

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

### CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

#### TESIS DE GRADO

#### TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA  
DE SERVICIOS EMPRESARIALES Y AGROPECUARIOS DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

#### **Autora:**

Castillo Martínez Gabriela Nataly

#### **Tutor:**

Ing. Villarroel Maya Ángel Alberto

La Maná – Ecuador

**Julio - 2014**

## **AUTORÍA**

La investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo investigativo **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS EMPRESARIALES Y AGROPECUARIOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ”**, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la autora.

.....

Castillo Martínez Gabriela Nataly

C.I. 1722227970

## **AVAL DEL TUTOR DE TESIS**

En calidad de Tutor del trabajo de Investigación sobre el tema:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS EMPRESARIALES Y AGROPECUARIOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ”**, de Castillo Martínez Gabriela Nataly, postulante de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requisitos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de grado que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Julio 2014

El Director.

.....  
Ing. M.Sc Villarroel Maya Ángel Alberto

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná – Ecuador

---

### APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: Castillo Martínez Gabriela Nataly, con el título de tesis: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS EMPRESARIALES Y AGROPECUARIOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ”**; ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar el empastado correspondiente, según la normativa institucional.

La Maná, Julio del 2014

Para constancia firman:

.....  
M.Sc. Enry Medina

PRESIDENTE

.....  
Mg. Sc. Marilyn Albarrasin

MIEMBRO

.....  
Eco. Carmen Ulloa

OPOSITOR

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a mis Padres por haberme apoyado todo este tiempo, por su esfuerzo, sacrificio, paciencia, consejos y valores que me han permitido ser una persona de bien, pero más que nada por todo su amor, de la misma manera a mis maestros por su gran apoyo y motivación en especial a mi tutor de tesis Ing. Ángel Villarroel que ha aportado sus conocimientos en el proceso de enseñanza, elaboración y culminación de esta tesis.*

**Gabriela**

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo está dedicado al creador de todas las cosas, Dios, por darme la vida a través de mis Padres, de igual forma dedico esta tesis a mis queridos Tíos que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me han ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.*

**Gabriela**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

N°	TEMAS	PÁGINA
	Portada.....	i
	Autoría.....	ii
	Aval del Directora de Tesis.....	iii
	Aprobación Tribunal de Grado.....	iv
	Agradecimiento.....	V
	Dedicatoria.....	vi
	Índice de Contenidos.....	vii
	Índice de Tablas.....	xiii
	Índice de Gráficos.....	xv
	Resumen.....	xvi
	Abstract.....	xvii
	Certificación.....	xviii
	Introducción.....	1
	<b>FUNDAMENTACIÓN TEORICA</b>	<b>3</b>
1.1	Antecedentes Investigativos.....	3
1.1.1	Proyecto 1:.....	3

1.1.2	Proyecto 2:.....	5
1.2	Categorías Fundamentales.....	8
1.3	Marco Teórico.....	9
1.3.1	Gestión Empresarial.....	9
1.3.1.1	Proceso de Autoevaluación de las Empresas.....	10
1.3.1.2	Asignar Propiedades.....	11
1.3.1.2.1	Acordar Responsabilidades.....	12
1.3.1.2.2	Facilitar los Recursos Necesarios.....	13
1.3.1.2.3	Plan Corporativo.....	14
1.3.1.2.4	Comunicación dentro de las Empresas.....	15
	Autoevaluación por Reuniones de Trabajo.....	
1.3.2	Empresa.....	17
1.3.2.1	Según la Actividad.....	18
1.3.2.1.1	Servicios Públicos.....	20
1.3.2.1.2	Servicios Privados.....	21
1.3.2.1.3	Empresa Mixta.....	22
1.3.2.2	Instituciones Financieras.....	23
1.3.3	Planificación.....	24
1.3.3.1	Importancia de la Planificación.....	25
1.3.3.1.1	Principios de la Planificación.....	26
1.3.3.1.2	Planificación Estratégica.....	27

1.3.3.1.3	Planificación Operativa.....	29
1.3.4	Proyectos.....	30
1.3.4.1	Proyectos Sociales.....	31
1.3.4.2	Proyectos Industriales.....	32
1.3.4.3	Inversión.....	33
1.3.4.4	Evaluación.....	33
1.3.4.5	Ejecución.....	34
1.3.4.6	Proyectos de Servicios.....	36
1.3.4.7	Proyectos Agropecuarios.....	36
1.3.4.8	Segmentación de Mercado.....	37
1.3.4.9	Demanda.....	38
1.3.4.10	Oferta.....	39
1.3.4.11	Demanda Insatisfecha.....	40
1.3.4.12	Estudio de Mercado.....	41
1.3.4.13	Estudio Económico.....	41
1.3.4.14	Van.....	42
1.3.4.15	Tir.....	43
1.3.4.15	Distribución en Planta.....	44
1.3.4.16	Canales de Distribución.....	45
1.3.4.17	Impacto Ambiental.....	46

1.3.4.18	Empresa de Servicios Agropecuarios.....	47
1.3.5	Proyectos de Factibilidad.....	48
1.3.5.1	Naturaleza de los Proyectos de Factibilidad.....	49
1.3.5.2	Matriz del Marco Lógico.....	50
1.3.5.3	Árbol de Problemas.....	51
1.3.5.1.1	Árbol de Objetivos.....	51
1.3.5.1.2	Selección de Alternativas.....	52

	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>54</b>
2.1	Breve caracterización del objeto de estudio.....	54
2.2	Metodología de la Investigación.....	56
2.2.1	Tipos de Investigación.....	56
2.2.2	Metodología.....	57
2.2.3	Unidad de estudio.....	57
2.2.4	Población Universo.....	57
2.2.5	Tamaño de la Muestra.....	58
2.2.6	Métodos y Técnicas a ser Empleados.....	59
2.2.6.1	Método.....	59
2.2.6.2	Posibles Alternativas de Interpretación de los Resultados.	60
2.2.6.3	Técnicas.....	60
2.3.3	Resultados de las encuestas.....	61
2.3.3.1	Encuestas realizadas a los habitantes del cantón La Maná.....	61
2.4.1	Conclusiones.....	64
2.4.2	Recomendaciones.....	65
2.4	Verificación de las Preguntas Científicas.....	66

## **DISEÑO DE LA PROPUESTA**

		67
3.1	Datos Informativos.....	67
3.2	Justificación.....	68
3.3	Objetivos.....	69
3.3.1	Objetivo General.....	69
3.3.2	Objetivo Especifico.....	69
3.4	Descripción de la Empresa.....	70
3.4.1	Antecedentes.....	70
3.5	Estudio de Mercado.....	71
3.5.1	Caracterización de Mercado.....	71
3.5.2	Análisis de la Demanda de los productores del cantón La Maná.....	72
3.5.3	Población Universo.....	72
3.5.4	Encuesta realizadas a los productores del cantón La Maná.....	73
3.5.5	Muestra para los Comerciantes del cantón La Maná.....	76
3.5.6	Encuestas a los comerciantes del cantón La Maná.....	77
3.5.7	Estimación de la Demanda.....	81
3.5.8	Análisis de la Oferta.....	81

3.6	Estudio Técnico Comercial.....	83
3.6.1	Logotipo de la empresa.....	83
3.6.2	Slogan.....	83
3.6.3	Características de los servicios.....	83
3.6.5	Cartera de Precios.....	85
3.6.6	Canales de Comercialización.....	85
3.6.8	Promoción.....	86
3.6.9	Publicidad.....	87
3.7	Tamaño del Proyecto.....	88
3.7.1	Localización.....	88
3.7.2	Macro Localización.....	89
3.7.3	Meso Localización.....	89
3.7.4	Micro Localización.....	90
3.7.5	Ingeniería del Proyecto.....	90
3.7.6	Ubicación de la Consultora.....	90
3.8	Ingeniería Especializada.....	91
3.8.1	Proceso de Producción de Servicios.....	91
3.8.3	Actividades.....	92
3.8.5	Tecnología.....	94
3.8.6	Descripción de equipos.....	94

3.8.7	Personal Técnico.....	95
3.9	Manual de Funciones.....	96
3.9.1	Marco Legal.....	98
3.9.2	Plan de Ejecución.....	100
3.9.3	Estudio Económico Financiero.....	100
3.9.3.1	Financiamiento.....	100
3.9.4	Presupuesto del Proyecto.....	101
3.9.8.4	Evaluación Financiera.....	108
3.9.8.7	Análisis de Indicadores Financieros.....	109
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>110</b>
4.1	Conclusiones.....	110
4.2	Recomendaciones.....	111
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>112</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>122</b>

## ÍNDICE DE TABLA

<b>N°</b>	<b>TEMAS</b>	<b>PÁGINA</b>
1	Población del cantón La Maná.....	57
2	Existe una consultora de servicios empresariales y agropecuarios en el cantón La Maná.....	61
3	Ha utilizado servicios de alguna consultora.....	61
4	En qué lugar está ubicada la consultora.....	62
5	Le gustaría que la universidad Técnica cree una consultora de servicios empresariales y agropecuarios....	62
6	De las consultoras visitadas por usted que características considera deficientes.....	63
7	Con que frecuencia visita la consultora.....	63
8	Productores del cantón La Maná.....	72
9	Cree necesario la creación de una consultora.....	73
10	Cuenta usted con los servicios técnicos necesarios que requiere para sus actividades agropecuarias.....	73
11	Ha utilizado en años anteriores los servicios de una consultora.....	74
12	Sus recursos económicos son suficientes.....	74

13	Cuáles serían los servicios que usted estaría interesado.....	75
14	Cuanto está dispuesto a pagar por los servicios.....	76
15	Le gustaría que se cree una empresa consultora en el cantón La Maná.....	77
16	Su empresa cuenta con el personal suficiente.....	77
17	Es su personal capacitado permanentemente.....	78
18	Ha utilizado en años anteriores los servicios de una consultora.....	78
19	Sus productos han sido promocionados adecuadamente.....	79
20	Qué tipo de capacitación le interesaría para su empresa...	79
21	Cuanto está dispuesto a pagar por persona de los servicios empresariales que usted requiera.....	80
22	Estimación de la demanda.....	81
23	Análisis de la oferta.....	81
24	Cartera de servicios.....	84
25	Determinación de precios por persona.....	85
26	Publicidad.....	87
27	Tamaño del proyecto.....	88
28	Horario de atención.....	94

29	Descripción de equipos.....	94
30	Personal técnico.....	95
31	Cronograma de ejecución.....	100
32	Presupuesto.....	101
33	Inversión fija.....	102
34	Materia prima.....	103
35	Insumos.....	103
36	Remuneraciones.....	104
37	Capital de trabajo.....	104
38	Inversión Total.....	105
39	Presupuesto de ingresos.....	105
40	Presupuesto de egresos.....	106
41	Ingresos netos anuales.....	107
42	Calculo de depreciación.....	107
43	Flujo de fondos netos.....	108
44	Indicadores Financieros.....	109

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Nº</b>	<b>TEMAS</b>	<b>PÁGINA</b>
1	Categorías Fundamentales.....	8
2	Canales de comercialización.....	86
3	Macro Localización.....	89
4	Meso Localización.....	89
5	Micro Localización.....	90
6	Distribución en planta.....	91
7	Diagrama de flujos de proceso de asesoría.....	92
8	Diagrama de flujos de procesos de capacitación.....	93
9	Organigrama Estructural.....	95
10	Organigrama Funcional.....	96



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS EMPRESARIALES Y AGROPECUARIOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ”**

**Autora:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

**RESUMEN**

Con el desarrollo de la propuesta de investigación se pretende conseguir el pleno desarrollo del cantón La Maná y por ende el de la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná ya que en base a la creación de la empresa de servicios tanto empresariales como agropecuarios se dará a conocer la institución educativa como una fuente de desarrollo académica y comercial, muchas instituciones educativas solo se sujetan a preparar académicamente a los estudiantes sin ningún propósito adicional que pueda ayudar al desarrollo del medio donde estos se eduquen, es así que la Universidad Técnica de Cotopaxi aporta con la preparación del estudiante en lo académico y con la ayuda de conocimientos para el desarrollo de microempresas, entre otras. La propuesta planteada brinda un apoyo directo a la sociedad Lamanence pues esta ciudad es productiva y brinda variedad de productos los cuales son de consumo interno y externo, es así que se cuenta con este proyecto con la finalidad de ayudar al productor a ahorrar costos en el ingresos de sus gastos y que el producto terminado no sea costoso y esté al alcance del bolsillo del consumidor sin afectar al productor.

**Palabras Clave:** Empresa, Servicios Empresariales, Planificación.



**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE**  
**AND HUMANISTIC SCIENCES**

**THEME:**

**“FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF BUSINESS SERVICES AND AGRICULTURAL’S COMPANY AT THE TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI - LA MANÁ EXTENSION”.**

**Author: Castillo Martínez Gabriela Nataly**

**ABSTRACT**

The development of the research and its proposal is focused on achieving the complete development of La Maná canton and the Technical University of Cotopaxi - La Maná Extension. This investigative research is based on the creation of a company for both business and agricultural services. These activities will allow to the educational institution to be known as a source of academic and commercial development. The principal objective of many educational institutions is constituted only in preparing students academically without any additional purpose that can help them to develop the space where students are educated. On this way, the Technical University of Cotopaxi provides the preparation of the student in academic aspects and the transference of knowledge in order to establish micro companies and so on. The presented proposal provides direct support to Lamanence society just because this city is very productive and it supplies a variety of products which are internal and external consumed. The main purpose of the project consists of helping the producer to save costs. In addition, it is important to take into account the income and expenses of the finished product for getting affordable prices which are within everyone’s price range without affecting the producer.

