

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA CONSULTORA QUE
PRESTA SERVICIOS DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Proyecto de Grado

**Previa la obtención del Título de:
Ingeniería Comercial y Empresarial**

Presentado por:

**Emilia Stephania Comte Baños
Lady Zulay Figueroa Torres
Johanna Belén Zambrano Cañizares**

**Guayaquil-Ecuador
2011**

DEDICATORIA

A Jehová Dios, quien nos ha dado la sabiduría necesaria para culminar nuestro propósito. A nuestros padres y hermanos, quienes nos apoyaron incondicionalmente y guiaron en todo momento y; a los profesores quienes compartieron su conocimiento con nosotras.

AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios por las bendiciones recibidas, sin su voluntad no hubiera conseguido este propósito.

A mis padres y hermano por su apoyo incondicional, de manera especial a mi Sra. madre, Rosa Baños De Mora, quien con su desinteresada entrega tuvo en todo momento, con amor, paciencia y comprensión, las palabras adecuadas para darme aliento y así poder alcanzar con éxito una de mis metas.

A la Eco. María Elena Romero quien con su atención y conocimiento nos ayudó a desarrollar y culminar este proyecto.

Emilia Stephania Comte Baños

AGRADECIMIENTO

A Dios sobre todo por darme la capacidad para poder realizarme y llegar a ser la persona que soy, a mis padres por su apoyo e interminables consejos, a mis hermanos quienes nunca dejan de ayudarme y siempre estar presentes y; mis amigos y profesores que directa e indirectamente compartieron conmigo este logro.

Lady Zulay Figueroa Torres

AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios, por permitirme culminar este camino, por darme valor, perseverancia y fuerza para afrontar los momentos difíciles.

A mi madre, quien siempre me brindó su apoyo para salir adelante y vencer los obstáculos que se me presentaron durante la vida universitaria. Este agradecimiento lo hago extensivo a Tito y a mis hermanos.

A la Eco. María Elena Romero y a su esposo quienes con su dirección conseguimos finalizar este proyecto.

Johanna Belén Zambrano Cañizares

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



MS.C. Ivonne Moreno Aguirre
Presidente del Tribunal



MS.C. María Elena Romero
Directora de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Emilia Stephania Comte Baños



Lady Zulay Figueroa Torres



Johanna Belén Zambrano Cañizares

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	VI
DECLARACIÓN EXPRESA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIV

CAPÍTULO I 15

1.1 INTRODUCCIÓN	15
1.2 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES.....	17
1.3 RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL.....	21
1.4 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	25
1.5 ALCANCE	26
1.7 OBJETIVO GENERAL.....	27
1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27

CAPÍTULO II 28

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	28
2.1.1 MISIÓN	28
2.1.2 VISIÓN:.....	28
2.1.3 ORGANIGRAMA "MAC COACHING & CONSULTING"	28
2.1.4 ANÁLISIS FODA.....	29
2.1.4.1 COMENTARIO SOBRE EL ANÁLISIS F.O.D.A.	30
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS.....	31
2.2.1 ENCUESTAS, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	31

2.2.1.1 INVESTIGACIÓN FORMAL	31
2.2.1.1.1 Estudiantes Universitarios	31
2.2.1.1.2 Profesionales Dependientes e Independientes.....	54
2.2.1.1.3 Conclusiones Generales de las Encuestas Formales	79
2.2.1.2 INVESTIGACION EXPLORATORIA	80
2.2.1.2.1. CONCLUSIONES GENERALES DE LA ENCUESTA EXPLORATORIA	81
2.2.2 MATRÍZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP (BCG).....	83
2.2.3 MATRIZ IMPLICACIÓN FOOTE, CONE Y BELDING – FCB	85
2.2.4 MICRO-SEGMENTACIÓN.....	86
2.2.5 MACRO-SEGMENTACIÓN	87
2.2.6 FUERZAS DE PORTER	90
2.2.7 MARKETING MIX	93
2.2.8 ESTUDIO TÉCNICO	96
CAPÍTULO III	100
3.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	100
3.2 NÚMERO DE SOCIOS.....	100
3.3 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO:.....	100
3.4 ESTUDIO FINANCIERO	103
3.4.1 INVERSIÓN	103
3.4.1.1 Activos Fijos	103
3.4.1.2 Activos Diferidos.....	104
3.4.1.3 Capital De Trabajo Anual	105
3.4.2 GASTOS.....	106
3.4.2.1 DEPRECIACIÓN	107
3.4.2.2 AMORTIZACIÓN.....	107
3.4.3 RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA	109
3.4.3.1 DEMANDA PROYECTADA.....	109
3.4.3.2 ESTADO INTEGRAL DE RESULTADOS	109
3.4.3.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	111
3.4.3.3.1 TASA DE DESCUENTO	111
3.4.3.3.2 CÁLCULO DE LA TMAR	113
3.4.3.3.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	113
3.4.3.3.4 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	115
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
CONCLUSIONES.....	117

RECOMENDACIONES	118
ANEXOS	119
BIBLIOGRAFÍA.....	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

GRÁFICO 1.1 Análisis de la Ciudad de Quito	18
GRÁFICO 1.2 Análisis de la Ciudad de Guayaquil.....	19
GRÁFICO 1.3 Análisis de la Ciudad de Cuenca	19
GRÁFICO 1.4 Análisis de la Ciudad de Machala	20
GRÁFICO 1.5 Análisis de la Ciudad de Ambato	20

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN FORMAL - ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

GRÁFICO 2.1 Sexo	34
GRÁFICO 2.2 Edad	35
GRÁFICO 2.3 Estado Civil	36
GRÁFICO 2.4 Hijos	37
GRÁFICO 2.5 Sector donde vive.....	38
GRÁFICO 2.6 Tipo de Universidad	39
GRÁFICO 2.7 Desea el servicio de consultoría	40
GRÁFICO 2.8 Áreas a considerar para todo profesional.....	41
GRÁFICO 2.9 Porcentaje de preferencia	42
GRÁFICO 2.10 Disponibilidad de tiempo	43
GRÁFICO 2.11 Lugar	45
GRÁFICO 2.12 Material Académico.....	46
GRÁFICO 2.13 Porcentaje de Característica de Preferencia.....	47
GRÁFICO 2.14 Formación del Capacitador	48
GRÁFICO 2.15 Pago por 8 horas.....	49

GRÁFICO 2.16 Pago a 16 horas.....	50
GRÁFICO 2.17 Forma de Pago	51
GRÁFICO 2.18 Tarjeta de Crédito.....	52
GRÁFICO 2.19 Diferir el valor del curso.....	53
GRÁFICO 2.20 Plazo	54
INVESTIGACIÓN FORMAL – PROFESIONALES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES	
GRÁFICO 2.21 Edad.....	57
GRÁFICO 2.22 Estado Civil	58
GRÁFICO 2.23 Hijos	59
GRÁFICO 2.24 Sector donde Vive	60
GRÁFICO 2.25 Tipo de Trabajo	61
GRÁFICO 2.26 Desea el servicio de consultoría	62
GRÁFICO 2.27 Áreas a considerar para todo profesional.....	63
GRÁFICO 2.28 Porcentaje de preferencia	64
GRÁFICO 2.29 Disponibilidad de tiempo	65
GRÁFICO 2.30 Lugar de Preferencia.....	67
GRÁFICO 2.31 Material Académico.....	68
GRÁFICO 2.32 Porcentaje de Característica de Preferencia.....	69
GRÁFICO 2.33 Formación del Capacitador	70
GRÁFICO 2.34 Pago 8 horas.....	71
GRÁFICO 2.35 Pago 16 horas.....	72
GRÁFICO 2.36 Pago 24 horas.....	73
GRÁFICO 2.37 Pago 30 horas.....	74
GRÁFICO 2.38 Forma de Pago	75
GRÁFICO 2.39 Tipo de Tarjeta de Crédito.....	76
GRÁFICO 2.40 Diferir.....	77
GRÁFICO 2.41 Plazo	78
GRÁFICO 2.42 Financiamiento.....	79

MATRIZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP	
GRÁFICO 2.43 Matriz BCG.....	84
MATRIZ IMPLICACIÓN FOOTE, CONE Y BELDING	
GRÁFICO 2.44 Matriz Implicación FCB	86
MACRO-SEGMENTACIÓN	
GRÁFICO 2.45 Evolución del Mercado Laboral Ecuatoriano	88
GRÁFICO 2.46 Empresas por Actividad Económica.....	89
GRÁFICO 2.47 Evolución de la Afiliación al IESS.....	89
FUERZAS DE PORTER	
GRÁFICO 2.48 Modelo de las cinco fuerzas de la competencia.....	90
MARKETING MIX	
GRÁFICO 2.49 Logo de “Mac Coaching & Consulting”	94

CAPÍTULO III

GRÁFICO 3.1 Sensibilidad de los Ingresos	114
GRÁFICO 3.1 Sensibilidad de los Costos	115

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO II

TABLA 2.1 Resultados encuesta piloto (estudiantes).....	32
TABLA 2.2 Horarios según estudiantes.....	44
TABLA 2.3 Resultados encuesta piloto (profesionales)	55
TABLA 2.4 Horarios según profesionales.....	66
TABLA 2.5 Características participantes Focus Group	80
TABLA 2.6 Puntos Relevantes Focus Group	81
TABLA 3.1 Capacitadores de “Mac Coaching & Consulting”	99

CAPÍTULO III

TABLA 3.1 Balance de Equipos de Computación	103
TABLA 3.2 Balance de Equipos de Oficina	103
TABLA 3.3 Balance de Muebles y Enseres.....	104
TABLA 3.4 Gastos de Constitución	104
TABLA 3.5 Capital de Trabajo Anual.....	105
TABLA 3.6 Capital de Trabajo Mensual	105
TABLA 3.7 Inversión Inicial	106
TABLA 3.8 Depreciación Anual	108
TABLA 3.9 Amortización	108
TABLA 3.10 Ingresos Proyectados.....	109
TABLA 3.11 Tasa de Crecimiento Promedio.....	109
TABLA 3.12 Estado de Resultado Integral	110
TABLA 3.13 TMAR.....	113
TABLA 3.14 Sensibilidad de Ingreso	113
TABLA 3.15 Sensibilidad de Costos	114
TABLA 3.16 PayBack Descontado	116

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

Las actuales exigencias de competitividad empresarial en el marco de la globalización y los mercados abiertos, brindan a las pequeñas, medianas y grandes empresas nuevas oportunidades de desarrollo. Estas exigencias han incentivado a las organizaciones a buscar mayor eficiencia dentro de sus colaboradores aceptando así, un enfoque dedicado a la consultoría y asesoría de primer nivel, para obtener mayor rentabilidad y mejor desempeño de sus empleados.

La Corporación de Fomento de la Producción, “CORFO”, es un ente estatal chileno fundado en el año 1939, encargado actualmente del fomento y la innovación del país, otorgando subsidios a la realización de consultorías y surgimiento de nuevas empresas que brinda servicios de financiamiento con el objetivo de resolver problemas específicos para así incrementar la competitividad de las empresas postulantes, los cuales constan de un 70% del costo total para entidades con ventas anuales inferiores a 100.000 Unidades de Fomento o sin ventas y hasta un 50% para entidades con ventas superiores a ese monto.¹

Por otra parte Argentina también brinda ayuda a través de un Programa de la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional del Ministerio de Economía, es financiado con fondos aportados por el Gobierno, las empresas participantes y el Banco Interamericano de Desarrollo con el objetivo de apoyar el fortalecimiento de la competitividad de las pequeñas y

¹<http://www.chileclic.gob.cl/1542/w3-article-195074.html>

medianas empresas, facilitando el acceso a servicios profesionales de asistencia técnica.²

Tomando en consideración la importancia que tienen este tipo de empresas en otros países emergentes consideramos muy útil la “Creación de una consultora que presta servicios de capacitación empresarial en la ciudad de Guayaquil”. La misma que estará constituida para ofrecer asesoría en diferentes áreas de las empresas de nuestros potenciales clientes para que su capital humano desarrolle a plenitud las habilidades y destrezas que poseen ayudándoles a perfeccionarlas.

Un estudio realizado por el titular de la Secretaría Técnica del Comité de Consultoría, Patricio Espinoza del Pozo, indicaba que desde febrero de 1999 hasta diciembre del 2006 existían en el mercado nacional 8200 consultores. De los cuales en Pichincha se concentraban 3833 consultores (46,74%), 1343 en Guayas (16,37%) y entre las provincias que estaban rezagadas se encuentran Loja con 1342 (8,79%), Azuay con 685 (8,35%), Manabí con 425 (5,18%), y El Oro con 340 (4,15%).

Finalmente el estudio determinó que las provincias con menor número de consultores son Galápagos con 4 (0,05%), Orellana con 6 (0,007%), Napo con 16 (0,20%) y Sucumbíos con 18 (0,35%).³

La Superintendencia de Bancos y Seguros certificó el 4 de Junio del 2009 mediante la RESOLUCIÓN No. SBS-2009-366 que la Secretaría Técnica del Comité de Consultoría con la disposición transitoria cuarta de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, publicada en el suplemento del Registro Oficial No. 395 el 4 de Agosto del 2008, traspasará

²<http://www.ioconsultores.com.ar/noticias.aspx?ID=46>

³<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/6018?mode=full>

al Instituto Nacional de Contratación Pública las bases de datos existentes del Registro de Consultoría y toda la información documental y archivos a su cargo.⁴

El dinamismo de las empresas y las exigencias del mercado obliga que estudiantes y profesionales estén en una constante capacitación para no desaparecer en el medio intelectual que hoy en día es tan competitivo.

Por medio de esta asistencia haremos que las empresas busquen nuestros servicios atendíéndolos de manera satisfactoria en el proceso formativo de sus empleados y éstos a su vez se sientan motivados y capaces de realizar eficientemente su trabajo.

El documento estará organizado por tres capítulos que abarcan los aspectos conceptuales, organizacionales, técnicos y de análisis que nos detallarán de una manera minuciosa y con precisión la factibilidad o no del proyecto.

1.2 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

Hoy en día las empresas enfrentan grandes retos por subsistir dentro de un mercado competitivo, por este motivo están conscientes que tienen la necesidad de buscar asesorías para mejorar las habilidades y capacidades de sus empleados, puesto que, éstos necesitan renovar su manera de pensar para poder adaptarse a la variabilidad de los mercados y ser eficientes en su trabajo concentrándose en la maximización de calidad.

En el Ecuador tanto las pequeñas, medianas y grandes empresas representan el 95% de las unidades productivas y generan el 60% de

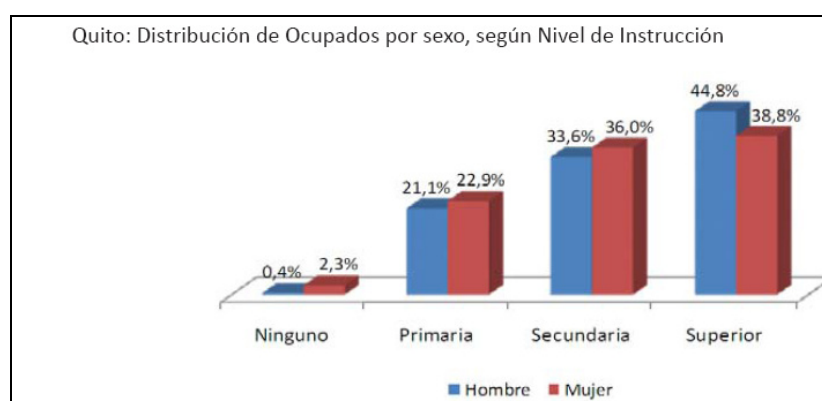
⁴http://www.superban.gov.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2009/SBS/resol_SBS-2009-366.pdf

empleo, sin embargo, tienen una notable debilidad, que es la insuficiencia en cuanto a capacitaciones de su personal, lo cual ocasiona que su capacidad productiva vaya decreciendo⁵. Si le agregamos a este problema el nivel de educación de los empleados nos daremos cuenta de las falencias de conocimientos básicos necesarios para operar en una empresa.

Por esta razón consideramos necesario indicar el nivel de estudios que existe en el Ecuador según la Panorámica del Mercado Laboral Ecuatoriano en el Boletín 1 del año 2010, el INEC con datos del año 2009 presentó estadísticas de las cinco ciudades del Ecuador como son Quito, Guayaquil, Machala, Ambato y Cuenca.⁶ Cuyos gráficos se presentan a continuación:

Gráfico N° 1.1

ANÁLISIS EN LA CIUDAD DE QUITO

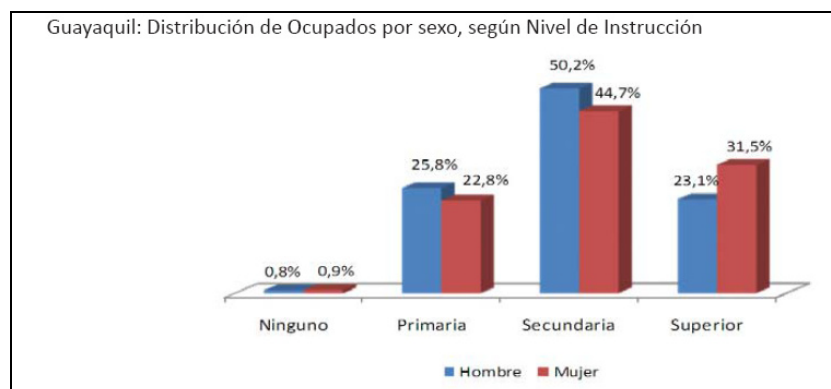


Elaborado por: ENEMDU-INEC (2009)

⁵http://www.eclac.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo_ecuador.pdf

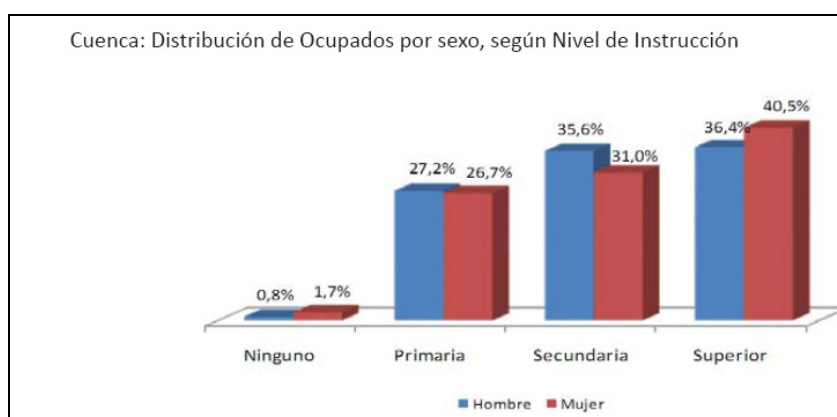
⁶<http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/estudios/soc> (Panorámica del Mercado Laboral)

Gráfico N° 1.2
ANALISIS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



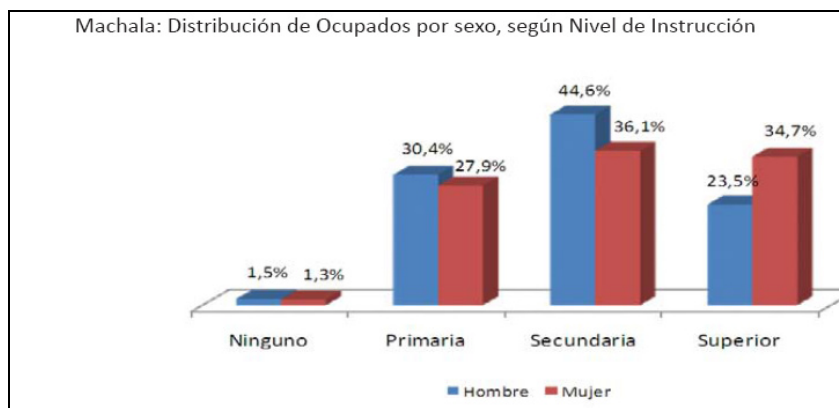
Elaborado por: ENEMDU-INEC (2009)

Gráfico N° 1.3
ANALISIS EN LA CIUDAD DE CUENCA



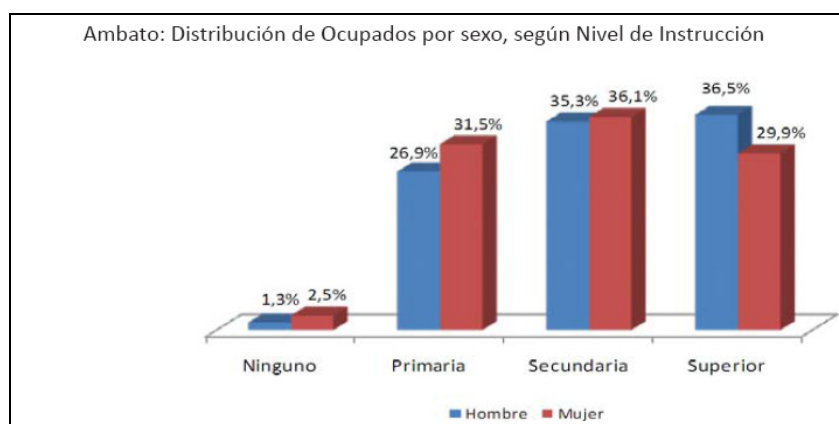
Elaborado por: ENEMDU-INEC (2009)

Gráfico N° 1.4

ANALISIS EN LA CIUDAD DE MACHALA

Elaborado por: ENEMDU-INEC (2009)

Gráfico N° 1.5

ANALISIS EN LA CIUDAD DE AMBATO

Elaborado por: ENEMDU-INEC (2009)

El desarrollo de este estudio se centra en la constante búsqueda del conocimiento, lo cual hace que permanezcamos dentro del mercado laboral a pesar de que cambie constantemente. Por ejemplo, una situación que se da en las empresas, cuando el administrador o responsable de la empresa no

delega trabajos más específicos y de mayor responsabilidad a sus empleados por el temor de que no puedan resolver los problemas que se generen. Es en este punto, donde el empresario se da cuenta que necesita una asesoría interna para mejorar su estructura empresarial y capacitaciones para sus subordinados, sin embargo, al buscar ayuda se da cuenta que sus servicios son extremadamente costosos y que no cuentan con un buen asesor.

1.3 RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL⁷

A fines de 1983 dos personajes de mundos muy distintos tuvieron un encuentro que se transformaría en histórico para el desarrollo de las empresas medianas y pequeñas en América Latina, para el acceso a mejores condiciones de vida de miles de personas y familias de este continente.

El Arzobispo de Panamá Marcos Gregorio McGrath, inquieto por el desempleo que golpeaba con dureza a los sectores pobres de su país, decidió emprender una gira a Europa. Su objetivo era solicitar fondos para crear fuentes de trabajo orientadas a la población más desprotegida. Llegó a Suiza acompañado de algunos economistas y empresarios, y expuso su preocupación de un país donde existía una riqueza considerable en la ciudad, pero una gran pobreza en las áreas rurales y marginales.

Entre los asistentes a la reunión estaba Stephan Schmidheiny, en aquel entonces un joven abogado y empresario de 36 años. Se sentía atraído por América Latina, dio los pasos necesarios para crear una organización

⁷<http://www.fundes.org/uploaded/content/category/1591709445.pdf>

filantrópica orientada a mejorar las condiciones de vida de sectores pobres panameños.

Como el Arzobispo y el empresario coincidían en que la caridad tradicional no era una respuesta adecuada para la magnitud del problema, decidieron orientar los esfuerzos en un sentido novedoso: dar oportunidades de acceso al crédito a pequeños empresarios, como forma de generar puestos de trabajo y contribuir al desarrollo del país.

En febrero de 1984 se suscribió el acta de nacimiento de la Fundación para el Desarrollo Económico y Social, FUNDES. La tarea ha ido evolucionando con el correr de los años. Los estudios técnicos y la experiencia han demostrado que el crédito no es suficiente para que una pequeña o mediana empresa logre desarrollarse. Hoy esta es conocida como Fundación para el Desarrollo Sostenible, es considerada un referente para el tema de la PYME en América Latina.

Destacada por su tarea en el campo del desarrollo empresarial, de la consultoría y de las investigaciones sobre el entorno. Esta iniciativa que ha contribuido a abrir un espacio a las PYME de diez países latinoamericanos. Así nacieron nuevas FUNDES en otros países de América Latina, por ejemplo, Costa Rica partió en 1986, y Guatemala, en 1988. El año siguiente nació Fundescol, la oficina de Colombia, y en 1990 la de Bolivia.

FUNDES inició un programa de investigación en colaboración con el Instituto Libertad y Democracia (ILD), de Perú, encabezado por el economista peruano Hernando de Soto.

Durante 1990, FUNDES realizó la primera serie de investigaciones sobre las condiciones políticas, institucionales y legales imperantes en diversos países de la región. Bajo la dirección de Hernando de Soto y Ernst A. Brugger, un

grupo de especialistas analizó los factores que ejercían influencias específicas sobre las iniciativas de micro empresarios en Bolivia, Chile, Ecuador, Guatemala, Colombia y Perú. Dado el creciente interés que el tema despertó a nivel internacional, el Banco Mundial y el gobierno alemán apoyaron este trabajo.

En 1995, y en 1996 se estableció FUNDES Multimedia en Santiago de Chile, lo que concentró durante un tiempo en Chile el desarrollo de los servicios de capacitación y consultoría. En los años siguientes, experimentó una rápida expansión, vinculada a la creación de nuevos productos para la PYME.

Un paso crucial en términos del desarrollo de la oferta de capacitación fue la generación de la primera “franquicia completa” para la asesoría empresarial en 1997. Mario Astorga, ex ejecutivo de FUNDES Internacional y creador de FUNDES Multimedia, participó en el diseño de los programas de formación y desarrollo empresarial. Explica que desde comienzos de los ‘90 la organización empezó a destinar algunos recursos a capacitación y consultoría.

Se asumió entonces que éstas debían estar orientadas a cumplir la misión; no sólo a diseñar cursos y programas de consultoría y formación, sino a aumentar la competitividad y eficiencia de las pequeñas empresas.

La gerencia de Consultoría había iniciado la implementación de unidades de negocios en las FUNDES países. A fines de 1999 estaba en pleno funcionamiento en Chile, Bolivia, Venezuela y Costa Rica .Además, se había realizado la formación de alrededor de un centenar de consultores externos y se promovían los temas de protección al medio ambiente, eco-eficiencia y producción más limpia, que operaba en Colombia y Chile.

La organización de las FUNDES locales, al terminar el siglo XX ya presentaba la estructura que mantiene hasta hoy con sus operaciones en Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile, Guatemala, México, Panamá y Venezuela. Poco después se abrió Fundapyme en El Salvador, con lo que se completó el conjunto de diez países que en la actualidad dan vida a la Red FUNDES.

Con la misión de la PYME en América Latina se impulsa la competitividad y el desarrollo sostenible, con soluciones innovadoras, tecnología de punta, y una Red de oficinas e importantes alianzas de los organismos internacionales, tales como, el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Corporación Andina de Fomento (CAF), Unión Europea (UE), que previo a la aprobación de préstamos, analizan que los proyectos se sustenten en la labor de consultoría.

La consultoría es una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo actual. En Europa, el mercado de la consultoría ha estado creciendo cerca del 25% y 30% anual en los últimos 25 años. En promedio, las empresas de los países de la Unión Europea invierten en la contratación de servicios de consultoría alrededor de 25.000 millones de dólares al año.⁸

Las principales firmas de consultoría internacional, en el área contable y gerencial, son conocidas como The Big 4 ("las 4 grandes"). Este exclusivo círculo está formado por: Deloitte & Touche; PwC (antes Pricewater house Coopers); Ernst & Young; y KPMG - Peat & Marwick. Éstas se encuentran ubicadas en el orden respectivo en el que son reconocidas a nivel internacional.⁹

⁸http://tecnologiayproyectos.com/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=22

⁹<http://definicion.de/asesoramiento/>

Para la libre competencia de consultoría en el año 2007, dentro de los países andinos, Ecuador era el único que tenía una Ley de Consultoría. Como consecuencia de la aplicación del Marco General de Principios y Normas para la Liberalización del Comercio de Servicios en la Comunidad Andina¹⁰

A nivel de 500 consultores ecuatorianos, entre personas naturales y jurídicas, registrados en la Secretaría Técnica del Comité de Consultoría, no deja de existir preocupación por la liberalización de los servicios. Esto significa que los consultores de los demás países andinos, vienen a Ecuador a ofrecer sus servicios. A la inversa, los consultores ecuatorianos procederán de igual forma en los otros países. Se abre la libre competencia.¹¹

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

“MAC COACHING & CONSULTING”, nombre con que nos posicionaremos en la mente de nuestros clientes, es una firma que brindará servicios de consultoría y de capacitación contable y gerencial, a las empresas que lo requieran.

- Nuestra empresa tendrá un servicio independiente, que se caracterizará por la experiencia y honestidad del consultor, que es el de actuar como asesor.
- El servicio estará basado en el análisis de hechos concretos y en la búsqueda de soluciones originales y factibles.
- Dará resultados tangibles, concretos, específicos y congruentes en términos de tiempo y costo.

¹⁰<http://www.elmercurio.com.ec/hemeroteca-virtual?noticia=61825>

¹¹<http://www.elmercurio.com.ec/hemeroteca-virtual?noticia=61825>

- Se exigirá que toda situación sea vista en la perspectiva de oportunidades futuras.
- Mejoraremos el rendimiento de las empresas y, al mismo tiempo, haremos más interesante y satisfactorio el trabajo del personal.
- Nuestro servicio estará estrechamente relacionado con el diseño y conocimiento de los nuevos sistemas y técnicas de dirección, administración y operación.
- La Consultoría y la cooperación entre el cliente y el consultor serán importantes para el resultado final, como la calidad del consejo del consultor.

1.5 ALCANCE

El actual entorno competitivo obliga a las empresas a ser más eficientes independientemente del lugar donde se encuentren. Es por eso que éste tipo de consultoras han entrado discretamente en el mercado empresarial, porque aún existen empresas que consideran que el tradicionalismo en la administración nunca pasará de moda lo cual se derrumba debido a los problemas de los grandes mercados que son abiertos, globales, exigentes y volátiles, razón por la cual dichas empresas necesitan asesorías y capacitaciones tecnológicas y de conocimientos para poder mantenerse en el mercado.

