 58,24 %, de los cuales el 98,45 % están ocupados, es decir, efectivamente desempeña un trabajo remunerado; mientras que el 1,55 % no se encuentran laborando, ya sea porque están en búsqueda de empleo (por primera vez) o se encuentran cesantes.

En este cantón podemos observar que la población económicamente activa del área rural (58,57 %) es mayor que la población económicamente activa del área urbana (57,69 %), aunque con poca diferencia; es decir, el sector rural cuenta con una mayor población ocupada con un 98,93 % frente aún 97,68 % del sector urbano. (INEC, 2010)

Por lo tanto, se evidencia un mayor porcentaje de personas desocupadas en el área urbana con un 2,32 %; versus el área rural que registra en un 1,07 %. (Ver tabla 2 y gráfico 2)

Tabla 2: Población Económicamente Activa (PEA) e Inactiva por Área Urbana y Rural – Chambo

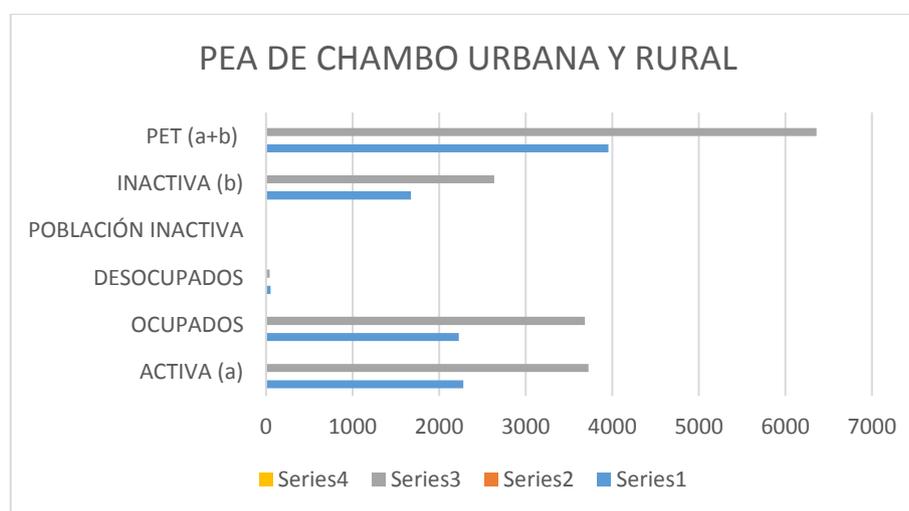
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	
CATEGORÍA /ÁREA	CHAMBO

	ÁREA URBANA		ÁREA RURAL	
	TOTAL	%	TOTAL	%
ACTIVA (a)	2385	57,69%	3895	58,57%
OCUPADOS	2330	97,68%	3853	98,93%
DESOCUPADOS	55	2,32%	42	1,07%
<b>POBLACIÓN INACTIVA</b>				
INACTIVA (b)	1749	42,31%	2755	41,43%
PET (a+b)	4135	100%	6650	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Iván Maigualema

Gráfico 2: Población Económicamente Activa (PEA) e Inactiva por Área Urbana y Rural – Chambo



Fuente: INEC

Elaborado por: Iván Maigualema

A nivel general, en el cantón Chambo la minoría de la población en edad de trabajar, es económicamente inactiva; es decir se dedican a los quehaceres domésticos, son estudiantes, jubilados, rentistas, etc.

De acuerdo a los datos estadísticos podemos mencionar que en el cantón Chambo el nivel de desocupación es bajo, esto se debe a que la mayoría de la población dispone de al menos una parcela pequeña que le permite producir alimentos para autoconsumo o bien se dedican a la producción de leche, otros grupos poblacionales son jornaleros contratados para realizar labores agrícolas o elaboración de ladrillos, el tiempo de contratación es de por lo menos dos días a la semana. (PDOTCH, 2014)

#### 2.2.6.4 Población ocupada por rama de actividad (PORA)

Las actividades económicas representativas del cantón Chambo según datos del INEC son aquellas que están vinculadas al sector primario con un 45,54 %, que se refiere a la agricultura y ganadería y en una mínima participación se encuentra explotación de minas y canteras. (INEC, 2010)

El segundo sector más ocupado es el terciario y representa el 26,22 %, el que mantiene relación directa con: comercio al por mayor y menor, transporte y almacenamiento, enseñanza, administración pública y defensa, actividades de hogares como empleadores, enseñanza; etc.

El tercer sector más ocupado es el secundario, el cual abarca actividades relacionadas a industrias manufactures, seguido por la construcción y en menor proporción a suministro de electricidad, gas, vapor, aire acondicionado; distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos; dichas actividades representan un total de 23,78 %. (INEC, 2010)

Con 1,13 % y 3,33 % representan a trabajadores nuevos y no declarado respectivamente. (Ver tabla 3 y gráfico 3)

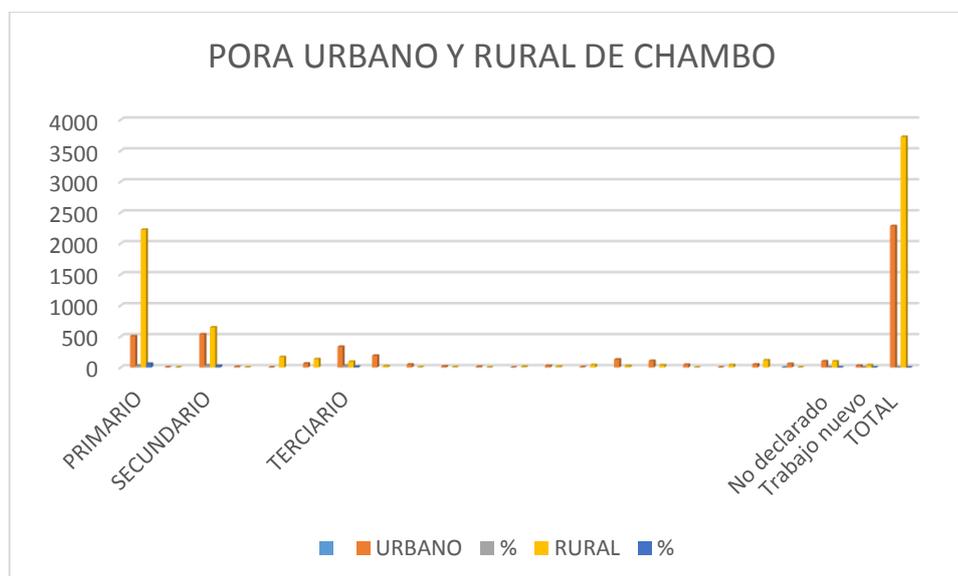
Tabla 3: Población ocupada por rama de actividad (PORA) según área urbana y rural – Chambo

SECTOR	RAMA ACTIVIDAD	URBANO	%	RURAL	%
PRIMARIO	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	505	28,71	2223	59,73
	Explotación de minas y canteras	5		2	
SECUNDARIO	Industrias manufactureras	535	34,31	647	25,65
	Suministros de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	10		3	
	Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	2		169	
	Construcción	63		136	
TERCIARIO	Comercio al por mayor y menor	334	29,62	93	10,94
	Transporte y almacenamiento	192		22	
	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	49		4	
	Información y comunicación	17		6	
	Actividades financieras y de seguros	11		2	
	Actividades inmobiliarias	1		11	

	Actividades profesionales, científicas y técnicas	26		12	
	Actividades de servicio administrativo y de apoyo	8		39	
	Administración pública y defensa	130		23	
	Enseñanza	107		37	
	Actividades de la atención de la salud humana	45		1	
	Artes, entretenimiento y recreación	3		39	
	Otras actividades de servicio	49		117	
	Actividades de los hogares como empleadores	59		2	
No declarado	100	5,66	99	2,67	
Trabajo nuevo	30	1,7	38	1,01	
<b>TOTAL</b>	<b>2281</b>	<b>100%</b>	<b>3725</b>	<b>100%</b>	

Fuente: La información de la tabla N°3 se mantiene hasta la actualidad razón por la cual se considera el estudio realizado por (CLIRCEN, 2012)

Gráfico 3: Población ocupada por rama de actividad (PORA) según área urbana y rural – Chambo



Fuente: La información de la tabla N°3 se mantiene hasta la actualidad razón por la cual se considera el estudio realizado por (CLIRCEN, 2012)

Para el caso del cantón Chambo el área urbana es la que aporta mayor mano de obra al sector secundario y terciario, procedente de la cabecera cantonal; mientras que el área rural se dedica principalmente a las actividades relacionadas con el sector primario.

## **2.2.7 ORGANISMOS LEGALES QUE TENDRÍAN INJERENCIA SOBRE LA EMPRESA.**

La estructura legal es una parte importante de la empresa de este modo podremos establecer los requisitos para que comience a funcionar la empresa, al mismo tiempo se debe establecer procesos y procedimientos que representen competitividad y rentabilidad de la misma, también se dejará planteado paso a paso como empezar la actividad cumpliendo todos los requisitos.

Estos son los organismos de Control que tienen injerencia con nuestra empresa:

- a) Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- b) Servicio de Rentas Internas
- c) Superintendencia de Compañías
- d) GAD del cantón Chambo
- e) Ministerio de Relaciones Laborales.

### **2.2.7.1 Servicio de Rentas Internas**

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Requisitos:

#### **PERSONAS NATURALES**

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral

- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

## **SOCIEDADES**

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

### **2.2.7.2 Permisos de funcionamiento GAD Chambo**

La Patente Municipal es un documento obligatorio que debe obtener toda persona o empresa para iniciar un negocio.

Este documento permite ejercer una actividad económica en la jurisdicción municipal metropolitana, además sirve para obtener el RUC que es emitido por el SRI.

Para sacar este documento se debe llenar un formulario y presentarlo en las oficinas del municipio junto a otros requisitos que certifiquen que el local cumple con las normas de higiene y seguridad.

El administrador o representante legal en caso de ser persona jurídica debe:

- Presentar Formulario de Inscripción debidamente llenado.
- Presentar el acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Original y Copia de la Cédula de Identidad.
- Original y Copia de la Papeleta de Votación (Actualizada).
- Original y Copia del RUC (En caso de tener uno).

- Correo Electrónico Personal.
- Número de Teléfono.
- Copia de Escritura de Constitución (Para personas jurídicas).
- Copia del Nombramiento Vigente del Representante Legal (Para personas jurídicas).
  - En caso de que el trámite lo vaya a realizar una tercera persona: Presentar Carta Simple de Autorización del Contribuyente o Representante Legal.
  - Presentar Copia de Cédula y Certificado de Votación de la persona que vaya a retirar la clave.

Otros requisitos:

- Para actividades de transporte:
  - Presentar copia de la licencia de conducir profesional
- Para personas con discapacidad:
  - Presentar copia del carné del CONADIS
- Para artesanos:
- Presentar copia de la calificación artesanal vigente

### **2.2.7.3 Superintendencia de Compañías**

REQUISITOS:

1. Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.
2. Todos los testimonios deben tener el mismo número de hojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (*Art. 41 de la Ley Notarial*).
3. Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.
4. Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de

constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos.

5. Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, se deberá presentar el certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución (*Art. 136 de la Ley de Compañías*).
6. Si los socios o accionistas son extranjeros, en la escritura deberá indicarse si son o no residentes en el Ecuador, o en su defecto deberán adjuntar copia certificada de su visa, con la finalidad de determinar si tienen o no la obligación de presentar el RUC (*Art. 3 de la Ley de Registro único de Contribuyentes, Art. 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, y Circular NAC-DGECCGC12-0011, publicada en el Registro Oficial Segundo Suplemento 735 del 29 de junio de 2012*).
7. Si la compañía se constituyere con la aportación de algún inmueble, la escritura deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad antes de la inscripción en el Registro Mercantil. La inscripción en el Registro Mercantil no podrá efectuarse luego de los 90 días de realizada la inscripción en el Registro de la Propiedad (*Art. 10 de la Ley de Compañías*).
8. Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden: a) Certificado de reserva del nombre; b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital; c) Escritura pública de constitución; d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura (debe ser al menos igual a la fecha de la escritura); e) Resolución aprobatoria; f) Razón de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria); g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación).

#### **2.2.7.4 Ministerio de Relaciones Laborales**

Obligaciones del Empleador:

- Celebrar un contrato de trabajo
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales

- Afiliar a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltrato de palabra o de obra
- Sueldo básico se debe pagar es de 386,00usd
- Asumir el porcentaje (11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social
- Pagar horas extras y suplementarias
- Pagar los décimos terceros y cuarto
- A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva
- A pagar una compensación por el salario digno
- A pagar utilidades si la empresa tiene beneficios

Derechos laborales del trabajador:

- Afiliación a la seguridad Social desde el primer día de trabajo
- A percibir como mínimo el sueldo básico (386 usd)
- A percibir horas extras y suplementarias, en el caso que trabajes estas horas
- A percibir decimos terceros y cuarto en las fechas establecidas
- A percibir los Fondos de Reserva a partir del segundo año de trabajo
- A un periodo de vacaciones laborales remuneradas
- A recibir una compensación por un salario digno
- A un periodo de licencia por paternidad
- A un periodo de licencia por maternidad
- Al subsidio por maternidad para la nueva madre
- Solicitar certificados relativos a su trabajo
- A recibir un pago por concepto de utilidades.