**Descriptors: Business, Business Services, Planning.**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



## CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

La Maná - Ecuador



### CERTIFICACIÓN

En calidad de docente de la carrera de inglés de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: la traducción del resumen de tesis al idioma inglés presentado por la señorita egresada: Castillo Martínez Gabriela Nataly cuyo título versa **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS EMPRESARIALES Y AGROPECUARIOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ”** Lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Julio 2014

Atentamente

Lic. Fernando Toaquiza

C.I 050222967-7

**DOCENTE**

# INTRODUCCIÓN

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios comerciales y agropecuarios para la Universidad Técnica de Cotopaxi servirá para ayudar y mejorar al productor de una manera técnica y apropiada a producir sus productos y bajar sus costos en la venta. La institución educativa estudiada carece de una empresa de este tipo de servicio y beneficios que ésta brinda.

La creación de consultoras posee una gran importancia en el contexto económico, es un hecho que gran parte de nuestra fuerza empresarial está compuesta por el 70% del empleo y el 64% de las ventas nacionales, en el Ecuador el servicio de consultoría se ha desarrollado rápidamente en los últimos 5 años “para que una empresa consultora tenga éxito es necesario dos factores: el primero la ética y el segundo la calidad de los servicios.

Las empresas que están localizadas en la región sierra se dedican en la mayoría al sector floricultor y las localizadas en la costa, son exclusivamente para el sector del banano, plátano, cacao, café y mango.

El problema principal a realizarse en el cantón La Maná es su débil economía siendo sus causas los cambios climáticos y desastres naturales, carencia de fuentes de empleo, Insuficiencia de empresas transformadoras de materia prima, Falta de organización de la producción agrícola y la Inestabilidad laboral.

La información que se encuentra detallada fue recopilada a través de la aplicación de la siguiente técnica de investigación; Encuesta, que es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados por que permite obtener amplia información de fuentes primarias pero desde distintas perspectivas, en este caso las encuestas fueron aplicadas a los productores del cantón La Maná y sus parroquias aledañas.

En el Capítulo I, consta de los Antecedentes Investigativos, la Fundamentación Teórica y toda la Fundamentación científica con sus respectivos conceptos, clasificación e importancia de diferentes autores que ayudan a entender a fondo el contenido de la investigación.

En el Capítulo II, consta de Caracterización de la Investigación, Análisis e Interpretación de Resultados, Metodología empleada en la Investigación, Población universo, Encuestas y comprobación de los resultados realizados a los pobladores del cantón La Maná y sus alrededores.

En el Capítulo III, justifica plenamente el estudio realizado, consta del Diseño de la Propuesta, que parte de los Objetivos, análisis de la demanda, demanda actual y futura, proyección de la demanda, tamaño del proyecto, Recursos Bibliográficos y Anexos los que complementaran la información que antecede y proporcionará la posibilidad de verificación de fuentes.

# **CAPITULO I**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1 Antecedentes**

Una vez realizada la investigación en base al tema se presenta a continuación el siguiente informe de dos temas similares.

#### **1.1.1 Proyecto 1**

##### **Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión, etapas y estudio en Contribuciones a la Economía.**

Con el objetivo de diseñar y evaluar la factibilidad de un proyecto de Bolsa Agropecuaria para la iniciativa privada, se ha evaluado el contexto general de la economía del país, la situación particular de los sectores silvoagropecuarios e hidrobiológicos, las normativas vigentes, la infraestructura de servicios y logística. En particular para el diseño de la Bolsa Agropecuaria se ha evaluado la estructura del mercado de capitales y financiero de Chile, y de sus instituciones, como también los casos de las principales bolsas de mercaderías a nivel mundial y en Sudamérica.

Las principales consideraciones que están detrás del diseño de la Bolsa de Productos Agropecuarios se asocian al tamaño del mercado al que es posible atender con la propuesta de operaciones de contratos que se desarrolla en este estudio, en el sentido de que se evalúa una opción que se considera rentable para

un sector que, aunque abierto al comercio exterior, sigue siendo de una envergadura menor en comparación con la que evidencia la agricultura de países en donde existen mercados de valores operando en el ámbito sectorial.

Adicionalmente, la simulación que se desarrolla se basa en una consideración de eficiencia que recoge lo dispuesto en la normativa legal y es el hecho de que las Bolsas de Productos Agropecuarias pueden externalizar en las Bolsas de Valores ya constituidas aquellas operaciones que sean funcionales a sus objetivos.

Sin perjuicio de lo anterior, también la evaluación económica que se describe en el presente documento considera la alternativa de desarrollar, de manera independiente, una parte de las inversiones requeridas para el funcionamiento de la Bolsa de Productos Agropecuarios. En lo específico se trata del desarrollo de las capacidades de procesamiento de las transacciones de los operadores sin el esquema de externalización de la provisión del software y hardware requeridos.

En todo caso, si se considerará que la administración de los mismos y su mantenimiento quede radicada en un tercero. Este otro escenario asume la posibilidad de que las Bolsas de Valores ya existentes no tengan interés en el desarrollo de esta nueva área de negocios, ni tampoco exista la alternativa de arrendar los servicios de soporte de las transacción a través de los sistemas de las mismas, por lo que los inversionistas que tengan interés en desarrollar el proyecto deberán considerar una plataforma mínima que permita su operación.

La Bolsa de Productos de Chile es un Mercado Público y Transparente, regulado por la Ley N°19.220 y fiscalizado por la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS).

Es una alternativa de inversión de renta fija de corto plazo que ofrece buena rentabilidad, con bajo riesgo, pudiendo participar diversos Inversionistas Institucionales, como los Fondos Mutuos, Fondos de Inversión, Administradores de Cartera, Compañías de Seguros y en un futuro próximo, a las AFP.

Existe un Margen Inicial de Garantía (cercano al 10%) que respalda la operación, además se realiza una revisión semanal de precios para determinar si se debe solicitar garantías adicionales por diferencias de precios, para el 2010 el plazo promedio por día en el sector agroindustrial es del 41.51% y en sector alimentos el 18.93%. Una de las ventajas para los accionistas es el acceso a mercado regulado con riesgos que actualmente no están presentes en bolsas de valores y deuda pública (Preparada por Agropuerto S.A. para Fundación Chile Santiago, 2008, p.10).

### **1.1.2 Proyecto 2**

#### ***Programas de Análisis de la Producción Agropecuaria***

En el contexto de América Latina y el Caribe, se registra en los últimos años una renovada atención al sector de la Agricultura Familiar y, en estrecha asociación con la misma, a la problemática de la Seguridad Alimentaria.

Los países iniciaron una progresiva recuperación del interés político hacia el sector y, en el marco, tanto de la cooperación internacional, como de los mecanismos de integración, se implementaron una variedad de acciones y de programas nacionales y sub nacionales dirigidos, por un lado a rescatar y visibilizar los roles ancestrales desempeñados por la AF en el abastecimiento alimentario, en el aprovechamiento sostenible del medio natural, en la generación de empleos rurales, entre otros.

Así, a principios de los 2000 la FAO se encontraba apoyando a 27 países de la región con los denominados Programas Especiales de Seguridad Alimentaria (PESA) en el marco de la Iniciativa América Latina y el Caribe sin Hambre. Con el paso del tiempo, en algunos países estas iniciativas adquirirían dimensiones de programas nacionales, como ha sido la experiencia brasileña con el Programa Hambre Cero.

Al proporcionar indicadores globales sobre algunas de las dimensiones socio-económicas que involucran a la agricultura familiar en los cuatro países que son miembros plenos, el referido documento REAF 2010 señala que:

Los 5,2 millones de establecimientos de agricultores familiares (del MERCOSUR) involucran a unos 20 millones de personas que trabajan o dependen del trabajo de sus familias en el predio para obtener sus medios de vida. Complementariamente, en ellos se contrata, de forma permanente o transitoria, a cerca de 10 millones de personas que no son miembros de las familias. En consecuencia, los ingresos de más de 30 millones de personas (el 60% de la población rural total) en los cinco países están directamente vinculados a las actividades realizadas en los predios familiares”.

En lo que respecta al aporte productivo, el Documento REAF 2010 indica que “en Argentina, la agricultura familiar representa el 19% del valor de la producción agropecuaria (primaria) del país; en el Brasil, los productores familiares aportan en torno al 38% del Valor Bruto de Producción agropecuaria; y en el caso del Uruguay, la agricultura familiar contribuye con el 30% del VBP sectorial”

En el caso de la Agricultura Familiar, existen diferenciaciones internas que según el estudio de la FAO5 están correlacionadas, entre otros factores, con la integración al mercado y adaptabilidad a las condiciones del mismo, la composición y diversidad productiva, la disponibilidad de capital, el conocimiento técnico y de mercado, y la capacidad productiva del suelo (CARDOZO Enzo, 2010, p.7-8).

Según resultados obtenidos en el estudio de factibilidad, evaluación económica y financiera, el presente trabajo detalla todos los parámetros necesarios para la creación de la consultora, ya que los resultados de la investigación nos indican lo siguiente:

VAN:  $\Rightarrow$  48.086,08

TIR:  $\Rightarrow$  38%

Esto indica que el proyecto a ejecutarse es sustentable y viable económicamente, puesto que la universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná, cuenta con todos los requerimientos necesarios para poder lograrlo.

# GRÁFICO 1

## Categorías Fundamentales



**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

## **1.3 Marco Teórico**

### ***1.3.1 Gestión Empresarial***

El nuevo entorno empresarial se caracteriza, en primer lugar por la globalización de la economía, lo cual agudiza las presiones sobre la complejidad provocando la necesidad de drásticos cambios en la orientación estratégica de las empresas que consigan ser sumamente eficientes podrán sobrevivir.

En segundo lugar sobre el entorno empresarial está incidiendo cambios tecnológicos, que no es la primera vez que surgen, pero que han adquirido una nueva dimensión y unos rasgos mucho más pronunciados. Lo que Bill Gates denomina información At Your Fingers (IAYF) es una herramienta que facilita la información adecuada, en el momento adecuado y para el propósito adecuado y el mejor o peor manejo que se haga del poder que brinda el uso de la información será determinante del éxito o fracaso de muchas empresas( CORDOVA Alejandro, 2009,p.15).

Cuando se describe la actividad gerencial es habitual mencionar las funciones básicas que la componen. A este respecto, el planteamiento, ya clásico en el ámbito de la Gestión Empresarial, recoge, en su formulación más simple, las funciones de planificar, organizar, ejecutar y controlar. Estas cuatro funciones están integradas por que se desarrollan en el ámbito de una misma unidad económica, se ejecutan por los mismos gestores y se influyen entre sí, y porque todas ellas exigen la toma de decisiones para ser operativas.

Este enfoque reconoce la secuencia lógica, esté explicitada o no, en el trabajo de cualquier responsable empresarial. Pero la realidad no es tan formal ni lineal. Más bien las funciones anteriores se entremezclan en el propósito y en el tiempo, por lo que no siempre resulta fácil deslindar las fronteras entre ellas (CARBALLO Veiga, 2008, p. 21-22).

Gestión empresarial es aquella actividad que a través de diferentes individuos especializados, como directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio. Porque para que una gestión determinada, sea óptima y de por ende buenos resultados no solamente deberá hacer mejor las cosas sino que deberá hacer mejor aquellas cuestiones correctas que influyen directamente en el éxito y eso será asequible mediante la reunión de expertos que ayuden a identificar problemas, arrojen soluciones y nuevas estrategias, entre otras cuestiones.

### ***1.3.1.1 Proceso de Autoevaluación de las Empresas***

La evaluación como herramienta de control de calidad total, empieza a generalizarse especialmente a partir de la creación de los Modelos MalconBaldrige y de excelencia de la EFQM. Es la revisión total, sistemática y regular de las actividades y los resultados de una organización, utilizando como referencia un modelo de excelencia empresarial; permite a la organización discernir claramente sus puntos fuertes y las aéreas en las que se pueden introducir mejoras y culmina con la planificación de acciones de mejora que desempeñan para el progreso de la organización (PLAZA María, 2009, p. 64).

La evaluación es la determinación sistemática del mérito, el valor y el significado de algo o alguien en función de unos criterios respecto a un conjunto de normas. La evaluación a menudo se usa para caracterizar y evaluar temas de interés en una amplia gama de las empresas humanas, incluyendo las artes, la educación, la justicia, la salud, las fundaciones y organizaciones sin fines de lucro, los gobiernos y otros servicios humanos (ACEVEDO Pedro, 2008, p. 37).

La autoevaluación es un examen global, sistemático y regular de las actividades y resultados de una organización comparados con un modelo de excelencia empresarial, y para conseguir un mayor grado de eficacia, debe realizarse de forma sistemática y continuada, debe de convertirse en un proceso normal de

gestión, camino a la excelencia, identificando los Puntos Fuertes y las Áreas de Mejora de la organización, a la vez de su evolución, tendencias y rendimientos.

### ***1.3.1.2 Asignar Propiedades***

Una asignación es eficiente si es óptima en el sentido paretiano, es decir, no hay otra asignación que todos los consumidores consideren, al menos, tan buena como la dada y que alguno prefiera en sentido estricto.

La eficiencia de las asignaciones se juzgan solamente en términos de las preferencias de los consumidores (los beneficios no cuentan). Ello concuerda con el punto de vista de que las organizaciones no tienen sentido en sí mismas (son entidades creadas para explicar el funcionamiento de los mercados o atender necesidades humanas) (VAN James, 2010, p. 547).