En Guayaquil, el mercado de la consultoría empresarial ha obligado a las empresas, ya establecidas en el mercado, a desarrollar mejores estrategias para captar clientes y para usar herramientas acordes a la realidad de la empresa ecuatorianas.

En vista de ser una consultora joven en el mercado nuestro proyecto tiene como meta inicial llegar a personas naturales y jurídicas de la ciudad de

Guayaquil para brindar asesoría adecuada y acorde a las exigencias de este de los potenciales clientes.

1.7 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad económica y financiera de una consultora que brinde asesoría y capacitación empresarial en la ciudad de Guayaquil.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el desarrollo de las empresas Consultoras que brindan capacitación empresarial en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar necesidades para la puesta en marcha de la empresa.
- Proyectar los estados financieros y determinar la TMAR de la inversión.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1 MISIÓN

Mejorar y fortalecer las habilidades y capacidades profesionales del recurso humano de las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil, tratando de cubrir todas las necesidades de asesoría y capacitación que el mercado exige, pero enfocados principalmente en las ramas: contables, financieras y tributarias, con la finalidad de que las compañías exploten al máximo el potencial de su personal.

2.1.2 VISIÓN:

Ser la mejor opción de capacitación y consultoría profesional para las empresas a nivel nacional en el mediano plazo, comprometidos en tener los mejores profesionales en los distintos campos que nuestros clientes requieran.

2.1.3 ORGANIGRAMA "MAC COACHING & CONSULTING"



2.1.4 ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Contamos con personal calificado y con experiencia en los diferentes campos de capacitación.
- La atención al cliente estará dirigida de acuerdo a sus exigencias y necesidades.
- Nuestros consultores gozan de buena reputación en el mercado.
- Invertimos en I&D lo que ayuda a la actualización y al avance innovadores.

Debilidades:

- Nuestra marca no está identificada en el mercado.
- Al tener también con profesionales externos en la empresa, el tiempo del que ellos disponen está muchas veces limitado por las diversas actividades que realizan.
- Información limitada de la competencia.

- Dado que nuestra compañía recién empieza, somos vulnerables a que nuestro personal encuentre mejores oportunidades laborales.
- No contamos con instalaciones propias en las cuales podamos brindar nuestros servicios a los clientes, por ello nos toca arrendar las mismas estando siempre sujetos a problemas de disponibilidad.

Oportunidades:

- Posibles alianzas con los diferentes centros de educación superior, para proporcionar las charlas de capacitación a los actuales y futuros profesionales.
- Los efectos de la globalización obliga a las empresas a buscar asesoría para introducirse en los nuevos mercados con aptitudes y conocimientos sólidos.
- La exigencia de mejora continua en los diferentes campos debido a los cambios constantes en la normativa ecuatoriana.

Amenazas:

- Si bien hay pocas empresas reconocidas que se dediquen a esta actividad, gozan de gran aceptación del mercado.
- Existen empresas consultoras que apuntan al mismo segmento de mercado objetivo.

2.1.4.1 COMENTARIO SOBRE EL ANÁLISIS F.O.D.A.

Fortalezas - Debilidades: Contando con un personal calificado y de buena reputación en el mercado se puede llegar a tener clientes fieles y permanentes, demostrando que nuestros servicios se adaptan a sus exigencias, de esta manera posicionaremos a “MAC COACHING & CONSULTING” en el mercado y así poder ser reconocidos.

Además, una vez iniciada la compañía, tendremos que establecer un local propio para que no tengamos problemas de logística y realizar capacitaciones no sólo en horarios específicos sino también cuando nuestros clientes lo requieran. De esta forma se minimizan algunas debilidades y se puede aprovechar nuestra más alta fortaleza.

Fortalezas - Oportunidades: Dado que las oportunidades son más significativas en este campo, nos concentraremos en la necesidad de conocimiento e importancia de una capacitación, de tal forma que capturemos clientes y se fidelicen, aprovechando las posibles alianzas con las diferentes universidades de la ciudad.

Amenazas - Oportunidades: Consideramos que las amenazas de las empresas existentes en este mercado nos obligan a invertir en campañas publicitarias de gran impacto siendo complementadas con un servicio de excelente calidad.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

2.2.1 ENCUESTAS, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El mercado al cual nos dirigiremos es a los profesionales dependientes e independientes, estudiantes universitarios y departamentos de talento humano en la ciudad de Guayaquil.

En este estudio consideramos necesario realizar un plan piloto, razón por la cual, hemos seleccionado a 30 personas de cada segmento de profesionales y estudiantes, de los cuales obtendremos los valores estimados que nos ayudaran a determinar la muestra de nuestra población objetivo, la que

analizaremos con una investigación formal utilizando el programa estadístico SPSS para una mejor interpretación de las encuestas.

Finalmente, realizaremos una investigación exploratoria mediante un Focus Group a 5 personas que se desempeñen en los departamentos de talento humano de empresas en la ciudad de Guayaquil.

2.2.1.1 INVESTIGACIÓN FORMAL

➤ **Estudiantes Universitarios**

Para el plan piloto consideramos la siguiente pregunta a los 30 encuestados:

- ¿Le gustaría recibir un servicio de asesoría y capacitación de calidad?

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos:

Tabla N° 2.1

Resultados encuesta piloto

	#	%
SI	29	97%
NO	1	3%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los resultados adquiridos en el plan piloto, podemos determinar la muestra a utilizar para nuestro estudio:

Fórmula de muestra para población finita:

$$n = Z^2 \frac{N(p)(q)}{e^2(N-1) + Z^2(p)(q)} - \text{Tamaño de la muestra}$$

En la que:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población: 1'292.328,49¹²

Z²: Nivel de Confianza

Z: 1,96; valor de Z con el 95%¹³

p: Proporción de la variable=0,97

q: 0,03

e²: Grado de error=(0,05)²

Reemplazando los valores en la formula se obtiene:

$$n = 1,96^2 \frac{1'292.328,49(0,97)(0,03)}{0,05^2(1'292.328,49 - 1) + 1,96^2(0,97)(0,03)}$$

$$n = 45$$

CUESTIONARIO:

- Objetivo: Conocer preferencias con respecto a un servicio de asesoría y capacitación como una alternativa para ampliar sus conocimientos.

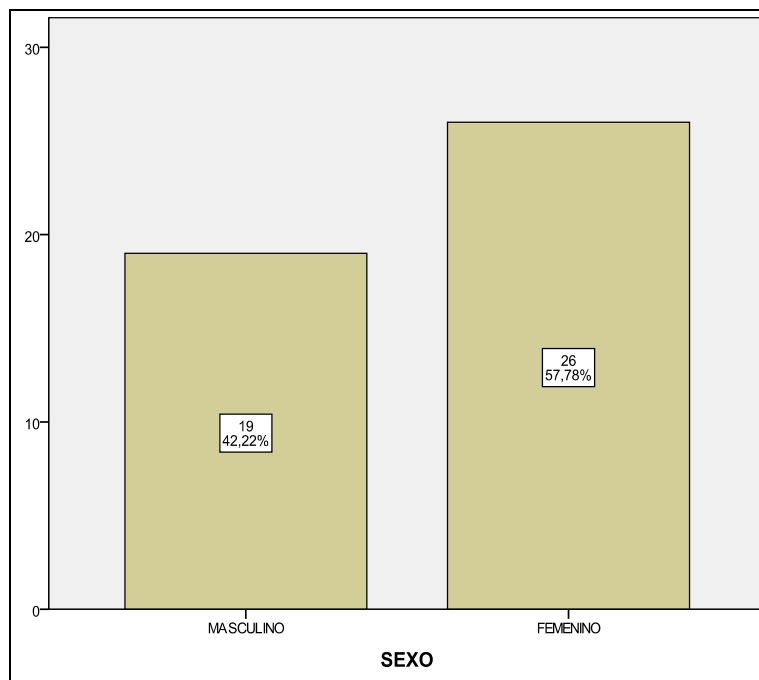
1. Sexo: masculino femenino

Según los datos obtenidos, podemos observar que el 42.2% de los encuestados son masculinos y un 57.8% femeninos, mostrando así mayor porcentaje en este segmento.

¹² ENEMDU-INEC (2009)

¹³ Tabla de Distribución Normal

Gráfico N° 2.1



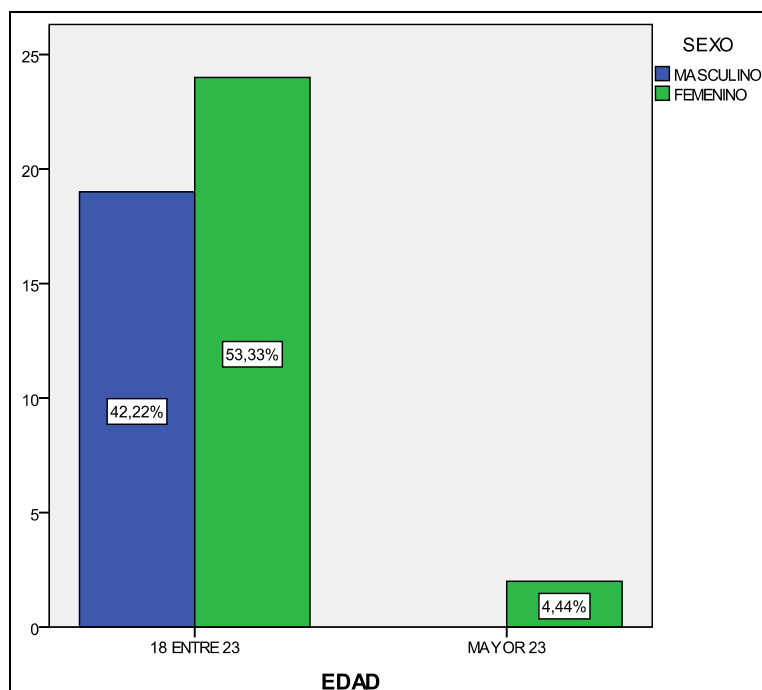
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

2. Edad: menor de 18. 18 entre 23 mayor23

Podemos observar que la mayor parte de encuestados se encuentran en el rango de entre 18 y 23 años con un 95.6%, mientras que el 4.4% corresponde a los mayores de 23 años.

Gráfico N° 2.2



Fuente: Investigación de Mercado

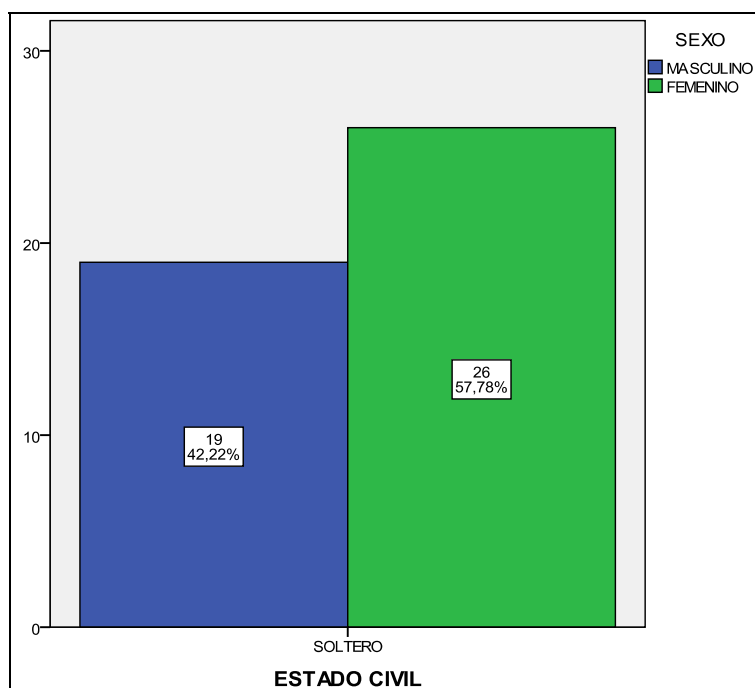
Elaborado por: Las Autoras

3. Estado civil:

Soltero Casado Divorciado Unión libre Viudo

En esta pregunta encontramos que el 100% de los encuestados son solteros, lo cual es una ventaja, debido a que cuentan con menos responsabilidades y podrían solicitar un servicio de consultoría.

Gráfico N° 2.3



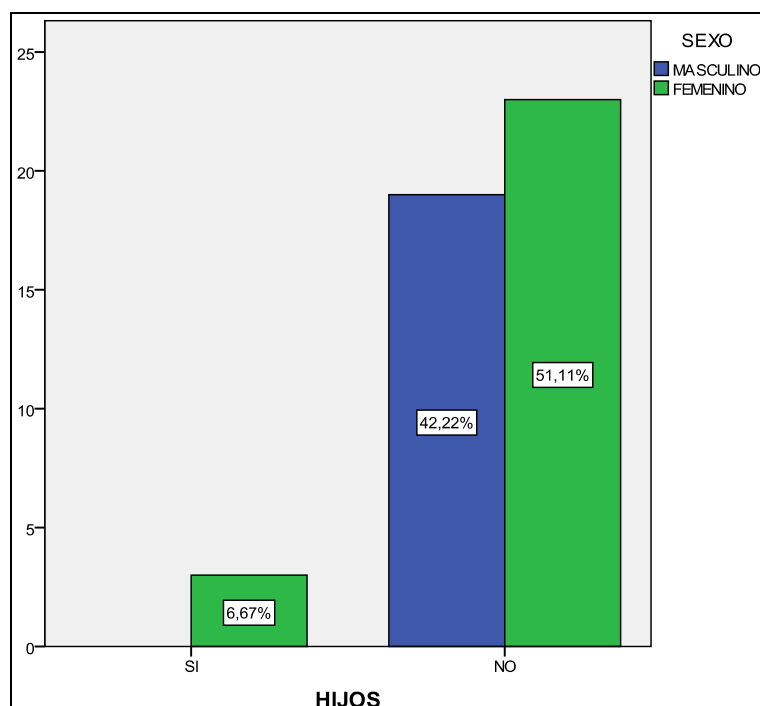
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

4. ¿Tiene Hijos? Si No

En esta pregunta podemos concluir que el 93.3% corresponde a la mayoría de los encuestados que no tienen hijos, dato que nos facilita una información ventajosa, ya que son personas que dispondrán de mayor tiempo para poder realizar un curso de capacitación en nuestra consultora, a diferencia del 6.67% que tienen hijos.

Gráfico N° 2.4



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

5. Sector donde vive:

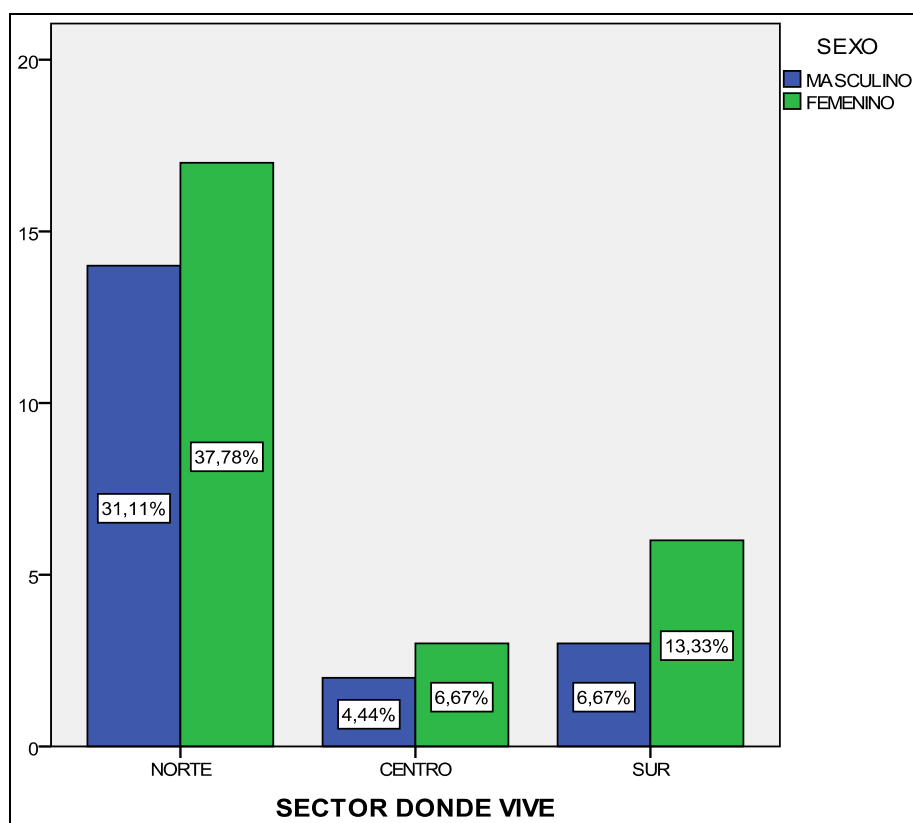
Norte

Centro

Sur

En la pregunta 5 observamos que el 68.9% viven en el sector norte de la ciudad, seguido del sector sur con el 20.0% y por último el 11.1% que corresponde al centro de Guayaquil. Esto nos permite apreciar que podemos ubicarnos en el norte de la localidad para realizar algunos de los cursos de capacitación.

Gráfico N° 2.5



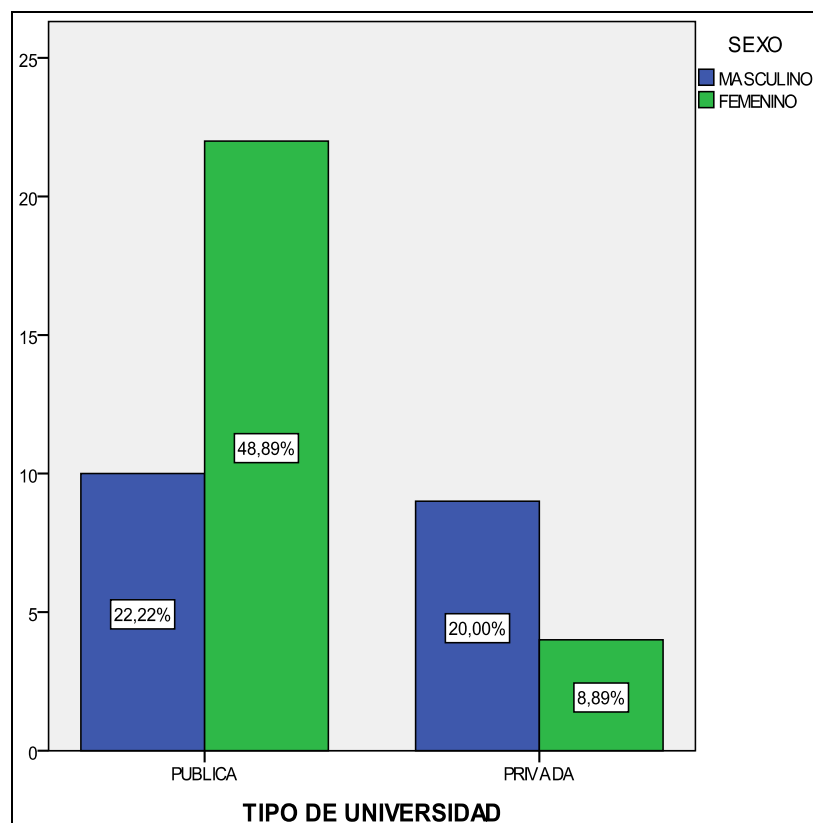
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

6. Tipo de Universidad: Pública Privada

En esta pregunta apreciamos que el 71.1% de encuestados corresponde a estudiantes de universidades públicas, mientras que el 28.9% son de universidades privadas.

Gráfico N° 2.6



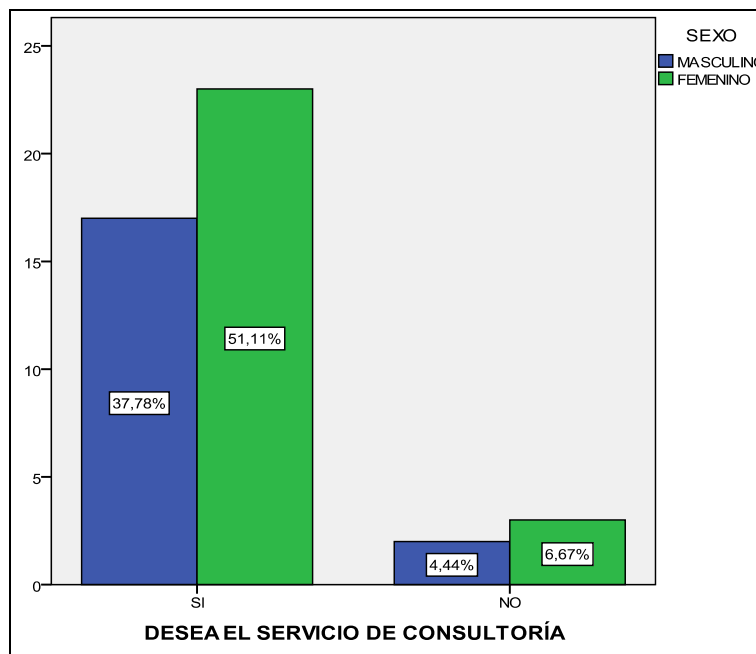
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

7. ¿Le gustaría recibir un servicio de asesoría y capacitación de calidad?: Si No

En este segmento vemos la ventaja de que la mayor parte de las personas si desearía un servicio de capacitación, el cual corresponde al 88.9% de los datos y solo un 11.1% no están interesado en la consultoría.

Gráfico N° 2.7



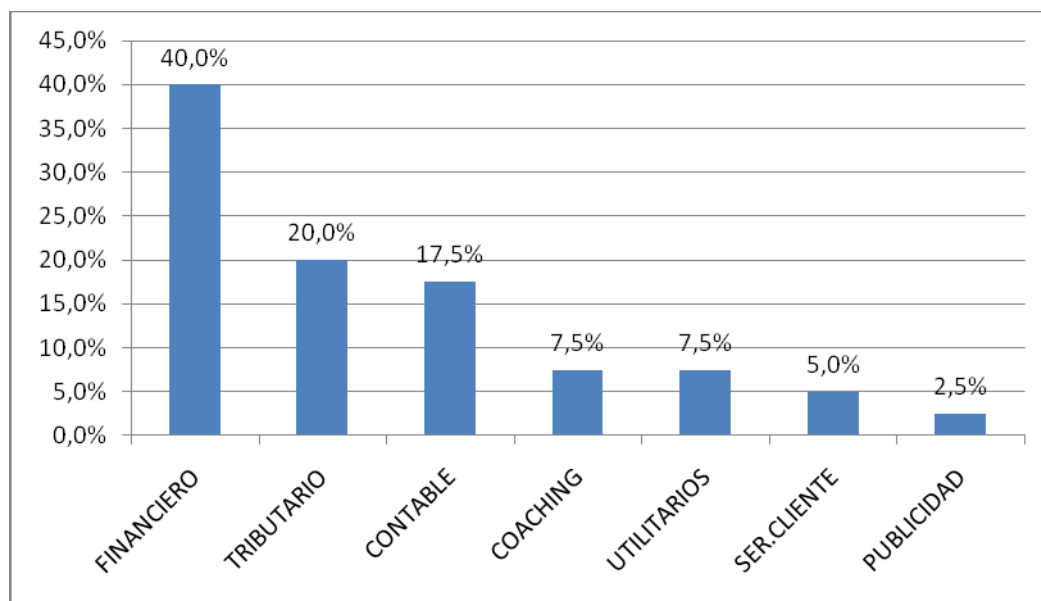
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

8. En la actualidad, ¿qué tipo de áreas considera usted que debería estar actualizado todo profesional? Enumere del 1 al 11, siendo el primero el de mayor importancia.

En el estudio realizado podemos demostrar que los encuestados consideran importante que todo profesional se capacite primordialmente en el área financiera con el 40%, segundo la parte tributaria con un 20%, tercero el área contable con el 17.5%, como cuarto lugar se encuentran las áreas coaching y utilitario con el 7.5%, quinto tenemos el servicio al cliente por el cual se registra el 5% y en sexto lugar tenemos la publicidad con el 2.5%.

Gráfico N° 2.8

Áreas a considerar para todo profesional

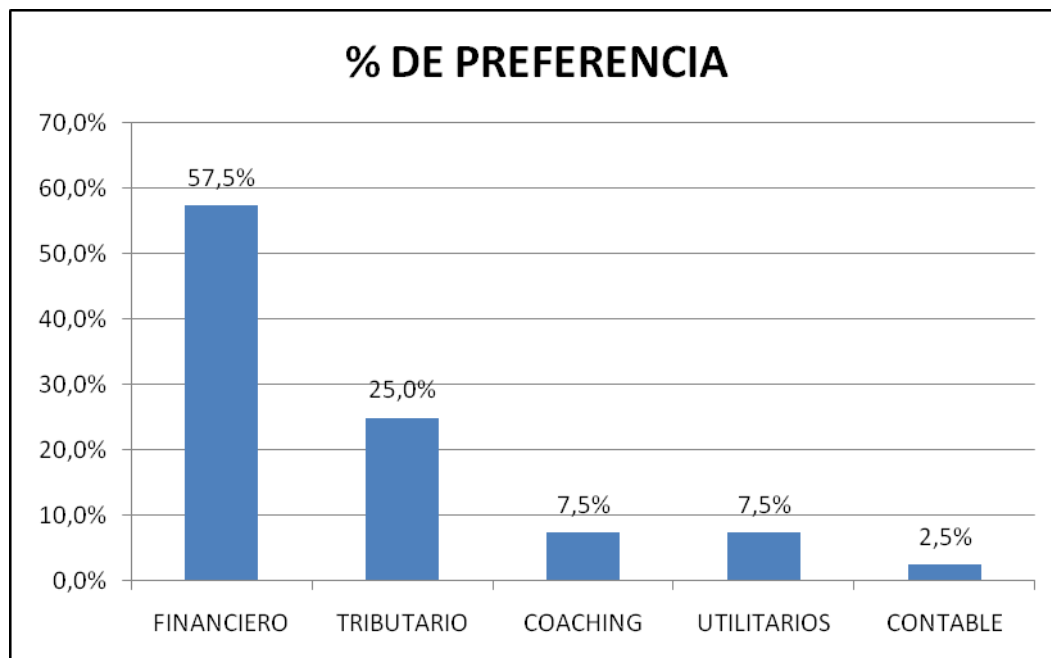
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

- 9. ¿En qué área le gustaría a usted capacitarse? Enumere cuantas alternativas considere necesarias, siendo el 1 la que más le interesa.**

De acuerdo con los datos que se muestran en el gráfico N° 2.9 concluimos que los estudiantes prefieren capacitarse mayormente en el área financiera con el 57.5%, como segunda opción el área tributaria con el 25%, luego tenemos en tercer lugar las área coaching y utilitarios con el 7.5% y como cuarta alternativa se encuentra el área contable con el 2.5%.

Gráfico N° 2.9



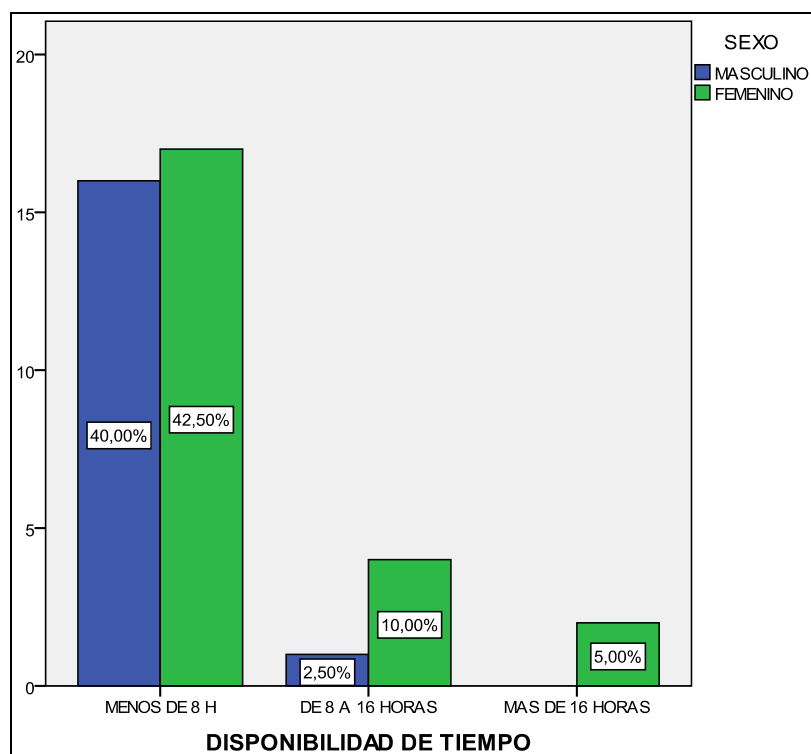
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

10. De acuerdo a su disponibilidad de tiempo, ¿cuál debería ser el número de horas promedio al que usted esté dispuesto asistir?

En la disponibilidad de tiempo los estudiantes se inclinan más por un curso de menos de 8 horas como se muestra con el 82.5%, luego tenemos el 12.5% que prefiere de 8 a 16 horas y por último el 5% considera que puede asistir a un curso de más de 16 horas.

Gráfico N° 2.10



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

11. ¿En qué horarios podría usted asistir a las capacitaciones?

Dentro de los horarios de preferencia tenemos en primer lugar los sábados de 9:00 a 17:00 horas con el 50%, segundo tenemos viernes y sábados de 9:00 a 12:00 horas con el 20%, tercero viernes y sábados de 18:00 a 21:00 horas con el 10%, cuarto el 7.5% con sábados y domingos de 9:00 a 17:00 horas, también con un 7.5% el horario de jueves y viernes de 18:00 a 22:00, y el quinto lugar con los domingos de 9:00 a 17:00 con un 5%.