#### **2.2.7.5 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.**

- Seguro de salud: Atención medica en los hospitales del IESS
- Extender servicios de salud para cónyuge e hijos
- Seguro de desempleo

- Subsidio por enfermedad y maternidad
- Acceso a préstamos Quirografarios
- Acceso a préstamos hipotecarios
- Seguro de riesgo de trabajo
- Derecho a jubilación por vejez
- Derecho a jubilación por invalidez
- Derecho a jubilación por incapacidad
- Derecho a pensión por montepío
- Auxilio de funerales.

### **2.2.8 Zonas de desarrollo de negocios del cantón Chambo**

#### **2.2.8.1 Actividades económicas que son consideradas como potenciales de desarrollo desde las características de la población.**

Según estudios del Censo económico del 2010 las actividades económicas a las que se dedican la población del cantón Chambo son:

Tabla 4: Actividades comerciales por sectores productivos – Chambo

Actividad	Manu factura	Comer cio	Servi cios	Otros <sup>30</sup>	Total
Agricultura, ganadería, caza y actividades de servicios conexas.	-	-	-	22	22
Elaboración de productos alimenticios.	9	-	-	-	9
Elaboración de bebidas.	1	-	-	-	1
Fabricación de prendas de vestir.	11	-	-	-	11
Fabricación de cueros y productos conexos.	2	-	-	-	2
Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables.	8	-	-	-	8
Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	124	-	-	-	124
Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo.	10	-	-	-	10
Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.	2	-	-	-	2
Fabricación de muebles.	2	-	-	-	2
Reparación e instalación de maquinaria y equipo.	1	-	-	-	1
Construcción de edificios.	-	-	1	-	1
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	-	22	-	-	22
Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	-	3	-	-	3
Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	-	164	-	-	164
Actividades postales y de mensajería.	-	-	1	-	1
Servicio de alimento y bebida.	-	-	34	-	34
Telecomunicaciones.	-	-	15	-	15
Actividades de servicios financieros, excepto las de seguros y fondos de pensiones.	-	-	3	-	3
Actividades inmobiliarias.	-	-	7	-	7
Actividades de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos.	-	-	1	-	1
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas.	-	-	2	-	2
Actividades de servicios a edificios y paisajismo.	-	-	1	-	1
Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas.	-	-	1	-	1
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	-	-	14	-	14
Enseñanza.	-	-	9	-	9
Actividades de atención de la salud humana.	-	-	4	-	4
Actividades de atención en instituciones.	-	-	1	-	1
Actividades de asistencia social sin alojamiento.	-	-	4	-	4
Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales.	-	-	1	-	1
Actividades de juegos de azar y apuestas.	-	-	2	-	2
Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas.	-	-	4	-	4
Actividades de asociaciones.	-	-	7	-	7
Reparación de computadores y de efectos personales y enseres domésticos.	-	-	10	-	10
Otras actividades de servicios personales.	-	-	11	-	11
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>189</b>	<b>133</b>	<b>22</b>	<b>514</b>

Fuente: INEC 2010

## 2.3 HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER

### 2.3.1 Idea a defender

La implementación en el “Centro Distrital” servicios de asesoramiento financiero dará solución a la necesidad de un servicio eficiente en el sector empresarial, financiero,

contable, y de emprendimiento de forma responsable, brindando calidad e innovación en nuestro servicio.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 ENFOQUE

Para la presente investigación de acuerdo al paradigma crítico-propositivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, se aplicará un enfoque cualitativo el cual nos permitirá evaluar como es el proceso de la toma de decisiones y se basará en las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones proporcionando la manera de establecer, revisar y fortalecer la teoría existente.

Existen al menos tres razones que respaldan la idea según la cual, cuando se abordan los problemas de evaluación con los instrumentos más apropiados que resulten accesibles, se empleará una combinación de los métodos cualitativos y cuantitativos. En primer lugar, la investigación evaluativa tiene por lo común propósitos múltiples que han de ser atendidos bajo las condiciones más exigentes.

Tal variedad de condiciones a menudo exige una variedad de métodos. En segundo lugar, empleados en conjunto y con el mismo propósito, los dos tipos de métodos pueden vigorizarse mutuamente para brindarnos percepciones que ninguno de los dos podría conseguir por separado. Y en tercer lugar, ningún método está libre de prejuicios, sólo cabe llegar a la verdad subyacente mediante el empleo de múltiples técnicas con las que el investigador efectuará las correspondientes triangulaciones.

Ya que los métodos cuantitativos y cualitativos tienen con frecuencia sesgos diferentes, será posible emplear a cada uno para someter al otro a comprobación y aprender de él. (Guillermo Solana, 1986)

El enfoque cualitativo, la investigación tiene propósitos múltiples que deben ser atendidos bajo los parámetros más exigentes al igual que el enfoque cuantitativo, los mismos que tienen como frecuencia sesgos desiguales.

## 3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.2.1 Investigación Bibliográfica

“La amplitud de la bibliografía, que día a día va en aumento, ha hecho tan complejo su manejo que se hace indispensable algún método sistemático de investigación bibliográfica para ahorrar tiempo y energía”. (Enrique Rivas , 2009)

Es una amplia búsqueda de información sobre un tema de investigación determinado el mismo que se debe realizar de una manera ordenada.

#### 3.2.1.1 Fuentes Primarias

“Son aquel tipo de información cuya fuente de obtención es directa, la misma que se la puede encontrar en el lugar de los hechos, y se lo puede tener de personas, organización, etc.”. (Farid A.Mantilla, 2006)

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está desarrollando el proyecto. La fuente primaria que se aplicará en la presente investigación es:

- **Encuestas**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza listado de preguntas escrita que se entregan los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas. (Farid A.Mantilla, 2006)

La encuesta nos permite recopilar información verídica desde el lugar de los hechos, el mismo que nos ayuda a determinar e identificación el problema objeto de estudio y poder presentar alternativas de solución.

### **3.2.1.2 Fuentes Secundarias**

“Son todas las fuentes de información relacionadas con el tema de investigación, pero que no son fuente de origen”. (Farid A.Mantilla, 2006)

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias empleadas en la investigación son:

- Libros de texto
- Artículos de revistas
- Enciclopedias
- Datos de la empresa
- Revistas especializadas
- Google Académico

### **3.2.2 Investigación de Campo**

Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos. (Roberto Hernandez Sampieri, 1998)

“Este tipo de investigación se apoya en informaciones que proviene entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones” (Farid A.Mantilla, 2006) La presente investigación será realizada en el mismo lugar de los hechos, con el objeto de recolectar, organizar y analizar la fuente primaria a través de las encuestas dirigidas al personal Administrativo Financiero del Proyecto Hidroeléctrico Manduriacu.

### **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Investigación Exploratoria**

“Se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior”. (Farid A.Mantilla, 2006)

“Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes”. (Vidal Vera, 2013)

Se entrará en contacto directo con el personal que labora dentro del Área Administrativa Financiera, de esta manera podemos saber la realidad que está atravesando el proyecto y poder llegar a una conclusión que se pueda considerar factible para nuestra realidad.

#### **3.3.1 Investigación Descriptiva**

Utiliza el método de análisis, señala las características de un objeto y sus propiedades. (Farid A.Mantilla, 2006)

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.

La presente investigación se lo realizará describiendo el problema en una circunstancia temporal-espacial determinada, siendo esta investigación a la adecuada al problema planteado. (Vidal Vera, 2013)

## 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.4.1 Población

“Es el conjunto teóricamente especificado de los elementos del estudio cuyas características van a ser investigadas las mismas que pueden ser finitas o infinitas. (Finitas cuando existe un límite, infinitas cuando por lo general son continuas)”. (Farid A.Mantilla, 2006)

### 3.4.2 Muestra

La población constituye los ciudadanos hombres y mujeres del Cantón Chambo en una edad comprendida entre 18 y 64 años de edad de 6.280 (INEC 2010), por lo que es necesario el cálculo de una muestra representativa a través de la utilización de la siguiente fórmula:

Esta investigación se efectuará en el cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

Cálculo del Tamaño de la Muestra desconociendo el Tamaño de la Población.

**Universo:** población del cantón Chambo, hombres y mujeres comprendida entre 20 a 64 años de edad.

Se aplica la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra, **n**:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * d^2 + Z^2 * p * q}$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,95 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

**e** = Límite aceptable de error maestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Aplicación de la fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * d^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * 6.280}{6.280 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{6.031,31}{15,70 + 0,96}$$

$$n = 362,02 = 362$$

Es decir, se aplicarán los instrumentos de recolección de datos a 362 habitantes del cantón como posibles consumidores de nuestro servicio.

### 3.5 RESULTADOS

#### Datos Generales

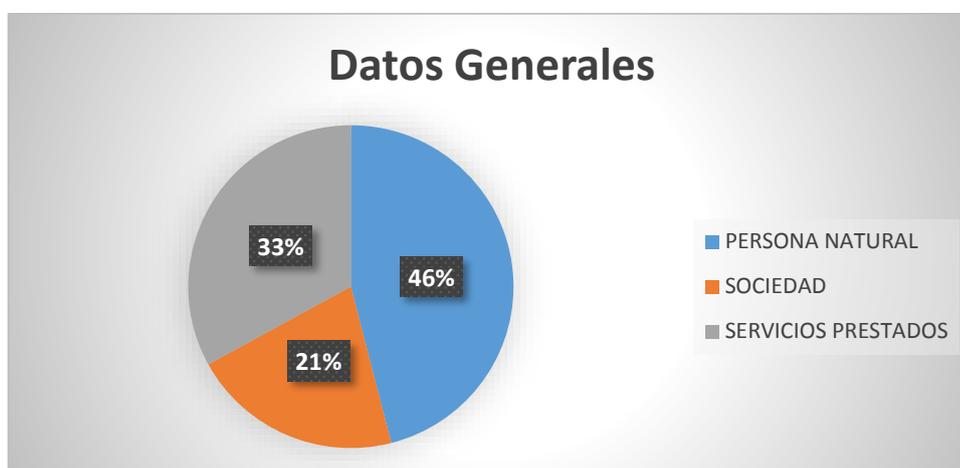
Tabla 5: Datos Generales del encuestado

Opc.	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Persona natural	167	46%
2	Sociedad	76	21%
3	Servicios prestados	119	33%
<b>TOTAL</b>		<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Iván Maigualema

Gráfico 4: Datos Generales del encuestado



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Iván Maigualema

#### Análisis e interpretación

De los encuestados un 46% son personas naturales, seguido de un 33% de personas que prestan servicios ya sea en el sector público o privado, y un 21% que mantienen un negocio o sociedad como empresa, esto ayuda a determinar el sector y el tipo de asesoría que se puede ofertar de acuerdo a la demanda del mercado.

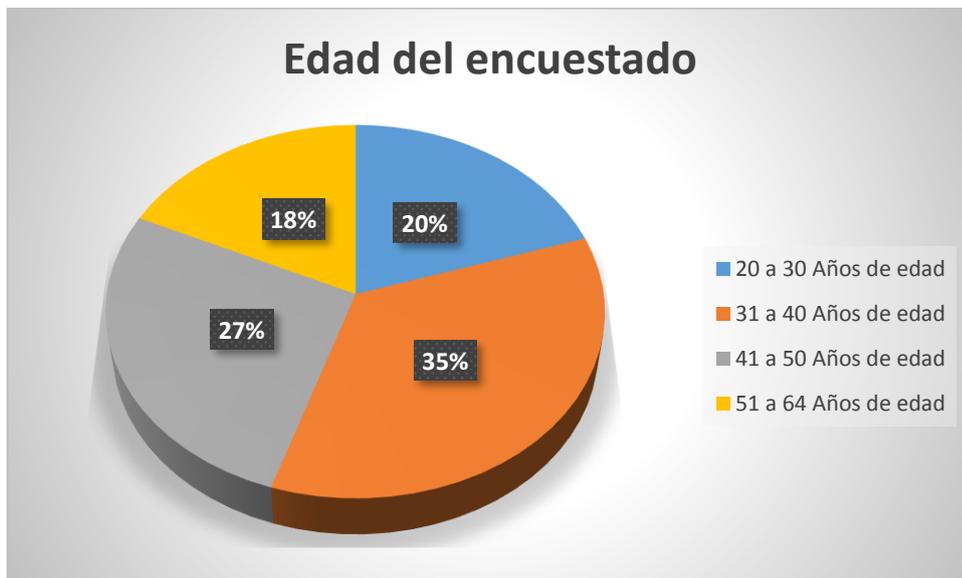
## Edad

Tabla 6: Rango de edad del encuestado

Opc.	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	18 a 30 Años de edad	72	20%
2	31 a 40 Años de edad	127	35%
3	41 a 50 Años de edad	98	27%
4	51 a 64 Años de edad	65	18%
<b>TOTAL</b>		<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

Gráfico 5: Rango de edad del encuestado



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

## Análisis e interpretación

De los encuestados el grupo más representativo es el de 31 a 40 años con un valor del 35%, seguido del rango de 41 a 50 con un 27% y el de 20 a 30 con el 20%, y cerrando el grupo de 51 a 64 un porcentaje del 18%; esto ayuda a determinar el mercado objetivo de 31 a 50 y más que son las personas que ya poseen una actividad económica o trabajo y podrían ser clientes potenciales para nuestro negocio.