Medir el enfoque humano es también la parte más difícil del modelo del capital intelectual, lo explica toda la investigación, desde contabilidad de recursos humanos hasta el trabajo capital humano, no hay una manera sencilla de medir lo que está en mente y en el corazón de directivos y empleados. Asignar un valor a la conducta o a la motivación es algo muy distinto, esto es apenas el principio de los retos asociados con la medición de las motivaciones y capacidades humanas. La Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) ha invertido años en investigar cómo medir el capital humano en una economía de información que cambia rápidamente, y llegan a la conclusión que la supervivencia económica de las empresas y la capacidad de los individuos para ser empleados y ganar un sueldo dependen más y más del aprendizaje como base de una ágil adaptación (EDVINSSON Leif, 2009, p.151-152).

El proceso de asignar propiedades puede ser usado para evaluar a los subordinados de una empresa para luego así priorizar las actividades de

administración y llegar al punto de partida tomando en cuenta estos factores. Se pueden desarrollar formatos o formas para asignar cualquier propiedad.

#### ***1.3.1.2.1 Acordar Responsabilidades***

Los nuevos enfoques sobre la responsabilidad son inseparables de la idea de la ciudadanía. En el debate abierto en Europa sobre las relaciones entre empresa, la sociedad y sobre las responsabilidades y finalidades de la empresa, la necesidad de un nuevo estatuto de ciudadanía económica y social de los trabajadores es uno de los grandes ejes de los procesos de modernización del mundo del trabajo y de los esquemas y conceptos de organización y gestión de las empresas.

Ahora en la actualidad se debate sobre los derechos de información, consulta y participación, en el que debe definirse el papel de la autonomía, la responsabilidad y participación de los trabajadores en la organización del trabajo y en los procesos de adopción de las decisiones, los problemas de modernización de los enfoques de gestión y la cuestión del estatuto de ciudadanía de los asalariados vuelven a adquirir una importancia central en el diálogo entre los interlocutores sociales y en el debate público (ESCABO Ana, 2010, p. 273).

Con el fin de ser eficaces, los empleados deben tener una clara comprensión de sus responsabilidades y tareas, corresponde al supervisor de los trabajadores que el empleado ha recibido la asignación de responsabilidades y tareas apropiadas y que las comprende claramente y por ende este deben estar vinculados con la misión, metas y objetivos organizativos. Los empleados deben tener una clara comprensión de que el desempeño se espera de ellos al llevar a cabo sus responsabilidades y tareas con base no solo en el trabajo que el empleado realiza sino también en sus habilidades. Al asignar responsabilidades los gerentes deben reconocer que no todos los empleados tienen iguales habilidades para utilizar eficazmente las responsabilidades que se les asignan (FINNEGAN Bryan, 2008, p. 65).

Una de las fuentes de conflicto que más se presenta en las empresas resulta del hecho que no se cuida el nivel de responsabilidades y la correcta asignación de tareas a los colaboradores, es muy común en diferentes organizaciones, no solo en empresas, por ello es bueno que cada miembro de un equipo esté comprometido, y es trabajo del líder del equipo, el encontrar la manera de comprometerlos a todos y cada uno, así se logrará que falte trabajo para que el equipo realice, en lugar de faltar quien haga las labores que se deben realizar.

#### ***1.3.1.2.2 Facilitar los Recursos Necesarios***

El trabajo en equipo es el resultado de la confianza en los empleados, por eso es tan eficaz cuando se implementa correctamente, además los equipos de trabajo sirven para descubrir buenos líderes y gerentes en potencia, ahora bien, para que el personal pueda hacer su trabajo con eficiencia es necesario que cuenten con los recursos que se requieren. Se conoce más de un caso de directores que exigen resultados a pesar de no haber proporcionado a su gente los recursos necesarios, sean este dinero, materiales, instrumentos, personas o sistemas. Pero la facilitación va mucho más allá de solo dejar que la gente tenga los recursos y trabaje sin intromisiones de los jefes. Para que sea efectiva, se necesita que este sustentada en la facultación o empoderamiento, el cual se logra mediante el respeto, la responsabilidad, los estándares de excelencia la capacitación y el desarrollo (CASTAÑEDA Luis, 2010, p. 88).

Según Herbert Simón, la organización consiste en ordenar los recursos de los que se dispone para alcanzar las finalidades deseadas. Para organizar una empresa, lo primero que debe hacer el emprendedor es analizar sus recursos y estudiar cómo puede facilitar una adecuada interacción entre ellos. El entramado de relaciones entre los recursos disponibles (medios materiales, humanos y financieros y conocimientos) constituirá la estructura organizativa de la empresa. Cuando los ejecutivos de una empresa consideran necesario motivar a su personal para el logro de determinados objetivos, muchas veces suelen contratar especialistas o consultores externos, quienes generalmente son buenos oradores y hacen uso de

determinadas técnicas orientados principalmente a incidir en el aspecto emocional de la persona (HERAS Antonio, 2009, p. 106).

Una de las características que se observa en este mundo competitivo y globalizado es que las empresas se empeñan en ser cada vez mejores, en dicho contexto, la óptima administración del factor humano tiene singular importancia. Se dice que una empresa será buena o mala, dependiendo de la calidad de sus recursos humanos. Es por ello que, con el objeto de aprovechar al máximo el potencial humano, las empresas desarrollan complejos procesos entre otros, la motivación del personal se constituye en uno de los factores de especial importancia para el logro de los objetivos empresariales y facilitar el desarrollo del trabajador.

#### ***1.3.1.2.3 Plan Corporativo***

En la mayoría de las organizaciones con orientación en la mercadotecnia, el contenido del plan corporativo será exactamente igual al plan de mercadotecnia, pero también incluirá los planes para la disposición de otros recursos internos de la organización. Así el plan corporativo probablemente contendrá tres componentes principales; 1) donde se encuentra la organización en la actualidad, 2) donde se propone ir la organización en el futuro y 3) como organizará la empresa sus recursos para llegar a ellos. Teóricamente los objetivos generales de las organizaciones comerciales son convencionalmente financieros; como optimizar ingresos, utilidades o el rendimiento sobre la inversión, o minimizar costos. Sin embargo también son posibles otras metas. Muchas compañías eligen el crecimiento a largo plazo que puede ser bastante distintos de la optimización de ingresos a corto plazo (CZINKOTA Michael, 2011, p.28).

Prepara y desarrolla el proceso de Planeación Estratégica Corporativa para el cliente, con la participación de los funcionarios responsables por fijar y/o ejecutar las estrategias. El proceso de Planeación Estratégica Corporativa se efectúa con base en una metodología propia, adaptada a la forma de administración de los

negocios en las empresas en América Latina, teniendo en cuenta la disponibilidad de información y disposición de tiempo de los ejecutivos, compartir la visión, establecer los objetivos de la compañía y asignar las estrategias para el logro de los objetivos componen la estructura fundamental de este proceso (BRIGHAM Eugene, 2010, p.4).

Plan Corporativo es un técnica que pone en evidencia la necesidad de la planificación corporativa, programada y consistente, y preparada para identificar en que escenario se moverá la empresa a largo plazo y asegurar que las estrategias se diseñen en la forma que asegure el crecimiento de la organización y garantice la renta de sus componentes a medio y largo plazo y de esta manera desarrollar la capacidad de la organización para su adaptación con garantías a los cambios en su entorno económico y social.

#### ***1.3.1.2.4 Comunicación dentro de las Empresas***

La comunicación dentro de una empresa es una herramienta de gestión, por tanto hay que organizarla de modo sistemático, ya que ello repercutirá sobre la motivación y la implicación de las personas integrantes de la organización. La comunicación dentro de las empresas se está desarrollando y evoluciona de forma constante, ya que se ha comprobado que una buena política de comunicación interna y operativa genera altos rendimientos entre sus componentes, a la vez que la hace más eficaz y humana.

De lo anterior se deduce que la comunicación es necesaria para la empresa, que además es tarea de todos y a todos los niveles. Pero para que sea útil hay que tener precaución a la hora de ejercer el estilo de mandato por parte de los responsables de la empresa, ya que, dependiendo de la forma que comunique la empresa con ellos, los subordinados a su vez por mimetismo consciente o inconsciente, desarrollaran el mismo estilo de comunicación con sus colaboradores (DASÍ Fernando, 2010, p.63).

La comunicación interna busca hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia, que la gerencia también conozca el pensamiento de los empleados, y que los empleados se conozcan entre sí. En la empresa es bueno hacer llegar información a los trabajadores para que se sientan integrados y motivados en los distintos proyectos.

La responsabilidad de iniciar y mantener una buena comunicación recae en los directivos. La mayoría de los conflictos que surgen en las empresas se deben a la falta de comunicación existente entre los diferentes niveles jerárquicos al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos, sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes (MARTÍN Fernando, 2011, p. 22).

La comunicación dentro de la empresa es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier individuo para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

#### ***1.3.1.2.5 Autoevaluación por Reuniones de Trabajo***

Uno de los caminos más eficientes para elevar el grado de productividad del trabajo en equipo es la autoevaluación y autocrítica de la acción del equipo. Consiste en que todos y cada uno de los miembros sea consciente de la actuación propia y de los demás, con el objeto de analizar y comprender profundamente la conducta del grupo. Obteniendo así bases para modificar la conducta de los individuos hacia el logro de las metas del grupo (MUCHINSKY Paúl, 2008, p. 42).

Es la herramienta más práctica con que cuenta una dependencia o entidad para conocer los avances y las desviaciones de sus objetivos, planes y programas, sobre todo de la operatividad de aquellas acciones que se emprenden con la finalidad de mejorar la Funcionalidad de los sistemas y procesos que regulan el quehacer de la propia entidad. Revisión detallada y periódica del propio responsable de las acciones emprendidas para mejorar el Funcionamiento de determinada área, unidad, órgano, sistema o procedimiento, a fin de medir el grado de eficiencia, eficacia y congruencia en su operación (MUÑIS RAMÓN, 2009, p. 75).

La autoevaluación es muy importante en cualquier ámbito, como parte del conocimiento de uno mismo, cuando se hace en forma seria, reflexiva y con el propósito de mejorar, se designa la acción de evaluarse a sí mismo, o sea, que el sujeto que se autoevalúa toma en sus manos el proceso de valorar sus propias conductas, ideas, o conocimientos.

### ***1.3.2 Empresa***

Empresa es un conjunto organizado de actividades personales, medios económicos y materiales y relaciones comerciales, con propósito de obtener beneficios, para la consecución de una idea de producción de bienes o prestación de servicios con destino al mercado, con presencia de una unidad armónica y autónoma, resultado de la inteligencia humana que se proyecta en la organización de los diversos elementos de la empresa (IGLESIAS Francisco, 2011, p. 82).

La empresa nació para atender las necesidades de la población creando satisfacción a cambio de una retribución que compensa el riesgo los esfuerzos y las inversiones de los empresarios (BARÓ Alberto, 2012, p. 38).

La empresa es una organización de recursos productivos (materiales, inmateriales, humanos y técnicos) que goza de autonomía para el establecimiento y ejecución de sus planes económicos y que tiene por finalidad la producción y/o distribución

de los bienes y servicios demandados por los consumidores finales o por otras empresas.

### ***1.3.2.1 Según la Actividad***

El empresario será la persona que actuando en nombre propio (si se trata de una persona física) o a través de unos órganos de administración (si se trata de una persona jurídica) asume la dirección y organización de los factores de producción y el riesgo empresarial, a cambio de la obtención de un beneficio. Para él, la contabilidad se convierte en un importante instrumento que le informa de la composición del patrimonio (es decir, de la riqueza de la empresa), de los cambios en la posición financiera, de la actividad realizada (compra-producción-venta) y le explica cómo se ha obtenido el beneficio o pérdida (es decir, cómo ha variado la riqueza).

Entre los múltiples criterios existentes para clasificar las empresas nos vamos a referir a tres: el primero atendiendo a la actividad desarrollada, el segundo a la forma jurídica elegida y el tercero en función de su tamaño.

a) Atendiendo a la actividad económica desarrollada, se distinguen:

Empresas comerciales, cuya actividad consiste en la compra-venta de los bienes elaborados por otras empresas; tienen como finalidad acercar a los consumidores los bienes que demandan. Como ejemplos de empresas comerciales tenemos a las grandes superficies, supermercados y comercio minorista en general.

Empresas industriales o de transformación, en las que se lleva a cabo la transformación de las materias primas mediante la aplicación de trabajo y tecnología, para obtener un producto final que puede ser vendido a los consumidores o a otras empresas. Como ejemplos tenemos a las fábricas de automóviles, calzados, muebles, etc.

Empresas de servicios, cuya actividad consiste en la prestación de servicios y desarrollan su actividad en sectores como el turístico (hoteles, agencias de viajes), el financiero, el transporte, la educación, la sanidad, la asesoría, etc.

A la clasificación anterior podían añadirse las empresas de nuevas tecnologías, que comparten características con las industriales y las de servicios, según los casos (PAREJA María, 2008, p. 93).

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto se fijan, pueden clasificarlas de varias formas. Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles.

Se clasifican según su función social

Con ánimo de lucro: presta un servicio para beneficio propio en los cuales se encuentran sociedades comerciales, instituciones financieras.

Sin ánimo de lucro: son empresas que lo más importante para ellas es el factor social de ayuda y apoyo a la comunidad; buscan la prestación de un servicio para el bien común.

Pequeña: su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.

Micro: su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).

Mediana: su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, el número de trabajadores es superior a 20 personas e inferior a 100.

Grande: su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas (GOMÉZ Javier, 2008, p. 24).