Tabla N° 2.2

HORARIOS

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
HORARIOS	DOMINGOS DE 9H A 17H	Recuento	1	1	2
	% dentro de HORARIOS	50,0%	50,0%	100,0%	
	% dentro de SEXO	5,9%	4,3%	5,0%	
	% del total	2,5%	2,5%	5,0%	
	VIERNES Y SABADO 18H A 21H	Recuento	3	1	4
	% dentro de HORARIOS	75,0%	25,0%	100,0%	
	% dentro de SEXO	17,6%	4,3%	10,0%	
	% del total	7,5%	2,5%	10,0%	
	JUEVES Y VIERNES 18H A 21H	Recuento	2	1	3
	% dentro de HORARIOS	66,7%	33,3%	100,0%	
	% dentro de SEXO	11,8%	4,3%	7,5%	
	% del total	5,0%	2,5%	7,5%	
	SABADOS 9H A 17H	Recuento	11	9	20
	% dentro de HORARIOS	55,0%	45,0%	100,0%	
	% dentro de SEXO	64,7%	39,1%	50,0%	
	% del total	27,5%	22,5%	50,0%	
	VIERNES Y SABADO DE 9H A 12H	Recuento	0	8	8
	% dentro de HORARIOS	,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de SEXO	,0%	34,8%	20,0%	
	% del total	,0%	20,0%	20,0%	
	SABADOS Y DOMINGOS DE 9H A 17H	Recuento	0	3	3
	% dentro de HORARIOS	,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de SEXO	,0%	13,0%	7,5%	
	% del total	,0%	7,5%	7,5%	
Total	Recuento	17	23	40	
% dentro de HORARIOS	42,5%	57,5%	100,0%		
% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%		
% del total	42,5%	57,5%	100,0%		

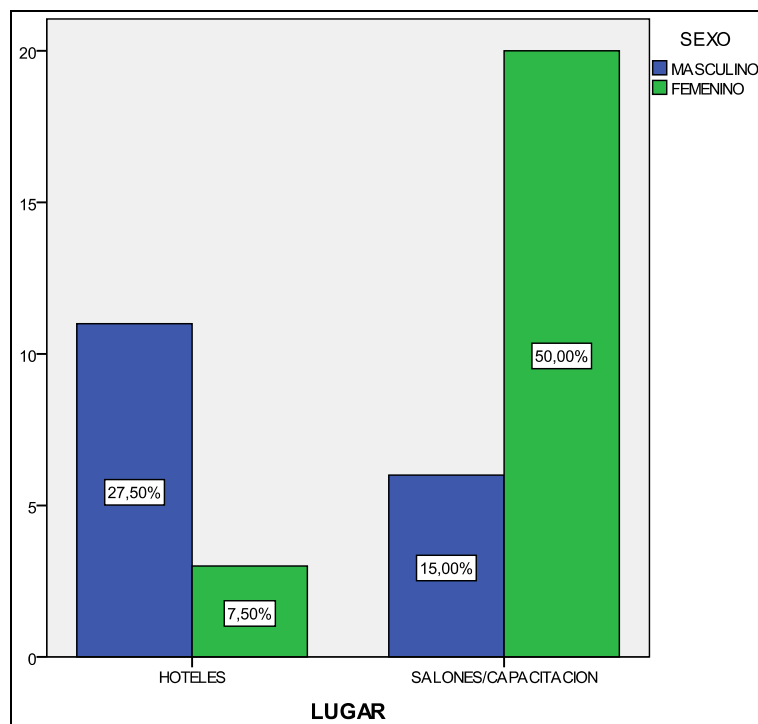
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

12. En base a sus preferencias ¿en qué lugares le gustaría recibir la capacitación?

Los estudiantes prefieren en su mayoría recibir el curso en salones de capacitación con un 65%, mientras que el 35% considera los hoteles.

Gráfico N° 2.11



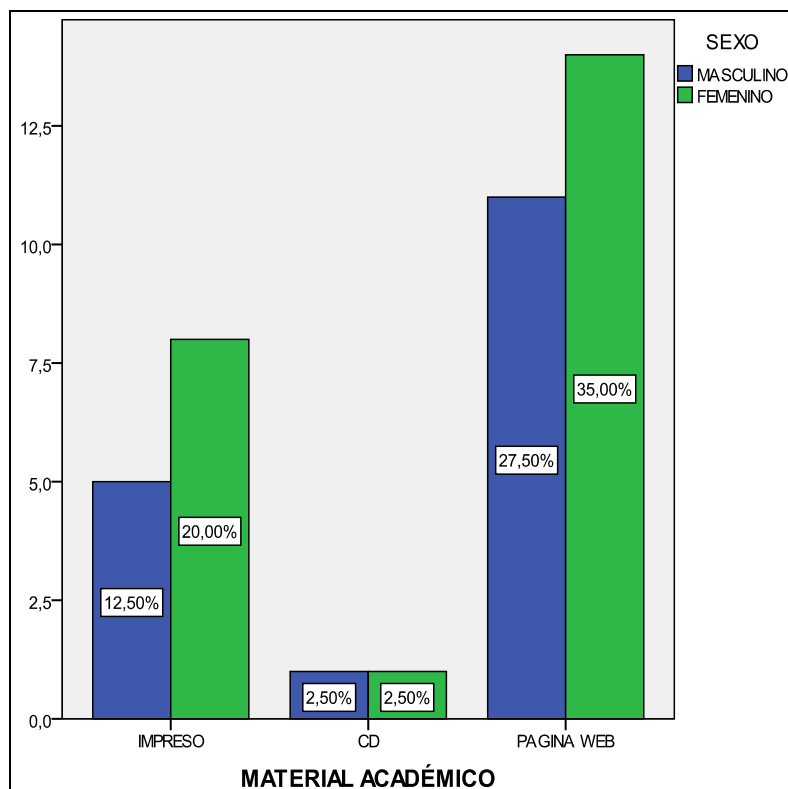
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

13. ¿Cómo le gustaría recibir el material académico en sus capacitaciones?

En los resultados podemos observar que el 62.5% de los estudiantes prefieren que el material didáctico se encuentre disponible en páginas web, luego tenemos el 32.5% que lo prefiere impreso y por último el 5% desearían que se les facilite por medio de CDs.

Gráfico N° 2.12



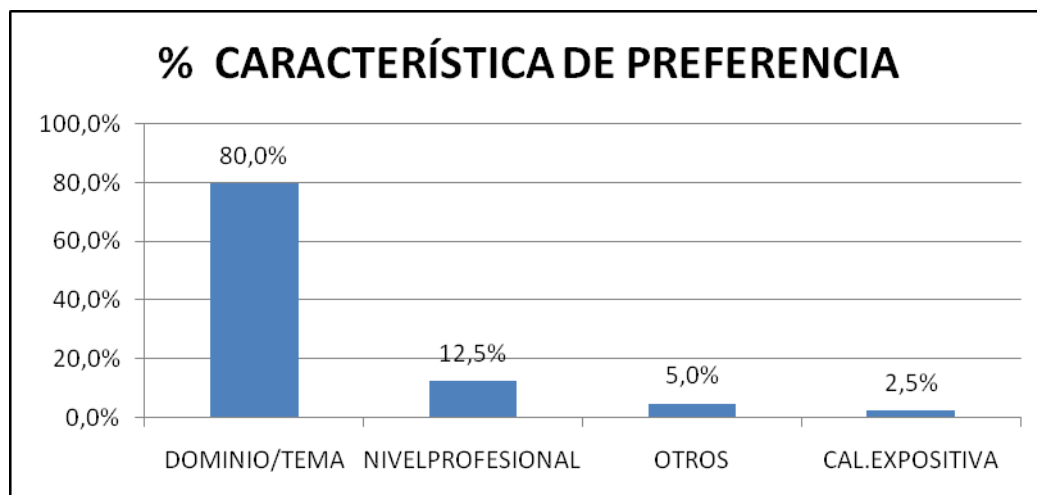
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

14. ¿Qué características buscaría usted en el instructor de su programa de capacitación? Enumere del 1 al 7, siendo el primero el de mayor importancia.

Según los resultados del estudio de mercado un 80% de los encuestados consideran que el capacitador debe dominar el tema de estudio, en segundo lugar tenemos el nivel profesional elegido por el 12.5%, como tercer lugar se encuentra otras opciones con el 5% y en cuarto puesto tenemos la calidad expositiva con el 2.5%.

Gráfico N° 2.13



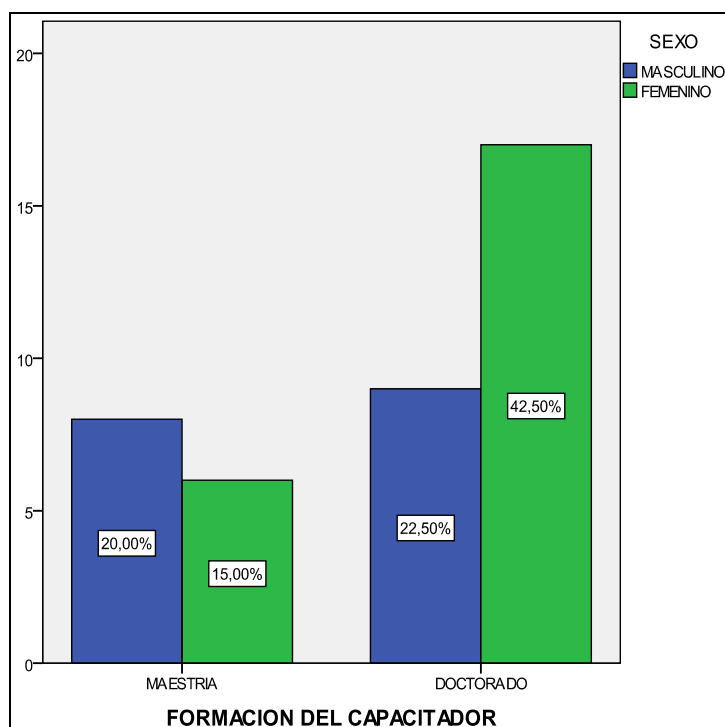
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

15. ¿Qué tipo de formación le gustaría que tenga el expositor/asesor?

El 65% de los estudiantes encuestados prefieren que el capacitador tenga doctorado de acuerdo a su profesión, mientras que el 35% prefiere la formación hasta la maestría.

Gráfico N° 2.14



Fuente: Investigación de Mercado

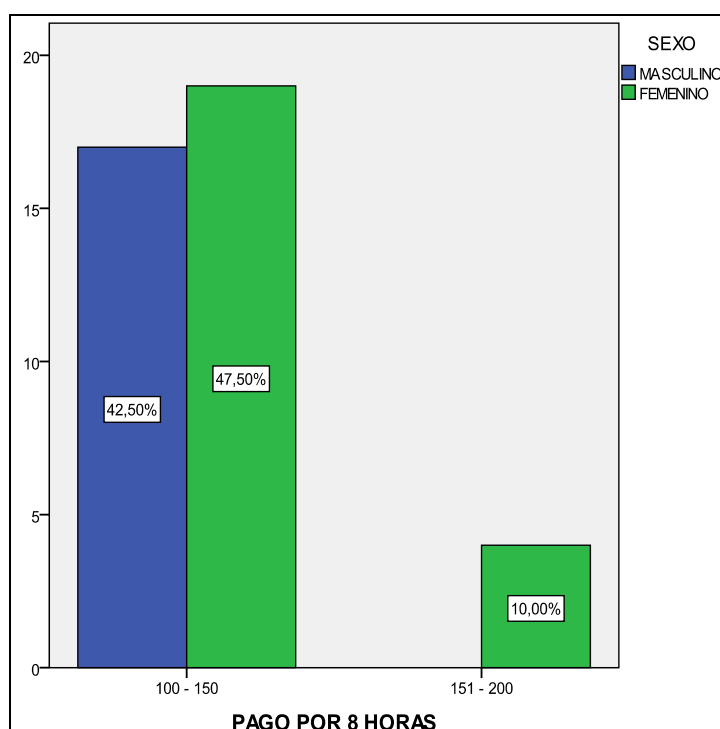
Elaborado por: Las Autoras

16. Costo del curso en un hotel o sala de capacitación con materiales/refrigerios incluidos:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de 8 horas?

Según los datos observados podemos constatar que el 90% de nuestros encuestados está dispuesto a pagar entre \$100 a \$150 por un curso de 8 horas mientras que el 10% consideran pagar entre \$151 a \$200.

Gráfico N° 2.15



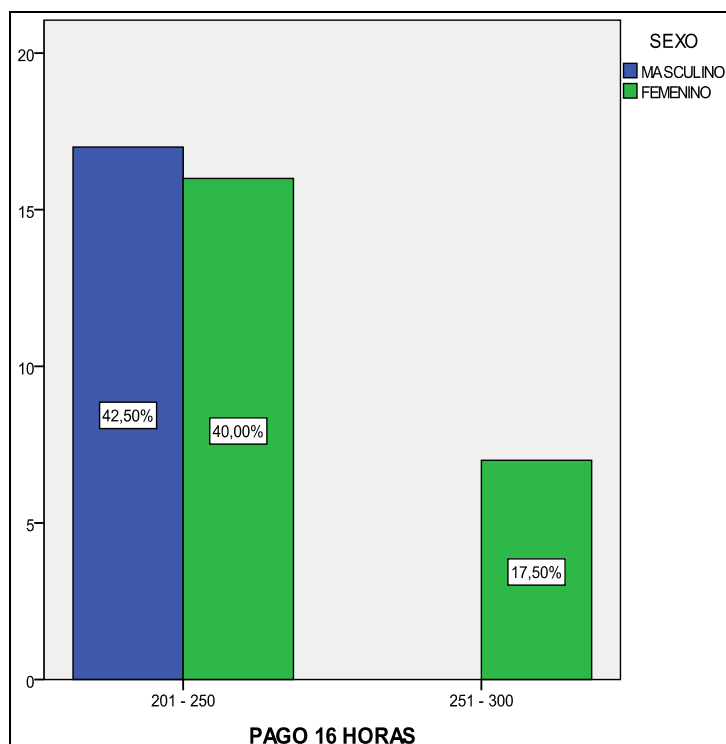
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de 16 horas?

De acuerdo a los resultados de la investigación, el 82.5% de los estudiantes encuestados afirmaron que por un curso de 16 horas consideran pagar entre \$ 201 a \$ 250, mientras que el 17.5% están dispuestos a pagar entre \$251 a \$300.

Gráfico N° 2.16



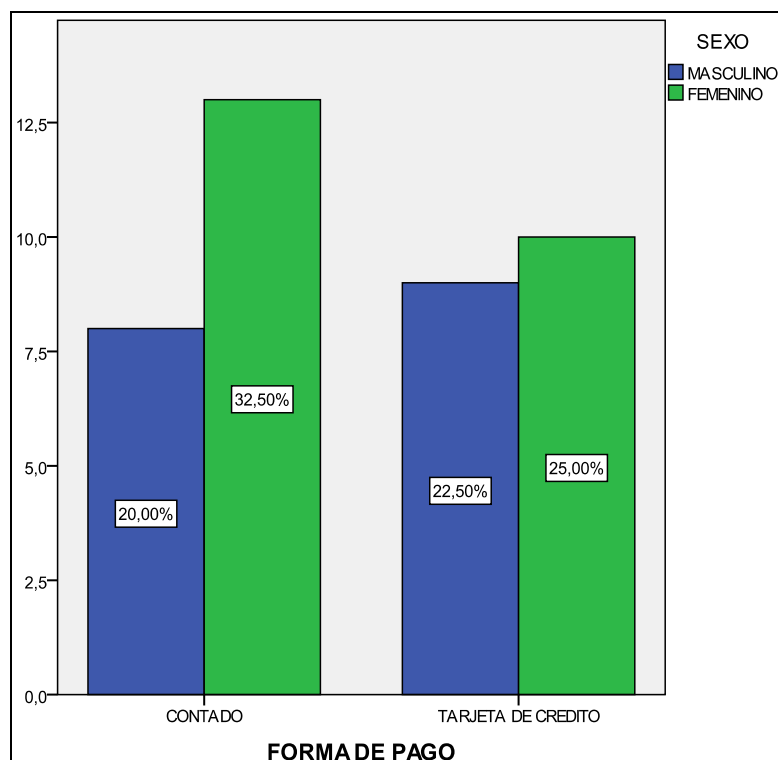
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

17. Elija la forma de pago de su preferencia.

En la forma de pago el 52.5% de los estudiantes encuestados están dispuestos a pagar al contado, mientras el 47.5% consideran hacer el pago con tarjeta de crédito.

Gráfico N° 2.17



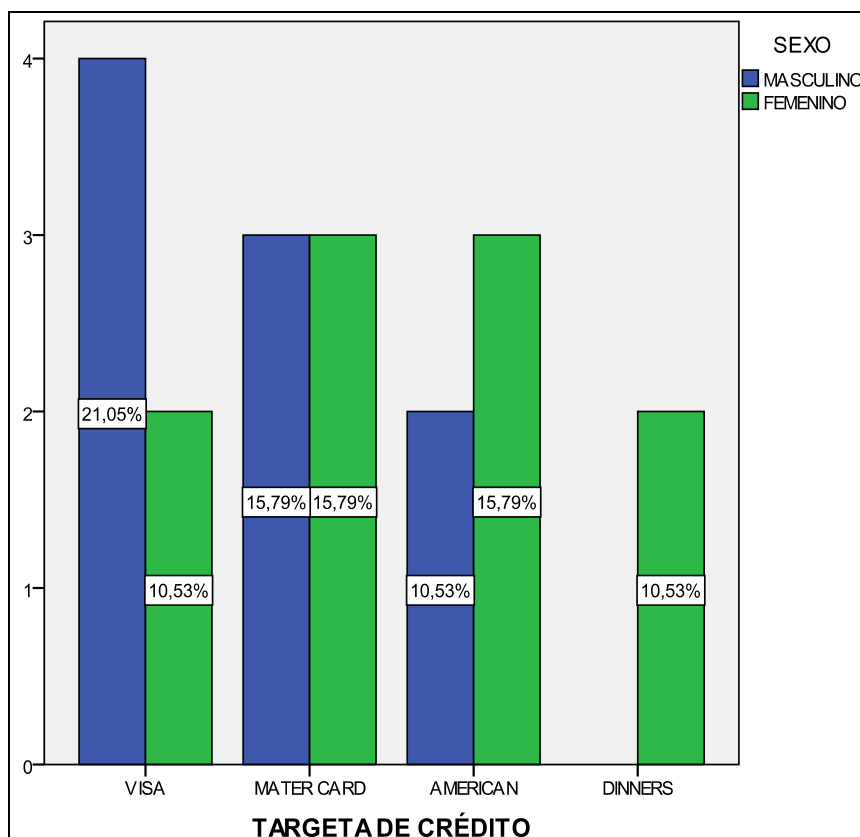
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

18. Si usted prefiere la tarjeta de crédito como forma de pago, indique su preferencia de entre las siguientes:

Dentro de las alternativas para realizar el pago con tarjeta de crédito el 31.6% pueden hacerlo con Visa, el 31.6% con Máster Card, el 26.3% con American, y el 10.5% con Dinners.

Gráfico N° 2.18



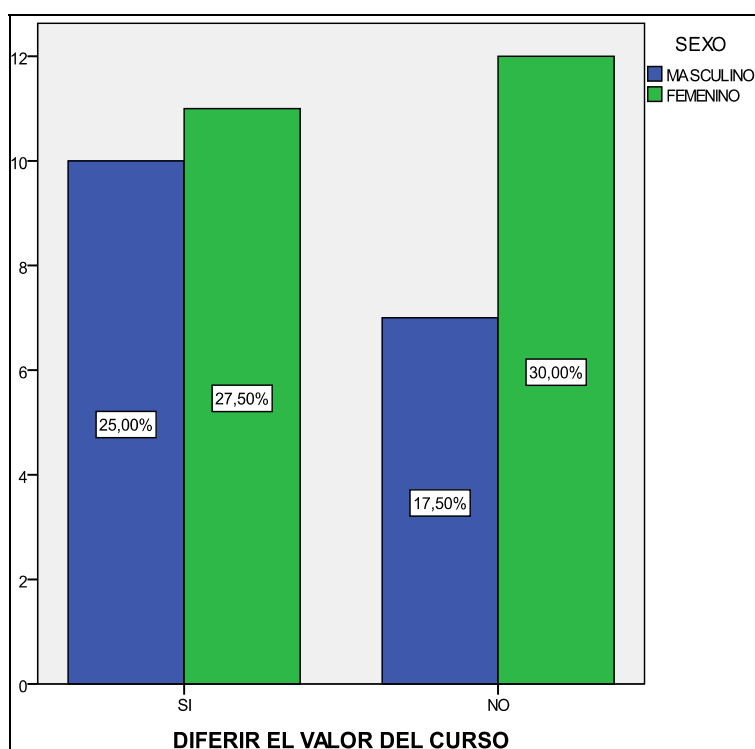
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

19. ¿Le gustaría diferir el costo de su capacitación?

De acuerdo a la investigación podemos concluir que el 52.5% desea diferir el pago del curso y el 47.5% no considera diferir.

Gráfico N° 2.19



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

20. Si su respuesta fue que si, indique de qué manera:

3 meses sin intereses

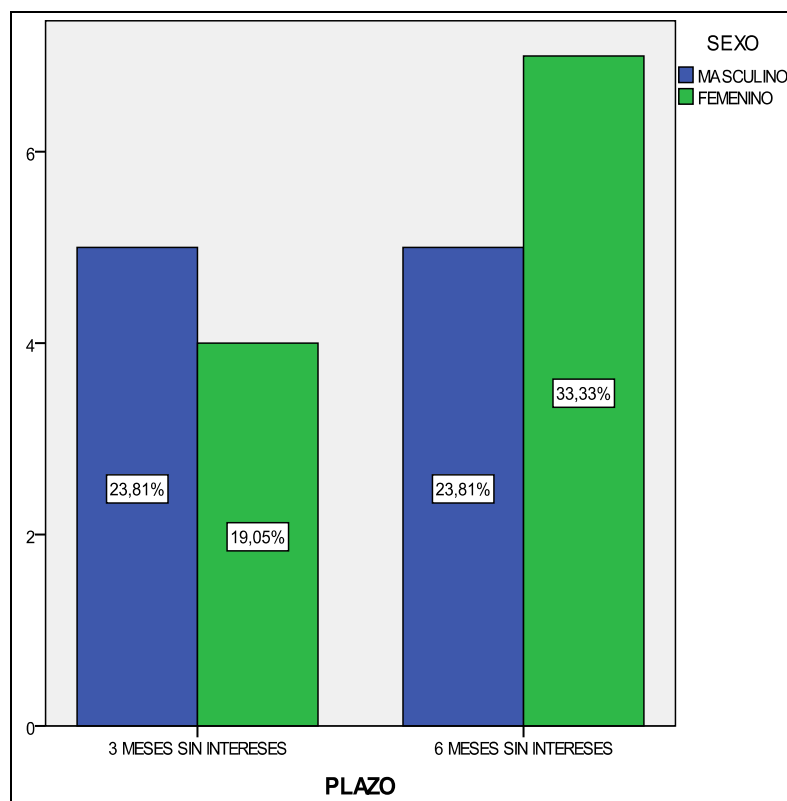
3 meses con intereses

6 meses sin intereses

6 meses con intereses

Dentro de los encuestados que prefieren diferir el 57.1% desea hacerlo a 6 meses sin intereses y el 42.9% considera un plazo de 3 meses sin intereses.

Gráfico N° 2.20



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

➤ Profesionales Dependientes e Independientes

Para los 30 encuestados del plan piloto consideramos la siguiente pregunta:

- ¿Le gustaría recibir un servicio de asesoría y capacitación de calidad?

Los resultados obtenidos se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla N° 2.3
Resultados encuesta piloto

	#	%
SI	29	97%
NO	1	3%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta Piloto

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos en el plan piloto, podemos determinar la muestra a utilizar para nuestro estudio:

Fórmula de muestra para población finita:

$$n = Z^2 \frac{N(p)(q)}{e^2(N-1) + Z^2(p)(q)} = \text{Tamaño de la muestra}$$

En la que:

n: Tamaño de la muestra

N:Tamaño de la población: 542.316¹⁴

Z²: Nivel de Confianza

Z: 1,96; valor de Z con el 95%¹⁵

p: Proporción de la variable=0,97

q: 0,03

e²: Grado de error=(0,05)²

Reemplazando los valores en la formula se obtiene:

¹⁴Expreso, 21 jun. 2011, p. 6; <http://www.cadenaradialvision.com/noticias-nacionales/746-resumen-de-noticias-economicas-21-de-junio-de-2011>

¹⁵ Tabla de Distribución Normal

$$n = 1,96^2 \frac{542.316(0,97)(0,03)}{0,05^2(542.316 - 1) + 1,96^2(0,97)(0,03)}$$

$$n = 45$$

CUESTIONARIO:

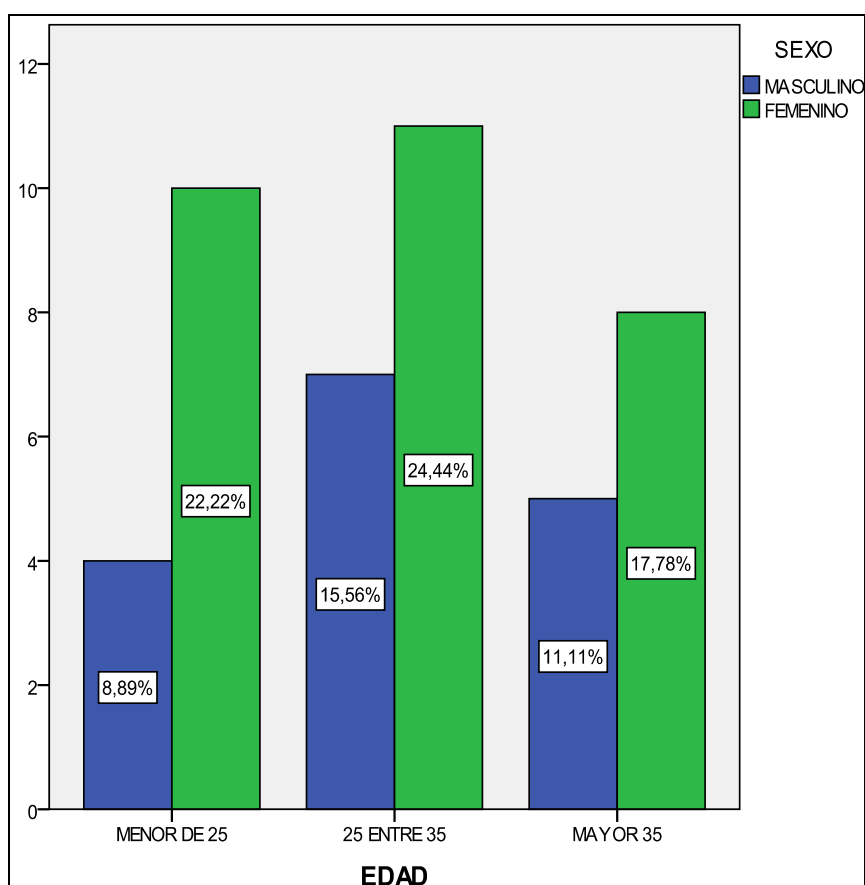
- Objetivo: Conocer preferencias con respecto a un servicio de asesoría y capacitación como una alternativa para ampliar sus conocimientos.

1. Sexo: masculino femenino
2. Edad: menor de 25 25 entre 35 mayor35

Según los datos obtenidos, podemos observar que el 35.6% de los encuestados son masculinos y un 64.4% femeninos, mostrando así mayor porcentaje en este segmento.

Además podemos observar que la mayor parte de encuestados se encuentran en el rango de entre 25 y 35 años con un 40%, mientras que el 31.1% corresponde a los menores de 25 años y el 28.9% corresponden a los mayores de 35 años.

Gráfico N° 2.21



Fuente: Investigación de Mercado

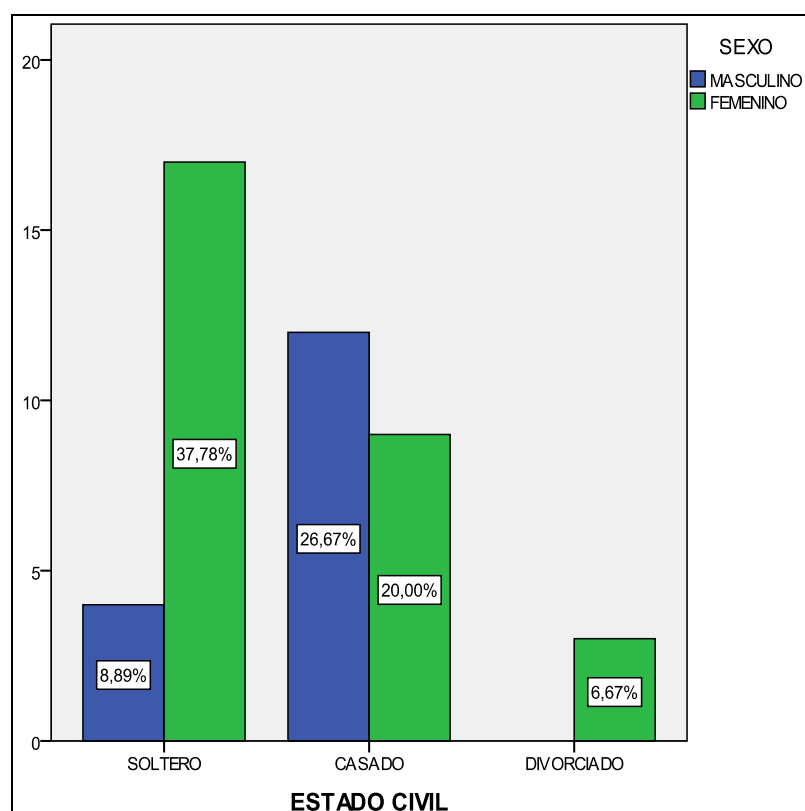
Elaborado por: Las Autoras

3. Estado civil:

Soltero Casado Divorciado Unión libre Viudo

En esta pregunta encontramos que el 46.7% de los encuestados son solteros, de igual manera con el 46.7% son profesionales casados, por último el porcentaje de divorciados se registra con el 6.7%

Gráfico N° 2.22



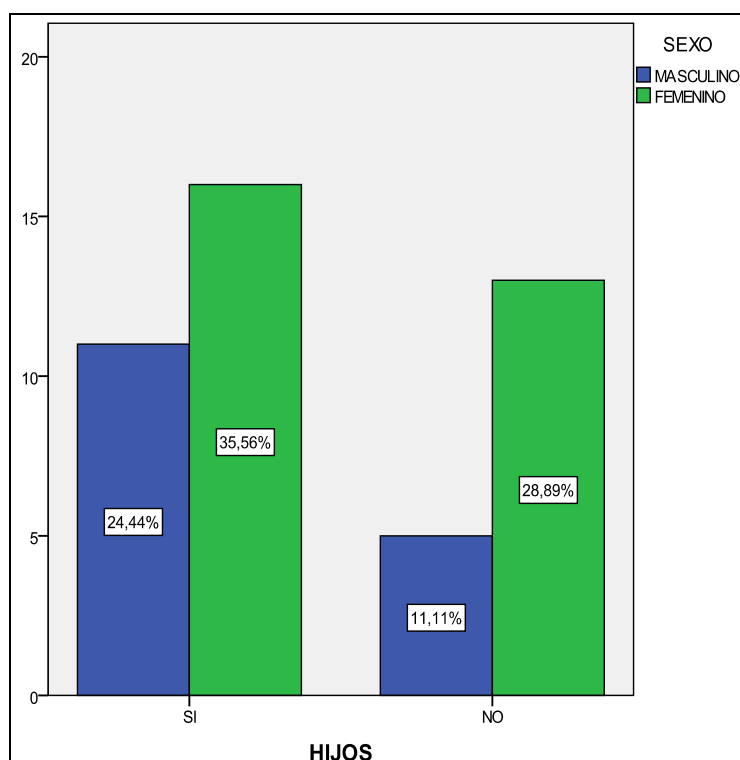
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

4. ¿Tiene Hijos? Si No

En esta pregunta podemos concluir que el 60% corresponde a los encuestados que si tienen hijos, mientras que el 40% no tienen hijos.