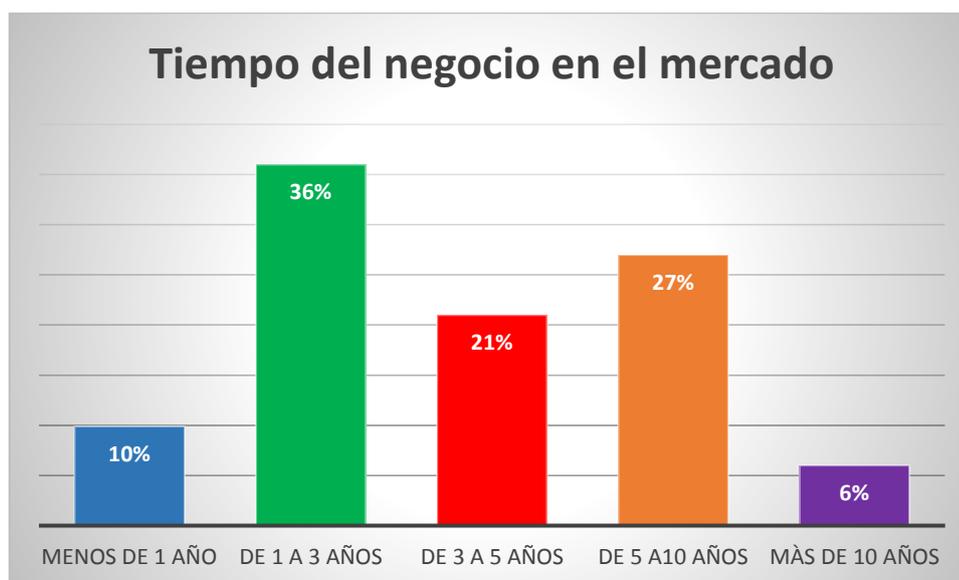
1) ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?

Tabla 7: Tiempo de negocio o actividad en el mercado

Opc.	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de 1 año	36	10%
2	De 1 a 3 años	130	36%
3	De 3 a 5 años	76	21%
4	De 5 a 10 años	98	27%
5	Más de 10 años	22	6%
<b>TOTAL</b>		<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

Gráfico 6: Tiempo de negocio o actividad en el mercado



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

### Análisis e interpretación

Los negocios que empiezan su negocio menor a 1 año es del 10%, los de 3 a 5 años un 36%, los negocios de 5 a 10 un 27%, y finalmente más de 10 años un 6%; los valores encontrados ayudan a facilitar a desarrollar el tipo de producto y asesoramiento que pueden necesitar por el tiempo de desarrollo en el medio

2) ¿Estaría interesado/a en contratar un servicio de Asesoría?

Tabla 8: Necesidad de contratar servicio de Asesoría

Opc.	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	337	93%
2	No	25	7%
<b>TOTAL</b>		<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

Gráfico 7: Necesidad de contratar servicio de Asesoría



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

### Análisis e interpretación

Un 93% de los encuestados responde que, si desea un servicio de asesoramiento, y apenas un 7% respondió que no, es un factor que ayuda a solventar la idea de emprender este negocio.

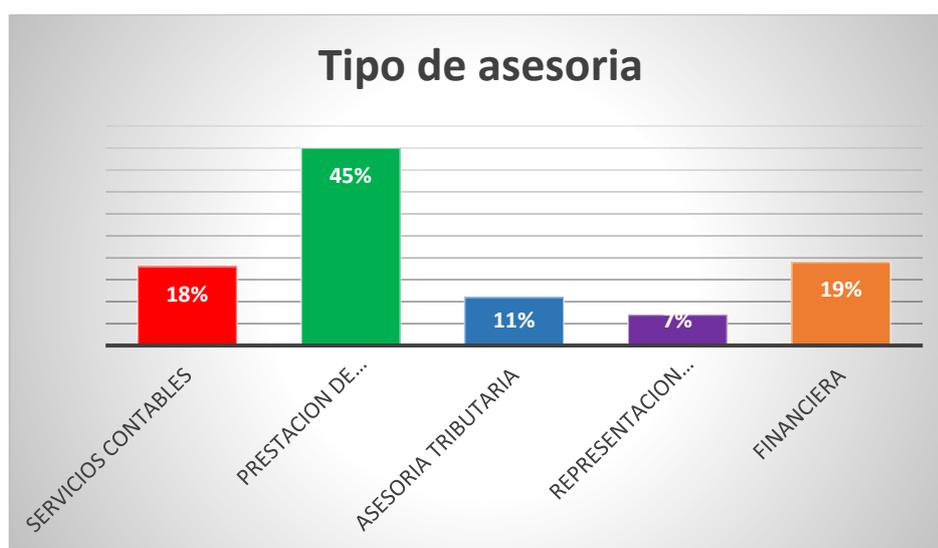
3) ¿Qué tipo de Asesoría estaría dispuesto/a contratar?

Tabla 9: Asesoría que contrataría el encuestado

Opc.	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Servicios contables	69	19%
2	Prestación de declaraciones y anexos	163	45%
3	Asesoría tributaria	40	11%
4	Representación administrativa o judicial	22	6%
5	Financiera	69	19%
<b>TOTAL</b>		<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

Gráfico 8: Asesoría que contrataría el encuestado



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

### Análisis e interpretación

Los resultados determinan un 45% en el servicio de Prestación de declaraciones y anexos, seguido de un 19% para Servicios contables y Asesoría Financiera, Asesoría tributaria con un 11% y la representación Administrativa o Judicial con un 6%; los valores en las áreas de asesoramiento ayudaran a crear la gama de paquetes y productos que la empresa pueda ofertar en un futuro prometedor.

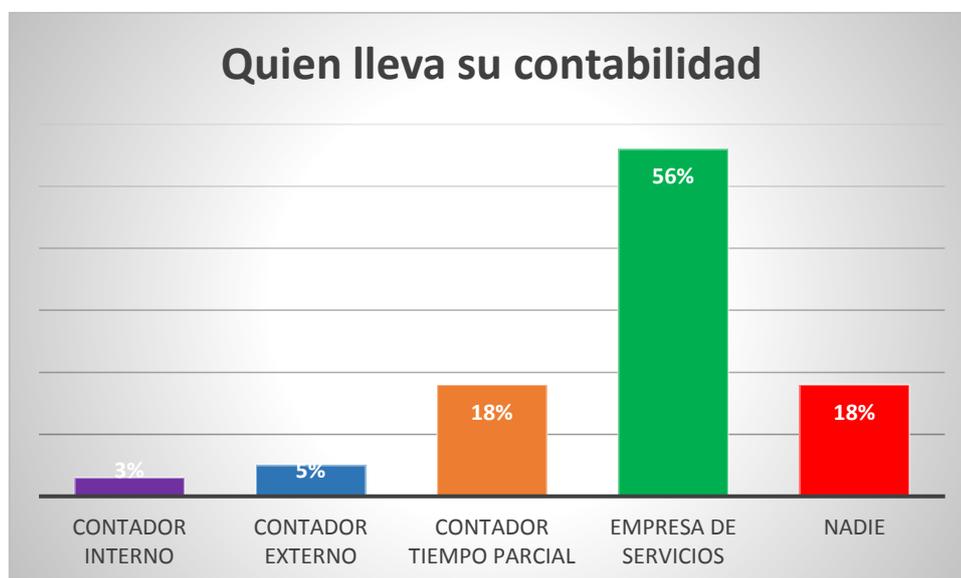
4. ¿Quién lleva su contabilidad?

Tabla 10: Profesional que lleva su contabilidad

Opc.	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Contador interno	11	3%
2	Contador externo	18	5%
3	Contador tiempo parcial	65	18%
4	Empresa de servicios	203	56%
5	Nadie	65	18%
<b>TOTAL</b>		<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

Gráfico 9: Profesional que lleva su contabilidad



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a este estudio la Empresa de servicios tiene un 56%, el contador a tiempo parcial y nadie un 18%, un contador externo 5% y contador interno un 3%, los datos son muy alertantes ya que si acceden a contratatar este servicio de asesoramiento contable, tributario y financiero, entendiendo que lo hacen en la ciudad de Riobamba y en el canton Chambo existen contadores y no hay empresas especializadas o que presten un servicio integral contable, tributario y financiero.

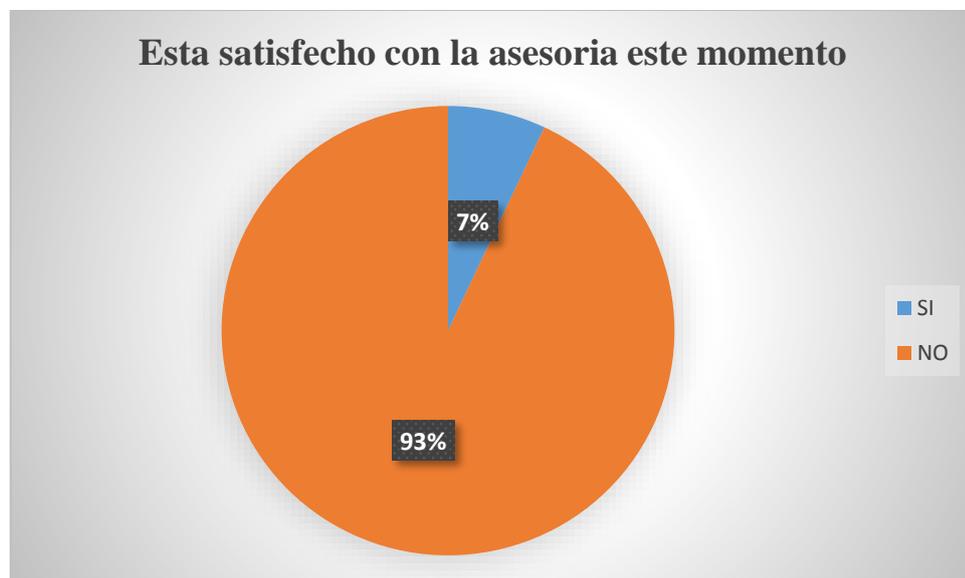
5. ¿Está satisfecho con la asesoría que tiene en este momento?

Tabla 11: Satisfacción del servicio actual

Opc.	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	25	7%
2	No	337	93%
<b>TOTAL</b>		<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

Gráfico 10: Satisfacción del servicio actual



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

### Análisis e interpretación

Un 93% de los encuestados no están de acuerdo con el servicio de asesoramiento actual, y un 7% si lo está, dando la posibilidad de posibles clientes a futuro en nuestro proyecto.

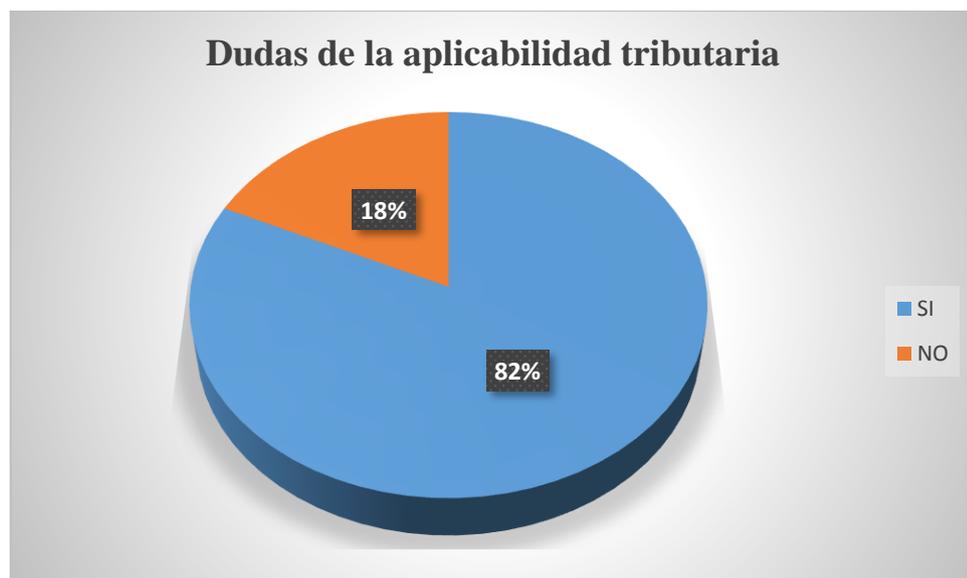
6) ¿En su actividad comercial tiene dudas derivadas a la aplicación de la normativa tributaria y financiera?

Tabla 12: Desconocimiento de la normativa tributaria y financiera

Opc.	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	297	82%
2	No	65	18%
<b>TOTAL</b>		<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

Gráfico 11: Desconocimiento de la normativa tributaria y financiera



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

### Análisis e interpretación

Apenas el 18% de los encuestados conoce acerca de la normativa y un 82%, desconoce las normas una perspectiva clara par poder justificar la existencia del proyecto.