Con el fin de facilitar una propuesta de gestión de la actividad preventiva en la empresa. Obviamente, según las circunstancias de cada empresa, este esquema y proceso podrá variar en el sentido de eliminar o añadir pasos, ponderar determinadas actuaciones y procesos e, incluso modificar el orden de las distintas actividades que se comentan.

#### ***1.3.2.1.1 Servicios Públicos***

La provisión de servicios públicos, tradicionalmente manejada por empresas de propiedad estatal, constituye un terreno que exige un adecuado balance entre una mayor liberación y una justa intervención del Estado. En nuestro país este debate se ha caracterizado esencialmente para acarrear un fuerte componente ideológico y poco se ha avanzado en el análisis más conceptual de las peculiaridades que tiene industrias como las de electricidad, agua, gas y telecomunicaciones.

Un elemento central en este tipo de industrias refiere a la presencia de lo que se conoce como monopolio natural, es decir al hecho de que resulta antieconómico tener a más de una empresa ofreciendo el servicio en cuestión. En general el componente de monopolio natural se asocia a las actividades de transporte, tales como la transmisión y distribución eléctrica, el transporte de gas, o agua etc. Si el estado tiene objetivos claros en aspectos de eficiencia e inversión y además posee preocupaciones distributivas, surge la necesidad de controlar el mercado monopolístico (DOMINGUEZ Roberto, 2010, p. 38).

Entendemos por Servicios Públicos, las actividades, entidades u órganos públicos o privados con personalidad jurídica creados por Constitución o por ley, para dar satisfacción en forma regular y continua a cierta categoría de necesidades de interés general, bien en forma directa, mediante concesionario o a través de

cualquier otro medio legal con sujeción a un régimen de Derecho Público o Privado, según corresponda". Cuando dice que «son actividades, entidades u órganos públicos o privados» se refiere esta expresión a los servicios públicos, en sentido material; vale decir, toda tarea asumida por una entidad pública, bien se trate de la República, el Distrito Capital, los Estados, los Municipios y los Distritos Metropolitanos -personas jurídicas de Derecho Público de carácter territorial- o prestados a través de entes descentralizados funcionalmente: institutos autónomos, empresas del Estado, fundaciones, asociaciones y sociedades civiles del Estado (entes no territoriales). No obstante, cabe decir que el servicio público también puede ser prestado por particulares conforme al orden jurídico pertinente (PALASÍ Luis, 2009, p 27).

Servicio público es el conjunto de prestaciones reservadas en cada Estado a la órbita de las administraciones públicas y que tienen como finalidad la cobertura de determinadas prestaciones a los ciudadanos. Son brindados por determinadas entidades, y satisfacen primordialmente las necesidades de la comunidad o sociedad donde estos se llevan a cabo. Los servicios públicos pueden cumplir una función económica o social, y pueden ser prestados de forma directa por las administraciones públicas o bien de forma indirecta a través de empresas públicas o privadas.

#### ***1.3.2.1.2 Servicios Privados***

Parte del sistema económico integrado por empresas y consumidores distintos al Estado y sus dependencias. El sector privado constituye el eje y la parte más dinámica de toda economía, basándose normalmente en las transacciones del mercado se dedican a comercializar prestaciones para la obtención de un beneficio empresarial. Pueden ser servicios dirigidos a particulares, como comercio, turismo, hostelería, ocio, etc.; y dirigidos a empresas, como consultorías, selección y formación de personal, informáticos, etc. (RAMIREZ José, 2012, p. 103).

Los mercados particulares, encargándose como único gestor (en monopolio) de la producción de bienes y servicios privados o, en general de bienes y servicios que podrán producirse por particulares, lo hace empleando múltiples formas. Algunas de ellas son agrupadas por los estudiosos de la intervención pública directa bajo la rúbrica de empresas públicas, sin que exista coincidencia en las características que deben reunir las organizaciones de tal carácter (HERNANDEZ Miguel, 2011, p.102).

Servicios Privados son aquellos que han sido establecidos por una persona natural o jurídica para satisfacer, estrictamente, sus propias necesidades dentro del territorio nacional, la prestación la realizan empresas privadas cuyo objetivo es la obtención de beneficio económico.

#### ***1.3.2.1.3 Empresa Mixta***

Es aquella que cuenta con la participación del Estado, municipalidades, consejos provinciales y las personas jurídicas de derecho público conjuntamente con el capital privado, quienes participan en la constitución del capital social y la gestión societaria de esta empresa, en todo lo demás la empresa mixta se rige por las normas que regulan el accionar de la sociedad anónima (ANDRADE Rubén, 2009, p.71).

Para poder entender bien el concepto de empresa mixta es necesario empezar definiendo la internacionalización en la empresa, ya que una Joint Venture es la cooperación interempresarial a nivel internacional, para la realización de inversiones o para la prestación de servicios, mediante la constitución de una sociedad, a través de la cual se canaliza la colaboración de empresas de distinta nacionalidad.

Entendemos Internacionalización de la Empresa como una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes

actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo (MORLES Alfredo, 2010, p. 79).

No siempre las empresas cuentan con todos los recursos para empezar a funcionar, para eso necesitan un financiamiento. El mismo puede encontrarse en inversiones de otras empresas sean públicas o privadas; los Estados de las diferentes naciones están convencidos de que las fuentes de financiamiento son las que hacen crecer a las compañías y es por eso que se generan planes a medida de cada una de las empresas. La empresa mixta es aquella en la que de capitales públicos como privados se combinan los factores productivos para conseguir un producto que obtenga el máximo beneficio: económico o social, según los casos.

### ***1.3.2.2 Instituciones Financieras***

Las instituciones financieras determinan el ámbito de aplicación de la misma, a través de la conceptualización genérica de las operaciones o transacciones que estarán bajo su dominio, y de la enumeración específica de las instituciones a las cuales estará destinada su regulación, respectivamente. En tal sentido establece que por su actividad de intermediación financiera, la cual solo podrá llevarse a cabo por bancos y demás instituciones financieras reguladas por dicha ley, deberá entenderse la capacitación de recursos con el propósito de otorgar créditos o financiamientos, incluyendo las operaciones de remesas de dinero, así como la captación de recursos con el propósito de invertirlos en valores. Siendo así queda claro que la intermediación financiera requiere para su argumentación la dualidad “captación de recursos y otorgamiento de préstamos o financiamientos”, con lo que la inexistencia de cualquiera de dichos extremos hace imposible determinar la presencia de la intermediación financiera y, por tanto, la necesidad de obtención de autorización previa por parte de la Superintendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras (FACCHIN Gustavo, 2009, p.127).

Una entidad financiera es cualquier empresa que presta servicios financieros (captación y remuneración de nuestros ahorros, concesión de préstamos y créditos, aseguramiento, etc.) a los consumidores y usuarios. Para la normativa de protección del consumidor, las entidades financieras abarcan a tres tipos de empresas que prestan servicios a sus usuarios: las entidades de crédito (bancos, cajas de ahorro, etc.), las empresas de servicios de inversión, y las entidades aseguradoras.

Estas empresas están sometidas a un control administrativo y tienen respecto de sus usuarios una serie de obligaciones de información, solvencia y transparencia, y cómo no, si las cosas se tuercen, deberán contar con un departamento o servicio de atención al cliente, pudiendo crear la figura del “defensor del cliente” (AGUIRRE Antonio, 2010, p.177).

El sistema financiero se define como el conjunto de instituciones cuyo objetivo es canalizar el excedente que generan las unidades de gasto con superávit para encauzarlos hacia las unidades que tienen déficit. La transformación de los activos financieros emitidos por las unidades inversoras en activos financieros indirectos, más acordes con las demandas de los ahorradores, es en lo que consiste la canalización. Esto se realiza principalmente por la no coincidencia entre unidades con déficit y unidades con superávit, es decir, ahorrador e inversor.

### ***1.3.3 Planificación***

La planificación debe ser entendida como un proceso encaminado a la consecución de unos resultados determinados con anterioridad, partiendo de unas necesidades y ajustándose a los medios disponibles. Su sistemática, por, tanto, estará en función de diversos factores, cambiantes según cada caso y circunstancia, no existe planes universales, figurando entre ellos, en toda lógica, los correspondientes a los sujetos elaborados de la misma. Consecuentemente este proceso metodológico aunque pueda estructurarse de una forma básica y formal, será entendido de un modo, sino diferente, si particular por cada planificador, por

cada planificadora. Así se entiende el que no exista una definición única, al ser múltiples las formas de entenderla (MESTRE Juan, 2008, p.27).

La planificación contempla la ejecución de los planes desde su concepción y su operación en diferentes niveles, ya que realiza acciones en base a la planeación de cada uno de los proyectos. Su primer paso es concebir el plan que luego será concretado. En otras palabras, la planificación es la dimensión que se encarga de la ejecución directa de los planes, que serán realizados y supervisados de acuerdo al planeamiento, este proceso implica el seguimiento de una serie de pasos que se establecen inicialmente, para lo cual quienes realizan la planificación utilizan diferentes herramientas y expresiones ( GARCIA Eduardo, 2008, p. 49).

Planificar significa que los ejecutivos estudian anticipadamente sus objetivos y acciones, y sustentan sus actos no en corazonadas sino con algún método, plan o lógica. Los planes establecen los objetivos de la organización y definen los procedimientos adecuados para alcanzarlos. Además los planes son la guía para que la organización obtenga y aplique los recursos para lograr los objetivos; los miembros de la organización desempeñen actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y procedimientos escogidos, ya que enfoca la atención de los empleados sobre los objetivos que generan resultados pueda controlarse el logro de los objetivos organizacionales. Asimismo, ayuda a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar los problemas de cambios en el entorno externo, entre otros aspectos.

### ***1.3.3.1 Importancia de la Planificación***

En las organizaciones, la Planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas. Sin planes, los gerentes no pueden saber cómo organizar a su personal ni sus recursos debidamente. Quizás incluso ni siquiera tengan una idea clara de que deben organizar. Sin un plan, no pueden dirigir con confianza ni tienen muchas posibilidades de alcanzar sus metas ni de saber cuándo y dónde se desvían del camino. El control se convierte en un

ejercicio fútil. Con mucha frecuencia, los planes deficientes afectan el futuro de toda la organización, la planificación es fundamental (STONER Arthur, 2011, p. 290).

Es la más importante de las funciones administrativas decide qué debemos hacer, Es un compromiso para seguir cursos de acción seleccionados, sobre una base ordenada, realista y sistemática. Predeterminar el curso a seguir, decidir las acciones que llevarán al logro de los objetivos que se han establecido (BOMPA Tudor, 2012. p.160).

La planificación es una parte muy importante para la elaboración del proyecto ya que esta nos ayuda a minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada y esta misma es la que nos ayuda a coordinar los esfuerzos y los recursos dentro de las organizaciones y por lo mismo es la que va al frente de las actividades de la organización, la dirección y el control.

#### ***1.3.3.1.1 Principios de la Planificación***

Los principios de la planificación más importantes son los siguientes:

Principio de la contribución a objetivos, el objetivo de los planes y sus componentes es lograr y facilitar la consecución de los objetivos de la organización, con interés particular en alcanzar el objetivo principal.

Principio de la primacía de la planificación – la primera función administrativa que desempeña la gerencia es la planificación, que facilita la organización, la dirección y el control.

Principio de la iniciación de la planificaciones la alta gerencia – la planificación tiene su origen en la alta gerencia, porque esta es responsable de alcanzar los objetivos de la organización y la forma más eficaz de lograrlos es por la planificación.

Principio de la penetración de la planificación – la planificación abarca todos los niveles de la empresa.

Principio de la eficiencia de operaciones por planificación – las operaciones eficientes se pueden efectuar mediante un proceso formal de planificación que abarca objetivos, estrategias, programas, políticas, procedimientos y normas (COSTA Sussana, 2009, p.11).

Los principios de una planificación se concretan en:

Objetividad al planificar, definiendo cada una de las actividades a ejecutar posteriormente y su valor en el plan general de la organización, tras efectuar un análisis de la situación actual.

Precisión en sus enunciados, definiendo actividades concretas.

Flexibilidad y aperturas a cambios posibles según la situación, tiempo y lugar.

Coordinación y orden en sus distintas fases, que permitan la participación de todos los implicados y unidad de criterios en cuanto a la formulación de objetivos comunes.

Planificar es determinar una vía de acción para llegar a un resultado deseado, es decir lo que debe hacerse y como realizarlo (VIÑALS Carmen, 2008, p.14).

Los principios de la planificación son fundamentales, de aplicación general que sirven como guías de conducta, esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos, por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro.

### ***1.3.3.1.2 Planificación Estratégica***

El concepto de planificación estratégica se refiere a la capacidad de observación y de anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las

condiciones externas a una organización, como de su realidad interna. Como ambas fuentes de cambio son dinámicas, este proceso es también dinámico. La planificación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo, que no va a resolver todas las incertidumbres, pero que permitirá trazar una línea de propósitos para actuar en consecuencia. La convicción en torno a que el futuro deseado es posible, permite la construcción de una comunidad de intereses entre todos los involucrados en el proceso de cambio, lo que resulta ser un requisito básico para alcanzar las metas propuestas. Debe comprometer a todos los miembros de una organización, ya que su legitimidad y grado de adhesión, dependerá del nivel de participación con que se implemente (ZAMBRANO Adalberto, 2011, p. 70).

La planificación se ha convertido en una herramienta básica tanto para el Estado y sus instituciones como para todo tipo de organizaciones productivas o de servicios, dicha herramienta permite a sus usuarios organizar adecuadamente sus recursos y actividades para alcanzar objetivos y metas definidos previamente en función de sus intereses y del comportamiento del entorno institucional. La visión moderna de la planificación está constituida por conceptos y categorías de carácter filosófico, técnico, social, económico y político, y por distintos métodos y técnicas descriptivas apoyadas en proyecciones estadísticas, estimaciones y evaluaciones, para mirar de forma prospectiva hacia el futuro, en función de objetivos, metas, políticas y programas (RAMIREZ Augusto, 2010, p.5).