Gráfico N° 2.23



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

5. Sector donde vive:

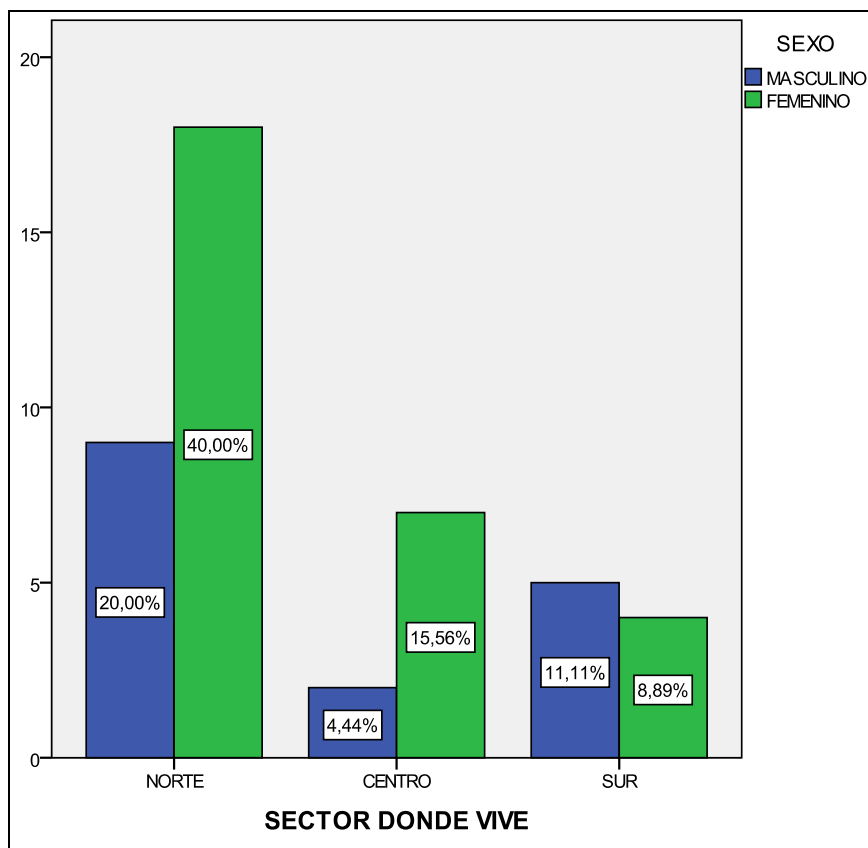
Norte

Centro

Sur

En la pregunta 5 observamos que el 60% viven en el sector norte de la ciudad, luego el sector sur con el 20% y por último también el 20% que corresponde al centro de Guayaquil. Esto nos permite apreciar que podemos ubicarnos en el norte de la localidad para realizar algunos de los cursos de capacitación.

Gráfico N° 2.24



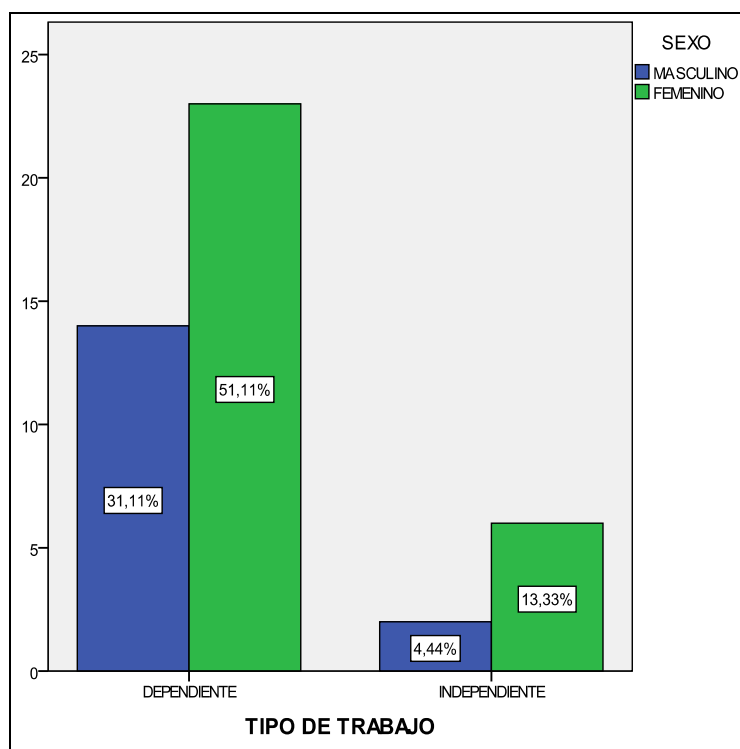
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

6. Tipo de trabajo: Relación de Dependencia Independiente

En esta pregunta apreciamos que el 82.2% de encuestados corresponde a los que trabajan en relación de dependencia, mientras que el 17.8% son los que laboran de forma independiente.

Gráfico N° 2.25



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

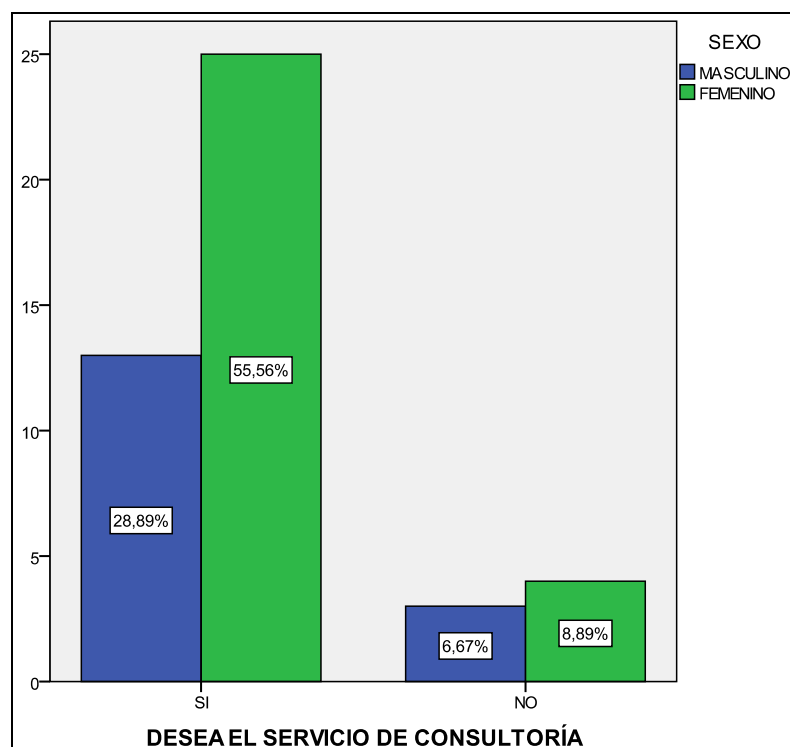
7. ¿Le gustaría recibir un servicio de asesoría y capacitación de calidad?:

Si

No

En este segmento tenemos la ventaja de que la mayor parte de las personas si desearía un servicio de consultoría, el cual corresponde al 84.4% de los datos y solo un 15.6% no están interesado en la consultoría.

Gráfico N° 2.26



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

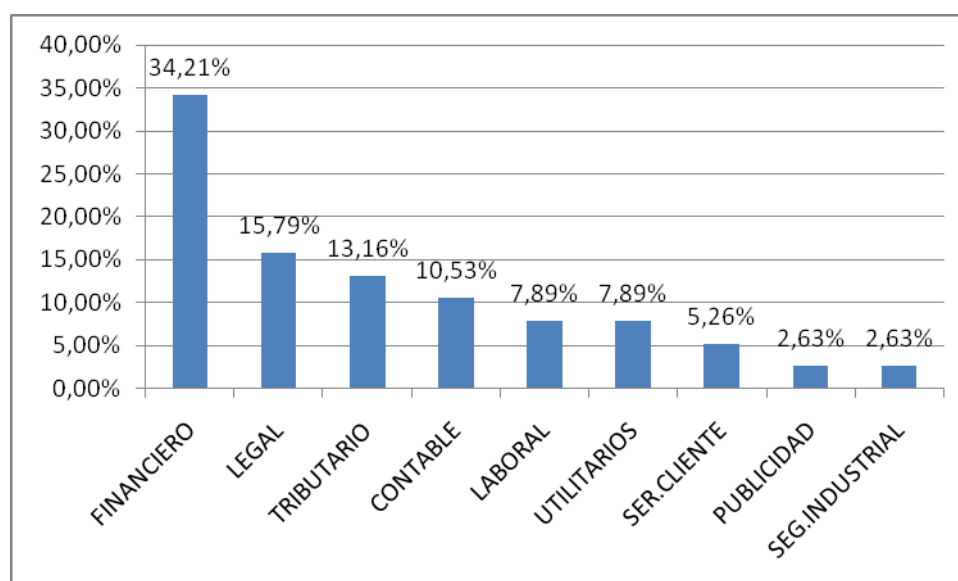
- 8. En la actualidad, ¿qué tipo de áreas considera usted que debería estar actualizado todo profesional? Enumere del 1 al 11, siendo el primero el de mayor importancia.**

Según los resultados obtenidos el área financiera se encuentra como primera alternativa con el 34.21%, segundo lugar el legal de acuerdo al 15.79%, tercer lugar tributario elegido por el 13.16%, en cuarta alternativa se encuentran el área contable con el 10.53%, quinto lugar tenemos las áreas laboral y utilitarios con el 7.89%, como sexta alternativa está el área servicio

al cliente con el 5.26%, y como séptima alternativa están publicidad y seguridad industrial con el 2.63%.

Gráfico N° 2.27

Áreas a considerar para todo profesional



Fuente: Investigación de Mercado

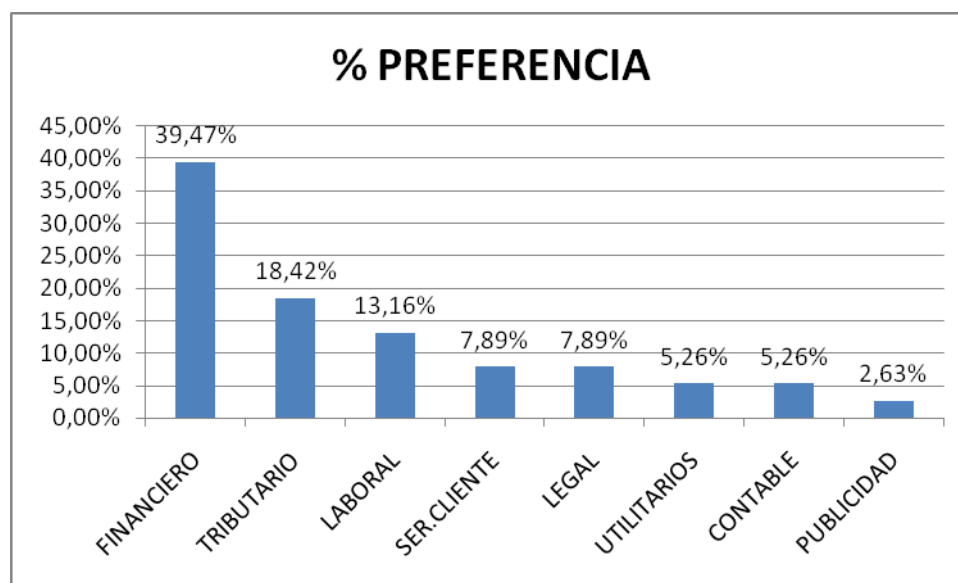
Elaborado por: Las Autoras

- 9. ¿En qué área le gustaría a usted capacitarse? Enumere cuantas alternativas considere necesarias, siendo el 1 la que más le interesa.**

De acuerdo con los datos que se muestran en el gráfico N°2.28 concluimos que los profesionales prefieren en su mayoría capacitarse en el área financiera con el 39.47%, como segunda opción el área tributaria con el 18.42%, como tercera alternativa se encuentra el área laboral con el 13.16%, como cuarta opción se encuentran las áreas de servicio al cliente y legal con

el 7.89%, como quinta alternativa están utilitarios y contable con el 5.26% y como sexta alternativa para capacitarse tienen la publicidad elegido por el 2.63%.

Gráfico N° 2.28



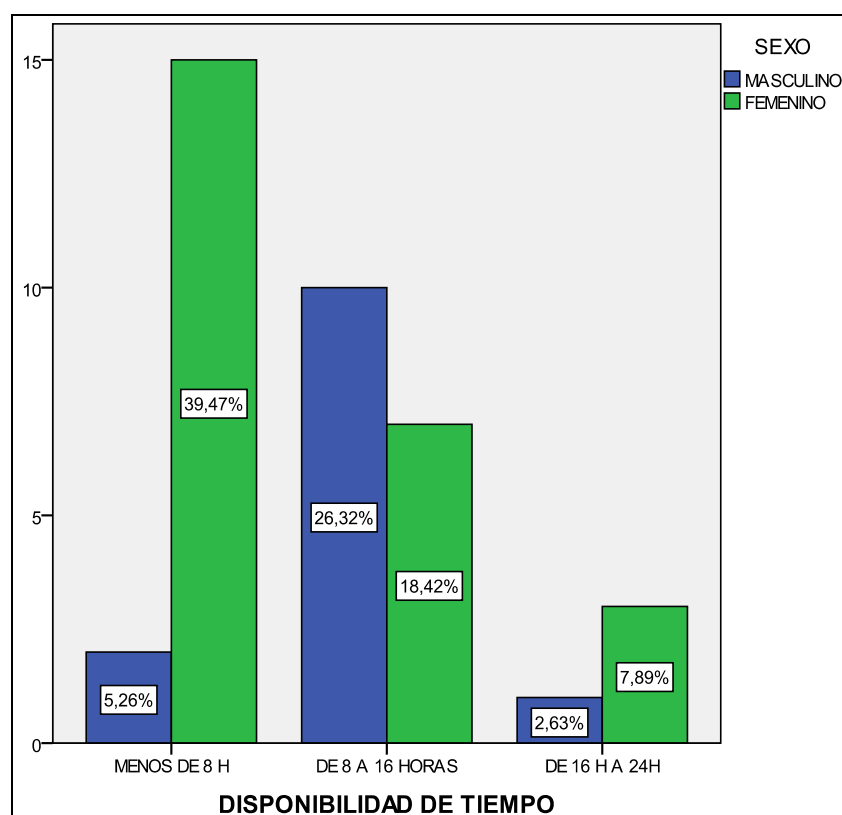
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

10. De acuerdo a su disponibilidad de tiempo, ¿cuál debería ser el número de horas promedio al que usted esté dispuesto asistir?

En la disponibilidad de tiempo los profesionales se inclinan un 44.7% por un curso de menos de 8 horas, al igual que un curso de 8 a 16 horas y por último el 10.5% considera que puede asistir a un curso de 16 a 24 horas.

Gráfico N° 2.29



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

11. ¿En qué horarios podría usted asistir a las capacitaciones?

De preferencia tenemos en primer lugar de lunes a viernes de 18:00 a 22:00 horas con el 23.7%, segundo tenemos sábados y domingos de 9:00 a 17:00, sábado 9:00 a 17:00 y domingos de 9:00 a 13:00 con el 18.4%, tercero de lunes a viernes de 19:00 a 22:00 horas con el 15.8%, y el quinto lugar con los viernes de 18:00 a 22:00 y otros horarios con un 2.6%.

Tabla N° 2.4

HORARIOS

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
HORARIOS	OTROS	Recuento	0	1	1
		% dentro de HORARIOS	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	,0%	4,0%	2,6%
		% del total	,0%	2,6%	2,6%
	DOMINGOS 9H A 13H	Recuento	1	6	7
		% dentro de HORARIOS	14,3%	85,7%	100,0%
		% dentro de SEXO	7,7%	24,0%	18,4%
		% del total	2,6%	15,8%	18,4%
	SABADOS 9H A 17H	Recuento	0	7	7
		% dentro de HORARIOS	,0%	100,0%	100,0%
% dentro de SEXO		,0%	28,0%	18,4%	
% del total		,0%	18,4%	18,4%	
VIERNES 18H A 22H	Recuento	1	0	1	
	% dentro de HORARIOS	100,0%	,0%	100,0%	
	% dentro de SEXO	7,7%	,0%	2,6%	
	% del total	2,6%	,0%	2,6%	
SABADOS Y DOMINGOS 9h A 17H	Recuento	5	2	7	
	% dentro de HORARIOS	71,4%	28,6%	100,0%	
	% dentro de SEXO	38,5%	8,0%	18,4%	
	% del total	13,2%	5,3%	18,4%	
LUNES A VIERNES 19:00 A 22:00	Recuento	2	4	6	
	% dentro de HORARIOS	33,3%	66,7%	100,0%	
	% dentro de SEXO	15,4%	16,0%	15,8%	
	% del total	5,3%	10,5%	15,8%	
LUNES A VIERNES 18H A 22H	Recuento	4	5	9	
	% dentro de HORARIOS	44,4%	55,6%	100,0%	
	% dentro de SEXO	30,8%	20,0%	23,7%	
	% del total	10,5%	13,2%	23,7%	
Total	Recuento	13	25	38	
	% dentro de HORARIOS	34,2%	65,8%	100,0%	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	34,2%	65,8%	100,0%	

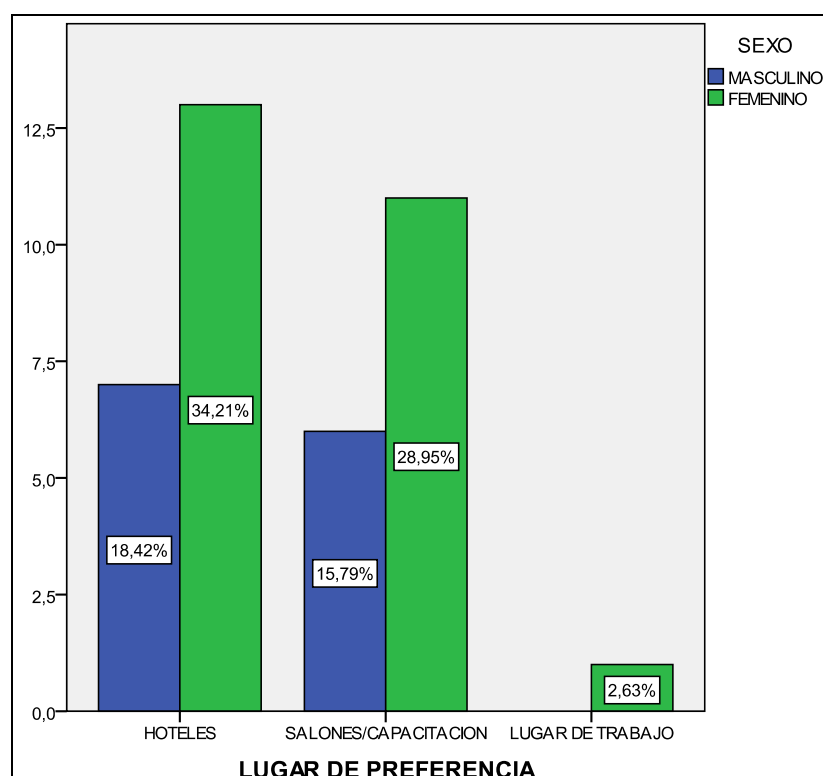
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

12. En base a sus preferencias ¿en qué lugares le gustaría recibir la capacitación?

Los profesionales prefieren en su mayoría recibir el curso en hoteles con un 52.6%, seguido tenemos salones de capacitación con un 44.7%, mientras que el 2.6% considera sus lugares de trabajo.

Gráfico N° 2.30



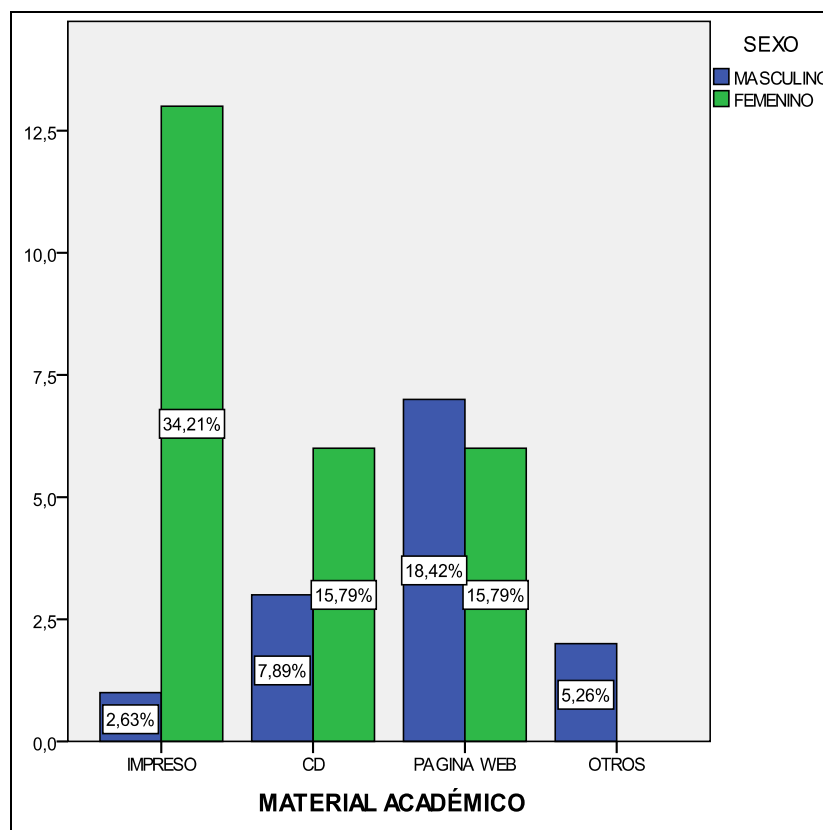
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

13. ¿Cómo le gustaría recibir el material académico en sus capacitaciones?

En los resultados podemos observar que el 36.8% de los encuestados prefieren que el material didáctico se encuentre impreso, luego tenemos el 34.2% que lo prefiere disponible en páginas web, además el 23.7% desea se le facilite por medio de CDs, y por último el 5.3% desean otra opciones.

Gráfico N° 2.31



Fuente: Investigación de Mercado

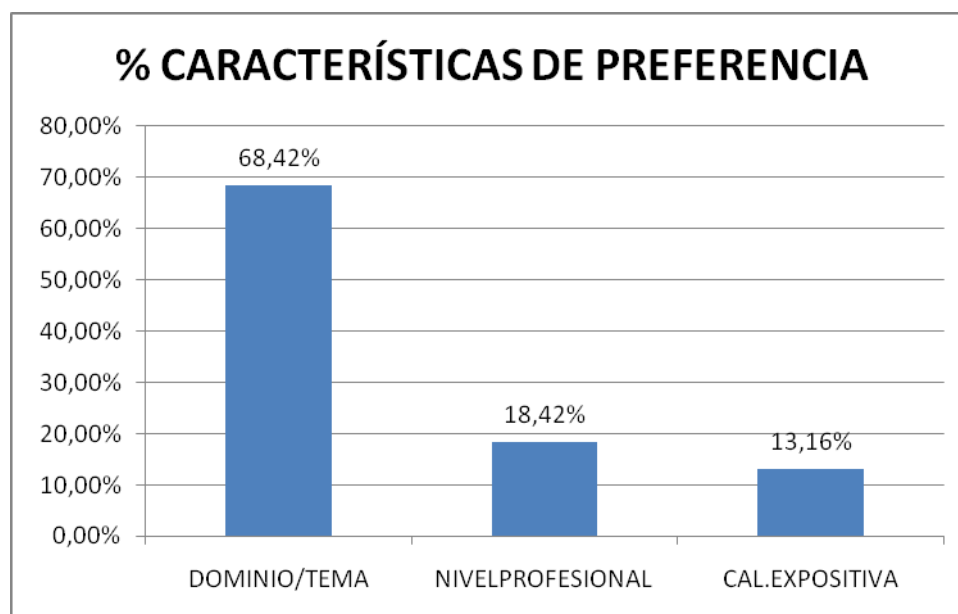
Elaborado por: Las Autoras

14. ¿Qué características buscaría usted en el instructor de su programa de capacitación? Enumere del 1 al 7, siendo el primero el de mayor importancia.

Según los resultados del estudio de mercado un 68.42% de los encuestados consideran que el capacitador debe dominar el tema de estudio, en segundo

lugar tenemos el nivel profesional elegido por el 18.42% y como tercer lugar se encuentra la calidad expositiva con el 13.16% del total de nuestros encuestados.

Gráfico N° 2.32



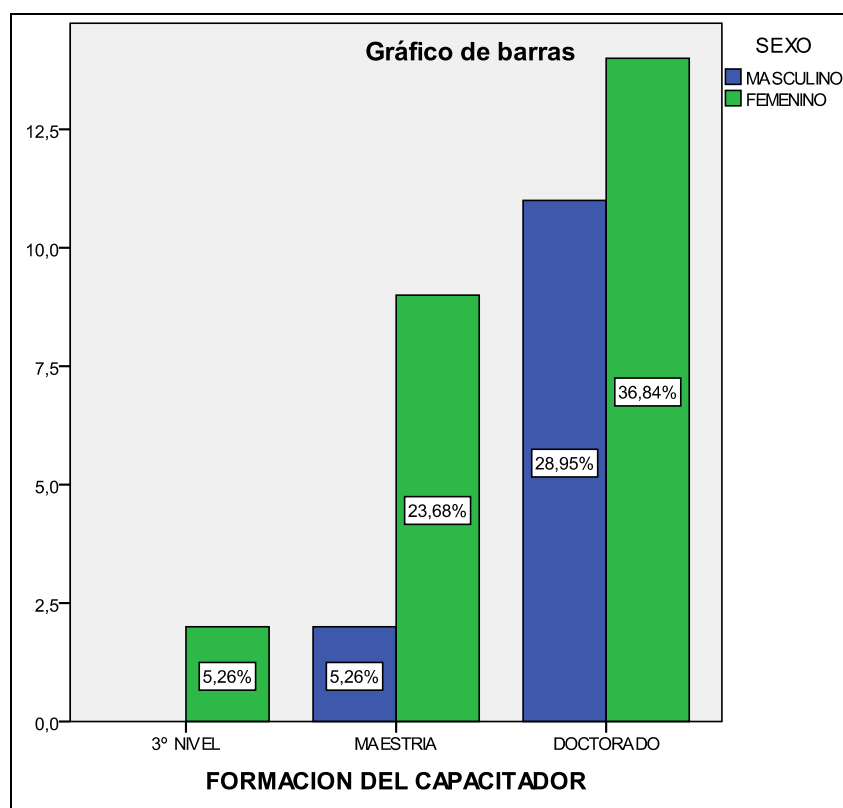
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

15. ¿Qué tipo de formación le gustaría que tenga el expositor/asesor?

El 65.8% de los encuestados desearía que el capacitador tenga doctorado de acuerdo a su profesión, mientras que el 28.9% le gustaría la formación hasta la maestría, y el 5.3% prefiere la formación de 3^{er} nivel (profesional).

Gráfico N° 2.33



Fuente: Investigación de Mercado

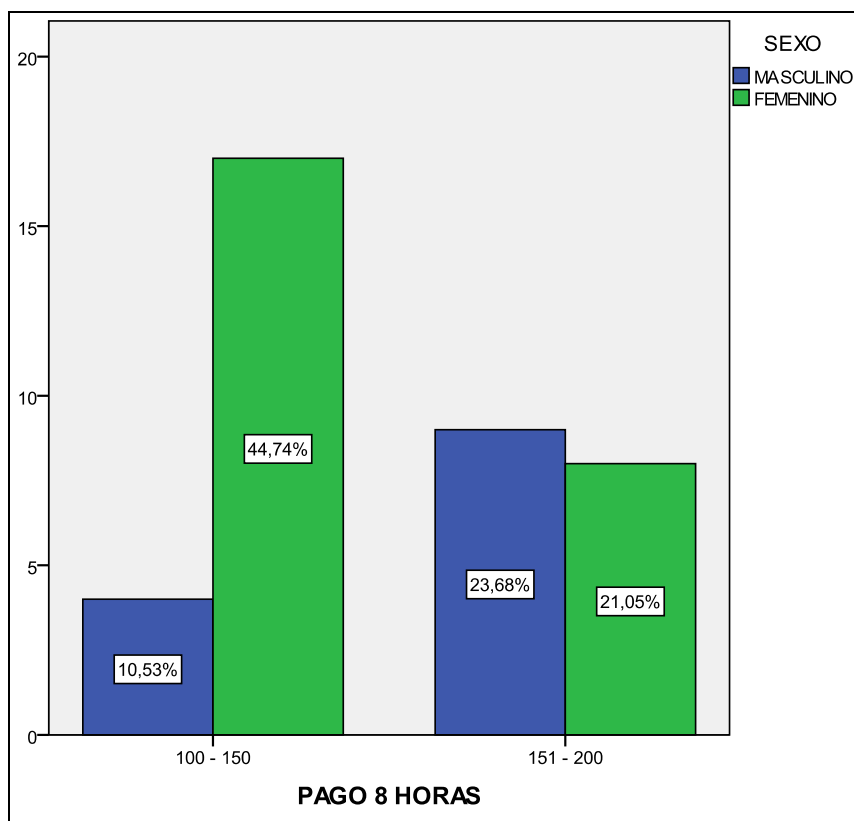
Elaborado por: Las Autoras

16. Costo del curso en un hotel o sala de capacitación con materiales/refrigerios incluidos:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de 8 horas?