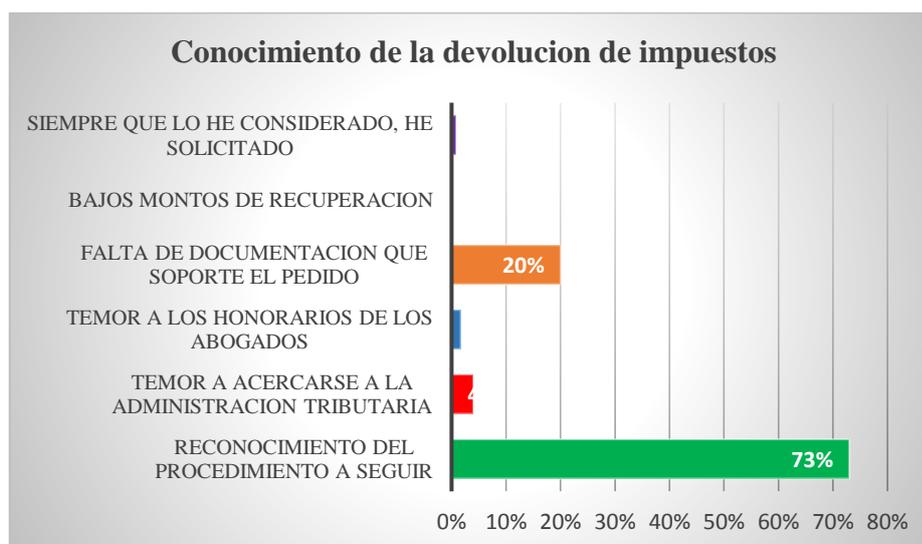
7) ¿Sabía usted que tiene derecho a devolución de ciertos impuestos? ¿Por qué no ha exigido sus derechos?

Tabla 13: Derechos para devolución de impuestos

Opc.	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Reconocimiento del procedimiento a seguir	264	73%
2	Temor a acercarse a la administración tributaria	14	4%
3	Temor a los honorarios de los abogados	7	2%
4	Falta de documentación que soporte el pedido	72	20%
5	Bajos montos de recuperación	0	0%
6	Siempre que lo he considerado, he solicitado	4	1%
<b>TOTAL</b>		<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

Gráfico 12. Derechos para devolución de impuestos



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

### Análisis e interpretación

El 73% no tiene conocimiento de cómo poder acceder a la devolución de impuestos, y el 20% no llena correctamente los documentos, seguido de un 4% y 2% por los bajos montos o miedo a los honorarios altos pero apenas el 1% lo hace, motivo demás para poder vernos inmersos y alentar a los clientes para que tengan una cultura tributaria y un servicio eficiente.

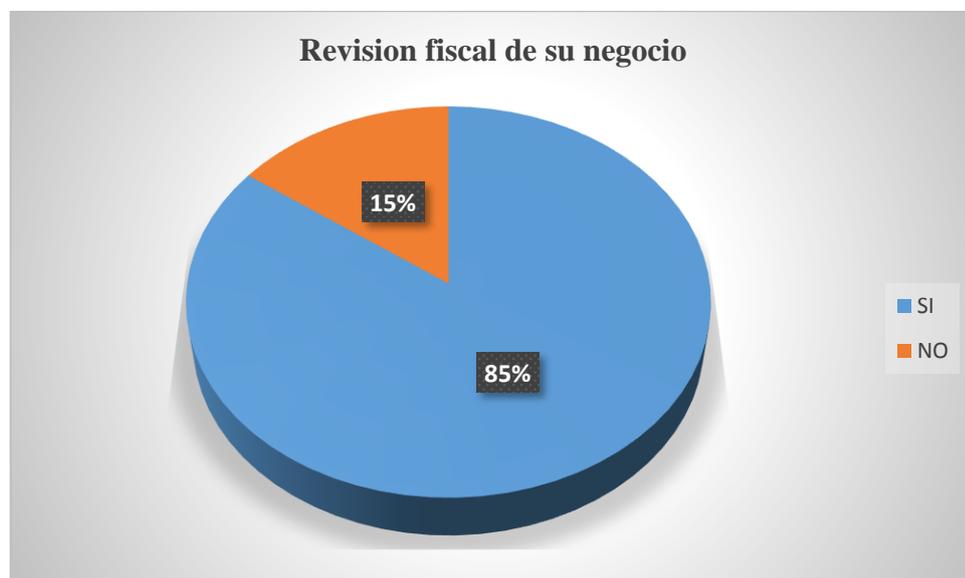
8) ¿La Administración Tributaria ha realizado algún proceso- cualquiera- de revisión fiscal a su negocio?

Tabla 14: Revisión de la Administración tributaria

Opc.	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	308	85%
2	No	54	15%
<b>TOTAL</b>		<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

Gráfico 13: Revisión de la Administración tributaria



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

### Análisis e interpretación

El 85% de los encuestados han experimentado alguna experiencia con la entidad del Sri o a su defecto a nivel empresarial o financiero, y el 15% no ha tenido ningún tipo de experiencia de este tipo pero el índice es alto por que toda actividad necesita asesoría en estos sectores.

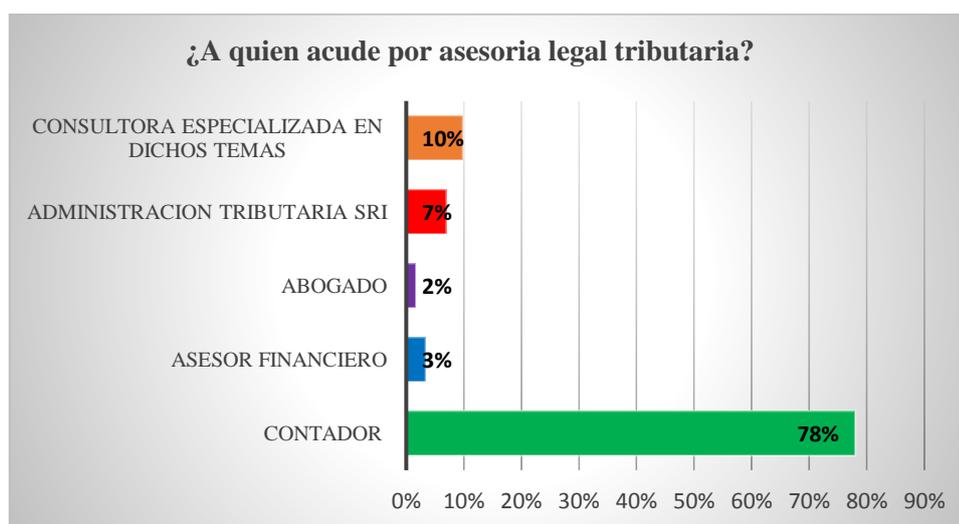
9) ¿Cuándo necesita asesoría legal en tributación, usted acude a:

Tabla 15: Asesoramiento profesional del servicio

Opc.	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Contador	282	78%
2	Asesor financiero	11	3%
3	Abogado	7	2%
4	Administración tributaria SRI	25	7%
5	Consultora especializada en dichos temas	36	10%
<b>TOTAL</b>		<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

Gráfico 14: Asesoramiento profesional del servicio



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

### Análisis e interpretación

Cuando necesitan servicios y asesoramiento los encuestados del cantón Chambo se dirigen en su gran mayoría con un 78% con un contador, seguido de 10% en asesoría especializada y un 7% en el mismo SRI, y un 3% con un asesor financiero, finalmente apenas un 2% con un abogado; esto cabe recalcar que el tipo de servicio actual en el cantón Chambo no existe más que 2 pero solo de contabilidad y los otros servicios como financieros y técnico tributario no lo hay y se tienen que dirigir a la ciudad de Riobamba.

10) Si se reporta beneficios ¿estaría dispuesta a cambiar la fuente de asesoría legal en tributación y financiero que utiliza al momento?

Tabla 16: Cambio de servicio de asesoría tributaria y financiera

Opc.	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	319	88%
2	No	43	12%
<b>TOTAL</b>		<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Iván Maigualema

Gráfico 15: Cambio de servicio de asesoría tributaria y financiera



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Iván Maigualema

### Análisis e interpretación

El 88% de los encuestados si están dispuestos a cambiarse a un servicio en el cantón Chambo y un 12% manifiestan que lo seguirán haciendo en Riobamba, esto identifica la necesidad de este servicio en el cantón.

11) En orden de preferencia, enliste las razones por las cuales estaría dispuesto a cambiar de asesor legal en tributación o financiero.

Tabla 17: Razones para cambio de asesor legal

Opc.	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Optimizar los impuestos pagando lo justo	43	12%
2	Confianza, credibilidad y seguridad	62	17%
3	Minimizar al máximo problemas con la administración tributaria	69	19%
4	Recibir un servicio integral	65	18%
5	Costo	62	17%
6	Análisis financiero	62	17%
<b>TOTAL</b>		<b>362</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Iván Maigualema

Gráfico 16: Razones para cambio de asesor legal



Fuente: Proyecto  
Elaborado por: Iván Maigualema

### Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en este estudio y el instrumento de investigación que es la encuesta un alto porcentaje no están de acuerdo con el servicio prestado por el mercado actualmente, es de esta manera que la empresa tiene un espacio o una oportunidad para tener injerencia en el canto y posteriormente extenderse a otras ciudades si es que el caso lo amerita.

### **3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER**

Dando respuesta a la implementación de servicios de asesoramiento financiero y tributario en el “Centro Distrital” del cantón Chambo debemos justificar de acuerdo al estudio de mercado realizado y orientado siempre a dar soluciones integrales para personas naturales y jurídicas, pero es así que la ingeniería de este proyecto va direccionado a solucionar integralmente las necesidades que el mercado local necesite.

De las personas que determinan nuestro estudio de mercado y análisis, un 46% es del sector privado con emprendimientos propios y apenas un 21% son empresarios ya sea en la actividad lechera, ganadera o ladrillera y de turismo, pero el 33% son empleados públicos, los mismos que se concentran en el rango de edad de 31 a 60 años respectivamente que pertenecen a la PEA del cantón Chambo.

Un 93% si está interesado en un servicio profesional en el distrito cantonal de Chambo ya que sus empleados de cualquier entidad pública de cualquier índole como municipios y educativos al momento de declarar sus impuestos deben dirigirse a la ciudad de Riobamba para poder ser atendidos para estos procesos esto manifiestan que encárese su servicio y el 88% de personas estarían en la capacidad y disposición de acceder a una empresa de asesoramiento Tributario y financiero pero de forma integral.

Las políticas y organización de procesos de la empresa financiera y tributaria de este proyecto contara con la asesoría profesional calificada y avalada por profesionales graduados de la ESPOCH, y la gama de productos serán diseñados de acuerdo a las áreas de mayor demanda que la localidad así lo demuestra en la encuesta realizada: como la declaración de impuestos, asesoría financiera y administrativa, seguido de inversiones en el área de producción del sector pero analizando un estudio de mercado que minimice el fracaso de los mismos, queda demostrado que este proyecto dando la rentabilidad y el tipo de servicio si cambiara la realidad del cantón Chambo.

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 TÍTULO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN EN EL “CENTRO DISTRITAL”, SERVICIOS DE ASESORIA FINANCIERA, DIRIGIDO A PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS DEL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”.

### 4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

### 4.3 ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

#### 4.3.1 Demanda proyectada

La demanda es un valor preponderante en un estudio de mercado y así se podrá proyectar a un futuro que pretenda durar el proyecto, los contribuyentes existen en la actualidad pero el mercado muchas veces fluctua por lo que se tendrá que utilizar herramientas para afrontar el comportamiento del mercado y nuestro ámbito para la mejora continua.

Tabla 18: Resumen de la demanda actual

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA (Contribuyentes)</b>
2016	2.286
2015	2.057
2014	1.851
2013	1.666
2012	1.499

Fuente: Servicio de Rentas Internas Riobamba  
Elaborado por: Iván Maigualema

Con estos datos, se procederá a realizar un cálculo de la demanda proyectada, mediante el método de regresión lineal simple. La fórmula es la siguiente:

$$m = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{N(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{N(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

#### 4.3.2 Demanda histórica y actual

Tabla 19: Demanda historica actual

<b>AÑOS</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>X*Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	<b>Y<sup>2</sup></b>
2012	1	1.499	1.499	1	2.247.001
2013	2	1.666	3.332	4	2.775.556
2014	3	1.851	5.553	9	3.426.201
2015	4	2.057	8.228	16	4.231.249
2016	5	2.286	11.430	25	5.225.796
<b>Σ</b>	<b>15</b>	<b>9.359</b>	<b>30.042</b>	<b>55</b>	<b>17.905.803</b>

Fuente: Servicio de Rentas Internas Riobamba  
Elaborado por: Iván Mangualema

Se aplica la formula y proyectamos para los siguientes años.

$$m = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{N(\sum X^2) - (\sum X)^2} \qquad b = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{N(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$m = \frac{5*(30.042) - (15)*(9.359)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{(9.359)(55) - (15)(30.042)}{5(55) - (15)^2}$$

$$m = \frac{150.210 - 140.385}{275 - 225}$$

$$b = \frac{514.745 - 450.630}{275 - 225}$$

$$m = \frac{9.825}{50}$$

$$b = \frac{64.115}{50}$$

$$m = 196,50$$

$$b = 1.282$$

FORMULA.

$$X=6$$

$$Y = 196,5(6) + 1.282$$

$$Y = 1.179 + 1.282$$

$$Y = 2.461$$

$$X=7$$

$$Y = 196,5(7) + 1.282$$

$$Y = 1.375,5 + 1.282$$

$$Y = 2.658$$

$$x=8$$

$$Y = 196,5(8) + 1.282$$

$$Y = 1.572 + 1.282$$

$$Y = 2.854$$

$$X=9$$

$$Y = 196,50(9) + 1282$$

$$Y = 1768,5 + 1282$$

$$Y = 3.050$$

$$X=10$$

$$X = 196,50(9) + 1282$$

$$X = 1965 + 1282$$

$$X = 3.247$$

Una vez verificada las fórmulas que permitirán hacer un pronóstico de los posibles clientes que tendrá la empresa se procederá a armar un cuadro detalle que lo haga más entendible y con el cual se pueda trabajar de una manera más rápida y sencilla.