La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todo en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía, en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativos. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas.

#### ***1.3.3.1.3 Planificación Operativa***

El proceso de planificación operativa, por integrar el proceso presupuestario, se diferencia de la concepción tradicional de la planificación de corto plazo. El proceso de planificación operativa permite desagregar los objetivos, metas y orientaciones establecidos para el corto plazo en medidas de política y acciones específicas, con el correspondiente señalamiento de responsabilidades. Todas ellas son ordenadas en programas con base en objetivos jerarquizados de acuerdo a prioridades. Además permite detallar y articular los programas y actividades, racionalizar las dimensiones financieras y reales mediante el presupuesto-programa (GRISANTY Fausto, 2011, p.16).

Es un instrumento indispensable de teorización y organización, en la cual deben contemplar todos los detalles para la ejecución de acciones concretas; se debe planificar antes de actuar sobre una situación o problema para poder transformarla. En tanto que la Planificación Operativa se encarga de mostrar de qué manera se pueden aplicar los planes estratégicos en la actividad diaria. Los planes estratégicos y operativos se vinculan en la definición de la misión de la organización, la meta general que justifica la existencia de la organización. En lo que se diferencian los planes estratégicos de los operativos es en el horizonte del tiempo que tiene cada uno, sus alcances (POBLETE Esther, 2008, p. 65).

La Planificación operativa implica decidir sobre cómo se utilizarán los recursos financieros, humanos y materiales para garantizar la entrega de los servicios con la mayor eficacia posible, A través de los planes se fijan cuáles son los objetivos de la organización y se definen de la mejor manera posible los procedimientos para poder llegar a los objetivos o metas impuestas.

### 1.3.4 Proyectos

Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas; la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. La gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del proyecto. Un proyecto consiste en reunir varias ideas para llevarlas a cabo, es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, y se puede decir que colapsa cuando desaparece la necesidad inicial, o se agotan los recursos disponibles (GANZINELLI Carlos, 2009, p.39).

El proyecto ha de ser el resultado de un proceso previo de adaptación de una idea y de análisis de la misma, tratando de certificar su validez y sus posibilidades de desarrollo, el proyecto incluye de una forma sistemática, todos aquellos aspectos relacionados con la actividad que las personas que han tenido la idea desean realizar. El desarrollo de los proyectos consiste en materializar las ideas en acciones concretas con el propósito de resolver un determinado problema o aprovechar una potencialidad concreta de la comunidad, la gestión de proyectos representa la herramienta adecuada para determinar de qué forma se puede materializar dichas ideas en acciones concretas (SANCHIS Joan, 2010, p.47).

Un proyecto es el conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que buscan cumplir con un cierto objetivo específico, este generalmente debe ser alcanzado en un periodo de tiempo previamente definido y respetando un presupuesto. Por otra parte, se define a la gestión de proyectos como la aplicación de conocimientos, herramientas y técnicas a las actividades que lo conforman.

#### ***1.3.4.1 Proyectos Sociales***

Los Proyectos Sociales se orientan a la resolución de problemas, con el fin de intentar satisfacer las necesidades básicas del individuo. Existe una cierta relación entre la fragilidad y la carencia, por un lado, y la responsabilidad por el otro. La responsabilidad en un trabajador social se acrecienta al mismo tiempo que crece el poder que engendra una fragilidad complementaria, intentan siempre resolver una carencia, una necesidad y miran siempre al futuro que intentan mejorar. Podrían clasificarse de acuerdo a cómo intentan satisfacer la necesidad. La formulación precisa y concreta de un proyecto exige conjugar armónicamente todos los pasos que nos llevan a la consecución del mismo, tanto la fase de diagnóstico de necesidades, de identificación de objetos, de especificación de actividades, de tiempo de ejecución, como los recursos de que se dispone para llevar a cabo el proyecto (GÓMEZ Eliseo, 2008, p. 262).

Todo proyecto social, busca el beneficio para un grupo específico y determinado (estudiado previamente, la "comunidad" como es llamado, porque sociedad es un término más amplio), en teoría debe ser sustentable, o sea que obtenga sus propios recursos y que venga planeado desde el principio, no importa quién lo financie, si el gobierno, o las ONG's, las empresas particulares etc. todo proyecto social debe tener ganancias pero fíjate que no siempre son económicas, ganancia, rentabilidad no solo se refiere a dinero, también se gana en desarrollo humano, desarrollo de capital social, desarrollo comunitario... el caso es que esas "ganancias" sean para la propia comunidad y ahí si no entre un tercero para adueñarse de lo que la gente ha trabajado en pro de su desarrollo colectivo y personal (BARRADO Miguel, 2009, p. 156).

Los proyectos sociales, buscan mejorar la calidad de vida de la población y pertenecen al ámbito de las ONGs y oficinas gubernamentales. De todas formas, hay empresas que realizan proyectos públicos mediante sus programas de responsabilidad social. el proyecto social debería contemplar fundamentalmente lo que hace referencia a las necesidades básicas del individuo, es decir; salud,

educación, empleo y vivienda así como otro tipo de necesidades como son la dignidad, autoestima, aprecio, seguridad, consideración, la capacidad de encontrar sentido a la vida y al mundo que nos rodea.

#### ***1.3.4.2 Proyectos Industriales***

Es la combinación de todos los recursos necesarios, reunidos en una organización temporal, para la transformación de una idea en una realidad industrial”. Esta definición es mucho más ambiciosa que la tradicional, que en cualquier caso está incluida en ella, ya que entre “todos los recursos necesarios para la transformación de una idea en una realidad industrial” se incluye el conjunto de “escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar una idea de cómo ha de ser y lo que ha de costar una obra de ingeniería industrial ( SUBÍAS Albert, 2009, p.2).

Comprenden los proyectos de la industria manufacturera, la industria extractiva y el procesamiento de los productos extractivos de la pesca, de la agricultura y de la actividad pecuaria. Comienzan y terminan en sí mismos, dando lugar a un producto o servicio terminado. Otros proyectos pueden partir, posteriormente, del primero. Involucra una planificación en la ejecución de actividades orientadas a un fin concreto, una vez finalizado la replicación de los resultados no constituirá un proyecto en sí mismo. Podría serlo si para las subsiguientes unidades se incorporan mejoras o modificaciones sustanciales, que revitalicen la actividad proyectual (MARTÍNEZ Pablo, 2008, p96).

Un proyecto industrial se entiende como una combinación de recursos reunidos para la transformación de una idea en una realidad industrial, Dichos perfiles de proyectos se acompañan de dos propuestas referentes al fomento de economías externas en el eje industrial señalados se trata de los perfiles referentes al centro de capacitación de mano de obra y al centro de control de calidad.

### ***1.3.4.3 Inversión***

En el contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo (SALAZAR Xirinachs, 2008, p. 203).

Es la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad. Ejemplo: maquinaria, equipo, obras públicas, bonos, títulos, valores, etc. Comprende la formación bruta de capital fijo y la variación de existencias de bienes generados en el interior de una economía, Es la adquisición de valores o bienes de diversa índole para obtener beneficios por la tenencia de los mismos, que en ningún caso comprende gastos o consumos, que sean por naturaleza opuestos a la inversión (BRUN Xavier, 2008, p.115).

La inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, comprende la adquisición tanto de bienes de equipo, materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto la inversión comprendería solo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos.

### ***1.3.4.4 Evaluación***

Proceso que tiene como finalidad determinar el grado de eficacia y eficiencia, con que han sido empleados los recursos destinados a alcanzar los objetivos previstos, posibilitando la determinación de las desviaciones y la adopción de medidas correctivas que garanticen el cumplimiento adecuado de las metas presupuestadas. Se aplica ex ante (antes de), concomitante (durante), y ex post (después de) de las actividades desarrolladas. En la planeación es el conjunto de actividades, que

permiten valorar cuantitativa y cualitativamente los resultados de la ejecución del Plan Nacional de Desarrollo y los Programas de Mediano Plazo en un lapso determinado, así como el funcionamiento del propio Sistema Nacional de Planeación. El periodo normal para llevar a cabo una evaluación es de un año después de la aplicación de cada Programa Operativo Anual. Fase del proceso administrativo que hace posible medir en forma permanente el avance y los resultados de los programas, para prevenir desviaciones y aplicar correctivos cuando sea necesario, con el objeto de retroalimentar la formulación e instrumentación (TENBRINK Terry, 2010, p.17 ).

Se denomina evaluación al proceso dinámico a través del cual, e indistintamente, una empresa, organización o institución académica puede conocer sus propios rendimientos, especialmente sus logros y flaquezas y así reorientar propuestas o bien focalizarse en aquellos resultados positivos para hacerlos aún más rendidores, históricamente, la evaluación surge como una herramienta de control, así es que a través de ella permite ejercer un cuidado control sobre las tareas que se realizan, en definitiva existe la enorme responsabilidad de llevar a buen puerto esta cuestión tan determinante para el progreso y la evolución de la humanidad en cualquier parte del mundo (RUBIO Víctor, 2009, p.32).

La evaluación es el proceso que tiene por objeto determinar en qué medida se han logrado los objetivos previamente determinados, para ello supone realizar un juicio de valor sobre la información recogida, comprobando esta información con los criterios y objetivos anteriormente establecidos.

#### ***1.3.4.5 Ejecución***

La definición de las modalidades de ejecución debe asegurarse, por lo tanto, la coordinación de los medios y de los soportes, de los volúmenes de producción y de las condiciones de tiempo, así mismo ,debe permitir seguir todos los elementos que intervienen a nivel de ejecución desde el origen de la información hasta su

última utilización, el estudio comparado de las diferentes posibilidades que ofrece la organización dinámica de la ejecución conduce a constatar que, en general, esta organización puede determinarse a partir de una acción principal que define las condiciones de utilización del material más importante, esta opción define un modo de ejecución que según los casos pueden ser, intervenciones manuales y maquinas contables, ordenador de fichas y material de mecanización clásico (MARTZLOFF Charles, 2009, p. 322).

Definir la realización de acciones directas o inducir la ejecución de otras a partir de un análisis de la realidad o problemática, constituye la esencia de los procesos de planificación y ejecución para alcanzar determinados objetivos que se enmarcan en la política de desarrollo del gobierno, el proceso de ejecución, permite tener una visión completa de la acción institucional, este proceso está definido por un conjunto de actividades que le otorgan un carácter específico, tales actividades pueden agruparse en cuatro etapas identificadas como la formulación, instrumentación de la ejecución, realización de acciones y control-evaluación, las etapas a su vez pueden separarse con fines de estudio, pero en la práctica sus actividades son continuas y llegan a conformar procesos interdependientes, confiriendo de esta manera el sentido de continuidad característico de la acción del sector público (OLAZABAL Mariano, 2009, p. 14).

Las modalidades de ejecución deben contemplarse en un contexto evolutivo, el equipo que hoy en día parece es mejor adaptado, mañana estará totalmente obsoleto, por lo tanto, no es suficiente determinar el ¿Cómo? Y el ¿Por qué?, sino que es necesario también definir las condiciones en las cuales podrán intervenir las nuevas posibilidades, las modalidades de ejecución deben determinarse, la definición del tratamiento de las modalidades de ejecución, no obstante, interviene en un cuadro estático y unitario, mientras que los medios de tratamiento unifican la producción y la localizan en el tiempo y en el espacio.

#### ***1.3.4.6 Proyectos de Servicios***

Se caracterizan porque no producen bienes materiales. Prestan servicios de carácter personal, material o técnico, ya sea mediante el ejercicio profesional individual o a través de instituciones. Dentro de esta categoría se incluyen los proyectos de investigación tecnológica o científica, de comercialización de los productos de otras actividades y de servicios sociales, no incluidos en los proyectos de infraestructura social (ARENAS Dunia, 2008, p. 73).

Cuando la decisión de realizarlo no depende de que los consumidores o usuarios potenciales del producto, puedan pagar íntegramente o individualmente los precios de los bienes o servicios ofrecidos, que cubrirá total o parcialmente la comunidad en su conjunto, a través del presupuesto público de sistemas diferenciales de tarifas o de sus subsidios directos (CALDAS Fernando, 2008, p. 28).

Un proyecto de servicio pretende definir la necesidad que se pretende satisfacer o resolver, se establece a quienes afectan las deficiencias detectadas (grupos, sectores, regiones o a totalidad del país). Asimismo en esta etapa, corresponde identificar las alternativas básicas de solución del problema, de acuerdo con las necesidades de las personas.

#### ***1.3.4.7 Proyectos Agropecuarios***

Dirigidos al campo de la producción animal y vegetal; las actividades pesqueras y forestales; y los proyectos de riego, colonización, reforma agraria, extensión y crédito agrícola y ganadero, mecanización de faenas y abono sistemático (RADULOVIC Schaffer, 2010, p. 23).

La formulación de los proyectos agropecuarios se rigió por el principio de integración vertical, en el cual se plantea un proceso integrado de producción,

transformación y distribución a través de las etapas de manejo racional de los recursos de agua y tierra (riego), del fomento de la producción agropecuaria (aumento y diversificación), de los procesamientos sucesivos (agroindustrias), y de la comercialización ( SIVA Paz, 2008, p.26).

Los proyectos agropecuarios abarcan todo el campo de la producción animal y vegetal, dichos proyectos son elementos de gran importancia en la implementación de las estrategias zonales y el aprovechamiento y variación de los cultivos en las diferentes ciudades.