Según los datos observados podemos constatar que el 55.3% de nuestros encuestados está dispuesto a pagar entre \$100 a \$150 por un curso de 8 horas mientras que el 44.7% consideran pagar entre \$151 a \$200.

Gráfico N° 2.34



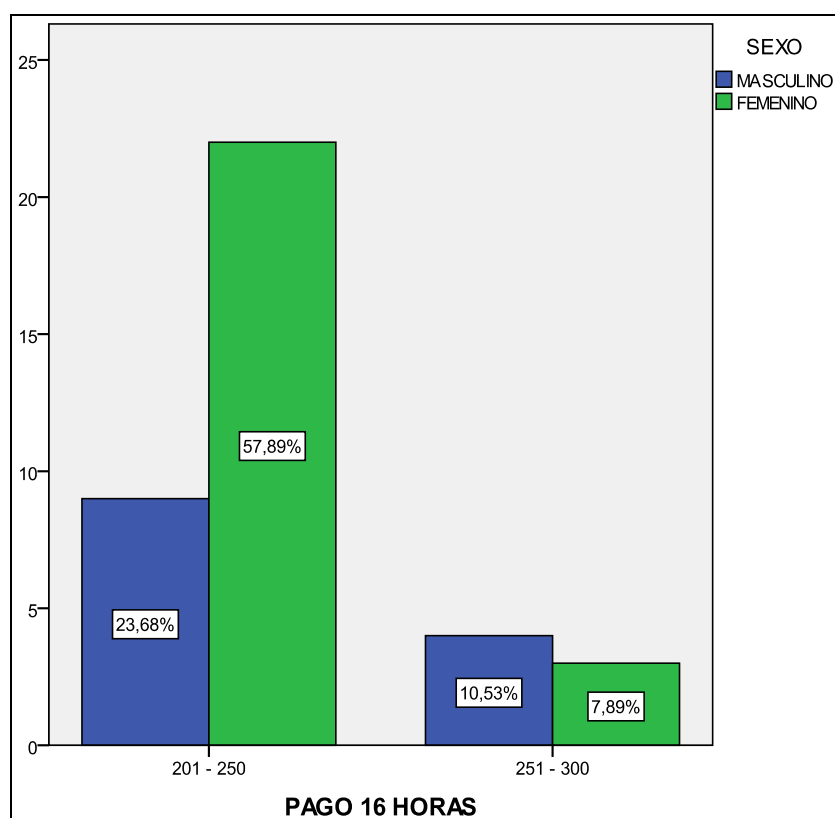
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de 16 horas?

De acuerdo a la investigación podemos constatar que el 81.6% de nuestros encuestados está dispuesto a pagar entre \$201 a \$250 por un curso de 16 horas mientras que el 18.4% consideran pagar entre \$251 a \$300.

Gráfico N° 2.35



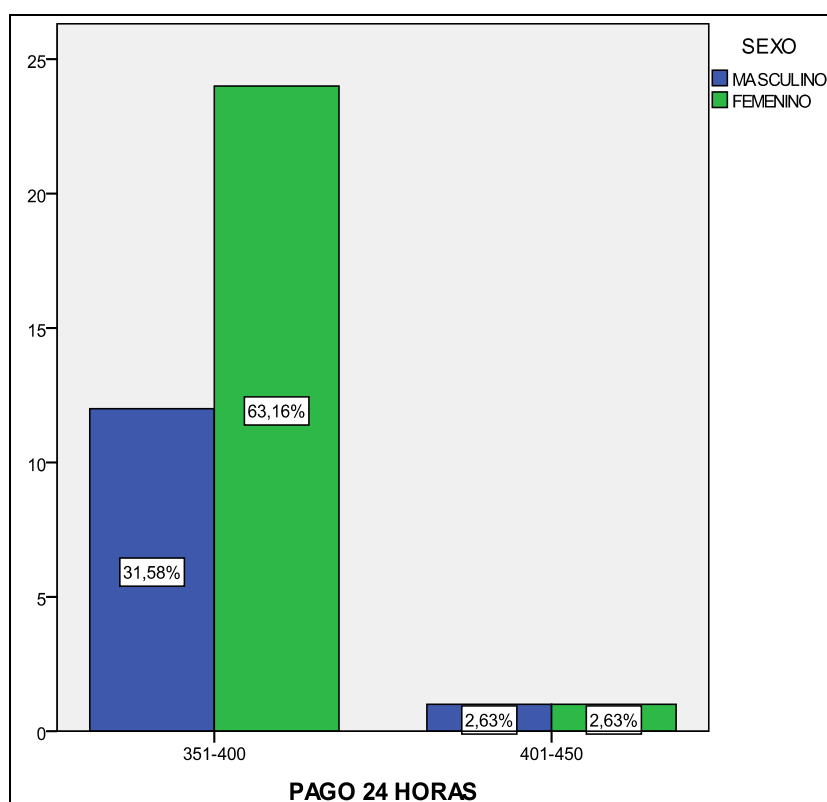
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de 24 horas?

De acuerdo a la investigación podemos confirmar que el 94.7% de nuestros encuestados está dispuesto a pagar entre \$351 a \$400 por un curso de 24 horas mientras que el 5.3% consideran pagar entre \$401 a \$450.

Gráfico N° 2.36



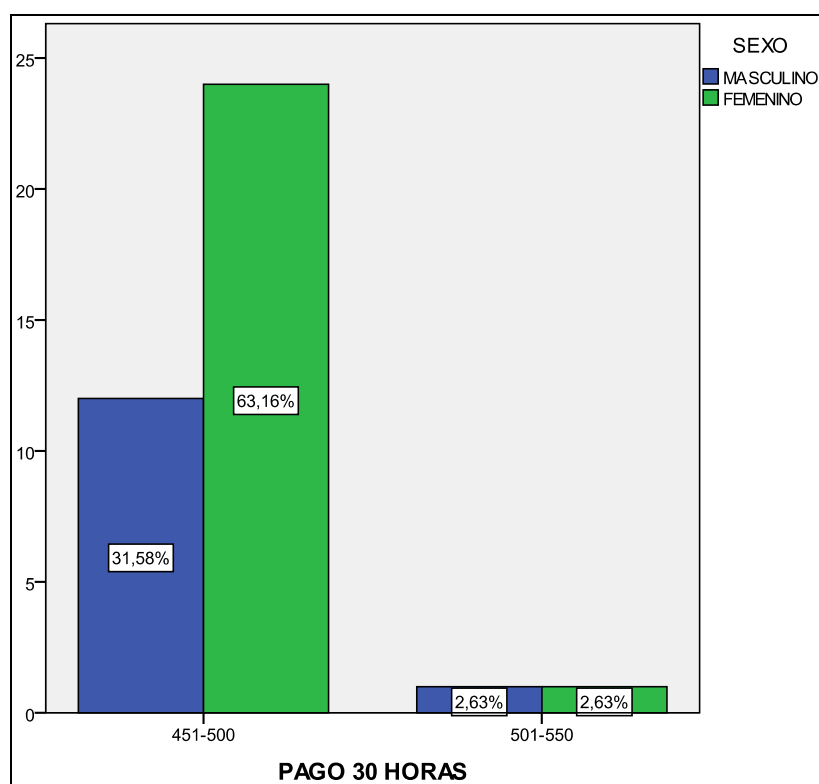
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de 30 horas?

De acuerdo a la investigación podemos confirmar que el 94.7% de nuestros encuestados está dispuesto a pagar entre \$451 a \$500 por un curso de 30 horas mientras que el 5.3% consideran pagar entre \$501 a \$550.

Gráfico N° 2.37



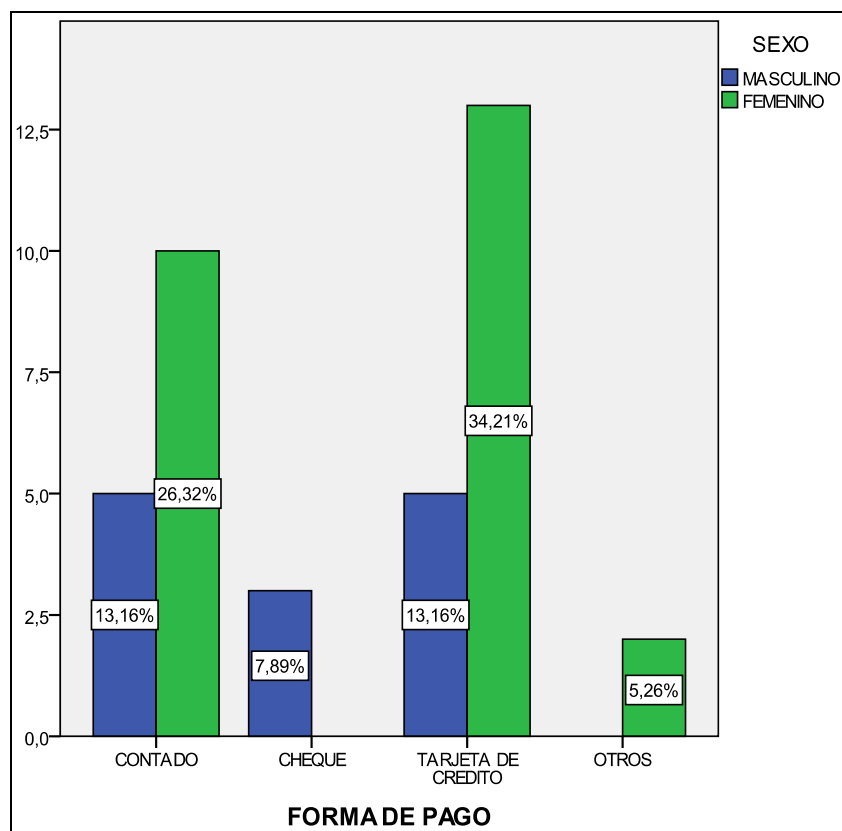
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

17. Elija la forma de pago de su preferencia.

En la forma de pago el 47.4% de los profesionales encuestados están dispuestos a pagar con tarjeta de crédito, el 39.5% consideran hacer el pago al contado, el 7.9% desearía realizar el pago con cheque y el 5.3% tiene en consideración otros métodos.

Gráfico N° 2.38



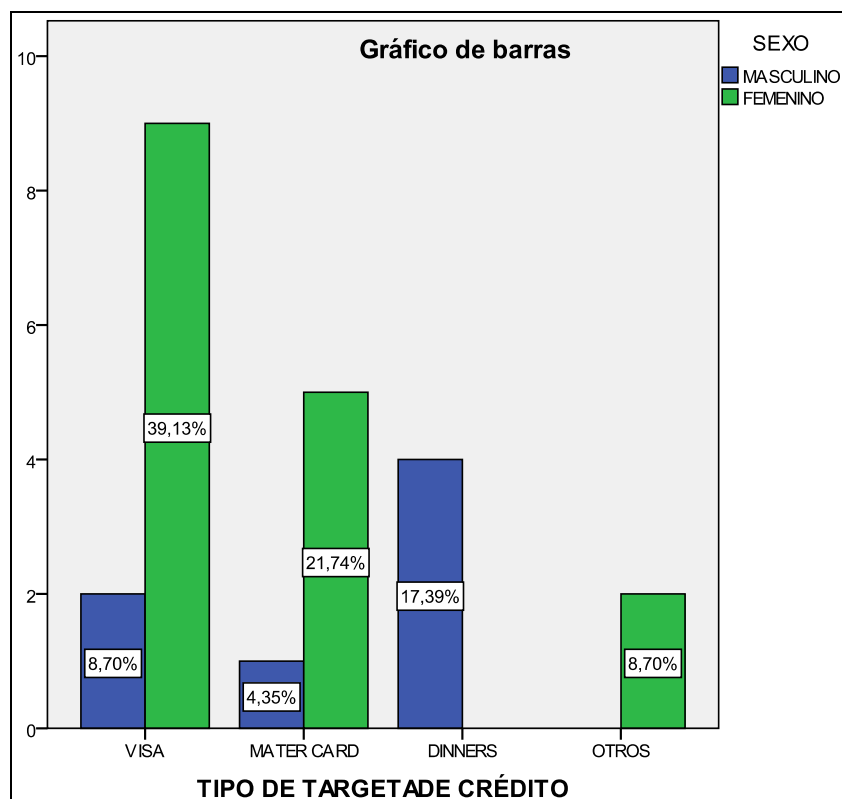
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

18. Si usted prefiere la tarjeta de crédito como forma de pago, indique su preferencia de entre las siguientes:

Dentro de las alternativas para realizar el pago con tarjeta de crédito el 47.8% pueden hacerlo con Visa, el 26.1% con Máster Card, el 17.4% con Diners, y el 8.7% consideran otras alternativas.

Gráfico N° 2.39



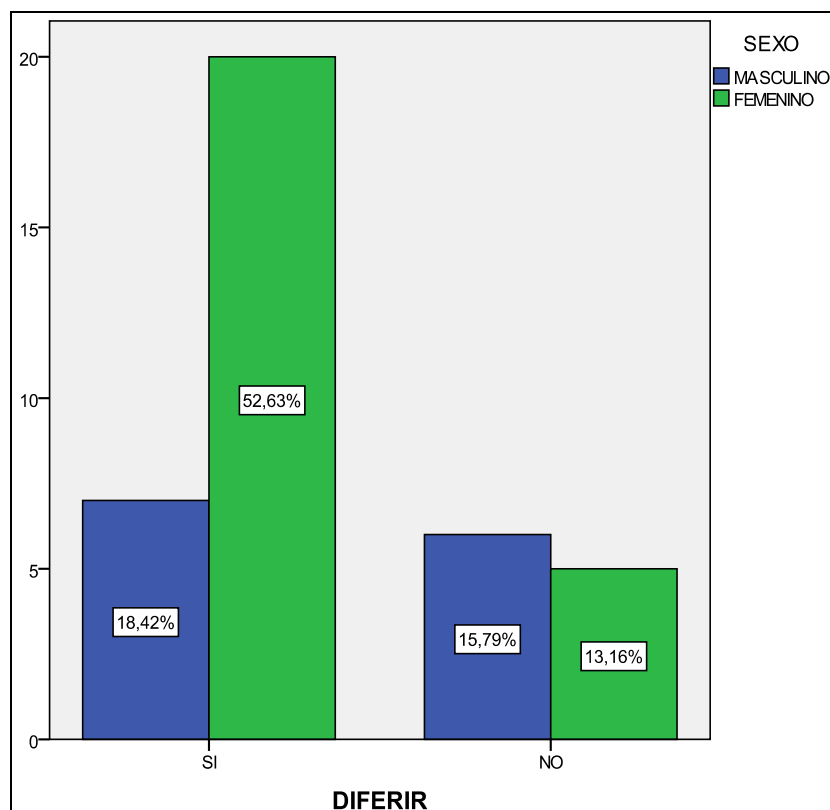
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

19. ¿Le gustaría diferir el costo de su capacitación?

De acuerdo a la investigación podemos concluir que el 71.1% desea diferir el pago del curso y el 28.9% no considera diferir.

Gráfico N° 2.40



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

20. Si su respuesta fue que si, indique de qué manera:

3 meses sin intereses

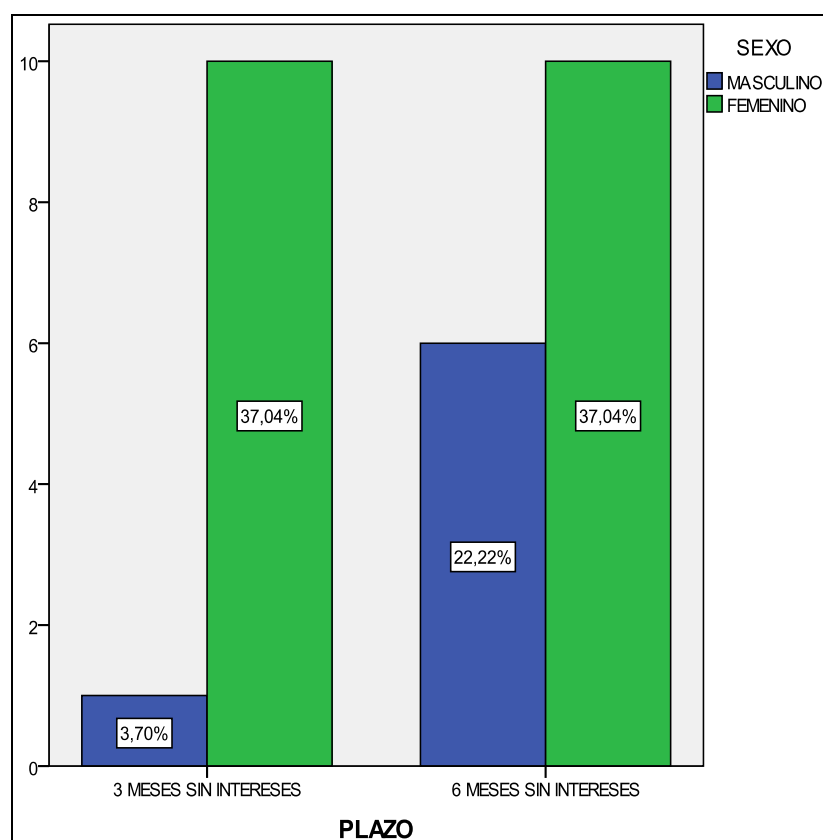
3 meses con intereses

6 meses sin intereses

6 meses con intereses

Dentro de los encuestados que prefieren diferir el 59.3% desea hacerlo a 6 meses sin intereses y el 40.7% considera un plazo de 3 meses sin intereses.

Gráfico N° 2.41



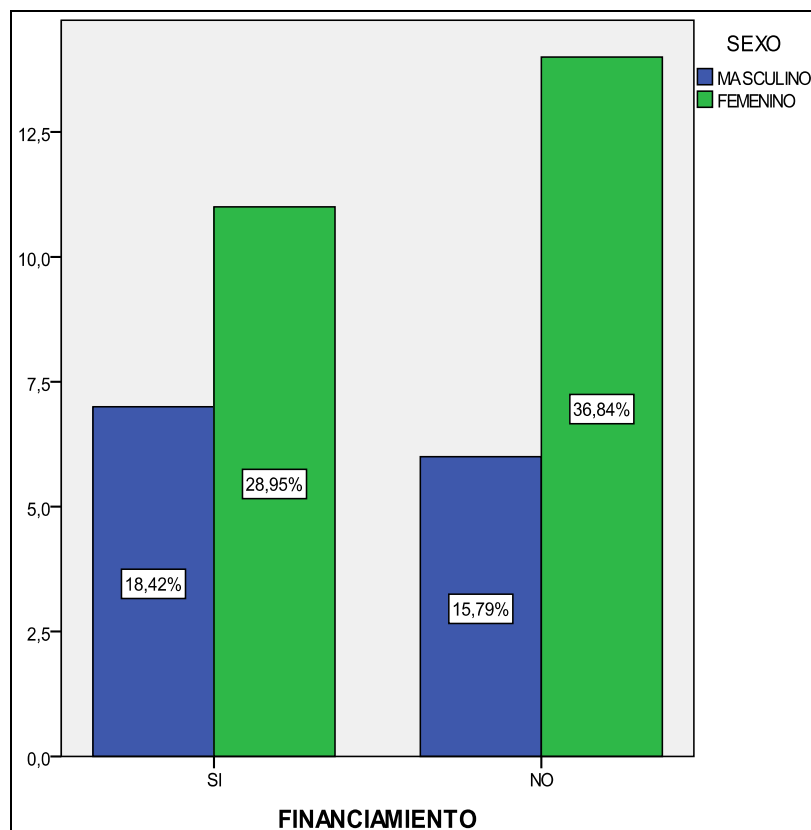
Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

21. ¿Contaría usted con el apoyo de su empresa para pagar la capacitación?

Con la investigación podemos afirmar que el 52.6% no cuenta con financiamiento por parte de las empresas donde laboran, mientras que el 47.4% si puede recibir la colaboración de las instituciones donde laboran.

Gráfico N° 2.42



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

2.2.1.1.2 Conclusiones Generales de las Encuestas Formales

- En la encuesta de estudiantes pudimos concluir que la mayoría de los mismos, desean cursos que se especialicen en el área financiera, tributaria, coaching, utilitarios y contable que tengan una duración de menos de 8 horas preferiblemente los sábados desde las 09H00 hasta las 17H00, los cuales tengan un costo de entre \$100 a \$150 para poderlos cancelar al contado.

- En la encuesta realizada a los profesionales podemos determinar que ellos desean cursos que se especialicen en el área financiera, tributario y laboral que tengan una duración de no más de 16 horas, preferiblemente los sábados desde las 09H00 a 17H00, los cuales posean un costo de entre \$201 a \$250 para poderlos cancelar con tarjeta de crédito.

2.2.1.2 INVESTIGACION EXPLORATORIA

Para esta investigación hemos realizado un Focus Group a cinco personas que se desempeñan en departamentos de Talento Humano en diferentes empresas de la ciudad de Guayaquil.

El grupo está conformado por tres jefas y dos asistentes de departamentos de Talento Humano.

Características:

Tabla N° 2.5

Participantes	<i>Ing. Ana Salazar</i>	<i>Ing. Rosa Baños</i>	<i>CPA Sara Moreno</i>	<i>Ing. Stephania Ramirez</i>	<i>Eco. Eduardo Rodríguez</i>
Ocupación	Jefa	Jefa	Jefa	Asistente	Asistente
Edad	45	47	50	35	36
Genero	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Masculino
Clase social	Media alta	Media baja	Media alta	Media	Media

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Puntos Relevantes:

Tabla N° 2.6

PUNTOS RELEVANTES					
Participantes	Ing. Ana Salazar	Ing. Rosa Baños	CPA Sara Moreno	Ing. Stephania Ramírez	Eco. Eduardo Rodríguez
Áreas de Capacitación	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante
Disponibilidad de Tiempo	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante
Lugar	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante
Características del expositor	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante	Muy Importante
Formación del expositor	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

2.2.1.2.1. CONCLUSIONES GENERALES DE LA ENCUESTA EXPLORATORIA

En el estudio de Focus Group podemos concluir que nuestros entrevistados consideraron importante lo siguiente:

➤ **Áreas de Capacitación:**

En esta parte de las entrevistas nos dimos cuenta que los líderes de Talento Humano consideran importante que el personal de sus empresas se encuentren capacitados en las áreas de tema legal de manera primordial por los diferentes inconvenientes se pueden presentar con los proveedores y contratistas, luego consideran el ámbito laboral para el desempeño eficiente en la empresa, en otro punto a considerar mencionaron la programación neurolingüística, debido a que consideran importante que su personal desarrolle al máximo sus herramientas para potenciar y descubrir sus niveles de excelencia y por último, tenemos el coaching, el cual consideran importante porque opinan que es necesario capacitar las habilidades específicas de sus empleados detalle que los fortalece y aumenta el rendimiento de trabajo.

➤ **Características del expositor:**

En este punto nuestros participantes consideraron que el capacitador debe cumplir con un excelente dominio del tema lo que ayuda al aprendizaje, además consideraron que la calidad expositiva va ligada con la característica anterior porque muestra el conocimiento y la experiencia del mismo.

Por último, comentaron que el nivel profesional ayuda a la credibilidad y seriedad de la enseñanza, por lo cual es de suma importancia.

➤ **Formación del expositor:**

De acuerdo a lo debatido en el Focus Group nuestros participantes mencionaron que sería ventajoso que el expositor tenga un título de doctorado, sin embargo, consideran que los profesionales con maestría también son valiosos por la experiencia desarrollada.

➤ **Lugar:**

En el debate se llegó a la conclusión de que es productivo que los cursos se realicen en salones de capacitación, sin embargo, se consideró también que por el tiempo limitado que tienen los empleados de una empresa, podría brindarse el servicio en el lugar de trabajo.

➤ **Disponibilidad de Tiempo:**

De acuerdo al ritmo de trabajo al que se encuentran los empleados hoy en día estarían dispuestos asistir a un curso de ocho horas o menos, ya que la mayoría llevan encima diferentes responsabilidades como el trabajo, el hogar, entre otros.

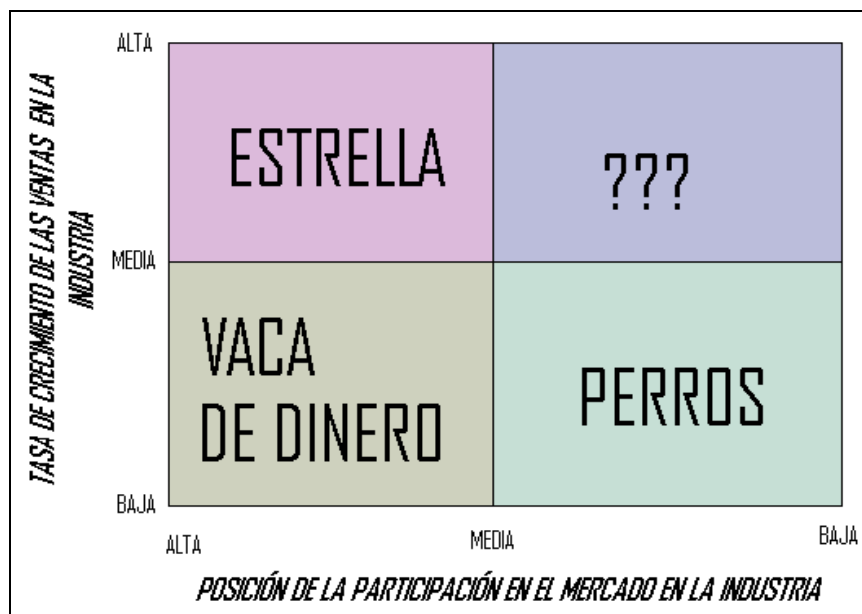
2.2.2 MATRÍZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)¹⁶

El principal beneficio de la matriz BCG es que concentra su atención en el flujo de efectivo, las características de inversión y las necesidades de la organización. Las divisiones de las empresas evolucionan con el paso del tiempo: los perros se convierten en interrogantes, los interrogantes en estrellas, las estrellas en vacas de dinero y las vacas de dinero en perros. Con el paso del tiempo, las organizaciones deben luchar por alcanzar una cartera de divisiones que sean todas estrellas.

¹⁶ Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, Fred R. David

Gráfico N° 2.43

MATRIZ BCG



Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, Fred R. David

Elaborado por: Las Autoras

- **Los interrogantes:** Situado en el cuadrante I, ocupa una posición en el mercado relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por lo general, estas empresas necesitan mucho dinero pero generan poco efectivo.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente podemos decir que, nuestros servicios de consultoría se encontrarían inicialmente en este cuadrante, debido a que tendremos que atraer el mercado objetivo mediante diferentes estrategias, por la pequeña participación que tendremos al ser una nueva compañía y de esta manera saber cuáles son los cursos más atractivos para los clientes y los poco o nada favorables para la empresa.

- **Estrella:** Ubicado en el cuadrante II, representan las mejores oportunidades de crecimiento y rentabilidad para la empresa a largo plazo, deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes.
- **Vaca de Dinero:** Ubicado en el cuadrante III, tiene una parte grande del mercado, pero compiten en una industria con escaso rendimiento. Muchas vacas de dinero fueron estrellas, sin embargo, conservan su sólida posición durante el mayor tiempo posible.
- **Perros:** Ubicado en el cuadrante IV, tiene una escasa participación en el mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados.

2.2.3 MATRIZ IMPLICACIÓN FOOTE, CONE Y BELDING – FCB

La matriz FCB relaciona la implicación del consumidor con la motivación predominante entre la razón y la emoción; con ello determinamos que el servicio de consultoría se encuentra en el cuadrante de aprendizaje teniendo una fuerte implicación y siendo más racional que emotiva.

Gráfico N° 2.44
Matriz Implicación FCB

		APREHENSIÓN	
		RACIONAL (razón, lógica, hechos)	EMOCIONAL (emociones, sentidos, intuición)
IMPLICACIÓN	FUERTE	APRENDIZAJE (i, e, a)	AFECTIVIDAD (e, i, a)
	DÉBIL	RUTINA (a, i, e)	HEDONISMO (a, e, i)

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, Fred R. David
Elaborado por: Las Autoras

2.2.4 MICRO-SEGMENTACIÓN

➤ Segmentación geográfica:

Futuros y actuales profesionales en la ciudad de Guayaquil.

➤ Segmentación demográfica:

- ✓ Edad: Personas entre 18 a más de 35 años.
- ✓ Sexo: Masculino y femenino

➤ Segmentación psicográfica:

- ✓ Estilo de vida: Estudiantes de nivel superior y profesionales tanto dependientes como independientes, que llevan una vida ocupada y en la que predomina el esfuerzo mental.

- ✓ Personalidad: Personas responsables y perseverantes para sobresalir y ser mejores cada día.
- ✓ Intereses: Personas interesadas por actualizar y ampliar sus conocimientos.

2.2.5 MACRO-SEGMENTACIÓN

Se consideran parte del macro-entorno todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden afectar su desarrollo, para nuestro estudio de la creación de una empresa consultora consideramos las siguientes:

➤ **Tecnológicos:**

En este aspecto podemos considerar que la consultoría es fundamental para el apoyo en estudios de proyectos, además podemos decir, que este servicio proporciona recursos científicos, tecnológicos y productivos importantes características que ayudan al crecimiento y formación del país

➤ **Socio-Culturales:**

Actualmente, el estilo de vida en nuestro país está dirigido más a la importancia de crecer profesionalmente, lo que nos obliga a mantenernos en una constante actualización de conocimientos acorde a las diferentes especialidades que se exigen en esta era contemporánea.