Tabla 20: Crecimiento de la demanda

AÑOS	X (Número de años)	Y (Demanda en número de contribuyentes)	Crecimiento (número de contribuyentes)	Porcentaje de crecimiento
2017	6	2.461	175	7.11%
2018	7	2.658	197	7.41%
2019	8	2.854	196	6.86%
2020	9	3.050	196	6.42%
2021	10	3.247	197	6.06%

Fuente: Servicio de Rentas Internas Riobamba  
Elaborado por: Iván Maigualema

Con estos datos El SRI, ira otorgando información de acuerdo con el número de transacciones que generalmente generan los contribuyentes.

#### 4.3.3 Demanda insatisfecha (demanda objetivo o meta)

La demanda insatisfecha es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de los proyectos de inversión, su presentación y determinación adecuada ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementarlo. El presente artículo ilustra conceptualmente la forma correcta de su presentación.

**EL TIEMPO:** La empresa al momento de empezar sus actividades tendrá que atender a sus clientes de forma inmediata y se tiene que solventar cualquier inquietud o problema que el demandante requiera.

**LA UBICACIÓN:** La ubicación es de manera estrategica algo de gran relevancia ya que los posibles clientes siempre buscan lugares estratégicos y de fácil accesibilidad y esto hace que sea atractiva la manera de poder llegar a solicitar los servicios que oferta nuestra empresa.

**EL VOLUMEN DE LA DEMANDA:** No todos los clientes requerirán el mismo servicio y hay que clasificar y obtener resultados de acuerdo al área que vayan a

requerir ayuda de manera que esto facilite su actividad y requerimiento, pero con características específicas por unidad de tiempo y facilidad automática en respuesta a empresas pequeñas, medianas o grandes o a su defecto personas naturales.

**DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD OPERATIVA:** Para determinar la capacidad operativa del proyecto se debe establecer de la siguiente manera, se va a contar con 5 personas que ayudaran al emprendimiento de la empresa, en las que 3 personas se dedicaran exclusivamente al asesoramiento. Entonces la capacidad operativa con relación al tiempo se deberá medir de la siguiente manera:

3 trabajadores x 8 horas x 20 días = 480 horas al mes

480 horas al mes x 12 meses = 5.760 horas al año

De acuerdo a este cálculo se debe establecer en las horas de trabajo por tipo de asesoría que en este caso se refleja de la siguiente manera.

Tabla 21: Determinación de horas por tipo de asesoría

DESCRIPCIÓN	HORAS DISPONIBLES	ASESORIA FINANCIERA CONTABLE		ASESORIA TRIBUTARIA	
		FINANZAS Y CONTABILIDAD	OTRAS ACTIVIDADES CONTABLES	ASESORIA TRIBUTARIA	DECLARACIONES
DISTRIBUCIÓN MENSUAL	480	120	77	211	72
DISTRIBUCIÓN ANUAL	5.760	1440	921	2.535	864
PORCENTAJE	100%	25%	16%	44%	15%

Fuente: Servicio de Rentas Internas Riobamba  
Elaborado por: Iván Mangualema

Tabla 22: Determinación de clientes al año

TIPO DE ASESORIA	DESCRIPCIÓN	HORAS DISPONIBLES EN %	2017	
			CLIENTES MENSUAL	CLIENTES ANUAL

ASESORÍA FINANCIERA Y CONTABLE	FINANZAS Y CONTABILIDAD	25%	16	192
	OTRAS ACTIVIDADES CONTABLES	16%	8	96
ASESORÍA TRIBUTARIA	ASESORÍA TRIBUTARIA	44%	27	324
	PREPARACIÓN DE DECLARACIONES	15%	9	108
TOTAL		100%	60	720

Fuente: Servicio de Rentas Internas Riobamba

Elaborado por: Iván Mangualema

Hay que tener en cuenta la capacidad instalada que es un referente de 3 clientes por día, tomando en cuenta el tipo de servicio y características de nuestro cliente ya que un asesor puede tener más clientes o de acuerdo con la complejidad del trámite utilice más tiempo de lo previsto.

El campo tributario es el que más tramites generara por su característica de mayor demanda y su rapidez de respuesta en línea, al mismo tiempo lo contable tiene un comportamiento parecido que a la poste se entiende que son los que aumentan la rentabilidad del negocio, pero no hay que descuidar que los organismos de control siempre están en constante reforma y cambian sus documentos legales.

Se debe calcula la demanda insatisfecha aplicando la fórmula de Demanda menos oferta, para consignar el valor de demanda insatisfecha y de acuerdo a la capacidad de producción instalada de la empresa se verificará el grado de participación de mercado y el grado de aporte que la misma podrá y esta proyección se podrá calcular los valores reales para la unidad de tiempo en años, meses, días.

Para eso calcularemos la Demanda Insatisfecha con la base de datos que ha proporcionado el I.N.E.C., (aquí se encuentra expresada la demanda total en el cantón Chambo).

Tabla 23: Determinación de la demanda insatisfecha

NUMERO DE COMPETIDORES EN EL MERCADO		8
PROMEDIO DE ATENCIÓN DIARIA POR EMPRESA	7	
PROMEDIO DE ATENCIÓN MENSUAL *20	140	
PROMEDIO DE ATENCIÓN ANUAL *12	1.680	
DEMANDA TOTAL		13.440
OFERTA TOTAL		15.053
<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>		1.613

Fuente: Servicio de Rentas Internas Riobamba  
Elaborado por: Iván Maigualema

Solo los datos de una demanda insatisfecha se podrá tomar en cuenta para verse inmerso en el mercado ya que si tomamos en cuenta la oferta establecida o que ya se sirven de este servicio con la competencia actual no podremos enfocarnos al mercado potencial o que al momento requieren realmente de nuestros servicios pero para el caso el cantón Chambo no posee actualmente una empresa de estas características, y a la vez no se debe dejar de lado las empresas del vecino cantón Riobamba que ya abastecen y prestan un servicio en las áreas que abordaran el proyecto que se propone en él, para lo cual se deberá tomar los siguientes datos:

### **Cálculo.**

3 clientes por 20 días = 60 clientes al mes

60 clientes por mes \* 12 meses al año = 720 clientes al año.

Se toma en cuenta los valores de demanda insatisfecha, y la demanda objetivo se aplicara una regla de tres que mantenga relación con la capacidad de producción instalada de la empresa y se obtendrá la participación de mercado de la misma.

### **Cálculo.**

DEMANDA INSATISFECHA	1.613	100%
DEMANDA OBJETIVO	720	X

Así se puede evidenciar que la Demanda Objetivo de la empresa equivaldrá al 44,63% de la Demanda Insatisfecha.

Teniendo en cuenta los datos que proporciona el cálculo se podrá atender aproximadamente tres personas naturales o jurídicas por día, pero se proyectara de acuerdo al nivel de participación del 44,63% de la demanda insatisfecha, y el crecimiento anual que generan los clientes:

Tabla 24: Cuadro de Demanda Objetivo

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVO 44,63%
2016	2.286	673	1.613	720
2017	3.006	1.274	1.732	773
2018	3.779	1.929	1.850	826
2019	4.605	2.636	1.969	879
2020	5.484	3.396	2.088	932
2021	6.416	4.209	2.207	985

Fuente: Servicio de Rentas Internas Riobamba  
Elaborado por: Iván Mangualema

#### 4.4 MARKETING MIX

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

##### 4.4.1 Análisis del producto – servicio

Dentro de la gama de servicios que prestara la empresa en el cantón Chambo. Se analizara muchos factores que traten de dar solución a la expectativa y niveles de

satisfacción que nuestra entidad pueda proporcionar en las diferentes áreas que el cliente demande.

Para lo cual la empresa brindará 4 tipos de asesoría que serán los siguientes:

1. Contabilidad
2. Asesoría Tributaria
3. Preparación de Declaraciones
4. Otras Actividades Financieras

#### 1. Contabilidad:

Servicios Contables y Financieros. Nuestros servicios están orientados a la asesoría en contabilidad, declaraciones de impuestos, reportes financieros, traducción de estados financieros a formatos internacionales, presupuestación, gestión de caja, entre otros

#### 2. Asesoría Tributaria:

Los impuestos están presentes en todos los ciclos de negocio, desde la concepción de una idea o alternativa de inversión hasta la liquidación, fusión o transformación del negocio; generando una variable que puede ser decisiva en la generación de valor para la compañía o en la maximización de la rentabilidad para los accionistas.

Bajo esta perspectiva, tener en cuenta todos los aspectos pre y post operativos que se encuentran influenciados por el régimen tributario resulta de vital importancia para la gestión de los directivos y administradores.

Circunstancias tales como elegir el mejor vehículo para hacer una inversión, decidir cómo y cuándo estructurar un patrimonio internacional, anticipar la tasa efectiva de tributación o advertir las obligaciones tributarias de cada negocio antes de incurrir en sobrecostos, son algunos ejemplos de las decisiones en las cuales los administradores y directivos deben conocer la opinión de un especialista en impuestos.

#### 3. Preparación de Declaraciones:

Los contribuyentes, agentes retenedores y responsables de los diferentes impuestos establecidos por el Estado, deberán presentar con cierta periodicidad las distintas declaraciones de los respectivos impuestos y retenciones que se hagan por cada uno de los mismos.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 574 del Estatuto Tributario y con la entrada en vigencia de la reforma tributaria regulada por la Ley 1607 de 2012, con la cual entró en vigencia el impuesto sobre la renta para la equidad – CREE, el Impuesto Nacional al Consumo y las modificaciones hechas a los periodos gravables del impuesto sobre las ventas, las declaraciones que deberán presentar los contribuyentes, agentes retenedores o responsables de los impuestos son:

### **Impuesto de Renta y Complementarios**

Declaración anual del Impuesto sobre la Renta y Complementarios, cuando estén obligados a declarar.

Las entidades no contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementario, deberán presentar una declaración anual de ingresos y patrimonio, salvo que hayan sido expresamente exceptuadas en el artículo 598 de Estatuto Tributario.

### **Impuesto sobre la renta para la Equidad – CREE**

Declaración anual del Impuesto sobre la Renta para la Equidad – CREE.

Declaración mensual de Autorretenciones en la fuente del CREE, que se deberá presentar cuando los ingresos brutos obtenidos por el contribuyente durante el año anterior sean iguales o superiores a 92.000 UVT.

Declaración cuatrimestral de Autorretenciones en la fuente del CREE, que se deberá presentar cuando los ingresos brutos obtenidos por el contribuyente durante el año anterior sean inferiores a 92.000 UVT.

### **Impuesto sobre las Ventas – IVA**

Declaración del Impuesto sobre las Ventas – IVA, para los responsables de este impuesto que pertenezcan al régimen común.

### **Impuesto de Timbre Nacional**

Declaración del impuesto de timbre, para los documentos y actos sometidos a dicho impuesto.

### **Retención en la Fuente**

Declaración mensual de retenciones en la fuente, para los agentes retenedores del impuesto sobre la renta y complementarios, del impuesto sobre las ventas, y del impuesto de timbre nacional.

### **Impuesto Nacional al Consumo**

Declaración anual del impuesto nacional al consumo, de los responsables pertenecientes al régimen común de este impuesto.

Declaración anual del régimen simplificado del impuesto nacional al consumo.

#### **4.4.2 Análisis del precio**

De la interacción de oferta y la demanda, conduce a la formación de los precios de mercado, independientemente de que el empresario los pueda acoger o no, siempre y cuando se actúe ante una competencia perfecta. De no darse este sistema de perfección, los precios pueden ser modificados e influidos por el empresario, independientemente de que los acepte o no el consumidor, pues este también influye en la caracterización del mercado, especialmente cuando se trata de productos de primera necesidad con pocas alternativas de sustitución.

En la teoría y práctica, dadas las leyes de oferta y demanda, se dice que cuando la demanda es insatisfecha, los precios suben por la presión que esta ejerce sobre la oferta, y los precios bajan si la respuesta en la oferta por incrementos en los niveles de producción en el tiempo, superan las expectativas del comportamiento de la demanda. De ahí, que cuando existe el equilibrio entre la oferta y la demanda en el mercado, se obtiene el precio igualmente de equilibrio, donde los consumidores y productores manifiestan su grado de conveniencia y satisfacción en la transacción, condicionado a la cantidad y al momento dado.

De esta manera se podrá fijar los precios de los servicios que la empresa de asesoría empresarial en las áreas financieras, tributarias, contables y otras; de manera que se logre competitividad en el mercado, no desestimando que la política de bajar los precios también baje la calidad de servicio si no que vayan atado de la mano que la solvencia

económica de la empresa en el cantón Chambo se vaya reflejando por un servicio de calidad y un precio competitivo que tenga a nuestros clientes de manera permanente y de forma apegada a la realidad económica del sector.

#### **4.4.3 La promoción y publicidad**

Esta variable engloba tanto el producto (Core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc. (Armstrong, 2008, pág. 135)

#### **Publicidad**

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

Así, se define a la publicidad como una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio durante un determinado tiempo o estando presente en otros medios durante un periodo determinado como en pasacalles, revistas e internet. De este modo, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Con el mundo de las marcas apremiando al hombre en cada momento, con el bombardeo del ser y del estar según la moda, y con el tatuaje mental del "querer ser", las personas sólo se preocupan por el cascarón que muestran a los demás y no por lo que hay en el interior tanto de sí mismos como de los demás.