#### ***1.3.4.8 Segmentación de Mercado***

Los mercados están formados por personas individuales u organizaciones, con características, necesidades y preferencias heterogéneas, en muchas ocasiones, y especialmente en situaciones de competencia intensa, resulta poco recomendable considerar el mercado como una actividad y suponer que todos los consumidores que lo integran respondan de la misma manera al mix de marketing que les ofrecerá la empresa, a las organizaciones orientadas al marketing, la identificación de grupos de consumidores con necesidades y preferencias similares les permite adaptar su oferta de producto, precio, distribución y comunicación y, por lo tanto, satisfacerlos de la manera más adecuada, un segmento de mercado es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar ante un marketing mix determinado el proceso por el que se divide un mercado en segmentos, se conoce como segmentación, se suele llevar a cabo con la ayuda de diferentes técnicas estadísticas, mediante las que se determinan aquellos grupos de consumidores con las características y preferencias más parecidas entre sí, y distintas de las del resto del grupo, ( ARDURA Inma, 2009, p.110).

La segmentación del mercado en su concepción pura consiste en el proceso mediante el cual subdividimos estos mercados en grupos o sectores menores, este proceso reconoce que los mercados no son homogéneos y que están integrados por consumidores que difieren con respecto a sus necesidades, formas de

satisfacerlas, precios que están dispuestos a pagar, entre otros aspectos, los cuales son factibles de agrupar para obtener sectores pequeños a los que la empresa pueda satisfacer con mayor eficiencia, determinando e implementando estrategias orientadas hacia ese mercado o grupo-meta ( VEGA Víctor, 2011, p.61)

La segmentación del mercado es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

#### ***1.3.4.9 Demanda***

La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos, dado que el análisis de la demanda supone un estudio cuantitativo del mercado, se puede definir la demanda de un producto como el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados (SELLERS Ricardo,2012, p. 95).

Demanda es una relación que muestra las distintas cantidades de un producto o mercancía que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo, suponiendo que a todas las demás mercancías permanecerán constantes, la variabilidad de la capacidad de respuesta de la demanda está en función de un conjunto interrelacionado de factores determinantes, cuyas sinergias pueden modificar las hipótesis comúnmente asumidas sobre la demanda, como las tradicionales influencias de tipo económico como renta y precios, en otras ocasiones, el comportamiento habitual puede ser modificado por elementos como la moda, la deseabilidad de los productos o su escasez o restricción para el consumo y otros aspectos de tipo personal o social (SPENCER Milton, 2010, p. 26).

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

#### ***1.3.4.10 Oferta***

La oferta se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado, dados unos precios de insumos y una tecnología, la oferta busca conocer la composición de los servicios, estructura y capacidad de producción que se dispone en un mercado de referencia, junto con el conocimiento que se adquiere de ésta, también se determinan las condiciones de competitividad frente a los demás ofertantes (O'MEARA Gloria, 2008, p.90).

El análisis de la oferta debe brindar la información de base para llegar a conclusiones, posteriormente, sobre el tipo de mercado al cual se enfrenta el proveedor de servicios, la oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes (BAUTISTA Antonio, 2009, p. 24).

La oferta ostenta una especial participación en el ámbito económico, ya que así se denomina a la cantidad de bienes o servicios que los productores de los mismos están dispuestos a ofrecer a los potenciales consumidores de los mismos, a diferentes precios y condiciones en un determinado momento, a mayor precio de un producto o servicio, mayor oferta los productores tendrán un mayor incentivo para ofrecer sus bienes en el mercado.

#### ***1.3.4.11 Demanda Insatisfecha***

En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción, la brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados (ROJAS Francisco, 2009, p.32).

Demanda insatisfecha es cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas, se puede observar algunas señales de esta situación, al no existir control por parte de las autoridades los precios se manifiestan muy elevados con respecto a la capacidad de pago de los compradores o usuarios, también la existencia de controles a la importación y el racionamiento son signos inequívocos de la demanda insatisfecha. Se puede afirmar que la demanda está satisfecha cuando los compradores encuentran los bienes y servicios en las entidades y precios que están dispuestos a pagar, sin embargo, se puede hablar de una demanda satisfecha saturada cuando el mercado no admite cantidades adicionales del bien o servicio dado que la oferta supera la demanda (MIRANDA José, 2011, p.102).

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

#### ***1.3.4.12 Estudio de Mercado***

El estudio de investigación de mercados es la única herramienta imprescindible para poder aplicar el concepto de marketing en una empresa, en otras palabras sin hacer estudios de mercados no se puede hacer marketing, ya que su implantación exige la necesidad inexcusable de conocer objetivamente al consumidor final, lo cual solo es posible conseguirlo a través de la investigación de mercados, ya que tiene la función de ayudar al directivo a tomar decisiones, en este sentido contribuye a disminuir el riesgo de la toma de decisiones, en base a aportar información objetiva sobre el mercado (FERRÉ José, 2013, p.2).

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado (TRENZANO María, 2008, p.124).

El estudio de mercado consiste en el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

#### ***1.3.4.13 Estudio Económico***

Es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas, de esta forma desde una perspectiva interna, la dirección de la empresa pueden amenazar su futuro, al

mismo tiempo que se saca provecho de los puntos fuertes para que la empresa alcance sus objetivos. Desde una perspectiva externa, estas técnicas también son de gran utilidad para todas aquellas personas interesadas en conocer la situación y evolución previsible de la empresa (ORIOLO Amat, 2008, p. 7).

El estudio económico con la finalidad de ofertar precios y presupuestos, se prescinde, normalmente, de hacer comprobación de mediciones, siempre que los precios se den, como es lo más corriente, por unidades de obra a ejecutar y a medir en su día, y no a tanto alzado, en que no interviene la medición descompuesta de los trabajos para efectos de liquidación y de pago. Sin embargo, en cuanto fuera posible, debería verificarse la comprobación previa de mediciones del proyecto para llegar a conocer si la consignación es escasa o sobrante (SÁNCHEZ Manuel, 2009, p. 67).

El estudio económico trata, de determinar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, la cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.

#### ***1.3.4.13 VAN***

El Valor actual neto también conocido valor actualizado neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado (BURLAUD Romain, 2009, p.131).

El valor actual neto de un proyecto de inversión es la suma algebraica del valor actualizado de todos los flujos de fondos (cobros y pagos) que ya se han realizado, o se han de realizar en el futuro en relación con él, durante un periodo predeterminado de tiempo. La tasa de actualización que se emplea es el coste medio ponderado del capital, con objeto de verificar si el proyecto, durante un periodo de tiempo prefijado, es capaz de retornar unos flujos tales que permitan a la empresa recuperar la inversión y pagar a los aportantes del capital la renta que aquellos exigen para quedar compensados por su aportación, de acuerdo con el método del valor actual neto (VAN), si se trata cosas de evaluar un solo proyecto de inversión, una empresa puede razonablemente emprender todo aquel cuyo valor actual neto sea positivo, o al menos igual a cero. Si se trata de elegir entre varios proyectos excluyentes entre sí, debería emprender aquellos cuyo valor actual neto sea superior al de los demás (LORING Jaime, 2009, p.239).

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no, el VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador pueden determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

#### ***1.3.4.14 TIR***

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor. Las críticas a este método parten en primer lugar de la dificultad del cálculo de la T.I.R. (haciéndose generalmente por iteración), aunque las hojas de cálculo y las calculadoras modernas (las llamadas financieras) han venido a solucionar este problema de forma fácil.

La T.I.R. es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada (MONDINO Diana, 2011, p. 233).

Se define como la tasa de interés que produce el capital que permanece invertido en el proyecto, debe hacerse énfasis en el concepto de permanencia del capital invertido, ya que TIR se aplica efectivamente al saldo acumulado en el principio de cada periodo del horizonte de ingresos y egresos, y no solo para la inversión inicial del capital. Es la tasa más alta que puede pagar un inversionista, sin perder dinero, en una inversión (ÁLVAREZ Alberto, 2009, p.159).

La TIR es el rendimiento que mide la rentabilidad relativa de un período del proyecto de inversión sobre el capital que permanece invertido a principios de cada período; incluye la retribución a los recursos financieros del capital invertido, por lo que es bruta, y además, se refiere al capital que a principio de cada año permanece inmovilizado en el proyecto y no al capital que se inmoviliza inicialmente.

#### ***1.3.4.15 Distribución en Planta***

La distribución en planta consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en

la distribución del área, en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicación de los distintos departamentos, el principal objetivo es que esta distribución de elementos sea eficiente y se realice de forma tal, que contribuya satisfactoriamente a la consecución de los fines fijados por la empresa, la definición según la cual la distribución en planta es un compromiso entre los recursos que se poseen y los bienes y servicios que se quieren proporcionar (DE LA FUENTE David, 2008, p.3).

Dado que el problema de distribución en planta, es un problema de diseño, difiere de un problema de optimización, es decir, los diseñadores tendrán más a satisfacer que a optimizar, en particular lo que se pretende es encontrar un modelo que satisfaga de forma adecuada las expectativas del responsable de la toma de decisión, la distribución en planta consistirá en la ordenación física (dónde) de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área (cuánto), en la determinación de las figuras, formas (cómo) relativas y ubicación de los distintos departamentos (GARCÍA ROUS, 2008, p.176).

La distribución de planta es aquella donde esta ordenado todos las áreas específicas de un planta ya sea industrial o de otro giro por lo que es importante reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos, esfuerzos y otras demandas ya que esta tiene distribuido todas sus áreas.

#### ***1.3.4.16 Canales de Distribución***

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Tanto los Canales de

Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos (PERIS Salvador, 2009, p.53).

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria, el ejercicio de las tareas a realizar en los canales de distribución da lugar a una serie de flujos entre los miembros que componen el canal, estos flujos se pueden agrupar en flujos de información, flujo de propiedad, flujo físico y flujo financiero (PARRA Francisca, 2008 p.58).

En síntesis se puede decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma, para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

#### ***1.3.4.17 Impacto Ambiental***

El intenso crecimiento demográfico e industrial, la falta de estrategias de planeación y manejo, así como el desconocimiento del valor ecológico y socioeconómico de los ecosistemas, han inducido graves problemas de contaminación e impacto ambiental y la pérdida de valiosos recursos naturales y económicos en todo el mundo, esta situación ha determinado la necesidad de incorporar la variable ambiental y los criterios ecológicos dentro de las políticas orientadas hacia la planificación y desarrollo sustentable de las actividades humanas, con el fin de hacer compatibles la conservación y el aprovechamiento de los recursos naturales con el desarrollo social y económico (CÓRDOVA Roberto, 2009, p. 8).

La evaluación del impacto ambiental, es un instrumento al servicio de la gestión medioambiental de la empresa, de carácter preventivo y función gestora, consistente en un procedimiento jurídico-administrativo que tiene por objeto la identificación, predicción e interpretación de los impactos ambientales que un

proyecto o actividad produciría en caso de ser ejecutado, así como la prevención, corrección y valoración de los mismos, todo ello con el fin de ser aceptado, modificado o rechazado por parte de las distintas Administraciones Públicas competentes (RIPOLL Vicente, 2011, p.239)

Impacto ambiental se denomina así a las consecuencias provocadas por cualquier acción humana que modifique las condiciones de subsistencia o de supervivencia de los ecosistemas, estas acciones humanas provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social. La evaluación de impacto ambiental es el análisis de las consecuencias que producirán si se lleva a cabo una acción. La finalidad es identificar, predecir e interpretar los impactos que esa actividad producirá si es realizada.

#### ***1.3.4.18 Empresa de Servicios Agropecuarios***

Las empresas de servicios agropecuarios son aquellas unidades económicas (personas o sociedades), propietarias de tierra o no, que regularmente brindan, en forma autónoma, servicios de maquinarias o de personal (no profesionales) a una explotación agropecuaria y por lo cual reciben un pago específico (en dinero o en especie). Se puede clasificar a los mismos, de acuerdo al factor de producción que ofrecen, en contratistas de maquinarias o contratistas de mano de obra; y de acuerdo al sector que se dedican en servicios agrícolas o pecuarios. En cualquier caso abarcan actividades como: a) Servicios de maquinarias agrícola (servicios de labranza y labores complementarias de preparación de suelo; siembra y trasplante; cuidados culturales mecánicos y químicos, servicios de cosecha, etc. b) Servicios de mano de obra agrícola; c) Servicios de inseminación artificial y servicios para mejorar la calidad de los animales; d) Servicio de contratista de mano de obra pecuaria, y e) Otros servicios pecuarios (GUERRA Guillermo, 2010, p.18).

El sector de servicios agropecuarios ha sido bastante ignorado por las estadísticas. Salvo algunas excepciones, como una pregunta que se incorporó en el Censo

Agropecuario del año 1988 y 2002 (aún no publicado) y en algunos años de la Encuesta Nacional Agropecuaria, no existen estadísticas globales sobre el sector.

La Dirección Nacional de Cuentas Nacionales estima que el conjunto de actividades correspondientes a servicios agropecuarios constituye un 5% del valor agregado total por el sector. Mientras que utilizando datos de la Encuesta de Desarrollo Social 1997, se observa que la participación de los servicios en el total de ocupados en tareas agropecuarias alcanza el 22% (VALENCIA Joaquín, 2009, p.72).