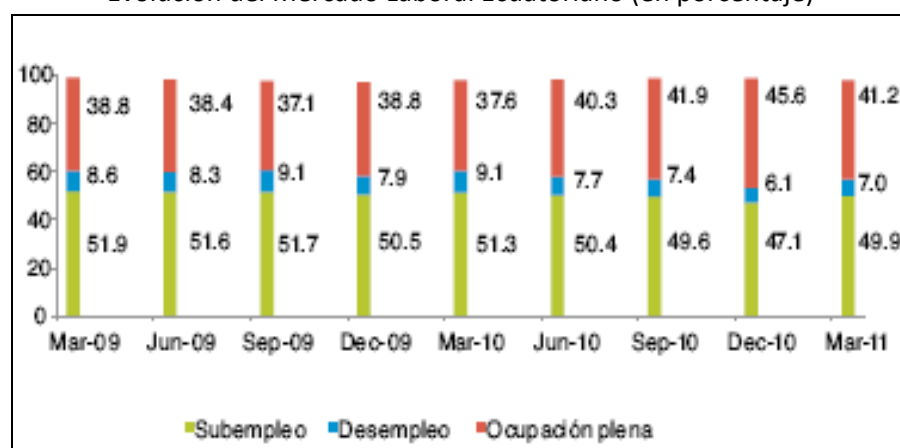
➤ **Económicos:**

Dentro de la estructura del mercado laboral tenemos que de los 6'535.240 ecuatorianos que están en posibilidades de trabajar y

quieren hacerlo, solamente 1.836.281 ciudadanos poseen un empleo formal en el país, el resto o se encuentra en el desempleo o en la gran categoría de subempleo.

El Ecuador mantiene un problema estructural de generación de empleo, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 2.45
Evolución del Mercado Laboral Ecuatoriano (en porcentaje)

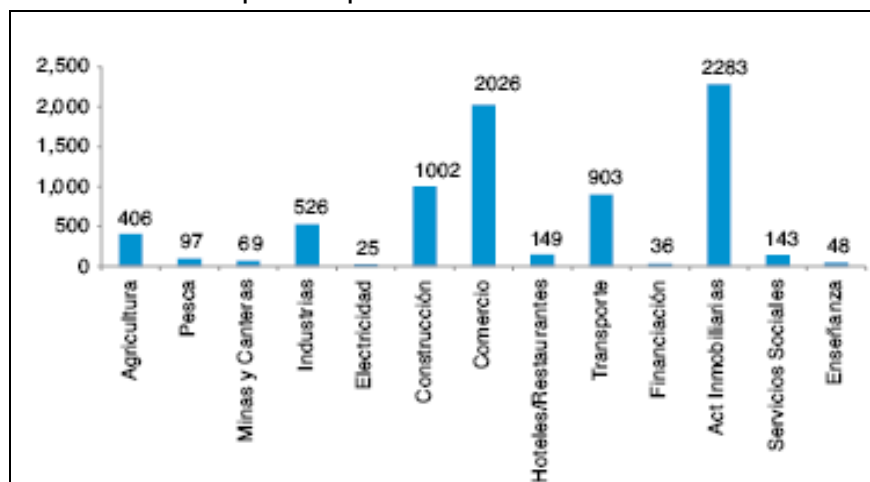


Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Para el año 2010 tenemos la constitución de nuevas empresas por actividad económica mostrado en el gráfico a continuación:

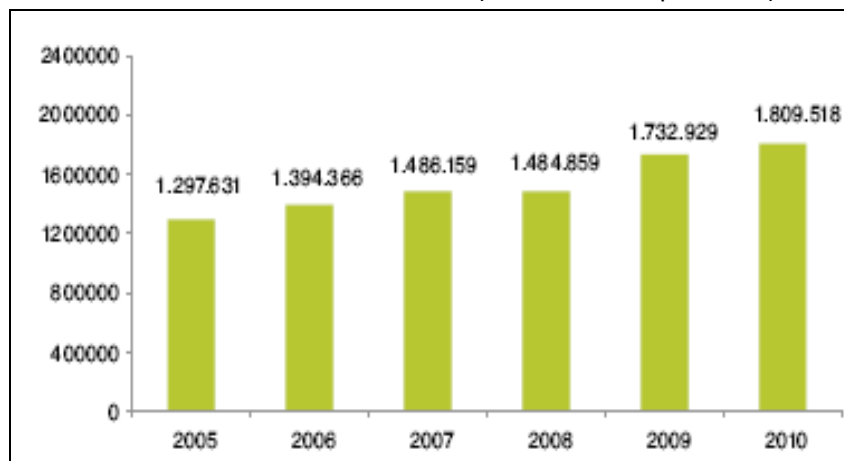
Gráfico N° 2.46
Empresas por Actividad Económica



Fuente: Superintendencia de Compañías (2010)
Elaborado por: SP

Además en el siguiente gráfico mostraremos la evolución de las personas afiliadas al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social-IESS:

Gráfico N° 2.47
Evolución de la Afiliación al IESS (en número de personas)



Fuente: IESS
Elaborado por: IESS

➤ **Político-Legales:**¹⁷

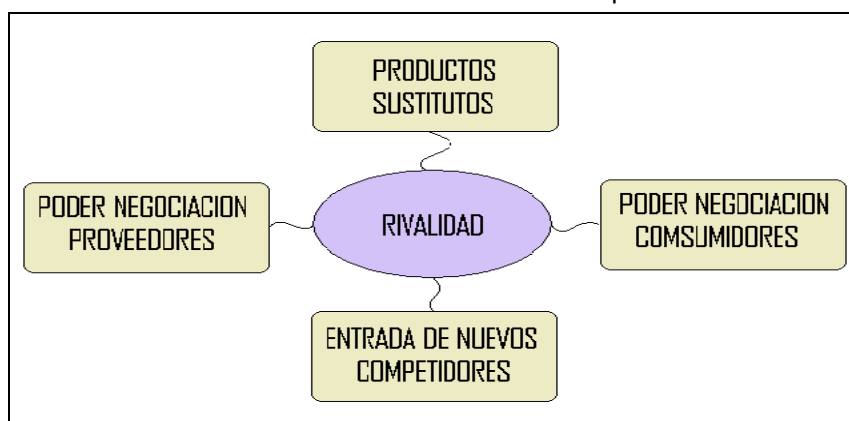
La política laboral del gobierno nunca se ha concentrado en incrementar la demanda de trabajo productivo y a largo plazo, las continuas reformas tributarias, legales y salariales no han permitido a los emprendedores preparar el terreno y buscar financiamiento para nueva producción, dificultando el acceso a estudios confiables con reglas del juego que cambian constantemente.

A esto debemos adicionar la falta de una política comercial que genere incentivos para inversiones a mediano y largo plazo, acuerdos con mercados importantes y protección de inversiones potenciales de nuestro país.

2.2.6 FUERZAS DE PORTER

Gráfico Nº 2.48

Modelo de las cinco fuerzas de la competencia



Fuente: Conceptos de Administración, Quinta Edición, Fred. R. David
Elaborado por: Las Autoras

¹⁷ Boletín Económico de mayo del 2011; Cámara de Comercio de Quito.

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Una amenaza en nuestro entorno es que se necesita capital humano eficiente para que brinden un buen servicio, para esto, es necesario realizar inversiones considerables para poder superar a las empresas ya existentes. Esta característica de diferenciación es una barrera costosa para el nuevo competidor debido a que debe buscar distintos mecanismos a los existentes para ofrecer a los clientes descuentos o servicios extras de calidad.

Estas condiciones pueden crear un desaliento a los competidores potenciales ya que se verían obligados a ingresar sobre una base en gran escala o desventajas en costos.

Dentro de la política gubernamental nuestro gobierno no limita el ingreso de nuevas empresas a la industria, ya que depende de las capacidades y habilidades que posea el personal en las empresas potenciales. Este factor nos alerta sobre la llegada o las intenciones de posibles competidores.

Rivalidad entre los competidores:**➤ Competencia Directa:**

La rivalidad se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados, sin embargo, existen muchas empresas de este tipo y no está definida la líder en el mercado.

Por lo tanto, consideramos que es necesario hacernos notar y diferenciarnos con cautela en el nicho de mercado que entraremos, puesto que, de esta manera lograremos que nuestros competidores directos no nos confronten

con agresividad, situación a la que le podemos sacar provecho fidelizando a nuestros potenciales clientes.

➤ **Poder de negociación de los proveedores:**

Entre nuestros proveedores tenemos aquellos que nos facilitarán lo concerniente al lugar en que se dictará la capacitación, tales como los Hoteles Sheraton, Oro Verde y Gold Center, lugares en los que tenemos contactos, quienes están dispuestos a proporcionarnos cierto descuento por utilizar sus instalaciones.

También tenemos que recordar los proveedores que nos ayudarán a brindar pequeños servicios adicionales para comodidad de nuestros clientes, tales como: el servicio de catering que nos facilitaran los coffee breaks, además la imprenta que se hará cargo de la papelería necesaria para nuestro funcionamiento entre éstas nuestro bloc de facturas, diplomas, tarjetas de presentación y los materiales académicos, por último, la compañía que se encargará de diseñar y producir los esferográficos que nos identifiquen como consultora, entre estas Bic.

➤ **Poder de negociación de los compradores:**

Los clientes independientes tienen gran susceptibilidad en cuanto a los precios puesto que ellos desean estar capacitados pero no están dispuestos a pagar lo justo, en cambio a las empresas les interesa que sus empleados estén en constantes capacitaciones para aumentar su productividad sin importar los costos de las mismas.

➤ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:**

Dentro de la categoría de Estudiantes, un servicio sustituto son los seminarios que brindan las universidades a las que pertenecen, puestos que, éstas son gratuitas.

En la categoría de Profesionales, tenemos al Centro Ecuatoriano de Capacitación Profesional-SECAP, la Cámara de Industrias y el Servicios de Rentas Internas-SRI quienes proporcionan seminarios similares a los nuestros con un bajo costo o de manera gratuita.

Estos son un limitante en el momento de constituirnos como empresa, debido a que nuestros potenciales clientes nos pueden sustituir con alguna de las opciones antes mencionadas.

2.2.7 MARKETING MIX

Las estrategias que incluiremos en nuestro plan de marketing u operativo estará basado en:

➤ **Producto o servicio:**

Ofreceremos un servicio dedicado para las personas que deseen sobresalir en el mercado tan competitivo, es decir, dedicado a personas que estén conscientes que en la actualidad es necesario estar en constante capacitación para mantenerse en su puesto de trabajo o para conseguir uno.

Este servicio se brindará con profesionales de alta calidad reconocidos a nivel profesional, contaremos también con un lugar acorde a las necesidades de los clientes incluyendo seguridad y alta calidad.

Para desarrollar nuestra marca el nombre comercial de la compañía será **“MAC COACHING & CONSULTING”** y nuestro logotipo será el siguiente:

Gráfico N° 2.49
Logo de “Mac Coaching & Consulting”



Elaborado por: Las Autoras

➤ **Promoción:**

Para darnos a conocer en el mercado de las compañías consultoras “MAC COACHING & CONSULTING” ha considerado promocionarse por medio de radio e internet, puesto que son unos de los medios de captación masiva, a los cuales, la mayoría de los profesionales tienen acceso desde su puesto de trabajo o en el camino a éste en los diferentes medios de transporte, además consideramos necesario publicar anuncios los fines de semana en el diario de mayor circulación dentro de Guayaquil, como lo es El Universo y por último, usaremos banners llamativos en las diferentes universidades para despertar el interés de los estudiantes.

➤ **Precio:**

Ésta variable va a depender del dinero que nuestros potenciales clientes tengan disponible para invertir en un servicio de asesoría o capacitación en las diferentes áreas que ofrecemos, para poder cubrir los costos y gastos incurridos para iniciar una capacitación. “MAC COACHING & CONSULTING” ofrecerá distintos precios para que los consumidores puedan recibir el servicio que más les convenga.

Entre nuestros precios a los cursos de capacitación se encuentran los siguientes:

- ✓ Curso de 8 horas: \$100-\$150
- ✓ Curso de 16 horas: \$201-\$250

A su vez realizaremos descuentos como, por ejemplo:

- ✓ Si se inscriben 2 personas la tercera recibirá el 50% de descuento en la inscripción.
- ✓ Acuerdos con las universidades ofreciendo el 20% descuento a los estudiantes interesados en nuestro servicio.
- ✓ Asesoría In-House, esta opción les permite a las empresas tener un menor costo para acceder a las capacitaciones.

- ✓ Proporcionaremos, también, beneficios según la modalidad de pago sea con cheque, con tarjeta de crédito o al contado ofreciendo a este último un 10% de descuento.

➤ **Plaza:**

Dentro de los lugares apropiados para comercializar nuestro servicio están las universidades como primera instancia en la ciudad, puesto que, en ellas se encuentran la mayoría de nuestros potenciales clientes: estudiantes universitarios, profesionales dependencia e independientes. Además, como segunda instancia utilizaremos las redes sociales y correos masivos, de esta manera lograremos captar el mercado objetivo.

➤ **Personas:**

La relación con nuestros clientes después de haberle ofrecido el servicio de capacitación juega un papel muy importante, debido a que de esto dependerá la existencia de la empresa. Para tener una relación post-venta aprovecharemos las ventajas que ofrece el networking, el cual permitirá que a través de nuestros fans podamos encontrar nuevos clientes o socios para nuestra empresa y así poder expandirnos en el mercado, generando sólidas y amplias relaciones. A pesar de que las redes sociales fueron creadas con carácter social “MAC COACHING & CONSULTING” utilizará este medio en un ámbito más serio y profesional que tendrá como función, hacer negocios. Hacer Networking nos ayudara a buscar contactos que puedan ayudarnos a ofrecer nuestros servicios de asesoría, ya sea de manera de venta directa o apoyo comercial.

2.2.8 ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio verificará las posibilidades de mercadear el servicio que queremos ofrecer también, analizaremos la posibilidades de obtener un local propio cuya localización sea óptima. Los equipos y muebles que necesita la empresa los proyectaremos en un Flujo de Caja que permitirá determinar la viabilidad financiera del negocio según la TIR y el VAN.

➤ Localización

Los servicios de consultoría y capacitación requieren un espacio físico moderado para la operación administrativa, razón por la cual nuestras instalaciones estarán ubicadas entre la Av. Juan Tanca Marengo y José Orrantía Edificio, en el norte de la ciudad de Guayaquil. Para el caso de las capacitaciones, los cursos y seminarios serán dictados en empresas especializadas en brindar servicios de cafetería, alquiler de local y equipo como lo son los hoteles.

➤ **Dentro de las necesidades de activos**

Es importante analizar la ubicación de la oficina, la cual estará ubicada en el domicilio del Gerente General hasta que establezcamos un lugar propio de acorde al incremento de la demanda que podría crecer a lo largo de la vida útil del proyecto.

La oficina contará con:

Equipos de Computación:

- 4 computadoras LG
- 2 impresora multifuncional CANON (copiadora, impresora y escáner)

Equipos de Oficina

- 1 fax PANASONIC
- 1 proyector Dell Proyector 1209S DLP
- 1 filmadora JVC Filmadora Mini DV/ Clear LCD 2.5
- 2 teléfono PANASONIC

Muebles de Oficina

- 4 escritorios
- 4 sillas de escritorio
- 6 sillas
- 3 archivadores metálico

Software

- Software Contable.

Necesidades de RR.HH.

La empresa se constituirá como Compañía Limitada, para lo cual contrataremos un personal que implicará: gerente general, asistente

contable/Financiero, asistente administrativo, y los respectivos capacitadores o consultores.

En la siguiente tabla detallaremos los capacitadores necesarios en las áreas a dictar los cursos:

Tabla N° 2.7

Capacitadores de “Mac Coaching & Consulting”

Número de Capacitadores	Áreas
1	Financiera
1	Tributaria
1	Laboral
1	Coaching
1	Utilitario
1	Contable

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO III

3.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre seleccionado para la empresa es “**Mac Coaching & Consulting**”, nombre que será registrado en el Instituto de Propiedad Intelectual a fin de convertirlo en marca registrada.

3.2 NÚMERO DE SOCIOS

La compañía se constituirá con dos socios, ambos de nacionalidad ecuatoriana y en libertad de contratar.

3.3 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO:

Requisitos y pasos para constituir una compañía¹⁸

Requisitos:

Dentro de los requisitos obligatorios tenemos los siguientes:

- a) Ser mayor de edad, y;
- b) Capaz de contratarse y obligarse.

Pasos:

Los pasos para la constitución de una compañía son:

- c) Carta dirigida a la Superintendencia de Compañías, solicitando el nombre de la empresa que se desea constituir, (deberá ser solicitada por un abogado).

¹⁸Información proporcionada por la Superintendencia de Compañías. Actualizada al 2011-03

- d)** Se apertura una cuenta de integración de capital a nombre de la compañía que se va a crear, determinada cuenta deberá cumplir lo establecido en la ley de compañías, (toda compañía anónima deberá aportar el 25% de capital suscrito mínimo que es de \$800 y estará conformada por 2 o más accionistas; y las compañías de responsabilidad limitada deberá aportar el 50% del capital mínimo, que es de \$400 y estará conformada por 2 hasta 15 socios), (Ref. Art. 95 de la Ley de Compañía);
- e)** Emitida la cuenta de integración, la aprobación del nombre de la empresa, copia de cédulas y certificados de votaciones de los accionistas, se lleva toda la documentación antes descrita a una Notaria, la cual elabora una Minuta y procede a elevarlo a Escritura Pública. (4 testimonios entrega la Notaria).
- f)** Mediante una carta firmada por el Abogado, se ingresa las escrituras para que un delegado de la Superintendencia de Compañías, realice el estudio y la aprobación del trámite;
- g)** Luego de aprobado el trámite, se deberá cumplir con los requerimientos que se encuentran especificados en la Resolución Aprobatoria del trámite;
- h)** El extracto que nos entregan en la Superintendencia de Compañías, deberá ser enviado a uno de los periódicos de la ciudad para su respectiva publicación;
- i)** Se inscribe en el Registro Mercantil de la ciudad la Escritura de Constitución; luego de ello;
- j)** Se procede a inscribir en el Registro Mercantil de la ciudad los nombramientos de los representantes legales de la compañía, y;
- k)** Con todos estos documentos se solicita a la Superintendencia de Compañías, que emita la Hoja de Registro de Sociedades (documento que es obligatorio presentar al SRI para obtener el R.U.C.).

- I) Por último, para obtener el Registro Único de Contribuyente se lleva la siguiente documentación:
1. Original y copia de la Escritura de Constitución o en su defecto una copia notariada de la misma.
 2. Original y copia del Nombramiento del Representante Legal de la Compañía debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
 3. Copia de cédula de certificados de votación del Representante Legal a color.
 4. Formularios 01-A Y 01-B debidamente llenos y firmados por el Representante Legal.
 5. Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono, lo cual deberá estar a nombre de uno de los accionistas, gerente general o nombre de la compañía; de no tener estos documentos deberá adjuntar contrato de arrendamiento debidamente inscrito en la Corte de Justicia, el arrendatario deberá tener R.U.C. en el que conste la actividad de arrendamiento de bienes inmuebles.
 6. De realizar el trámite una tercera persona esta deberá adjuntar una carta de autorización por parte del gerente general de la compañía, así como también copia de la cédula de identidad y certificado de votación a colores.
 7. Patente Municipal.
 8. Permiso del Cuerpo de Bomberos.

Todos estos requerimientos y pasos son exigidos por cada una de las instituciones públicas en las que efectúe los trámites respectivos.

3.4 ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio determinará la factibilidad económica y financiera de la constitución de la empresa “Mac Coaching & Consulting”.

3.4.1 INVERSIÓN

3.4.1.1 Activos Fijos

Para la puesta en marcha de la empresa debemos tomar en cuenta la adquisición de equipos necesarios para la adecuada prestación de los servicios como son: equipos de oficina, equipos de computación, P.O.P. dial, muebles de oficina y software a continuación detallaremos los montos respectivos:

Tabla N°. 3.1

BALANCE DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadoras	3	\$ 927,25	\$ 2.781,75
Computadoras	1	\$ 927,25	\$ 927,25
Impresora Multifuncional	2	\$ 111,72	\$ 223,44
Inversión Inicial en Equipos de Computación			\$ 3.932,44

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N°. 3.2

BALANCE DE EQUIPOS DE OFICINA			
EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fax	1	\$ 181,26	\$ 181,26
Proyector	1	\$ 1.102,11	\$ 1.102,11
Filmadora	1	\$ 949,21	\$ 949,21
Router	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Teléfono	2	\$ 74,11	\$ 148,22
Inversión Inicial en Equipos de Oficina			\$ 2.460,80

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 3.3

BALANCE DE MUEBLES Y ENSERES			
EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorios	4	\$ 299,94	\$ 1.199,76
Sillas de Escritorios	4	\$ 89,99	\$ 359,96
Sillas	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Archivadores	3	\$ 74,90	\$ 224,70
Inversión Inicial en Muebles de Oficina			\$ 1.964,42

Elaborado por: Las Autoras

3.4.1.2 Activos Diferidos

Representa los gastos de constitución de la empresa, es decir, los costos relacionados a la constitución legal de la compañía, que quedan descritos en el siguiente cuadro:

Tabla N° 3.4

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Honorarios del Abogado	\$ 500,00
Constitución de la Compañía Anónima	\$ 400,00
Total de Gastos de Constitución	\$ 900,00
GASTOS DE FINANCIAMIENTO	
Permiso de Funcionamiento	\$ 50,00
Afiliación a la Camara De Comercio	\$ 48,00
Cuerpo de Bomberos	\$ 80,00
Anuncio del Periódico	\$ 200,00
Registro de la Marca	\$ 85,00
Total de Gastos de Financiamiento	\$ 463,00
Total de Gastos de Constitución	\$ 1.363,00

Elaborado por: Las Autoras

3.4.1.3 Capital De Trabajo Anual

Representa el efectivo que se necesita para financiar los costos al inicio del proyecto, tales como sueldos, gastos generales y demás gastos.

Tabla N° 3.5

CAPITAL DE TRABAJO ANUAL	
DENOMINACION - EGRESOS	VALOR
Arriendo	\$ 10.800,00
Alquiler del P.O.S. Dial	\$ 184,80
Sueldos	\$ 22.335,30
Publicidad	\$ 3.860,00
Otros Gastos	\$ 11.453,40
Total de Capital de Trabajo	\$ 48.633,50

Elaborado por: Las Autoras

El capital de trabajo se financiará durante el primer mes de operación:

Tabla N° 3.6

CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL	
GASTOS ADMINISTRATIVO	MENSUAL
Arriendo	\$ 250,00
Alquiler del P.O.S. Dial	\$ 15,40
Suministro de Oficina	\$ 954,45
Sueldo	\$ 1.350,00
Beneficios	\$ 1.861,28
Gastos por Servicios Básicos	\$ 500,00
Total de Gastos Administrativos	\$ 4.931,13
GASTOS DE VENTAS	
Publicidad	\$ 500,00
Total de Gastos Ventas	\$ 500,00
Total de Capital de Trabajo	\$ 5.431,13

Elaborado por: Las Autoras

A continuación se presenta un resumen de la inversión inicial requerida:

Tabla N° 3.7

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVO FIJO	
Equipo de Computación	\$ 3.932,44
Equipo de Oficina	\$ 2.460,80
Muebles y Enseres	\$ 1.964,42
Total Activo Fijo	\$ 8.357,66
ACTIVO INTANGIBLE	
Licencia de Software	\$ 2.500,00
Gasto de Constitución	\$ 1.363,00
Total Activo Intangible	\$ 3.863,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital Operativo	\$ 5.431,13
Inversión Inicial Total	\$ 17.651,79

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2 GASTOS

Constituyen todos los egresos de operación de la empresa que representan las salidas reales de efectivo.

Los costos fijos corresponden a:

Alquiler: egreso fijo en que incurre la empresa por pago, por concepto del pago de alquiler del local.

Sueldos: egreso fijo en que incurre la empresa anualmente por concepto del pago a las labores del personal.

Servicios Básicos: egresos fijos mensuales, por concepto de gasto correspondiente a la luz, agua y teléfono.

Publicidad: egreso en el que incurriremos para realizar campañas publicitarias.

Suministros de Oficina: egreso fijo correspondiente a la compra de papel, clips, cartuchos de tinta, esferos, etc.

Los costos variables están básicamente representados por los gastos adicionales que la empresa debe incurrir al momento de brindar el servicio. Por ejemplo, sobres, carpetas, esferográficas, etc. Ver en Anexos.

3.4.2.1 DEPRECIACIÓN

En cuanto a la depreciación esta se refiere al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor del equipo. La depreciación se estima conforme a criterios contables o al desgaste real.

3.4.2.2 AMORTIZACIÓN

Los gastos de constitución según la ley se pueden amortizar a cinco años, la cual sirve como escudo fiscal, es decir, reduce la base imponible para el pago de impuestos. También amortizamos nuestro activo de software.

Tabla N° 3.8

DEPRECIACIÓN ANUAL									
Activo	Valor Contable	Vida Contable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Muebles y Enseres	\$ 1.964,42	10	\$ 196,44	\$ 196,44	\$ 196,44	\$ 196,44	\$ 196,44	\$ 982,21	\$ 982,21
Equipos de Oficina	\$ 2.460,80	10	\$ 246,08	\$ 246,08	\$ 246,08	\$ 246,08	\$ 246,08	\$ 1.230,40	\$ 1.230,40
Equipos de Computación	\$ 3.005,19	3	\$ 1.001,73	\$ 1.001,73	\$ 1.001,73	\$ 1.001,73	\$ 1.001,73	\$ 5.008,65	\$ -2.003,46
Total de la Depreciación Anual			\$ 1.444,25	\$ 1.444,25	\$ 1.444,25	\$ 1.444,25	\$ 1.444,25	VALOR DE DESECHO	\$ 209,15

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 3.9

AMORTIZACIÓN							
Activo	Valor Contable	Vida Contable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Licencia de Software	\$ 2.500,00	5	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Gasto de Constitución	\$ 1.363,00	5	\$ 272,60	\$ 272,60	\$ 272,60	\$ 272,60	\$ 272,60
Total de la Amortización Anual			\$ 772,60	\$ 772,60	\$ 772,60	\$ 772,60	\$ 772,60

Elaborado por: Las Autoras

3.4.3 RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

3.4.3.1 DEMANDA PROYECTADA

Según los resultados que obtuvimos de las encuestas realizadas, se pudo observar que el proyecto cuenta con un buen nivel de aceptación lo que nos hace suponer que nuestra demanda proyectada será la siguiente:

Tabla N° 3.10

INGRESOS PROYECTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacitaciones de <= a 8h	\$36.000,00	\$37.800,00	\$39.690,00	\$41.674,50	\$43.758,23
Capacitaciones de 16 h	\$30.000,00	\$31.500,00	\$33.075,00	\$34.728,75	\$36.465,19
Total	\$66.000,00	\$69.300,00	\$72.765,00	\$76.403,25	\$80.223,41

Elaborado por: Las Autoras

3.4.3.2 ESTADO INTEGRAL DE RESULTADOS

A continuación presentamos el Estado Integral de Resultados correspondientes a los 5 primeros años de constitución de “Mac Coaching & Consulting”. En el Estado tomamos en consideración los siguientes datos para obtener resultados más precisos:

Tabla N° 3.11

Tasa de Crecimiento Promedio	1,40%
Inflación Anual	4,84%
Tasa de crecimiento + Inflación Anual	6,31%

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 3.12

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
"MAC COACHING & CONSULTING"					
Detalle	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 66.000,00	\$ 74.588,84	\$ 79.293,73	\$ 84.295,39	\$ 89.612,54
Costos variables	\$ 17.749,08	\$ 20.058,84	\$ 21.324,11	\$ 22.669,18	\$ 24.099,10
Utilidad Bruta	\$ 48.250,92	\$ 54.530,00	\$ 57.969,62	\$ 61.626,21	\$ 65.513,44
(-) Gastos Operacionales					
Sueldos	\$-22.335,30	\$ -24.549,68	\$ -25.737,88	\$ -26.983,60	\$ -28.289,60
Arriendo de la Oficina	\$-10.800,00	\$-10.800,00	\$-10.800,00	\$-10.800,00	\$-10.800,00
Arriendo del P.O.S. Dial	\$ -184,80	\$ -203,12	\$ -212,95	\$ -223,26	\$ -234,07
Publicidad	\$ -3.860,00	\$ -4.242,69	\$ -4.448,04	\$ -4.663,32	\$ -4.889,03
Servicios Básicos	\$ -6.000,00	\$ -6.594,86	\$ -6.914,05	\$ -7.248,69	\$ -7.599,52
Amortización (de intangibles)	\$ -772,60	\$ -772,60	\$ -772,60	\$ -772,60	\$ -772,60
Depreciación (de activos fijos)	\$ -1.444,25	\$ -1.444,25	\$ -1.444,25	\$ -1.444,25	\$ -1.444,25
Total Gastos Operacionales	\$-45.396,95	\$-48.607,20	\$-50.329,77	\$-52.135,72	\$-54.029,07
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 2.853,96	\$ 5.922,80	\$ 7.639,85	\$ 9.490,49	\$ 11.484,37
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 428,09	\$ 888,42	\$ 1.145,98	\$ 1.423,57	\$ 1.722,66
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 2.425,87	\$ 5.034,38	\$ 6.493,87	\$ 8.066,92	\$ 9.761,72
(-)Impuesto a la Renta	\$ 557,95	\$ 1.107,56	\$ 1.428,65	\$ 1.774,72	\$ 2.147,58
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	\$ 1.867,92	\$ 3.926,82	\$ 5.065,22	\$ 6.292,20	\$ 7.614,14
(-) 5% de Reserva Legal	\$ 93,40	\$ 196,34	\$ 253,26	\$ 314,61	\$ 380,71
(=) UTILIDAD NETA	\$ 1.774,52	\$ 3.730,48	\$ 4.811,96	\$ 5.977,59	\$ 7.233,43

Elaborado por: Las Autoras

3.4.3.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

En el flujo de efectivo podemos observar que se realiza una inversión principal al inicio de la constitución como empresa, para luego proyectar las operaciones y obtener los resultados de ingresos que se estimaron en la demanda para los 5 años.