EL MASS MEDIA, con su mensaje masivo de la psique, nos recuerda constantemente, en su fusión con la publicidad, todas las cosas que necesitamos para tener sexo, para ser felices o para conseguir nuestros sueños. Y de tanto recordárnoslo, nos implanta una especie de memoria y deseo ajeno, que provoca querer y/o incluso conseguir lo que todos quieren, dejando a un lado el descubrimiento y la búsqueda del individuo, que solo puede ser él mismo, en su totalidad, si se desprende del colectivo y de la programación mental masiva.

Así podemos distinguir claramente los principales objetivos de la publicidad:

En primera instancia, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos intentando convencer a los consumidores a adquirir ciertos productos.

En tercer lugar, tiene la necesidad de crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto ya sea bien o servicio. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

Según esta regla, existen 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

Asociación psicoemotiva al consumidor. Por medio de estética (imágenes, música, personas, etc.), humor (transmitiendo una sensación positiva acerca del producto), sentimientos o evocación (no hace referencia directa al producto, sino la sensación que te produce), dramatización o testimonio (representa un episodio de la vida real).

Imagen de marca: se recurre a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca. Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.

Enigma o suspenso: Te dan una incógnita, que con el tiempo se te va desvelando, hasta que en un momento dado te dan la solución. Produce un deseo, una expectativa.

## **Promoción**

La promoción es una herramienta o variable de la comunicación comercial, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Los objetivos están asociados generalmente con resultados como la venta de corto plazo, y no con resultados permanentes.

Romper la lealtad de clientes de la competencia.

Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

Influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece.

Dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar).

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

- Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
- Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
- Rembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
- Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
- Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
- Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
- Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
- Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
- Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
- Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
- Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
- Asociación de producto: regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra. (Armstrong, 2008, pág. 179)

#### **4.4.4 La plaza o la distribución y comercialización del producto o servicio**

Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la prestación física de los servicios.

Es así que es de vital importancia la ubicación de la empresa de asesoría, dentro del estudio realizado con los posibles clientes del cantón Chambo se logro determinar que si se tendría una empresa de estas características de manera inmediata se cambiaran a

utilizar los mismos por lo tanto se debe establecer estrategias de la manera de llegar en publicidad de ubicación y la forma mas practica para la facilidad de accesibilidad con el manejo de información de forma ética y responsable que nuestra entidad oferte, nosotros también debemos tratar de llegar a la mayoría de sectores ya que las actividades no están centralizadas si no al contrario en su gran mayoría están en el sector rural por las diferentes actividades propias del cantón Chambo.

#### **4.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

No de los factores que hacen que una empresa llegue a la mayoría de clientes es por la localización, esto hace que no se ponga en riesgo el capital invertido y la rentabilidad del mismo siempre y cuando no se exceda del presupuesto y rebase el punto de equilibrio de acuerdo a sus ingresos y egresos, de acuerdo a esto se va observar la acogida por parte de la población, y el impacto que se desee causar, con tiempos cortos de espera y satisfaciendo a nuestro cliente y se vuelva un cliente real y no dude en tenernos como primera opción.

##### **4.5.1 Factores que determinan la localización del proyecto**

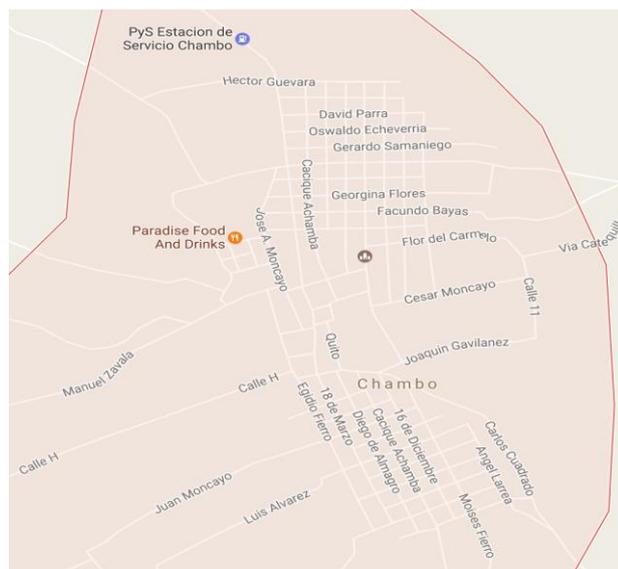
Se tiene que analizar los factores externos para la localización de la empresa ya que esto incide en el impacto ecológico y el entorno que lo rodea y la competencia que la rodea, factor imprescindible para el éxito del mismo.

## a) MACRO LOCALIZACIÓN

En este factor de la localización de la empresa se encuentra en la provincia de Chimborazo, cantón Chambo, sector central, fuente de ayuda Google maps.



En la segunda imagen se observa la localización exacta de sector y calles donde se desarrollará el proyecto, y estratégicamente un lugar de accesibilidad para nuestros clientes.



## b) MICRO LOCALIZACIÓN

En esta imagen se puede evidenciar la localización exacta del local en las calles 18 de marzo y Magdalena Dávalos, local central con la mayoría de instituciones gubernamentales del cantón y mayor accesibilidad para los clientes.



Fotografía del sector y del local donde se desarrolla nuestras actividades.



#### **4.5.2 Tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad instalada que permitirá brindar un excelente servicio a los clientes de una manera eficaz y eficiente, durante un determinado periodo de tiempo, ya sea diaria, semanal, por mes o por año y dependerá mucho del equipo humano y tecnológico que se posea.

La capacidad de producción es un proceso en el que se pueden distinguir o determinar tres tipos como se presenta a continuación:

- a) Capacidad Normal Viable o Diseñada
- b) Capacidad Nominal o de Instalada
- c) Capacidad Real

- a) Capacidad Normal Viable o Diseñada

Se refiere a la capacidad con la que se logra condiciones normales de trabajo, tomando en cuenta, además del equipo instalado, condiciones técnicas de la planta, y otros aspectos tales como tiempos muertos, mantenimiento, cambio de equipos, fatigas, demoras, etc.

- b) Capacidad Nominal o de Instalada

Esta será la capacidad teórica, que a menudo corresponderá a la capacidad instalada según las garantías proporcionadas por el proveedor de los equipos; dentro de esto se puede ver, personas atendidas por hora, formularios terminados, movimientos contables, etc.

- c) Capacidad Real

Esta será la capacidad real en promedio que tendrá la empresa, teniendo en cuenta los inconvenientes generados durante un periodo determinado; esta capacidad será medible y observable en el momento en que la empresa se encuentre en marcha.

Para ejemplificar de mejor manera las capacidades se presenta el siguiente ejemplo:

La empresa tendrá una capacidad diseñada para atender 10 clientes por hora; la capacidad nominal o de instalada es para atender a 14 clientes por hora; y, la capacidad real de atención es de 3 clientes por hora. Así se puede evidencia que se estaría cumpliendo con el 30% al 48% de la capacidad de instalada, siendo perjudicial para la empresa y requiriendo hacer una reingeniería del proceso de atención.

### **4.5.3 FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DEL PROYECTO**

Los factores que determinan el tamaño de un proyecto son:

1. La Dimensión y Características del Mercado: Esto se refiere a que dependiendo del mercado seleccionado se deberá dar un tamaño al proyecto. Para el caso de la empresa el tamaño variará entre mediano y pequeño debido a la gran oferta que tiene hoy por hoy el mercado.
2. La Tecnología: Es un factor influyente dentro del proyecto ya que ahorra tiempo al momento de prestar los servicios, ayudando de una manera optima y confiable; para esto se implementarán programas que permitan manejar la información de cada uno de los clientes de una manera segura y personalizada.
3. La Disponibilidad de Insumos: Está enfocado a la utilización de los materiales, equipos informáticos y todo tipo de insumos que generen operatividad a la empresa. Estos se incrementarán al mismo tiempo en que la empresa vaya teniendo crecimiento, ampliación, y vayan ganado terreno en el mercado.
4. La Localización: Es el factor que incide para la el éxito o fracaso del proyecto, ya que depende mucho de la localización para mejorar sus condiciones y crecer en el mercado o que ocurra todo lo contrario y el proyecto no llegue a ser viable.

5. Los Costos de Inversión y de Operación: Este factor influye dentro de los costos que se realizarán para la creación de la empresa, como en inicio la empresa es pequeña, no se necesitará de muchos recursos económicos, pero de seguir la tendencia del mercado en poco tiempo crecerá y necesitará de mayores costos para operar de acuerdo a las necesidades de los clientes.
4. El Financiamiento del Proyecto: Se refiere a cuales serán los mecanismos que se utilizará para financiar el proyecto, es decir recursos propios, créditos bancarios, créditos de proveedores, etc. En este caso la empresa contará con dos tipos de recursos, el primero será recursos de las personas que formarán parte de la empresa y el segundo será de un crédito bancario solicitado a una institución financiera.

#### **4.5.4 Determinación del tamaño óptimo**

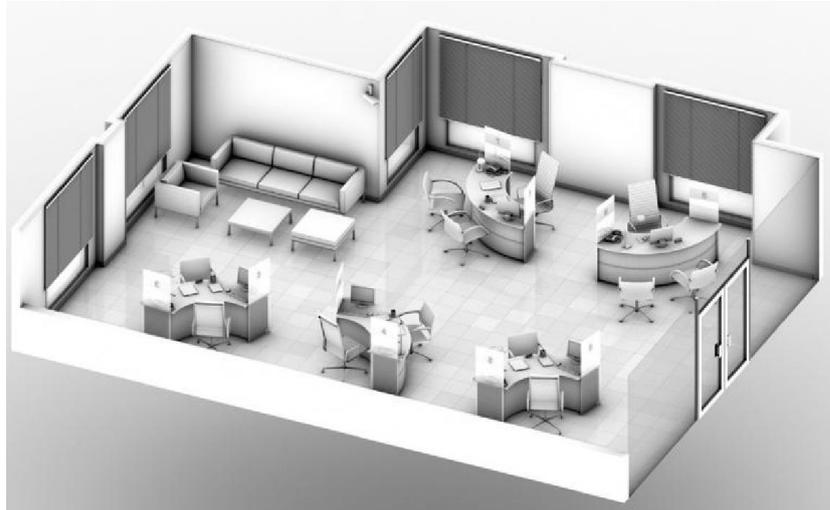
“La determinación del tamaño debe basarse en dos consideraciones que confieren un carácter cambiante a la optimidad del proyecto: la relación precio–volumen y la relación costo–volumen, por las economías y des economías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo.” (Arboleda Velez, 2008, pág. 19)

Dichas consideraciones ayudarán a generar un servicio con un costo mucho más bajo, logrando así producir la máxima rentabilidad, en donde el precio–volumen influirá sobre la demanda, es decir si la demanda sube el costo baja. En lo que se refiere al costo–volumen, depende del tiempo, trabajo e insumos que se utilizaran para cada uno de los clientes hasta la terminación del mismo.

En pocas palabras el tamaño óptimo del proyecto se obtiene cuando la capacidad tanto física como humana se aprovecha al máximo, dando como resultado la minimización de los costos y la maximización de los ingresos, tratando en lo posible de que no se den tiempos muertos al momento de prestar el servicio de asesoría.

#### **4.5.5 Distribución del área física**

Para la distribución del área física se contará con el siguiente esquema que ayudará a visualizar de mejor manera como se planteará la empresa.



#### **4.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

##### **ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

La organización empresarial que se empleará para este proyecto será el basado en la Ley de Compañías ya que la constitución de una compañía limitada requiere entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva; esto facilitará el buen inicio y excelentes bases jurídicas para el inicio de la empresa.

##### **4.6.1 OBJETIVOS**

###### **OBJETIVO GENERAL**

Ser líder en la prestación del servicio de asesoría contable y tributaria; orientando a los clientes para que alcance una satisfacción y estabilidad dentro del marco legal y económico.

## **OBJETIVO ESPECIFICO**

- Aumentar las ventas mensuales en un 5%.
- Expandir nuestros servicios a nivel provincial con apertura de nuevas oficinas.
- Mantener en alto el excelente servicio de la empresa.

### **4.6.2 Políticas**

Las políticas serán los lineamientos generales que tendrá la empresa para la correcta toma de decisiones; donde se establecerán los límites de las mismas, especificando aquellas que pueden tomarse y excluyendo las que no se permitirán. Las políticas serán las normas que condicionen la forma para lograr los objetivos y el buen desarrollo de las estrategias. Dentro del caso de la empresa, no se formulan aún las políticas, ya que al ser una propuesta de creación; lo recomendable es que las políticas se realicen una vez se encuentre constituida la empresa legalmente.

### **4.6.3 Misión**

La empresa “Centro Distrital”. tendrá como misión la de brindar servicios financieros y tributarios que se encuentren dentro de los más altos estándares legales y de calidad, teniendo una corresponsabilidad con los clientes para alcanzar el éxito al momento de administrar sus recursos financieros, satisfaciendo así las necesidades constantes de la sociedad.

### **4.6.4 Visión**

Llegar a ser una empresa líder en el campo de la asesoría con la confianza de nuestros clientes durante los 2 años de funcionamiento; manteniendo la excelente calidad del servicio con una fidelidad de nuestros clientes.

### **4.6.5 Principios y valores**

Para que la empresa se encuentre encaminada hacia el éxito deberá contar con los siguientes principios y valores que le ayudaran a fortalecer su estructura institucional.