Una empresa agropecuaria es aquella que realiza una actividad agraria, ya que es aquella que emplea la tierra para obtener productos vivos, plantas y animales, dirigida a obtener productos del suelo mediante la transformación o aprovechamiento de sus sustancias fisicoquímicas en organismos vivos de plantas o animales controlados, Igualmente se define a la empresa agropecuaria como “la unidad de producción económica, constituida por el empresario y sus colaboradores, así como por la tierra y demás elementos organizados mediante los cuales se ejercita una actividad agrícola, ganadera, forestal o mixta”.

### **1.3.5 Proyectos de Factibilidad**

Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro evaluaciones básicas; Evaluación Técnica, Evaluación Ambiental, Evaluación Financiera y Evaluación Socio-económica, La evaluación ambiental hace referencia a los resultados del estudio de impacto ambiental que se debe realizar para cuantificar y cualificar la injerencia que el proyecto causará al insertarlo en un medio biótico y abiótico; y puede ser que el impacto sea positivo o negativo (DELGADO José, 2011, p. 53).

Los proyectos de factibilidad, son proyectos que buscan producir un bien o servicio para satisfacer una necesidad o colmar una expectativa, para lo cual se

necesita definir su rentabilidad o no, que es el objetivo de la evaluación financiera. Para terminar, tenemos la evaluación socio-económica; y la mencionamos así haciendo referencia, y énfasis, en el impacto social del proyecto, aunque en un análisis más profundo sonaría algo redundante teniendo en cuenta que la economía, por definición, es una ciencia social que busca satisfacer las necesidades humanas materiales (HERNÁNDEZ Moisés, 2012, p. 86).

Los proyectos de factibilidad sirven para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación, si el proyecto es factible, se puede pensar en diseñar un plan de proyecto para su ejecución y poder convertir el proyecto en una unidad productiva de un bien o servicio planteado.

#### ***1.3.5.1 Naturaleza de los Estudios de Factibilidad***

El estudio de factibilidad no es un plan para indicar como se dirigirá y que resultados positivos arrojaría una idea de negocio, en absoluto, se deberá tener presente que el estudio busca determinar si es o no prudente invertir recursos en tal idea emprendedora. En virtud de esto la naturaleza de los estudios de factibilidad correctamente concebido y ejecutado, podría concluir positiva o negativamente sobre montar una empresa, pues el estudio de factibilidad se hace no como tal sino como un plan estratégico para montar una organización (CAJIGAS Elbar, 2008, p. 45).

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo, en este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc. El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es

fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio (URBINA Blanca, 2010, p. 38).

El proyecto factible como estrategia de planificación se ubica en el área del desarrollo económico ya que surge de la necesidad de optimizar la producción de bienes o prestación de servicios a través de procedimientos que permitan el uso eficiente de los recursos, con miras a obtener beneficios económicos o sociales.

### ***1.3.5.2 Matriz del Marco Lógico***

El Marco Lógico es una metodología que tiene el poder de comunicar los objetivos de un proyecto de forma clara y comprensible en una sola matriz. El marco lógico es una herramienta que resume las características principales de un proyecto desde el diseño e identificación (¿Cuál es el problema?), la definición (¿Qué debemos hacer?), la valoración (¿lo estamos haciendo bien?), hasta la evaluación (¿lo hemos logrado?) (JIMÉNEZ Luz, 2009, p.102).

El marco lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su propósito es brindar estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto. Puede utilizarse en todas las etapas de preparación del proyecto: programación, identificación, orientación, análisis, presentación ante los comités de revisión, ejecución y evaluación ex-post. Debe elaborarse con la participación inicial del Equipo de País, y luego evolucionar con la participación activa del prestatario, de sus consultores, del Equipo de Proyecto, de la Representación y del ejecutor. Se modifica y mejora repetidas veces tanto durante la preparación como durante la ejecución del proyecto (PEDRONI Lucio, 2011, p. 38).

La Matriz de Marco Lógico es una forma de presentar la información de un proyecto de desarrollo que se requiere para su planificación, evaluación y gestión.

### ***1.3.5.3 Árbol de Problemas***

El árbol de problemas es una técnica que se emplea para identificar una situación negativa (problema central), la cual se intenta solucionar mediante la intervención del proyecto utilizando una relación de tipo causa-efecto (GÓMEZ Domingo, 2009, p.168).

Es una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que lo explican. Esta técnica facilita la identificación y organización de las causas y consecuencias de un problema. Por tanto es complementaria, y no sustituye, a la información de base. El tronco del árbol es el problema central, las raíces son las causas y la copa los efectos. La lógica es que cada problema es consecuencia de los que aparecen debajo de él y, a su vez, es causante de los que están encima, reflejando la interrelación entre causas y efectos (CARACCIOLO Mercedes, 2010, p. 107).

El árbol de problemas es una ayuda importante para entender la problemática a resolver, en él se expresan, en encadenamiento tipo causa-efecto, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema a investigar.

#### ***1.3.5.1.1 Árbol de Objetivos***

El análisis del árbol de problemas, llamado también análisis situacional o simplemente análisis de problemas, ayuda a encontrar soluciones a través del mapeo del problema. Identifica en la vertiente superior, las causas o determinantes y la vertiente inferior las consecuencias o efectos. El problema principal es representado como el tronco de un árbol y los factores relevantes, influencias y resultados se reflejan como raíces y ramas (CARDOZO Jonh, 2012, p. 109).

El paralelismo expresado entre problemas y potencialidades con los objetivos, sugiere estructurar estos en forma de árbol, de forma paralela al árbol de

problemas, en el que se expresan las relaciones verticales de medio a fin, el árbol se confecciona a partir de un tronco constituido por proposiciones generales que se va dividiendo y subdividiendo hasta formar objetivos específicos, o metas, definidos en términos de sujeto, cantidad y tiempo (VILLARINO Mauricio, 2011, p.168).

El árbol de objetivos es uno de los temas importantes en la formulación de los proyectos, ya que es la definición del problema y los objetivos del mismo; pero en nuestro medio es poco tratado, dado que no se cuenta con una metodología estandarizada. Para ello, el árbol causa y efectos se presenta como una técnica apropiada en esta labor. Se utiliza, mayormente en los proyectos de carácter social, la cual se recoge y se adapta a los proyectos de carácter privado por su facilidad en su elaboración y por la lógica que se encuentra para la inversión.

#### ***1.3.5.1.2 Selección de Alternativas***

No obstante que la experiencia, intuición juicio son todavía ingredientes predominantes en las decisiones, tanto gerenciales como a nivel de producción, se ha logrado un proceso significativo en el empleo de técnicas cuantitativas. Estas ayudan al proceso de la toma de decisión, mediante el uso de modelos económicos, el análisis directo de los procesos operativos alternativos es usualmente costoso y, en muchos casos, imposible, no obstante, los modelos de decisión y los procesos de simulación proveen un medio adecuado donde el evaluador puede obtener información de operaciones bajo su control sin perturbar las operaciones en sí mismas. Como resultado de ello, el proceso de simulación es esencialmente un proceso de experimentación indirecta a través del cual se testean cursos de acción alternativos antes de ser implementados (ZUGARRAMURDI Aurora, 2012, p. 59).

Una vez generadas diferentes alternativas de distribución en planta hay que seleccionar cual es la que se considera más adecuada. La evaluación y selección

de proyectos de industrias, desde el punto de vista empresarial, presenta unas líneas claras de actuación, al prevalecer el concepto de rentabilidad sobre cualquier otro tipo de consideraciones. El procedimiento de comparación de costes de cada alternativa de implantación propuesta en el método más sólido de evaluación y selección de que se dispone; no obstante, considerando la multitud de factores externos que incidirán en la decisión, particularmente en la industria agroalimentaria, al margen del aspecto puramente económico, habrá que recurrir a técnicas de evaluación y selección que sean capaces de analizar al mismo tiempo la influencia de diferentes factores o criterios (VANACLOCHA Ana, 2008, p. 55).

El análisis de alternativas consiste en identificar las posibles soluciones a un determinado problema se realiza a través de la conversión de las situaciones negativas, señaladas en el árbol de problemas, en situaciones positivas, formulando así el árbol de objetivos este muestra los distintos medios disponibles para la solución del problema.

## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **2.1 Breve caracterización del Estudio de Factibilidad para la creación de una Consultora de Servicios Agropecuarios y Empresariales de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná.**

En La Maná las tierras son muy fértiles su clima es sub trópico siendo donde se proporciona los diferentes cultivos pecuarios, agrícolas, ganaderas y pesquera.

Está localizado en la región natural occidental de las estribaciones externas de la cordillera de Los Andes, en la provincia de Cotopaxi. Se ubica en la zona templada subtropical entre los 200 y 1150 msnm. Está situada a unos 150 Km de Latacunga, capital de la provincia, siendo una zona importantísima del país en producción agrícola, ganadera, turística y cultural. La vegetación está comprendida mayoritariamente por la tropical y la subtropical hacía los pisos más altos formando un tipo mixto con predominio de las formaciones vegetales típicas del bosque húmedo tropical y la subtropical con las formaciones vegetales de la región sub andina. Los cultivos son de carácter subtropical, especialmente de caña de azúcar, café y cítricos.

Sus Límites son:

Norte: con la parroquia Alluriquín, cantón Santo Domingo

Sur: El río Calope es el accidente geográfico que la separa de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua.

Este: La parroquia La Esperanza del cantón Pujilí y Sigchos.

Oeste: El cantón Valencia y Quinsaloma de la provincia de Los Ríos.

De acuerdo con los datos presentados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), realizado en el país (2001), La Maná presenta una base piramidal ancha, que representa una población joven, a expensas de los grupos de edad comprendidos entre 0-24 años. En el área urbana del cantón se encuentra concentrada un 53,79% de la población de La Maná. La población femenina alcanza el 48,8%, mientras que la masculina, el 51,2%. El analfabetismo en mujeres se presenta en 13,2%, mientras que en varones: 10,8%. La población total del cantón La Maná es de 32.115 habitantes, de acuerdo a cifras proporcionadas por el último Censo de Población y Vivienda, de los cuales 16.446 son hombres y 15669 mujeres. De esta población el 50 % se localiza en el sector rural. Tomando en cuenta la pobreza por Necesidades Básicas insatisfechas-NBI, en el cantón esta alcanza un porcentaje del 74.1 %, en las parroquias rurales es del 91%. Existe en el cantón un 13,2 % de analfabetismo. La tasa de desempleo bruta es del 62 %.

La Parroquia Guasaganda, se encuentra ubicada al norte de La Maná a una distancia de 30 Km. Guasaganda se sitúa en Latitud 0°: 47: 46 y Longitud 79°: 08: 45.

Tiene su propio proceso de conformación, el proceso de tala del bosque primario, seguido de un nuevo proceso de diversificación de las tierras para ser pastizales, le dan una connotación agrícola, pesquera fuerte y solo en este sentido es similar a Pucayacu.

El intercambio de la fuerza de trabajo en Guasaganda viene delineado por el trabajo agrícola, ganadero y pecuario. De los procesos de producción agrícola y

pecuaria. De ahí que el INFOPLAN informa de 99.58% de población ocupada en la PEA y 72.56% de trabajadores agrícola, silvicultura, caza y pesca. El trabajo asalariado tiene porcentajes bajos ya que para producir la tierra en la zona rural la mano de obra familiar es determinante en la finca y en comercio, así como las pocas Instituciones estatales presentes en Guasaganda. La población total es 4235 personas, la superficie es de 398 km.

Según estudios realizados en La Maná y sus alrededores, existen empresas que venden sus productos y de alguna manera asesoran como utilizar el mismo, pero no existen ningún tipo de consultoras agropecuarias que den un servicio optimo con lo cual el productor pueda llevar un control desde el inicio hasta el fin de su producción. Por eso es indispensable que nuestro cantón cuente con este tipo de consultorías.

## **2.2 Metodología de la Investigación**

### ***2.2.1 Tipos de Investigación***

Para la elaboración del proyecto de tesis se utilizo la investigación exploratoria para recoger mayor información necesaria y suficiente para la creación de una consultora agropecuaria y empresarial en el cantón La Maná mediante la revisión de datos, documentos entre otras cosas.

Además, se utilizo la investigación descriptiva que permitió conocer en forma detallada las características de los potenciales clientes y los procesos productivos, administrativos, financieros y comerciales; lo que facilito la evaluación de los estudios de mercado, conocer las características del producto, los precios, la infraestructura, equipos, maquinarias y recursos humanos. Investigación Explicativa es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo.

### **2.2.2 Metodología**

En el avance de la presente investigación se trabajó teniendo como referencia los resultados de las encuestas, a través de este método se pudo realizar el levantamiento de datos.

### **2.2.3 Unidad de Estudio (Población y Muestra)**

#### **2.2.4 Población Universo**

La población universo inmersa en la investigación, está formada por la población del cantón La Maná.

**CUADRO N° 1**  
**POBLACIÓN DEL CANTÓN LA MANÁ**

<b>Estrato</b>	<b>Población</b>
La Maná	46.632

**Fuente:** INEC 2001, proyección de población, año 2011, PCP Tasa Promedio Crecimiento Poblacional.

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

La población en el cantón La Maná es representativa, por ello se tomó una muestra.

### 2.2.5 Tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula<sup>1</sup>.

Dónde:

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

Desarrollo de la fórmula:

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

$$n = \frac{46.632}{(0,05)^2 (46.632 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{46.632}{(0,0025) (46.631) + 1}$$

$$n = \frac{46.632}{116,5775 + 1}$$

$$n = \frac{46.632}{117,5775}$$

$$n = 397$$

La investigación se basará en la encuesta a 397 ciudadanos, según lo expuesto anteriormente.