3.4.3.3.1 TASA DE DESCUENTO

El CAPM tiene como fundamento central que la única fuente que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo de mercado, el cual es medido mediante un beta que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo de mercado. Permittiéndonos realizar el análisis de sensibilidad.

Componentes del CAPM:

- ✓ **Rf** : Tasa libre de Riesgo

Para dicho cálculo se tomó como referencia los bonos del tesoro de EE.UU. a cinco años, lo cual según la información obtenida es del 2.25%.

- ✓ **Rm – Rf: Prima de Riesgo**

Representa el retorno adicional que debe ofrecer dicho activo para compensar a los inversores por tomar un mayor riesgo. Esta prima está dada por 9%.¹⁹

- ✓ **Beta**

¹⁹ Banco Central del Ecuador (www.bce.in.ec)

El coeficiente de volatilidad, beta, de un activo financiero indica cuanto varía el rendimiento de dicho activo en función de las variaciones producidas en el rendimiento del mercado en el que aquél se negocia.²⁰

Para nuestro análisis se ha tomado el beta de la industria de servicios educativos el cual es del 0.84²¹

✓ Riesgo País

El indicador de riesgo de los Bonos de los Mercados Emergentes (EMBI, por su sigla en inglés) de Ecuador, es medido por la firma calificadora JPMorgan. El riesgo país se obtuvo mediante datos del Banco Central del Ecuador de agosto del 2011, dando como resultado 899 puntos.²²

3.4.3.3.2 CÁLCULO DE LA TMAR

Tabla N° 3.13

TMAR	
rf	2,25%
B	0,84
rm-rf	9,00%
RP Ecuador	8,99%
Ke	18,80%

Elaborado por: Las Autoras

3.4.3.3.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

²⁰SHARPE, William: "Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium Under Conditions of Risk". *Journal of Finance*, Sept. 1964. Pp.: 425-442

²¹http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

²²Banco Central del Ecuador(www.fin.ec)

El análisis de sensibilidad nos permite conocer de qué manera se ve afectada una decisión económica si varían algunos factores.

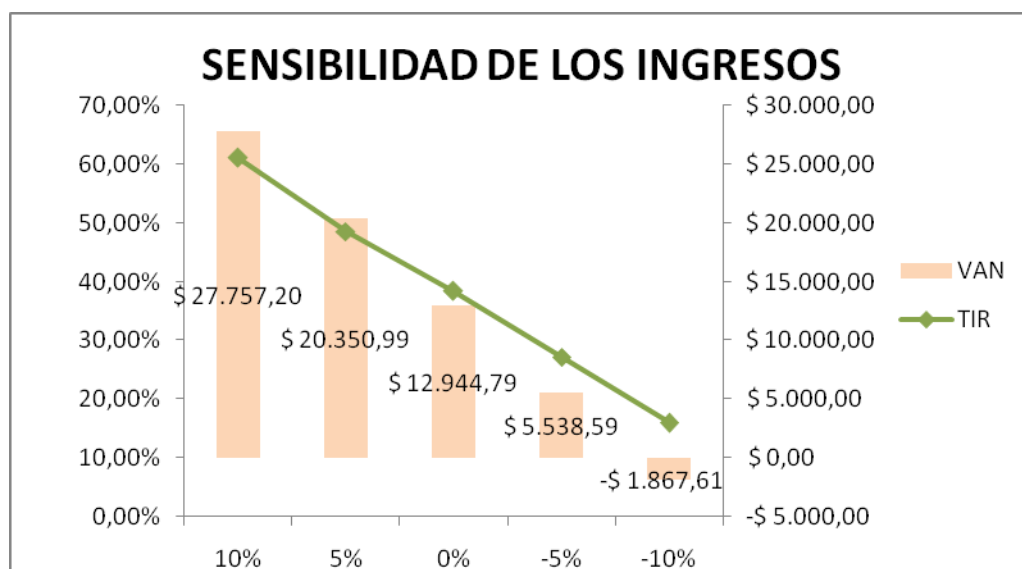
Para la realización de este análisis se procedió a seleccionar como variables pertinentes a los ingresos y los costos del Flujo de Efectivo.

Tabla N° 3.14

SENSIBILIDAD DE LOS INGRESOS			
%	TIR	VAN	RESULTADO
10%	61,05%	\$ 27.757,20	FACTIBLE
5%	48,55%	\$ 20.350,99	FACTIBLE
0%	38,37%	\$ 12.944,79	FACTIBLE
-5%	27,14%	\$ 5.538,59	FACTIBLE
-10%	16,00%	-\$ 1.867,61	NO FACTIBLE

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 3.1



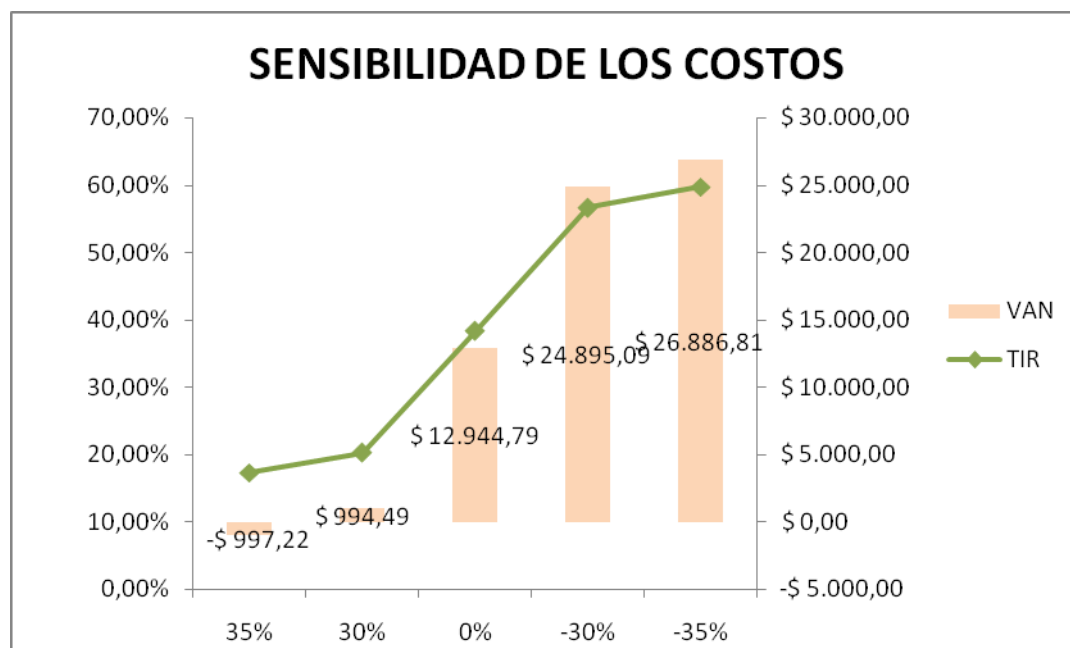
Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 3.15

SENSIBILIDAD DE LOS COSTOS			
%	TIR	VAN	RESULTADO
35%	17,30%	-\$ 997,22	NO FACTIBLE
30%	20,29%	\$ 994,49	FACTIBLE
0%	38,37%	\$ 12.944,79	FACTIBLE
-30%	56,65%	\$ 24.895,09	FACTIBLE
-35%	59,71%	\$ 26.886,81	FACTIBLE

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 3.2



Elaborado por: Las Autoras

3.4.3.3.4 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Para el cálculo del PayBack Descontado (recuperación de la inversión) consideramos una rentabilidad exigida del 18.80%.

El gráfico indica que el capital se recupera en el tercer año.

Tabla 3.14

PayBack Descontado						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo	-\$ 17.651,79	\$ 3.991,38	\$ 5.947,33	\$ 6.101,56	\$ 8.194,44	\$ 36.134,21
Flujo de Efectivo Descontado	-\$ 17.651,79	\$ 3.359,74	\$ 5.006,17	\$ 5.136,00	\$ 6.897,67	\$ 30.416,01
Flujo de Efectivo Descontado Acumulado	-\$ 17.651,79	-\$ 14.292,04	-\$ 9.285,87	-\$ 4.149,88	\$ 2.747,80	\$ 33.163,80

Elaborado por: Las Autoras

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. La tasa de la TMAR extraída de la realización del CAPM, se ve explicada por nuestro beta de 0,84, que es estándar para el tipo de industrias en el cual queremos incurrir.
2. De acuerdo al estudio financiero realizado podemos determinar que, “Mac Coaching & Consulting” es un proyecto factible económica y financieramente puesto que, obtuvimos una TMAR (18.80%) menor a la TIR (38.37%) en nuestro proyecto dando como resultado un VAN positivo de \$12.944,79.
3. Además, se observó que en este tipo de servicios es necesario contar con un capital humano de calidad para acaparar la mayor demanda posible y llegar a un reconocimiento de empresa líder en ofrecer este tipo de servicio a las empresas guayaquileñas.

RECOMENDACIONES:

1. Puesto que, nuestro servicio requiere que este en boca de los clientes es necesario tener una publicidad agresiva y constante a lo largo del año.
2. Tenemos que contar con capacitadores actualizados tanto en la temática a desarrollar como en la docencia.
3. Buscar patrocinadores académicos para que el mercado sienta más confianza y seguridad en elegirnos como sus capacitadores.
4. Mantener actualizado nuestro cronograma de capacitaciones de acuerdo a las necesidades del mercado, permitiendo así que los clientes a quienes brindamos nuestro servicio desarrollen ventajas competitivas.

ANEXOS

ANEXOS CAPÍTULO II

Resultados de las Encuesta Formal para Estudiantes Universitarios

Tabla N° 1

SEXO

		EST.CIVIL	
		SOLTERO	Total
SEXO	Recuento	26	26
	FEMENINO		
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%
	% dentro de EST.CIVIL	57,8%	57,8%
	% del total	57,8%	57,8%
	MASCULINO		
Recuento	19	19	
% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	
% dentro de EST.CIVIL	42,2%	42,2%	
% del total	42,2%	42,2%	
Total	Recuento	45	45
% dentro de SEXO		100,0%	100,0%
% dentro de EST.CIVIL		100,0%	100,0%
% del total		100,0%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 2

EDAD

			SEXO		Total
			MASCULINO	FEMENINO	
EDAD	MAYOR 23	Recuento	0	2	2
		% dentro de EDAD	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	,0%	7,7%	4,4%
	% del total		,0%	4,4%	4,4%
	18 ENTRE 23	Recuento	19	24	43
		% dentro de EDAD	44,2%	55,8%	100,0%
		% dentro de SEXO	100,0%	92,3%	95,6%
	% del total		42,2%	53,3%	95,6%
	Total	Recuento	19	26	45
% dentro de EDAD		42,2%	57,8%	100,0%	
% dentro de SEXO		100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		42,2%	57,8%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 3

ESTADO CIVIL

			SEXO		Total
			MASCULINO	FEMENINO	
EST.CIVI L	SOLTERO	Recuento	19	26	45
		% dentro de EST.CIVIL	42,2%	57,8%	100,0%
		% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total		42,2%	57,8%
Total	Recuento	19	26	45	
	% dentro de EST.CIVIL	42,2%	57,8%	100,0%	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total		42,2%	57,8%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 4
HIJOS

		SEXO		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
HIJOS	Recuento	19	23	42
	NO % dentro de HIJOS	45,2%	54,8%	100,0%
	% dentro de SEXO	100,0%	88,5%	93,3%
	% del total	42,2%	51,1%	93,3%
	SI Recuento	0	3	3
	% dentro de HIJOS	,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de SEXO	,0%	11,5%	6,7%
	% del total	,0%	6,7%	6,7%
	Total	19	26	45
% dentro de HIJOS	42,2%	57,8%	100,0%	
% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
% del total	42,2%	57,8%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 5

SECTOR * SEXO

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
SECTOR	SUR	Recuento	3	6	9
		% dentro de SECTOR	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de SEXO	15,8%	23,1%	20,0%
		% del total	6,7%	13,3%	20,0%
	CENTRO	Recuento	2	3	5
		% dentro de SECTOR	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	10,5%	11,5%	11,1%
		% del total	4,4%	6,7%	11,1%
	NORTE	Recuento	14	17	31
		% dentro de SECTOR	45,2%	54,8%	100,0%
		% dentro de SEXO	73,7%	65,4%	68,9%
		% del total	31,1%	37,8%	68,9%
Total	Recuento	19	26	45	
	% dentro de SECTOR	42,2%	57,8%	100,0%	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	42,2%	57,8%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 6

UNIVERSIDAD

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
UNIVERSIDAD	PRIVADA	Recuento	9	4	13
		% dentro de UNIVERSIDAD	69,2%	30,8%	100,0%
		% dentro de SEXO	47,4%	15,4%	28,9%
		% del total	20,0%	8,9%	28,9%
	PUBLICA	Recuento	10	22	32
		% dentro de UNIVERSIDAD	31,3%	68,8%	100,0%
		% dentro de SEXO	52,6%	84,6%	71,1%
		% del total	22,2%	48,9%	71,1%
	Total	Recuento	19	26	45
% dentro de UNIVERSIDAD		42,2%	57,8%	100,0%	
% dentro de SEXO		100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		42,2%	57,8%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 7

DESEA EL SERVICIO DE CONSULTORÍA

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
DESEA EL SERVICIO DE CAPACITACION	NO	Recuento	2	3	5
		% dentro de DESEA EL SERVICIO DE CAPACITACION	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	10,5%	11,5%	11,1%
		% del total	4,4%	6,7%	11,1%
	SI	Recuento	17	23	40
		% dentro de DESEA EL SERVICIO DE CAPACITACION	42,5%	57,5%	100,0%
		% dentro de SEXO	89,5%	88,5%	88,9%
		% del total	37,8%	51,1%	88,9%
	Total	Recuento	19	26	45
% dentro de DESEA EL SERVICIO DE CAPACITACION		42,2%	57,8%	100,0%	
% dentro de SEXO		100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		42,2%	57,8%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 8

Áreas en que debería estar actualizado todo profesional

ÁREAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
FINANCIERO	P8	16	13	6	2	1	2							40
CONTABLE	P8	7	11	8	5	4		2			2	1		40
TRIBUTARIO	P8	8	4	10	9	2	2	2	1	2				40
LABORAL	P8		2	5	2	12	4	4	6	3	2			40
SER.CLIENTE	P8	2	2	2	12	6	10	2		2	2			40
LEGAL	P8		3		3	3	7	7	9	3	2	3		40
PUBLICIDAD	P8	1	2	3	2	4	7	8	5	4	2	2		40
COACHING	P8	3	1	3	2	2	2	1	5	9	10	2		40
PNL	P8						2	5	4	2	11	16		40
SEG.INDUSTRIAL	P8			2	3	3		5	2	9	6	10		40
UTILITARIOS	P8	3	2	1		3	4	4	8	6	3	6		40
OTROS	P8												40	40
TOTAL		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 9

Áreas a considerar para todo profesional

IMPORTANCIA	ÁREA	% PREFERENCIA
1	FINANCIERO	40,0%
3	TRIBUTARIO	20,0%
2	CONTABLE	17,5%
4	COACHING	7,5%
	UTILITARIOS	7,5%
5	SER.CLIENTE	5,0%
6	PUBLICIDAD	2,5%
TOTAL		100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 10

Áreas en que le gustaría especializarse

ÁREAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FINANCIERO	P9	23	9	6									
CONTABLE	P9	1	13	8	1	1					2		
TRIBUTARIO	P9	10	11	10	1			1		1			
LABORAL	P9		1		3	3		2	2				
SER.CLIENTE	P9			2	2	4	7	2					
LEGAL	P9				2	2	2	4	3				
PUBLICIDAD	P9			2	6	5	3	2			1		
COACHING	P9	3		1	6	2	1		1				
PNL	P9				2		1		1	4	3	1	
SEG.INDUSTRIAL	P9					1		3	2	4	1	2	
UTILITARIOS	P9	3		1	1	4		0	1	0	2	2	
OTROS	P9												

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 11

Áreas en que le gustaría especializarse

IMPORTANCIA	ÁREA	% PREFERENCIA
1	FINANCIERO	57,5%
2	TRIBUTARIO	25,0%
3	COACHING	7,5%
	UTILITARIOS	7,5%
4	CONTABLE	2,5%
TOTAL		100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 12

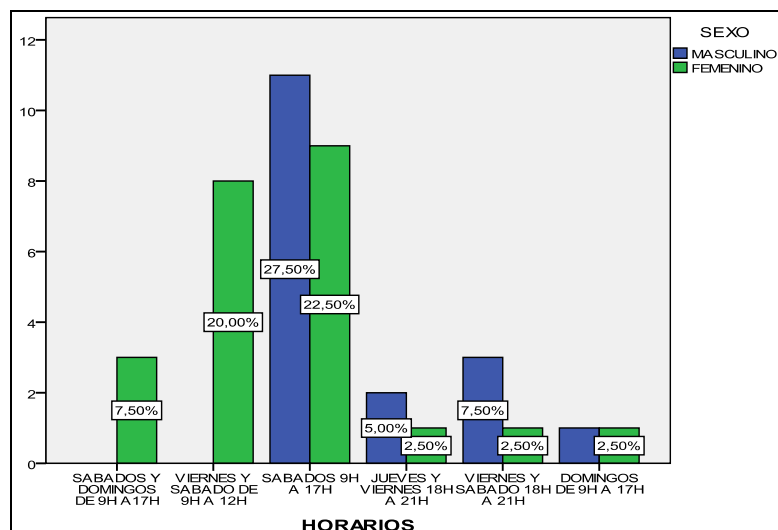
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
TIEMPO	MAS DE 16 HORAS	Recuento	0	2	2
		% dentro de TIEMPO	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	,0%	8,7%	5,0%
		% del total	,0%	5,0%	5,0%
	DE 8 A 16 HORAS	Recuento	1	4	5
		% dentro de TIEMPO	20,0%	80,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	5,9%	17,4%	12,5%
		% del total	2,5%	10,0%	12,5%
	MENOS DE 8 H	Recuento	16	17	33
		% dentro de TIEMPO	48,5%	51,5%	100,0%
		% dentro de SEXO	94,1%	73,9%	82,5%
		% del total	40,0%	42,5%	82,5%
Total	Recuento	17	23	40	
	% dentro de TIEMPO	42,5%	57,5%	100,0%	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	42,5%	57,5%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 1



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N°13

LUGAR EN QUE LE GUSTARÍA RECIBIR LA CAPACITACIÓN

		SEXO		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
LUGAR	Recuento	6	20	26
	SALONES/CAPACITACION	23,1%	76,9%	100,0%
	% dentro de LUGAR	35,3%	87,0%	65,0%
	% dentro de SEXO	15,0%	50,0%	65,0%
HOTELES	Recuento	11	3	14
	% dentro de LUGAR	78,6%	21,4%	100,0%
	% dentro de SEXO	64,7%	13,0%	35,0%
	% del total	27,5%	7,5%	35,0%
Total	Recuento	17	23	40
	% dentro de LUGAR	42,5%	57,5%	100,0%
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	42,5%	57,5%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 14

MATERIAL ACADÉMICO

		SEXO		Total	
		MASCULI NO	FEMENIN O		
MATERIAL	PAGINA WEB	Recuento	11	14	25
		% dentro de MATERIAL	44,0%	56,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	64,7%	60,9%	62,5%
		% del total	27,5%	35,0%	62,5%
	CD	Recuento	1	1	2
		% dentro de MATERIAL	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	5,9%	4,3%	5,0%
		% del total	2,5%	2,5%	5,0%
	IMPRESO	Recuento	5	8	13
		% dentro de MATERIAL	38,5%	61,5%	100,0%
		% dentro de SEXO	29,4%	34,8%	32,5%
		% del total	12,5%	20,0%	32,5%
Total	Recuento	17	23	40	
	% dentro de MATERIAL	42,5%	57,5%	100,0%	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	42,5%	57,5%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 15

Características de preferencia para el capacitador

CARACTERÍSTICAS	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
DOMINIO/TEMA	32	7	1					40
CAL.EXPOSITIVA	1	10	17	7	3	2		40
REC.MEDIO		3	2	17	9	9		40
NIVELPROFESIONAL	5	16	4	8	0	5	2	40
FOR.NACIONAL		2	7	4	15	12		40
FOR.EXTRANJERA		2	9	4	13	12		40
OTROS	2						38	40
TOTAL	40	40	40	40	40	40	40	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 16

Características de preferencia

CARACTERÍSTICAS	% PREFERENCIA
DOMINIO/TEMA	80,0%
NIVELPROFESIONAL	12,5%
OTROS	5,0%
CAL.EXPOSITIVA	2,5%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 17
FORMACION DEL CAPACITADOR

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
FORMACION	DOCTORADO	Recuento	9	17	26
		% dentro de FORMACION	34,6%	65,4%	100,0%
		% dentro de SEXO	52,9%	73,9%	65,0%
		% del total	22,5%	42,5%	65,0%
	MAESTRIA	Recuento	8	6	14
		% dentro de FORMACION	57,1%	42,9%	100,0%
		% dentro de SEXO	47,1%	26,1%	35,0%
		% del total	20,0%	15,0%	35,0%
	Total	Recuento	17	23	40
		% dentro de FORMACION	42,5%	57,5%	100,0%
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	42,5%	57,5%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 18

		SEXO		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
PAGO8HORAS	Recuento	0	4	4
	% dentro de PAGO8HORAS	,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de SEXO	,0%	17,4%	10,0%
	% del total	,0%	10,0%	10,0%
	Recuento	17	19	36
	% dentro de PAGO8HORAS	47,2%	52,8%	100,0%
	% dentro de SEXO	100,0%	82,6%	90,0%
	% del total	42,5%	47,5%	90,0%
Total	Recuento	17	23	40
	% dentro de PAGO8HORAS	42,5%	57,5%	100,0%
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	42,5%	57,5%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 19

		SEXO		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
PAGO16HORAS	Recuento	0	7	7
	% dentro de PAGO16HORAS	,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de SEXO	,0%	30,4%	17,5%
	% del total	,0%	17,5%	17,5%
	Recuento	17	16	33
	% dentro de PAGO16HORAS	51,5%	48,5%	100,0%
	% dentro de SEXO	100,0%	69,6%	82,5%
	% del total	42,5%	40,0%	82,5%
Total	Recuento	17	23	40
	% dentro de PAGO16HORAS	42,5%	57,5%	100,0%
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	42,5%	57,5%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla Nº 20

FORMA DE PAGO

			SEXO		Total
			MASCULINO	FEMENINO	
FORMA DE PAGO	TARJETA DE CREDITO	Recuento	9	10	19
		% dentro de FORMAPAGO	47,4%	52,6%	100,0%
		% dentro de SEXO	52,9%	43,5%	47,5%
	% del total		22,5%	25,0%	47,5%
	CONTADO	Recuento	8	13	21
		% dentro de FORMAPAGO	38,1%	61,9%	100,0%
% dentro de SEXO		47,1%	56,5%	52,5%	
% del total		20,0%	32,5%	52,5%	
Total	Recuento	17	23	40	
	% dentro de FORMAPAGO	42,5%	57,5%	100,0%	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total		42,5%	57,5%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla Nº 21

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TARGETA	19	42,2%	26	57,8%	45	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 22

TARGETA DE CRÉDITO

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
TARGETA DE CRÉDITO	DINNERS	Recuento	0	2	2
		% dentro de TARGETA	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	,0%	20,0%	10,5%
		% del total	,0%	10,5%	10,5%
	AMERICAN	Recuento	2	3	5
		% dentro de TARGETA	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	22,2%	30,0%	26,3%
		% del total	10,5%	15,8%	26,3%
	MATER CARD	Recuento	3	3	6
		% dentro de TARGETA	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	33,3%	30,0%	31,6%
		% del total	15,8%	15,8%	31,6%
VISA	Recuento	4	2	6	
	% dentro de TARGETA	66,7%	33,3%	100,0%	
	% dentro de SEXO	44,4%	20,0%	31,6%	
	% del total	21,1%	10,5%	31,6%	
TOTAL	Recuento	9	10	19	
	% dentro de TARGETA	47,4%	52,6%	100,0%	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	47,4%	52,6%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 23

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
DIFERIR	40	88,9%	5	11,1%	45	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 24

DIFERIR EL PAGO					
		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
DIFERIR	NO	Recuento	7	12	19
		% dentro de DIFERIR	36,8%	63,2%	100,0%
		% dentro de SEXO	41,2%	52,2%	47,5%
	% del total	17,5%	30,0%	47,5%	
	SI	Recuento	10	11	21
		% dentro de DIFERIR	47,6%	52,4%	100,0%
% dentro de SEXO		58,8%	47,8%	52,5%	
% del total	25,0%	27,5%	52,5%		
Total	Recuento	17	23	40	
	% dentro de DIFERIR	42,5%	57,5%	100,0%	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	42,5%	57,5%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 25

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PLAZO * SEXO	21	46,7%	24	53,3%	45	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 26

PLAZO PARA DIFERIR SU PAGO

		SEXO		Total		
		MASCULINO	FEMENINO			
PLAZO	6 MESES SIN INTERESES	Recuento	5	7	12	
		% dentro de PLAZO	41,7%	58,3%	100,0%	
		% dentro de SEXO	50,0%	63,6%	57,1%	
	-----		% del total	23,8%	33,3%	57,1%
	3 MESES SIN INTERESES	Recuento	5	4	9	
		% dentro de PLAZO	55,6%	44,4%	100,0%	
		% dentro de SEXO	50,0%	36,4%	42,9%	
	-----		% del total	23,8%	19,0%	42,9%
	TOTAL	Recuento	10	11	21	
% dentro de PLAZO		47,6%	52,4%	100,0%		
% dentro de SEXO		100,0%	100,0%	100,0%		
% del total		47,6%	52,4%	100,0%		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Resultados de las Encuesta Formal para Profesionales

Tabla N° 1

EDAD * SEXO

		SEXO		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
EDAD	Recuento	5	8	13
	MAYOR	38,5%	61,5%	100,0%
	35	31,3%	27,6%	28,9%
	% del total	11,1%	17,8%	28,9%
	Recuento	7	11	18
	25 ENTRE	38,9%	61,1%	100,0%
	35	43,8%	37,9%	40,0%
	% del total	15,6%	24,4%	40,0%
	Recuento	4	10	14
	MENOR	28,6%	71,4%	100,0%
	DE 25	25,0%	34,5%	31,1%
	% del total	8,9%	22,2%	31,1%
Total	Recuento	16	29	45
	% dentro de EDAD	35,6%	64,4%	100,0%
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	35,6%	64,4%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 2
EST.CIVIL * SEXO

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
EST.CIVIL	DIVORCIADO	Recuento	0	3	3
		% dentro de EST.CIVIL	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	,0%	10,3%	6,7%
		% del total	,0%	6,7%	6,7%
	CASADO	Recuento	12	9	21
		% dentro de EST.CIVIL	57,1%	42,9%	100,0%
		% dentro de SEXO	75,0%	31,0%	46,7%
		% del total	26,7%	20,0%	46,7%
	SOLTERO	Recuento	4	17	21
		% dentro de EST.CIVIL	19,0%	81,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	25,0%	58,6%	46,7%
		% del total	8,9%	37,8%	46,7%
Total	Recuento	16	29	45	
	% dentro de EST.CIVIL	35,6%	64,4%	100,0%	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	35,6%	64,4%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 3
HIJOS

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
HIJOS	NO	Recuento	5	13	18
		% dentro de HIJOS	27,8%	72,2%	100,0%
		% dentro de SEXO	31,3%	44,8%	40,0%
		% del total	11,1%	28,9%	40,0%
	SI	Recuento	11	16	27
		% dentro de HIJOS	40,7%	59,3%	100,0%
		% dentro de SEXO	68,8%	55,2%	60,0%
		% del total	24,4%	35,6%	60,0%
	Total	Recuento	16	29	45
		% dentro de HIJOS	35,6%	64,4%	100,0%
% dentro de SEXO		100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		35,6%	64,4%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 4

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
SECTOR	SUR	Recuento	5	4	9
		% dentro de SECTOR	55,6%	44,4%	100,0%
		% dentro de SEXO	31,3%	13,8%	20,0%
		% del total	11,1%	8,9%	20,0%
	CENTRO	Recuento	2	7	9
		% dentro de SECTOR	22,2%	77,8%	100,0%
		% dentro de SEXO	12,5%	24,1%	20,0%
		% del total	4,4%	15,6%	20,0%
	NORTE	Recuento	9	18	27
		% dentro de SECTOR	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de SEXO	56,3%	62,1%	60,0%
		% del total	20,0%	40,0%	60,0%
Total	Recuento	16	29	45	
	% dentro de SECTOR	35,6%	64,4%	100,0%	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	35,6%	64,4%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 5

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
TRABAJO	INDEPENDIENTE	Recuento	2	6	8
		% dentro de TRABAJO	25,0%	75,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	12,5%	20,7%	17,8%
		% del total	4,4%	13,3%	17,8%
	DEPENDIENTE	Recuento	14	23	37
		% dentro de TRABAJO	37,8%	62,2%	100,0%
		% dentro de SEXO	87,5%	79,3%	82,2%
		% del total	31,1%	51,1%	82,2%
	Total	Recuento	16	29	45
		% dentro de TRABAJO	35,6%	64,4%	100,0%
		% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	35,6%	64,4%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 6

DESEA EL SERVICIO DE CONSULTORÍA

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
DESEA EL SERVICIO DE CAPACITACION	NO	Recuento	3	4	7
		% dentro de DESEA EL SERVICIO DE CAPACITACION	42,9%	57,1%	100,0%
		% dentro de SEXO	18,8%	13,8%	15,6%
		% del total	6,7%	8,9%	15,6%
	SI	Recuento	13	25	38
		% dentro de DESEA EL SERVICIO DE CAPACITACION	34,2%	65,8%	100,0%
		% dentro de SEXO	81,3%	86,2%	84,4%
		% del total	28,9%	55,6%	84,4%
Total		Recuento	16	29	45
		% dentro de DESEA EL SERVICIO DE CAPACITACION	35,6%	64,4%	100,0%
		% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	35,6%	64,4%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 7