Honestidad: Actuando con la debida transparencia entendiendo que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los propósitos institucionales.

Lealtad: Velar por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa.

Convivencia: Mantener la disposición al diálogo en la interacción cotidiana como punto de partida de la solución de conflictos.

Respeto: Comprender y aceptar la condición inherente a las personas; como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora espiritual y material.

Solidaridad: Actuar siempre con la predisposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo; regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

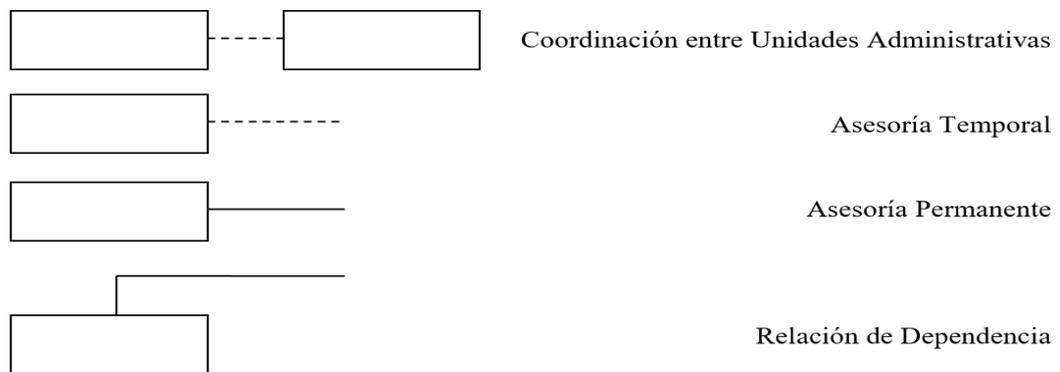
Justicia: Brindar a cada ser humano lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le asisten.

Tolerancia: Valorar a los demás por lo que son y aceptarlos con respeto.

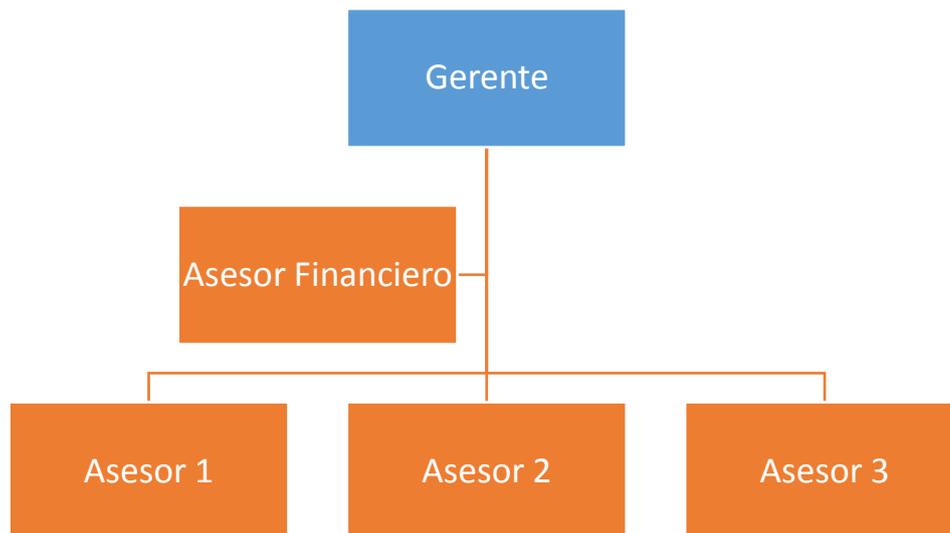
#### **4.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Dentro de esta se planteará la posible estructura que deberá llevar la empresa, para alcanzar los objetivos planteados; aquí se podrá evidenciar los distintos cargos que tendrá la empresa, además del personal que corresponderá a cada área y las funciones que tendrán.

Para un mejor entendimiento sobre los organigramas se procede a explicar la simbología:



#### 4.7.1 Propuesta del organigrama estructural



Fuente: Proyecto  
Elaborado por: Iván Maigualema

Elaborado	Aprobado	Fecha
Iván Maigualema	RAGG	04/04/2017

#### 4.7.2 Propuesta del organigrama funcional



Fuente: Proyecto  
Elaborado por: Iván Maigualema

Elaborado	Aprobado	Fecha
Iván Maigualema	RAGG	04/04/2017

#### 4.7.3 Descripción de funciones

La descripción de las funciones se realizará en el mismo orden que estuvo en el organigrama teniendo así:

##### GERENTE GENERAL

1. Representar legalmente a la empresa dentro del mercado.
2. Nombrar y remover al personal de la empresa.

3. Dirigir y coordinar las actividades departamentales.
4. Aprobar planes y programas de un determinado periodo.
5. Establecer presupuestos para cada ejercicio contable.

#### ASESOR FINANCIERO

1. Elaboración de los distintos presupuestos
2. Llevar las finanzas de la empresa y asesoría financiera de los clientes
3. Elaboración de los Estados Financieros

#### ASESOR 1 2 y 3

1. Promover el servicio de asesoría
2. Atención de clientes y asesoría
3. Planificar las distintas estrategias tanto para atención al cliente como para ventas

#### **4.7.4 Organización empresarial óptima**

La empresa del presente proyecto se constituirá mediante la forma de una compañía de responsabilidad limitada; la empresa llevará como razón social “Centro Distrital”, esta razón social se encuentra dentro del marco legal dispuesto por la Superintendencia de Compañías.

#### 4.7.5 Estudio legal

Tabla 25: . Estudio Legal

PASO	DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN Y DEPENDENCIA DONDE SE REALIZA	DOCUMENTACIÓN REQUERIDA
<b>1.-</b> Escoger el Nombre que se adoptara	Dirigirse con el nombre a la Súper Intendencia de Compañías reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva	Súper Intendencia de Compañías y valores	Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.
<b>2.-Escritura de la Constitución de la Compañía</b>	Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.	Notaria Publica	Documento redactado en conformidad de las partes de la sociedad
<b>3.-Registro Mercantil</b>	Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes.	<b>Registro mercantil</b>	De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

PASO	DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN Y DEPENDENCIA DONDE SE REALIZA	DOCUMENTACIÓN REQUERIDA
4.- Inscripción en el libro de registros	Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.	Súper Intendencia de Compañías	
5.- El Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Es un código que identifica una actividad económica frente a la Administración Tributaria. Cualquier persona natural o sociedad que realice prestación de servicios o venta de productos, en forma permanente u ocasional, está obligada a pagar impuestos al Estado, para lo cual necesita su <b>RUC</b> o el <b>RISE</b> .	SRI (Servicio de rentas Internas)	<p>a) Formulario 01A y 01B</p> <p>b) Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención</p> <p>c) Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar el original del certificado de votación del último</li> </ul>

PASO	DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN Y DEPENDENCIA DONDE SE REALIZA	DOCUMENTACIÓN REQUERIDA
			proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención <ul style="list-style-type: none"> <li>Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo</li> </ul>

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Iván Mangualema

#### 4.7.5.1 Aportes de accionistas

Tabla 26: Aporte de Accionistas

Nombres socios	Capital Suscrito	Capital pagado		Capital por pagar	Participaciones
		(Debe cubrir el número de acciones)		(el saldo deberá pagarse en 2 años máximo)	
(No podrá ser más de 15)		Numerario	Especies		
		(dinero)	(muebles o inmuebles)		
Iván Marcelo Mangualema Paucar	14.000,00	14.000,00	0,00	0,00	14.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>14.000,00</b>	<b>14.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>14.000,00</b>

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Iván Mangualema

## **4.8 ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO**

El estudio económico y financiero permitirá determinar cual será el valor de inversión que se necesitará para poner en marcha el proyecto, además esto podrá reflejar cuan viable es la propuesta monetariamente hablando y cuáles serían los recursos necesarios que la empresa deberá tener para comenzar con las operaciones.

### **4.8.1 Inversiones y financiamiento**

La inversión y el financiamiento que se verán reflejados en este capítulo son fundamentales para la puesta en marcha de la empresa, para lo cual se investigarán fuentes de financiamiento para que en el momento de poner en marcha la empresa la decisión que se tome sea la correcta.

### **4.8.2 Inversiones pre – operacionales**

Dentro de la inversión Pre – Operacional se dividirán en los siguientes:

a) Inversión en Activos Fijos b) Inversión en Activos Intangibles c) Inversión en Capital de Trabajo

Para lo cual se pasará a explicar uno por uno y cual será el aporte para la puesta en marcha de la empresa.

### **4.8.3 Inversión en activos fijos**

Los activos fijos son aquellos bienes de propiedad de la empresa, que generan ingresos a la misma, ya sea directa o indirectamente; dichos activos no serán objetos de transacciones comerciales ya que su fin es de formar parte de la estructura de la empresa. Para efectos contables los activos están sujetos a depreciación

### 4.8.3.1 Inversión

Tabla 27: Inversión

Activos Fijos						
	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	% anual depreciación /amortización	Valor Anual
1	Muebles y Enseres	0		\$ -	0%	0,00
2	Archivadores	4	\$ 150,00	\$ 600,00	10%	60,00
3	Escritorios	4	\$ 220,00	\$ 880,00	10%	88,00
4	Silla Ejecutivo	1	\$ 150,00	\$ 150,00	10%	15,00
5	Silla Giratoria	3	\$ 45,00	\$ 135,00	10%	13,50
6	Silla Rígida	8	\$ 45,00	\$ 360,00	10%	36,00
7	Mesas Juntas	1	\$ 350,00	\$ 350,00	10%	35,00
8	Sillas para juntas	5	\$ 45,00	\$ 225,00	10%	22,50
9	Teléfonos	5	\$ 50,00	\$ 250,00	33%	82,50
10	<b>Equipo de Computación</b>			\$ -	10%	0,00
11	Computadores de Escritorio	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00	33%	825,00
12	Laptop	1	\$ 500,00	\$ 500,00	33%	165,00
13	Impresora Multifunción	2	\$ 220,00	\$ 440,00	33%	145,20
14	Retroproyector	1	\$ 650,00	\$ 650,00	33%	214,50
	<b>Subtotal</b>			<b>\$ 7.040,00</b>		<b>\$ 1.702,20</b>
Activos Diferidos						
	Estudio de Factibilidad	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	20%	200,00
	Gastos de Constitución	1	\$ 500,00	\$ 500,00	20%	100,00
	Gastos de adecuaciones e instalaciones del local	1	\$ 500,00	\$ 500,00	20%	100,00
	<b>Subtotal</b>			<b>\$ 2.000,00</b>		<b>\$ 400,00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>				<b>\$ 5.000,00</b>		
<b>Inversiones Totales</b>				<b>\$ 14.040,00</b>		
Participación Accionistas				\$ 14.040,00		
Requerimiento Crédito				\$ 0		

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Iván Maigualema

#### 4.8.4 Presupuesto de Ventas

Tabla 28: Presupuesto de Ventas

Descripción	Incremento anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>PRODUCTO 1:</b>						
Cantidad	8%	2.160	2.332,8	2.519,424	2.720,97	2.938,65
Precio del producto o servicio	5%	\$ 10,00	\$ 10,50	\$ 11,03	\$ 11,58	\$ 12,16
Ingreso producto 1		\$ 21.600,00	\$ 24.494,40	\$ 27.776,65	\$ 31.498,72	\$ 35.719,55
<b>PRODUCTO 2:</b>						
Cantidad	8%	1080	1166,4	1259,712	1360,48896	1469,328077
Precio del producto o servicio	5%	\$ 30,00	\$ 31,50	\$ 33,08	\$ 34,73	\$ 36,47
Ingreso producto 2		\$ 32.400,00	\$ 36.741,60	\$ 41.664,97	\$ 47.248,08	\$ 53.579,32
<b>Ingresos totales</b>		\$ 54.000,00	\$ 61.236,00	\$69.441,62	\$ 78.746,80	\$ 89.298,87

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Iván Maigualema

#### 4.8.5 Presupuestos de costos y gastos anuales

Tabla 29: Presupuesto de Costos y Gastos

##### Costos Variables

Detalle	unidad medida	cantidad	valor	total Anual
Capacitador	personas	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 100,00</b>

##### Costos Fijos

Cargo	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	total Anual
Experto Financiero	personas	1	\$ 418,08	\$ 5.016,96
Asistente Contable	personas	1	\$ 418,08	\$ 5.016,96
Asistente Tributario	personas	1	\$ 418,08	\$ 5.016,96
Asistente Tributario	personas	1	\$ 418,08	\$ 5.016,96
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 20.067,84</b>

<b>Total Costos</b>				<b>\$ 20.167,84</b>
---------------------	--	--	--	---------------------

##### Gastos Ventas

Descripción	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	Total Anual
Hojas volantes	und.	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Tripticos	und.	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Páginas Web	und.	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Vallas publicitarias	und.	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 6.600,00</b>

##### Gastos Administrativos

Descripción	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	Total Anual
Gerente	und.	1	\$ 1.036,42	\$ 12.437,04
Teléfono	und.	1	\$ 80,00	\$ 960,00
Servicios Básicos	und.	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Utiles de Oficina	und.	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Suministros de aseo y limpieza	und.	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Arrendamiento	und.	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 24.197,04</b>

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Iván Maigualema

## 4.8.6 Estado de resultados

Tabla 30: Estado de resultados

### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2017

	Incrementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$54.000,00	\$61.236,00	\$69.441,62	\$78.746,80	\$89.298,87
Costos		\$20.167,84	\$20.470,36	\$20.777,41	\$21.089,07	\$21.405,41
<b>utilidad bruta en ventas</b>		<b>\$33.832,16</b>	<b>\$40.765,64</b>	<b>\$48.664,21</b>	<b>\$57.657,73</b>	<b>\$67.893,46</b>
Gastos de Ventas	5%	\$6.600,00	\$6.930,00	\$7.276,50	\$7.640,33	\$8.022,34
Gastos Administrativos	5%	\$24.197,04	\$25.406,89	\$26.677,24	\$28.011,10	\$29.411,65
Gasto Depreciación		\$1.702,20	\$1.702,20	\$1.702,20	\$1.702,20	\$1.702,20
Gastos de Amortización		\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
Gastos Financieros		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Total Gastos</b>		<b>\$32.899,24</b>	<b>\$34.439,09</b>	<b>\$36.055,94</b>	<b>\$37.753,62</b>	<b>\$39.536,19</b>
<b>utilidad operacional</b>		<b>\$932,92</b>	<b>\$6.326,55</b>	<b>\$12.608,27</b>	<b>\$19.904,10</b>	<b>\$28.357,27</b>
otros ingresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
otros gastos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Utilidad antes de participación laboral</b>		<b>\$932,92</b>	<b>\$6.326,55</b>	<b>\$12.608,27</b>	<b>\$19.904,10</b>	<b>\$28.357,27</b>
15% Participación laboral		\$139,94	\$948,98	\$1.891,24	\$2.985,62	\$4.253,59
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$792,98</b>	<b>\$5.377,57</b>	<b>\$10.717,03</b>	<b>\$16.918,49</b>	<b>\$24.103,68</b>
25% Impuesto a la Renta		\$198,25	\$1.344,39	\$2.679,26	\$4.229,62	\$6.025,92
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$594,74</b>	<b>\$4.033,18</b>	<b>\$8.037,77</b>	<b>\$12.688,87</b>	<b>\$18.077,76</b>

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Iván Maigualmente

## 4.8.7 Flujo de efectivo

Tabla 31: Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo del Proyecto						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		\$ 54.000,00	\$ 61.236,00	\$ 69.441,62	\$ 78.746,80	\$ 89.298,87
(-) Costos		\$ (20.167,84)	\$ (20.470,36)	\$ (20.777,41)	\$ (21.089,07)	\$ (21.405,41)
(-) Gastos		\$ (30.797,04)	\$ (32.336,89)	\$ (33.953,74)	\$ (35.651,42)	\$ (37.433,99)
<b>Flujo operacional</b>		<b>\$ 3.035,12</b>	<b>\$ 8.428,75</b>	<b>\$ 14.710,47</b>	<b>\$ 22.006,30</b>	<b>\$ 30.459,47</b>
(+) Crédito a contratarse		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Aporte de Capital		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Otros Ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pago créditos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Pago impuestos		\$ 198,25	\$ 1.344,39	\$ 2.679,26	\$ 4.229,62	\$ 6.025,92
(-) Pago Participación laboral		\$ 139,94	\$ 948,98	\$ 1.891,24	\$ 2.985,62	\$ 4.253,59
(-) Otros egresos		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
		<b>\$ 1.196,94</b>	<b>\$ 9.928,75</b>	<b>\$ 16.210,47</b>	<b>\$ 23.506,30</b>	<b>\$ 31.959,47</b>
Variación de capital	-14.040,00					
Necesidad de Capital de trabajo		\$ 4.247,07	\$ 4.459,43	\$ 4.682,40	\$ 4.916,52	\$ 5.162,34
Variación de Capital de Trabajo	-\$ 4.247,07	-\$ 212,35	-\$ 222,97	-\$ 234,12	-\$ 245,83	-\$ 5.162,34
<b>flujo neto</b>	<b>-\$ 18.287,07</b>	<b>\$ 984,58</b>	<b>\$ 9.705,78</b>	<b>\$ 15.976,35</b>	<b>\$ 23.260,48</b>	<b>\$ 37.121,81</b>

	0	1	2	3	4	5
<b>valor presente</b>	-\$ 18.287,07	\$ 879,09	\$ 7.737,39	\$ 11.371,65	\$ 14.782,45	\$ 21.063,91
<b>tasa de descuento (según BCE)</b>		12%				
<b>Van</b>	\$ 37.547,43					
<b>Tir</b>		52,11%				

RAZÓN BENEFICIO / COSTO				
Ciclos	Ingresos	VAN ingresos	Costos Gastos	VAN Egresos
		\$ 0,00		\$ 0,00
Año 1	\$ 54.000,00	\$ 48.214,29	\$ 50.964,88	\$ 45.504,36
Año 2	\$ 61.236,00	\$ 48.816,96	\$ 52.807,25	\$ 42.097,62
Año 3	\$ 69.441,62	\$ 49.427,18	\$ 54.731,15	\$ 38.956,55
Año 4	\$ 78.746,80	\$ 50.045,02	\$ 56.740,50	\$ 36.059,61
Año 5	\$ 89.298,87	\$ 50.670,58	\$ 58.839,40	\$ 33.387,06
	<b>VAN Ingresos</b>	<b>\$ 247.174,02</b>	<b>VAN Egresos</b>	<b>\$ 196.005,19</b>

$$R\ B/C = \frac{VAN\ ingresos}{VAN\ egresos} = 1,26$$

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Iván Maigualema

## CONCLUSIONES

- Se pudo concluir que el proyecto es viable con el diseño e implementación que se dedicara a la asesoría financiera, tributaria y contable en el “Centro Distrital” de la ciudad de Chambo; se obtiene valores que demuestran que se obtendrá lucro en el desarrollo de la actividad, de acuerdo a la normativa y exigencias que se plantean en este ejercicio financiero y tributario todas las empresas y personas naturales y jurídicas deben estar siempre con sus declaraciones al día, y para poder poner un negocio en marcha necesitan asesoramiento financiero y contable.
- Una vez que se esta investigación dentro de la legislación vigente para el 2017; se pudo determinar que los requisitos necesarios para poner en marcha la implementación de asesoría son posibles, además se deberá tomar en consideración los cambios que se presenten a futuro, ya que la empresa deberá permanecer siempre dentro de lo que dicta la ley; adicional a esto es importante que las políticas que se agreguen o modifiquen estén dentro del marco legal, ya que de esta manera la empresa tendrá inconvenientes a futuro; siendo esto uno de los pilares más fundamentales para la marcha correcta de la misma.
- Los Procesos administrativos y organizacionales como jurídicos deben ser tomados en cuenta para la puesta en marcha, y la capacitación constante y actualización del servicio tributario y financiero ayudara a la empresa a mantenerse en el mercado y justificara su existencia y creación.
- De acuerdo a los hallazgos en el sector económico financiero prácticamente arroja valores positivos con un TIR de 52,11%, VAN de \$37.547,43 y un C/B de 1,26 los que demuestran que el proyecto es viable ya que recuperará la inversión en el 3 año, y mantendrá una rentabilidad constante esperando trabajar con la capacidad instalada en un 100%, pero de acuerdo a la demanda del mercado.

## RECOMENDACIONES

- Al momento se cuenta con el capital para el proyecto, no se debería dudar en ponerlo en marcha; ya que se evidenció que este proyecto puede alcanzar un excelente nivel de ingresos siempre y cuando sea manejado correctamente, y al margen de la ley. Además, este proyecto reflejó el incremento constante que tiene la asesoría financiera, contable y la tributación en el país; a lo cual se le sumaría el crecimiento de la ciudad lo que ayudará a que la demanda siga en aumento, logrando más oportunidades de trabajo; creando más plazas laborales, y obteniendo una independencia económica que en la actualidad es de suma importancia para emprender.
- El proceso administrativo y organizacional se deberá encontrar en óptimas condiciones en cualquier momento; ya que la empresa crecerá conforme la demanda, esto exigirá el aumento de personal, y el aumento de funciones; dado estos casos es necesario que dichos procesos se encuentren actualizados de forma periódica; ya que esto brindará a la empresa un apoyo y sustento; y será la base del crecimiento continuo de la misma.
- Al entender cuáles son las características que busca nuestros posibles clientes potenciales, se recomienda aplicar la planeación estratégica que se determinó en este estudio para cumplir los lineamientos y minimizar el riesgo de declive del servicio por falta de perspectiva empresarial

## BIBLIOGRAFÍA

- Arboleda Vélez, G. (2008). *Proyectos: formulación, evaluación y control*. Colombia: Cargraphics.
- Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8ª. ed. México: Pearson educación de México, S.A. de C.V.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados, enfoque para américa latina*". México: Pearson Educación.
- Echeverri, C. (2008). *Marketing práctico*. Colombia: Mayol ediciones s.a.
- Rivas, E. (2009). *Metodología de la investigación bibliográfica*. Orrego: Trujillo.
- Mantilla, F. (2006). *Técnicas de muestreo*. Sangolqui: ESPE
- Fernández, V. (2007). *Manual para elaborar un manual de mercadotecnia*. México: Mcgraw-hill interamericana editores s.a.
- Ferre, J. (1997). *Los estudios de mercado*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Guerry, J. (2013). *Dirección estratégica*. Colombia: Mc Graw-Hill.
- Solana, G (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*.  
Obtenido de:  
[http://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2014/drasanjurjo/12de20/cook\\_reichardt.pdf](http://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2014/drasanjurjo/12de20/cook_reichardt.pdf)
- Karl, A. (2011). *Gerencia de servicios*. 4ª. ed. México: Thomson editores.
- Marcos, C. (2015). *Marketing de servicios*. 5ª. ed. Colombia: Pretince hall.
- Hernández Sampieri, R (1998). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw-Hill.
- Rodrigo, V. (2013). *Innovación empresarial*. 5ª. ed. México: Mc Graw-Hill.
- Vera, V. (2013). *Plan de mercadeo*. Santiago de Cali: Jorge Santiago Quintero.
- Yépez, M. (2007). *Demografía y gestión local*. Barcelona: Centre d"Estudis Demografics.

## **ANEXOS**

## ANEXO

### Anexo 1: Modelo de Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA INGENIERIA FINANCIERA

### ENCUESTA

**OBJETIVO:** El objetivo de la siguiente encuesta es receptor datos sobre la satisfacción actual de las personas que requieren asesoramiento contable tributario.

**RESPONSABLE:** Iván Maignalema

### ENCUESTA SOBRE SERVICIOS TRIBUTARIOS Y CONTABLES

#### DATOS GENERALES

Persona Natural

Sociedad

Edad

Servicios prestados

1) ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?

Menos de un año

De 1 a 3 años

De 3 a 5 años

De 5 a 10 años

Más de 10 años

2) ¿Estaría interesado/a en contratar un servicio de Asesoría?

Sí  No

3) ¿Qué tipo de Asesoría estaría dispuesto/a contratar?

Servicios Contables	<input type="checkbox"/>
Presentación de declaraciones y anexos	<input type="checkbox"/>
Asesoría Tributaria	<input type="checkbox"/>
Representación Administrativa y/o judicial	<input type="checkbox"/>
Financiera	<input type="checkbox"/>

4) ¿Quién lleva su contabilidad?

Contador interno	<input type="checkbox"/>
Contador externo	<input type="checkbox"/>
Contador a tiempo parcial	<input type="checkbox"/>
Empresa de servicios contables	<input type="checkbox"/>
Nadie	<input type="checkbox"/>

5) ¿Está satisfecho con la asesoría que tiene en este momento?

Sí  No

6) ¿En su actividad comercial tiene dudas derivadas a la aplicación de la normativa tributaria y financiera?

Sí  No

7) ¿Sabía usted que tiene derecho a devolución de ciertos impuestos? ¿Por qué no ha exigido sus derechos?

Desconocimiento del procedimiento a seguir	<input type="text"/>
Temor a acercarse a la Administración Tributaria	<input type="text"/>
Temor a los honorarios de los abogados	<input type="text"/>
Falta de documentación que soporte el pedido	<input type="text"/>
Bajos montos de recuperación	<input type="text"/>
Siempre que lo he considerado, he solicitado	<input type="text"/>

8) ¿La Administración Tributaria ha realizado algún proceso- cualquiera- de revisión fiscal a su negocio?

Sí  No

9) ¿Cuándo necesita asesoría legal en tributación, usted acude a:

Contador	<input type="text"/>
Asesor Financiero	<input type="text"/>
Abogado	<input type="text"/>
Administración Tributaria S.R.I.	<input type="text"/>

Consultora especializada en dichos temas

10) Si se reporta beneficios ¿estaría dispuesta a cambiar la fuente de asesoría legal en tributación que utiliza al momento?

Sí  No

11) En orden de preferencia, enliste las razones por las cuales estaría dispuesto a cambiar de asesor legal en tributación o financiero.

- |  |                      |
|--|----------------------|
| Optimizar los impuestos, pagando lo justo                      | <input type="text"/> |
| Confianza, seguridad y credibilidad                            | <input type="text"/> |
| Minimizar al máximo problemas con la Administración Tributaria | <input type="text"/> |
| Recibir un servicio integral                                   | <input type="text"/> |
| Costo  | <input type="text"/> |
| Análisis Financiero y Asesoramiento Gerencial                  | <input type="text"/> |

Muchas gracias por su ayuda.

Anexo 2: Fotografías