Áreas en que debería estar actualizado todo profesional

ÁREAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
FINANCIERO	P8	13	5	4	3	1	3	6	2		1			38
CONTABLE	P8	4	6	8	9	7	1	2		1				38
TRIBUTARIO	P8	5	6	10	4	8	2	1	2					38
LABORAL	P8	3	8	7	8	2	3	4			3			38
SER.CLIENTE	P8	2	6		10	7	5	2	3	2	1			38
LEGAL	P8	6	6	2	1	8	8	2	1	2		2		38
PUBLICIDAD	P8	1		4	0	3	8	3	9	4	3	3		38
COACHING	P8			1	3		1	9	5	10	6	3		38
PNL	P8					1		2	4	8	11	12		38
SEG.INDUSTRIAL	P8	1					2	4	6	10	7	6	2	38
UTILITARIOS	P8	3	1	2		1	5	3	6	1	4	12		38
OTROS	P8										2		36	38
TOTAL		38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 8

% de las Áreas para todo profesional

IMPORTANCIA	ÁREA	% PREFERENCIA
1	FINANCIERO	34,21%
2	LEGAL	15,79%
3	TRIBUTARIO	13,16%
4	CONTABLE	10,53%
5	LABORAL	7,89%
	UTILITARIOS	7,89%
7	SER.CLIENTE	5,26%
8	PUBLICIDAD	2,63%
	SEG.INDUSTRIAL	2,63%
TOTAL		100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 9

Áreas en que le gustaría especializarse

ÁREAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FINANCIERO	P9	15	3	4	3								
CONTABLE	P9	2	9	2	5								
TRIBUTARIO	P9	7	10	7	1	1							
LABORAL	P9	5	5	4	5	2							
SER.CLIENTE	P9	3	4	3		6	2		2				
LEGAL	P9	3	1	7	2	1	2		3	2			
PUBLICIDAD	P9	1			2	2	2	4					
COACHING	P9		2					5	3		1		
PNL	P9						2			5	1		
SEG.INDUSTRIAL	P9						1			1	4	2	
UTILITARIOS	P9	3		1	1				1	1	2	3	
OTROS	P9												

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 10

Áreas en que le gustaría especializarse

IMPORTANCIA	ÁREA	% PREFERENCIA
1	FINANCIERO	39,47%
2	TRIBUTARIO	18,42%
3	LABORAL	13,16%
4	SER.CLIENTE	7,89%
	LEGAL	7,89%
5	UTILITARIOS	5,26%
	CONTABLE	5,26%
6	PUBLICIDAD	2,63%
TOTAL		100,00%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

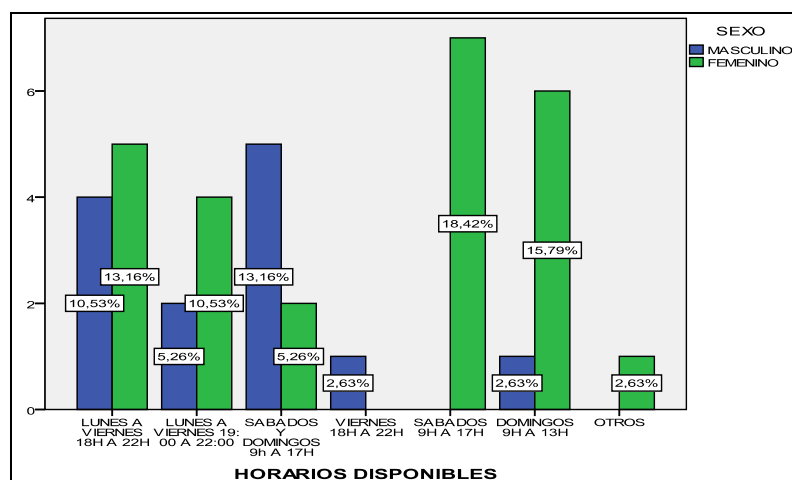
Tabla N° 11

			SEXO		Total
			MASCULINO	FEMENINO	
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	DE 16 H A 24H	Recuento	1	3	4
		% dentro de TIEMPO	25,0%	75,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	7,7%	12,0%	10,5%
		% del total	2,6%	7,9%	10,5%
	DE 8 A 16 HORAS	Recuento	10	7	17
		% dentro de TIEMPO	58,8%	41,2%	100,0%
		% dentro de SEXO	76,9%	28,0%	44,7%
		% del total	26,3%	18,4%	44,7%
	MENOS DE 8 H	Recuento	2	15	17
		% dentro de TIEMPO	11,8%	88,2%	100,0%
		% dentro de SEXO	15,4%	60,0%	44,7%
		% del total	5,3%	39,5%	44,7%
Total	Recuento	13	25	38	
	% dentro de TIEMPO	34,2%	65,8%	100,0%	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	34,2%	65,8%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 1



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 12
LUGAR DE PREFERENCIA

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
LUGAR	LUGAR DE TRABAJO	Recuento	0	1	1
		% dentro de LUGAR	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	,0%	4,0%	2,6%
		% del total	,0%	2,6%	2,6%
	SALONES/CAPACITACION	Recuento	6	11	17
		% dentro de LUGAR	35,3%	64,7%	100,0%
		% dentro de SEXO	46,2%	44,0%	44,7%
		% del total	15,8%	28,9%	44,7%
	HOTELES	Recuento	7	13	20
		% dentro de LUGAR	35,0%	65,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	53,8%	52,0%	52,6%
		% del total	18,4%	34,2%	52,6%
Total	Recuento	13	25	38	
	% dentro de LUGAR	34,2%	65,8%	100,0%	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	34,2%	65,8%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N°13

MATERIAL ACADÉMICO

			SEXO		Total
			MASCULINO	FEMENINO	
MATERIAL	OTROS	Recuento	2	0	2
		% dentro de MATERIAL	100,0%	,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	15,4%	,0%	5,3%
		% del total	5,3%	,0%	5,3%
	PAGINA WEB	Recuento	7	6	13
		% dentro de MATERIAL	53,8%	46,2%	100,0%
		% dentro de SEXO	53,8%	24,0%	34,2%
		% del total	18,4%	15,8%	34,2%
	CD	Recuento	3	6	9
		% dentro de MATERIAL	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de SEXO	23,1%	24,0%	23,7%
		% del total	7,9%	15,8%	23,7%
IMPRESO	Recuento	1	13	14	
	% dentro de MATERIAL	7,1%	92,9%	100,0%	
	% dentro de SEXO	7,7%	52,0%	36,8%	
	% del total	2,6%	34,2%	36,8%	
Total	Recuento	13	25	38	
	% dentro de MATERIAL	34,2%	65,8%	100,0%	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	34,2%	65,8%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 14

Características de preferencia para el capacitador

CARACTERÍSTICAS		1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
DOMINIO/TEMA	P14	26	8	3	1				38
CAL.EXPOSITIVA	P14	5	19	4	5	5			38
REC.MEDIO	P14		4	15	8	4	7		38
NIVELPROFESIONAL	P14	7	5	14	5	2	5		38
FOR.NACIONAL	P14			2	4	19	13		38
FOR.EXTRANJERA	P14		2		15	8	13		38
OTROS14	P14							38	38
TOTAL		38	38	38	38	38	38	38	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 15
Nivel según la característica de preferencia

	CARACTERÍSTICAS	% PREFERENCIA
1	DOMINIO/TEMA	68,42%
2	NIVELPROFESIONAL	18,42%
3	CAL.EXPOSITIVA	13,16%
TOTAL		100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 16
FORMACION DEL CAPACITADOR

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
FORMACION	DOCTORADO	Recuento	11	14	25
		% dentro de FORMACION	44,0%	56,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	84,6%	56,0%	65,8%
		% del total	28,9%	36,8%	65,8%
	MAESTRIA	Recuento	2	9	11
		% dentro de FORMACION	18,2%	81,8%	100,0%
		% dentro de SEXO	15,4%	36,0%	28,9%
		% del total	5,3%	23,7%	28,9%
	3° NIVEL	Recuento	0	2	2
		% dentro de FORMACION	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	,0%	8,0%	5,3%
		% del total	,0%	5,3%	5,3%
Total	Recuento	13	25	38	
	% dentro de FORMACION	34,2%	65,8%	100,0%	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	34,2%	65,8%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 17

PAGO8HORAS

		SEXO		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
PAGO8HORAS	Recuento	9	8	17
	% dentro de	52,9%	47,1%	100,0%
	151 - 200 PAGO8HORAS			
	% dentro de SEXO	69,2%	32,0%	44,7%
	% del total	23,7%	21,1%	44,7%
	Recuento	4	17	21
	% dentro de	19,0%	81,0%	100,0%
	100 - 150 PAGO8HORAS			
% dentro de SEXO	30,8%	68,0%	55,3%	
% del total	10,5%	44,7%	55,3%	
Total	Recuento	13	25	38
	% dentro de PAGO8HORAS	34,2%	65,8%	100,0%
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	34,2%	65,8%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N°18

PAGO16HORAS

		SEXO		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
PAGO16HORAS	Recuento	4	3	7
	% dentro de	57,1%	42,9%	100,0%
	251 - 300 PAGO16HORAS			
	% dentro de SEXO	30,8%	12,0%	18,4%
	% del total	10,5%	7,9%	18,4%
	Recuento	9	22	31
	% dentro de	29,0%	71,0%	100,0%
	201 - 250 PAGO16HORAS			
% dentro de SEXO	69,2%	88,0%	81,6%	
% del total	23,7%	57,9%	81,6%	
Total	Recuento	13	25	38
	% dentro de PAGO16HORAS	34,2%	65,8%	100,0%
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	34,2%	65,8%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 19

PAGO24HORAS

			SEXO		Total	
			MASCULINO	FEMENINO		
PAGO 24 HORAS	401-450	Recuento	1	1	2	
		% dentro de PAGO24H	50,0%	50,0%	100,0%	
		% dentro de SEXO	7,7%	4,0%	5,3%	
	%			2,6%	2,6%	5,3%
	351-400	Recuento	12	24	36	
		% dentro de PAGO24H	33,3%	66,7%	100,0%	
		% dentro de SEXO	92,3%	96,0%	94,7%	
	%			31,6%	63,2%	94,7%
	Total	Recuento	13	25	38	
% dentro de PAGO24H		34,2%	65,8%	100,0%		
% dentro de SEXO		100,0%	100,0%	100,0%		
% del total		34,2%	65,8%	100,0%		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 20

PAGO30HORAS

			SEXO		Total	
			MASCULINO	FEMENINO		
PAGO30H	501-550	Recuento	1	1	2	
		% dentro de PAGO30H	50,0%	50,0%	100,0%	
		% dentro de SEXO	7,7%	4,0%	5,3%	
	%			2,6%	2,6%	5,3%
	451-500	Recuento	12	24	36	
		% dentro de PAGO30H	33,3%	66,7%	100,0%	
		% dentro de SEXO	92,3%	96,0%	94,7%	
	%			31,6%	63,2%	94,7%
	Total	Recuento	13	25	38	
% dentro de PAGO30H		34,2%	65,8%	100,0%		
% dentro de SEXO		100,0%	100,0%	100,0%		
% del total		34,2%	65,8%	100,0%		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 21
FORMA DE PAGO

		SEXO		Total	
		MASCULINO	FEMENINO		
FORMA DE PAGO	OTROS	Recuento	0	2	2
		% dentro de FORMAPAGO	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	,0%	8,0%	5,3%
		% del total	,0%	5,3%	5,3%
	TARJETA DE CREDITO	Recuento	5	13	18
		% dentro de FORMAPAGO	27,8%	72,2%	100,0%
		% dentro de SEXO	38,5%	52,0%	47,4%
		% del total	13,2%	34,2%	47,4%
	CHEQUE	Recuento	3	0	3
		% dentro de FORMAPAGO	100,0%	,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	23,1%	,0%	7,9%
		% del total	7,9%	,0%	7,9%
CONTADO	Recuento	5	10	15	
	% dentro de FORMAPAGO	33,3%	66,7%	100,0%	
	% dentro de SEXO	38,5%	40,0%	39,5%	
	% del total	13,2%	26,3%	39,5%	
Total	Recuento	13	25	38	
	% dentro de FORMAPAGO	34,2%	65,8%	100,0%	
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	34,2%	65,8%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 22

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
TARGETA * SEXO	23	51,1%	22	48,9%	45	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla Nº 23

TARGETA DE CRÉDITO

		SEXO		Total		
		MASCULINO	FEMENINO			
TARGETA	OTROS	Recuento	0	2	2	
		% dentro de TARGETA	,0%	100,0%	100,0%	
		% dentro de SEXO	,0%	12,5%	8,7%	
		% del total	,0%	8,7%	8,7%	
	DINNERS	Recuento	4	0	4	4
		% dentro de TARGETA	100,0%	,0%	100,0%	
		% dentro de SEXO	57,1%	,0%	17,4%	
		% del total	17,4%	,0%	17,4%	
	MATER CARD	Recuento	1	5	6	6
		% dentro de TARGETA	16,7%	83,3%	100,0%	
		% dentro de SEXO	14,3%	31,3%	26,1%	
		% del total	4,3%	21,7%	26,1%	
	VISA	Recuento	2	9	11	11
		% dentro de TARGETA	18,2%	81,8%	100,0%	
		% dentro de SEXO	28,6%	56,3%	47,8%	
		% del total	8,7%	39,1%	47,8%	
Total	Recuento	7	16	23	23	
	% dentro de TARGETA	30,4%	69,6%	100,0%		
	% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%		
	% del total	30,4%	69,6%	100,0%		

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 24

DIFERIR EL PAGO

			SEXO		Total
			MASCULINO	FEMENINO	
DIFERIR	NO	Recuento	6	5	11
		% dentro de DIFERIR	54,5%	45,5%	100,0%
		% dentro de SEXO	46,2%	20,0%	28,9%
		% del total	15,8%	13,2%	28,9%
	SI	Recuento	7	20	27
		% dentro de DIFERIR	25,9%	74,1%	100,0%
		% dentro de SEXO	53,8%	80,0%	71,1%
		% del total	18,4%	52,6%	71,1%
	Total	Recuento	13	25	38
% dentro de DIFERIR		34,2%	65,8%	100,0%	
% dentro de SEXO		100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		34,2%	65,8%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 25

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PLAZO * SEXO	27	60,0%	18	40,0%	45	100,0%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 26

			SEXO		Total
			MASCULINO	FEMENINO	
PLAZO	6 MESES SIN INTERESES	Recuento	6	10	16
		% dentro de PLAZO	37,5%	62,5%	100,0%
		% dentro de SEXO	85,7%	50,0%	59,3%
		% del total	22,2%	37,0%	59,3%
	3 MESES SIN INTERESES	Recuento	1	10	11
		% dentro de PLAZO	9,1%	90,9%	100,0%
		% dentro de SEXO	14,3%	50,0%	40,7%
		% del total	3,7%	37,0%	40,7%
	Total	Recuento	7	20	27
% dentro de PLAZO		25,9%	74,1%	100,0%	
% dentro de SEXO		100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		25,9%	74,1%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 27

			SEXO		Total
			MASCULINO	FEMENINO	
FINANCIAMIENTO	NO	Recuento	6	14	20
		% dentro de FINANCIAMIENTO	30,0%	70,0%	100,0%
		% dentro de SEXO	46,2%	56,0%	52,6%
		% del total	15,8%	36,8%	52,6%
	SI	Recuento	7	11	18
		% dentro de FINANCIAMIENTO	38,9%	61,1%	100,0%
		% dentro de SEXO	53,8%	44,0%	47,4%
		% del total	18,4%	28,9%	47,4%
	Total	Recuento	13	25	38
% dentro de FINANCIAMIENTO		34,2%	65,8%	100,0%	
% dentro de SEXO		100,0%	100,0%	100,0%	
% del total		34,2%	65,8%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

COMPETIDORES

En la siguiente tabla detallamos las compañías que brindan servicios de consultoría en la ciudad de Guayaquil:

Tabla N° 1
COMPETIDORES DIRECTOS

COMPAÑÍA	ESPECIALIDADES
ACP CONSULTORA TECNICA C. LTDA.	Estructuras y Administración Urbana
AMERICA CONSULTING C. LTDA.	Administración
	Arquitectura
	Desarrollo Sustentable
	Economía y Finanzas (Créditos, Estudios, Otros)
	Estructuras
	Gestión de la Calidad
	Hidráulica (Recursos, Generación no Convencional, Otros)
	Medio Ambiente y Ecología
	Planificación Regional
	Planificación Urbana
	Puertos y obras Marítimas
	Sanitario (Agua, Alcantarillado, Tratamientos, Otros)
	Turismo (Desarrollo de Zonas Turísticas, Hotelero)
	Vías y Pavimentos (Carreteras, Tuneles, Otros)
ASESORIA & ESTUDIOS TECNICOS AET C. Ltda.	Aeropuertos
	Estructuras
	Geotécnica (Investigaciones, Otros)
	Hidráulica (Recursos, Generación no Convencional, Otros)
BOLÍVAR CONSULTORES CÍA.	Sanitario (Agua, Alcantarillado, Tratamientos, Otros)
	Transporte (Ferroviario, Aéreo, Aeropuertos, Otros)
	Vías y Pavimentos (Carreteras, Tuneles, Otros)
BOLÍVAR CONSULTORES CÍA.	Arquitectura

LTDA.	Estructuras Hidráulica (Recursos, Generación no Convencional, Otros) Sanitario (Agua, Alcantarillado, Tratamientos, Otros) Vías y Pavimentos (Carreteras, Tuneles, Otros)
COMPAÑÍA DE CONSULTORIA Y FISCALIZACIÓN ADOMEGGA CIA. LTDA	Administración Arquitectura Auditoría Medio Ambiente Ecología Estructuras Hidráulica (Recursos, Generación no Convencional, Otros) Ingeniería Eléctrica (Transmisión, Electrificación, Otros) Ingeniería Forestal
CONSEES CIA. LTDA.	Administración Agrícola (Mecanización, Pecuario, Siembra y Cosecha) Medio Ambiente y Ecología Sociología Auditoría Diseño Naval Geología y Minas Mercadotecnia Educación Estructuras Economía y Finanzas (Créditos, Estudios, Otros)
CONSULPAC CIA. LTDA.	Acuicultura Administración Aereopuertos Medio Ambiente y Ecología Arquitectura Gestión de la Calidad Geología y Minas Ingeniería Eléctrica (Transmisión, Electrificación, Otros) Estructuras Geografía Y Geodesia (Sistemas de Información) Geotécnia (Investigaciones, Otros) Hidráulica (Recursos, Generación no Convencional, Otros) Informática Planificación Urbana
	Sanitario (Agua, Alcantarillado, Tratamientos, Otros) Vías y Pavimentos (Carreteras, Tuneles, Otros) Economía y Finanzas (Créditos, Estudios, Otros)

	Ingeniería Forestal
	Oceanografía
	Puertos y obras Marítimas
	Planificación Regional
	Transporte (Ferroviario, Aéreo, Aeropuertos, Otros)
	Turismo (Desarrollo de Zonas Turísticas, Hotelero)
CONSULPREMIUM CONSULTORES CIA. LTDA.	Sanitario (Agua, Alcantarillado, Tratamientos, Otros)
	Estructuras
	Educación
	Diseño Industrial (Agroindustria, Alimentaria, Textil, Otras)
	Población (Recuento Poblacional)
	Salud (Planificación, Hospitales y Equipamiento, Otros)
	Economía y Finanzas (Créditos, Estudios, Otros)
	Auditoría
CONSULSISMICA , Sísmica Ingenieros Consultores C. Ltda.	Puertos y obras Marítimas
	Vías y Pavimentos (Carreteras, Tuneles, Otros)
	Estructuras
CONSULTOLA C. LTDA.	Estructuras
	Diseño Industrial (Agroindustria, Alimentaria, Textil, Otras)
	Puertos y obras Marítimas
	Arquitectura
	Sanitario (Agua, Alcantarillado, Tratamientos, Otros)
	Hidráulica (Recursos, Generación no Convencional, Otros)
	Vías y Pavimentos (Carreteras, Tuneles, Otros)
	Educación
CONSULTORA CASLEMAR C. LTDA.	Arquitectura
	Geología y Minas
	Ingeniería Eléctrica (Transmisión, Electrificación, Otros)
	Estructuras
	Hidráulica (Recursos, Generación no Convencional, Otros)
	Informática
	Planificación Urbana
	Puertos y obras Marítimas

	Riego (Recuperación y Conservación de Suelos, Otros)
	Sanitario (Agua, Alcantarillado, Tratamientos, Otros)
CONSULTORA PENTAPERT CIA. LTDA	Arquitectura
	Estructuras
	Hidráulica (Recursos, Generación no Convencional, Otros)
	Sanitario (Agua, Alcantarillado, Tratamientos, Otros)
	Vías y Pavimentos (Carreteras, Tuneles, Otros)
CONSULTORA SOLUCIONES TECNICAS SOLUTECONSUL C.LTDA.	Administración
	Aeropuertos
	Medio Ambiente y Ecología
	Arquitectura
	Auditoría
	Comunicación e Imagen
	Gestión de la Calidad
	Economía y Finanzas (Créditos, Estudios, Otros)
	Geología y Minas
	Mercadotecnia
	Estructuras
	Geotécnica (Investigaciones, Otros)
	Hidráulica (Recursos, Generación no Convencional, Otros)
	Informática
	Diseño Industrial (Agroindustria, Alimentaria, Textil, Otras)
	Petróleo y Gas (Exploración, Explotación, Otros)
	Población (Recuento Poblacional)
	Planificación Urbana
	Puertos y obras Marítimas
	Planificación Regional
	Recursos Humanos (Desarrollo Organizacional, Capacitación, etc)
	Sanitario (Agua, Alcantarillado, Tratamientos, Otros)
	Telecomunicaciones
	Transporte (Ferroviario, Aéreo, Aeropuertos, Otros)
	Turismo (Desarrollo de Zonas Turísticas, Hotelero)
	Vías y Pavimentos (Carreteras, Tuneles,

	Otros)
Consultora Vera y Asociados Cia. Ltda.	Estructuras Planificación Urbana
	Transporte (Ferroviario, Aéreo, Aeropuertos, Otros) Riego (Recuperación y Conservación de Suelos, Otros) Vías y Pavimentos (Carreteras, Tuneles, Otros)
Consultoría en Hidráulica y geotecnia HGE CIA. LTDA.	Estructuras Hidráulica (Recursos, Generación no Convencional, Otros)
CONSULTORÍA TECNICA C. Ltda.	Estructuras Hidráulica (Recursos, Generación no Convencional, Otros) Sanitario (Agua, Alcantarillado, Tratamientos, Otros)
CONSULTOSA CIA. LTDA.	Ingeniería Eléctrica (Transmisión, Electrificación, Otros) Estructuras Geotécnica (Investigaciones, Otros) Acuicultura Vías y Pavimentos (Carreteras, Tuneles, Otros)
CPR ASOCIADOS C. Ltda.	Estructuras Sanitario (Agua, Alcantarillado, Tratamientos, Otros) Vías y Pavimentos (Carreteras, Tuneles, Otros) Arquitectura Planificación Urbana Hidráulica (Recursos, Generación no Convencional, Otros)
DESARROLLO TÉCNICO Y CONSULTORÍA C. LTDA.	Estructuras
FVL - GRUPO CONSULTOR CÍA. LTDA.	Estructuras Geotécnica (Investigaciones, Otros) Planificación Urbana Vías y Pavimentos (Carreteras, Tuneles, Otros) Sanitario (Agua, Alcantarillado, Tratamientos, Otros)
INGECAM CIA. LTDA.	Hidráulica (Recursos, Generación no Convencional, Otros) Sanitario (Agua, Alcantarillado, Tratamientos, Otros) Estructuras

	Población (Recuento Poblacional)
	Ingeniería Eléctrica (Transmisión, Electrificación, Otros)
	Ingeniería Mecánica (Materiales y Corrosión)
	Diseño Industrial (Agroindustria, Alimentaria, Textil, Otras)
	Medio Ambiente y Ecología
	Desarrollo Sustentable
	Planificación Urbana
LABORATORIO DE SUELOS Y MATERIALES DE CONSTRUCCION CIA. LTDA. LAMSCO CONSULTORA	Estructuras
	Geotécnia (Investigaciones, Otros)
NUQUES Y LUQUE C. Ltda.	Estructuras
	Geotécnia (Investigaciones, Otros)
	Arquitectura
	Vías y Pavimentos (Carreteras, Tuneles, Otros)
	Puertos y obras Maritimas
	Ingeniería Eléctrica (Transmisión, Electrificación, Otros)
OCIELET C. LTDA.	Estructuras
	Sanitario (Agua, Alcantarillado, Tratamientos, Otros)
	Planificación Urbana
	Transporte (Ferroviario, Aéreo, Aeropuertos, Otros)
PLANIFICADORES CONSULTORES PLACON CIA. LTDA.	(Todas las especialidades)
	Acuacultura
	Administración
	Aereopuertos
	Agrícola (Mecanización, Pecuario, Siembra y Cosecha)
	Medio Ambiente y Ecología
	Arquitectura
	Comunicación e Imagen
	Economía y Finanzas (Créditos, Estudios, Otros)
	Ingeniería Eléctrica (Transmisión, Electrificación, Otros)
	Mercadotecnia
	Estructuras
SINECUANON C. Ltda.	Estructuras
	Geotécnia (Investigaciones, Otros)
TRES D, CONSULTORES C. LTDA.	Administración
	Medio Ambiente y Ecología

	Arquitectura
	Auditoría
	Economía y Finanzas (Créditos, Estudios, Otros)
	Geología y Minas
	Estructuras
	Geotécnica (Investigaciones, Otros)
	Hidráulica (Recursos, Generación no Convencional, Otros)
	Informática
	Sanitario (Agua, Alcantarillado, Tratamientos, Otros)
HUMANA CONSULTORES CONSULHUMANA S.A.	Direccionamiento Estratégico Organización y Métodos de Procesos Recursos Humanos Control de Gestión

Fuente: <http://www.acce.com.ec/consultacompanias.asp?hacer=buscar&txtesp=18&txtprovincia=0&txttipo=CMP>

Elaborado por las Autoras

ANEXOS CAPÍTULO III

COSTOS FIJOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	GASTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
<u>Alquiler de la Oficina</u>	1	\$ 900,00	\$ 10.800,00
<u>Alquiler del P.O.S. Dial</u>	1	-	\$ 184,80
<u>Sueldos</u>			\$ 22.335,30
Gerente General	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Asistente Contable	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Asistente Administrativo	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Beneficios		\$ 511,28	\$ 6.135,30
<u>Gastos Generales</u>			\$ 6.000,00
Agua	1	\$ 50,00	\$ 600,00
Energía Eléctrica	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Teléfono	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Internet (Plan Regular Setel)	1	\$ 50,00	\$ 600,00
<u>Publicidad</u>			\$ 3.860,00
Envios de mail masivo	1	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Volantes	1000	\$ 40,00	\$ 480,00
Programador	1	-	\$ 500,00
<u>Otros Gastos</u>			\$ 11.453,40
Gastos por Suministros de Oficina		\$ 954,45	\$ 11.453,40
Costo Fijo Total			\$ 54.633,50

GASTOS POR SUMINISTROS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL
Papel A4 Resma	4	\$ 3,70	\$ 14,80
Toner	5	\$ 79,46	\$ 397,30
Clips	3	\$ 0,50	\$ 1,50
Resaltadores	5	\$ 0,35	\$ 1,75
Leitz archivador de oficio	10	\$ 1,50	\$ 15,00
Esferos	70	\$ 0,20	\$ 14,00
Lápiz	7	\$ 0,15	\$ 1,05
Borradores	7	\$ 0,15	\$ 1,05
Sacagrapas	5	\$ 0,50	\$ 2,50
Perforadoras	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Grapadora	5	\$ 2,00	\$ 10,00
CD filmadora	3	\$ 0,50	\$ 1,50
Hoja membretadas	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Sobre Manila	60	\$ 1,20	\$ 72,00
Tarjetas de Presentación	300	\$ -	\$ 7,00
Comprobantes de Venta Aut. Por el SRI.	50	\$ -	\$ 30,00
Carpetas con bolsillo	70	\$ 2,50	\$ 175,00
Total de Gastos de Suministros de Oficina			\$ 954,45

Nº	Cargo	Total Ingresos	Aporte Patronal	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	IECE y Secap	Total
1	Gerente General	\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 58,33	\$ 22,00	\$ 29,17	\$ 58,33	\$ 7,00	\$ 952,88
2	Asistente Contable	\$ 350,00	\$ 39,03	\$ 29,17	\$ 22,00	\$ 14,58	\$ 29,17	\$ 3,50	\$ 487,44
3	Asistente Administrativo	\$ 300,00	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 12,50	\$ 25,00	\$ 3,00	\$ 420,95
TOTALES		\$ 1.350,00	\$ 150,53	\$ 112,50	\$ 66,00	\$ 56,25	\$ 112,50	\$ 13,50	\$ 1.861,28

BIBLIOGRAFÍA

- Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, Fred R. David
- Boletín Económico de mayo del 2011; Cámara de Comercio de Quito.
- Información proporcionada por la Superintendencia de Compañías. Actualizada al 2011-03
- Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)
- <http://www.chileclic.gob.cl/1542/w3-article-195074.html>
- <http://www.ioconsultores.com.ar/noticias.aspx?ID=46>
- http://www.superban.gov.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2009/SBS/resol_SBS-2009-366.pdf
- http://www.eclac.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo_ecuador.pdf
- <http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/estudios/soc> (Panorámica del Mercado Laboral)
- <http://www.fundes.org/uploaded/content/category/1591709445.pdf>
- http://tecnologiayproyectos.com/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=22
- <http://definicion.de/asesoramiento/>
- <http://www.elmercurio.com.ec/hemeroteca-virtual?noticia=61825>
- SHARPE, William: "Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium Under Conditions of Risk". Journal of Finance, Sept. 1964. Pp.: 425-442
- http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html