## ***2.2.6 Métodos y Técnicas a ser Empleados***

### ***2.2.6.1 Métodos***

En la presente investigación se aplicó la inducción por cuanto los resultados de la encuesta pueden ser generalizados y los aspectos positivos del estudio de factibilidad, será recomendados para toda la población del cantón La Maná.

Se utilizó deducción en base a los siguientes razonamientos.

- Los estudios de factibilidad necesitan de canales de distribución, promoción y publicidad para impulsar sus ventas, por tanto las consultoras de servicios agropecuarios necesitan de estas herramientas para vender sus servicios.
- La Evaluación Financiera determina la rentabilidad de los inversionistas, entonces, será necesario aplicar los principios pertinentes para mostrar la rentabilidad de la consultora agropecuaria a crearse. Es importante que la investigación trabaje con el método de análisis, para identificar los elementos y las relaciones existentes entre ellos.
- Este estudio tuvo los siguientes elementos: Economía, Empresa de Servicios, Costos de Producción, Comercialización, Rentabilidad y Gestión Empresarial.
- Y las principales relaciones entre los elementos son: Oferta, Demanda, Demanda Insatisfecha e Indicadores de Rentabilidad.

Definitivamente mediante la síntesis se estudió los resultados obtenidos con el fin de verificar preguntas científicas, determinar conclusiones y establecer recomendaciones del estudio aplicado.

Finalmente en la investigación para el levantamiento de los datos se utilizó encuestas a los habitantes del cantón La Maná.

### **2.2.6.3 Técnicas**

Los datos levantados en el campo y gráficos serán tabulados y realizados con el programa computacional Microsoft Excel, la redacción del anteproyecto con el programa Microsoft Word, la presentación y defensa será mediante PowerPoint.

El estudio de mercado permitirá conocer si la oferta es mayor a la demanda, dando esto como resultado un proyecto de tesis no viable, pero si la oferta es menor a la demanda el proyecto será viable.

## 2.3.3 Resultados de las Encuestas

### 2.3.3.1 Encuestas Realizadas a los Habitantes del cantón La Maná y sus Alrededores.

#### ¿Existe una Consultora de servicios empresariales y agropecuarios en el cantón La Maná?

En el cuadro 2 muestra que el 94.96% de los encuestados responden que no existe una consultora, y el 5.04% indican que si existe. Esto demuestra que es necesaria la creación de una consultora, para que los habitantes del cantón puedan beneficiarse de este servicio.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	20	5.04%
No	377	94.96%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

#### ¿Ha utilizado servicios de alguna Consultora?

En el cuadro 3, el 97.48% manifiestan que no es usuario de ninguna Consultora, mientras que el 2.52% respondieron que si han sido usuarios de consultoras alguna vez, estos resultados muestran que la mayoría de la ciudadanía no han sido usuarios de los servicios y beneficios que brindan las Consultoras.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	10	2.52%
No	387	97.48%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

**¿En qué lugar está ubicada la Consultora de la cual usted ha solicitado los servicios?**

En el cuadro 4, el 97% de los ciudadanos del cantón La Maná desconocen la ubicación de las consultoras, considerando que no las frecuentan, el 2% de los encuestados manifestaron que las consultoras que frecuentan están ubicadas en el cantón Quevedo, finalmente el 1% asisten a consultoras que están localizadas en la ciudad de Valencia.

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>La Maná</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Valencia</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>
<b>Quevedo</b>	<b>7</b>	<b>2%</b>
<b>Desconoce/No Frecuenta</b>	<b>387</b>	<b>97%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

**¿Le gustaría que la Universidad Técnica de Cotopaxi, cree una consultora de servicios agropecuarios y empresariales?**

En el cuadro 5, después de haber aplicado las encuestas a los ciudadanos del cantón La Maná, los resultados muestran que, el 98.74% les gustaría que la Universidad Técnica de Cotopaxi cree una Consultora de servicios agropecuarios y empresariales, mientras que el 1.26% responde que no. Este resultado muestra la gran aceptación por parte de los pobladores por que obtendrían gran beneficio a bajos costos.

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>392</b>	<b>98.7%</b>
<b>No</b>	<b>5</b>	<b>1.26%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos investigativos

Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

**¿De las consultoras visitadas por usted que características considera deficientes en los servicios prestados?**

En el cuadro 6, los ciudadanos responden sobre la mayor deficiencia que tienen las consultoras Agropecuarias manifestando que el 97,48% desconocen las deficiencias de las consultoras; consiguientemente el 1,51% de los que son clientes expresaron que la principal deficiencia que tienen las consultoras es la calidad, el 0,76% consideran que es el servicio, y el 0,25% el precio. Se puede apreciar que mayoritariamente los ciudadanos desconocen las deficiencias de las consultoras porque no frecuentan y desconocen los beneficios que éstas les pueden brindar.

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Calidad</b>	<b>6</b>	<b>1.51%</b>
<b>Servicio</b>	<b>3</b>	<b>0.76%</b>
<b>Precio</b>	<b>1</b>	<b>0.25%</b>
<b>No Aplica</b>	<b>387</b>	<b>97.48%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Datos investigativos

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

**¿Con qué frecuencia visita la Consultoría para uso de sus servicios?**

En el cuadro 7, en la encuesta aplicada el 97,48% de los ciudadanos no visita consultoras Agropecuarias puesto que no son clientes, 1,76% acuden mensualmente, 0,50% quincenalmente y 0,25% semanalmente. Estos valores tabulados muestran que los clientes de las consultoras mayoritariamente visitan mensualmente para demandar de sus servicios y satisfacer sus necesidades por tal motivo es necesario la creación de una consultora en el cantón la Maná.

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Semanalmente</b>	<b>1</b>	<b>0.25%</b>
<b>Quincenalmente</b>	<b>2</b>	<b>0.50%</b>
<b>Mensualmente</b>	<b>7</b>	<b>1.76%</b>
<b>No Visita</b>	<b>387</b>	<b>97.48%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Datos investigativos

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

## 2.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 2.4.1 Conclusiones

- El cantón La Maná no cuenta con una Consultora de Servicios Agropecuarios la cual brinde y satisfaga las necesidades de cada uno de los ciudadanos que demanden de sus servicios.
- Los habitantes del cantón La Maná que necesitan de los servicios de las consultoras agropecuarias se ven en la necesidad de trasladarse al cantón Valencia y Quevedo para satisfacer sus necesidades puesto que en la ciudad no cuentan con una Consultora Agropecuaria, por tal motivo consideran que si, es necesario la creación de una Consultora de Servicios Agropecuarios en el cantón La Maná que brinde buen servicio.
- Los ciudadanos que son clientes de las Consultoras Agropecuarias no están complacidos, puesto que consideran que hay deficiencia en la calidad, servicio y precio de los servicios que ofertan los mismos que visitan en su mayoría mensualmente para acceder a los servicios que otorgan.
- Existe una gran demanda insatisfecha, en el cantón La Maná es por esto que es de vital importancia la ejecución de este proyecto, ya que en las encuestas realizadas se puede ver que el proyecto es viable.

#### **2.4.2 Recomendaciones**

- Se recomienda que la Universidad Técnica de Cotopaxi se cree la consultora de servicios agropecuarios y empresariales, la cual ayudará al desarrollo y productividad del cantón y la sociedad.
- Se recomienda el apoyo de las personas y entidades inmersas en la ejecución del proyecto considerando que a través de ello los productores del cantón tienen facilidad de acceso al servicio de consultoría y asesoría agropecuaria y empresarial satisfaciendo sus necesidades y evitando que se trasladen a otras ciudades lo cual contribuirá al desarrollo de la institución y la sociedad Lamanence.
- Los servicios que oferte la Consultora debe ser de calidad, precios acordes a la capacidad de pago de los clientes de tal manera que se cumplan sus expectativas esperadas del servicio que demandan ya sea mensual, semanal o quincenal.
- Que se realice un estudio de mercado tendiente a describir las características de los demandantes y de los ofertantes de los servicios que prestará la Consultora.

## 2.5 Verificación de las preguntas científicas

- **¿Cuáles son los fundamentos teóricos necesarios para determinar las fortalezas y debilidades de las consultoras agropecuarias?**

Los conceptos y definiciones obtenidas a través de los libros fueron de vital importancia para el desarrollo de la fundamentación teórica, ya que las fortalezas y debilidades internas, puede controlar la organización desempeñando bien o mal todas las actividades que se realizan por parte de gerencia, mercadotecnia y demás operaciones, y así incrementar estrategias de mejoramiento.

- **¿Cuál la incidencia de las empresas de servicios empresariales y agropecuarios en el cantón La Mana?**

La recopilación de datos en las encuestas realizadas permitió obtener información para analizar la incidencia que tiene las consultoras en el Cantón La Maná, puesto que es de vital importancia ya que en el Cantón y sus alrededores existe gran capacidad de producción y comercialización.

- **¿Qué características debe tener el estudio de factibilidad para la creación de la empresa de servicios empresariales y agropecuarios de la Universidad Técnica de Cotopaxi?**

Existen varias características como son, la infraestructura, la constitución legal, y la más importante los profesionales que prestaran sus servicios en la consultoría.

## CAPÍTULO III

### Diseño de la Propuesta

**TÍTULO: “Diseño de un proyecto de factibilidad para la creación de la Empresa de Servicios Empresariales y Agropecuarios de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná”**

#### 3.1 Datos Informativos:

- **Institución Ejecutora:** Universidad Técnica de Cotopaxi a través de su egresada en la especialidad de Ing. Comercial.
- **Beneficiarios:** La presente investigación beneficiará a los/las productores del cantón La Maná, a la universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná y a la población Lamanence.
- **Ubicación:** Provincia Cotopaxi, cantón La Maná.
- **Equipo Técnico Responsable:** Castillo Martínez Gabriela Nataly.
- **Elaboración:** Castillo Martínez Gabriela Nataly.
- **Director de Tesis:** Ing. Villarroel Maya Ángel Alberto, Docente Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná.

### ***3.2 Justificación***

La presente propuesta investigativa tuvo como finalidad beneficiar a los/las productores del cantón La Maná, a la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná y a la población Lamanence en sí.

El sector agropecuario se hace cada día más complejo e interdependiente de los otros sectores de la economía nacional e internacional. En un mundo dominado por el pragmatismo de las relaciones económicas, los procesos de globalización y la interdependencia, se impone un sector agropecuario, no solamente organizado para satisfacer las demandas alimenticias de la población, lo cual es su razón primaria, sino con capacidad de competir, sobre la base de productividad y eficiencia, en los cambiantes escenarios mundiales.

La habilidad competitiva del cantón La Maná y en especial la sostenibilidad de la misma, aparece muy asociada a su desarrollo tecnológico general y en particular a su capacidad de generar innovaciones y cambios en el campo productivo y comercial, ambas áreas de gran dinamismo a nivel de país. La Innovación Tecnológica, Comercial y Productiva es el factor fundamental en estos cambios, que hacen posible la competitividad de una empresa y un país.

Debido a los escasos conocimientos que los productores cuentan y la poca disponibilidad de recursos económicos que le permitan contratar un profesional y peor aún adquirir servicios de alguna empresa de servicios en esta área fuera de la ciudad de manera permanente se hace necesario y urgente el diseño de un Proyecto de Factibilidad para la creación de la empresa de servicios empresariales y agropecuarios de la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná.

Esta idea nace como un estímulo de la universidad, el conocimiento adquirido en la realización de diferentes estudios realizados, y el aprovechamiento de la tecnología se pretende poner en practica la experiencia laboral e implementar de

manera formal una consultora que preste servicios a los productores, empresarios y demás comerciantes del cantón La Maná, con estos beneficios y con el prestigio y experiencia laboral que tienen los profesionales que harán parte de este proyecto, no existe limitación alguna, para q este se lleve a cabo.

### **3.3 Objetivos**

#### ***3.3.1 Objetivo General***

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicios agropecuarios y empresariales de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión “La Maná”.

#### ***3.3.2 Objetivos Específicos***

- Determinar la oferta y la demanda de la productividad agropecuaria de los productores del cantón La Maná y sus alrededores.
- Realizar el Estudio Técnico Comercial que permitan una apreciación de los recursos necesarios para el proyecto.
- Efectuar la Evaluación Financiera para conocer la rentabilidad del proyecto
- Fortalecer la planificación, ejecución, gestión y evaluación de la empresa a crearse.

### **3.4 Descripción de la Empresa “ESEYA”**

#### ***3.4.1 Antecedentes***

El comercio es una actividad humana de vital importancia para el desarrollo del cantón y por ende del país, requiere de un manejo adecuado de sus recursos para facilitar el intercambio de bienes y servicios.

El cantón La Maná por estar ubicada en una zona climática favorable a la productividad agropecuaria ha permitido que se desarrolle en ella y en sus sectores aledaños una creciente actividad económica agropecuaria, ejercida por productores quienes carecen de conocimientos técnicos y comerciales en el desarrollo de la productividad misma, los cuales no le permiten llevar un control efectivo y favorable de sus ingresos y egresos y peor aún mantener un control rígido de desarrollo y crecimiento de la producción agropecuaria misma.

Por tal razón la propuesta se enmarca en realizar un proyecto para la creación de una empresa de servicios Empresariales y Agropecuarios de la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná, con el propósito de ayudar al microempresario al crecimiento de su producto y por ende al desarrollo de la economía del cantón y sus sectores aledaños a través de servicios agropecuarios como el control de riegos, servicios técnicos veterinarios, brindar información de nuevas tecnologías, en cuanto a los servicios empresariales serán la asistencia personalizada a nuestros clientes para promover el producto, el apoyo de marketing, el asesoramiento administrativo y técnico, seminarios, conferencias, cursos, talleres de acuerdo a las temáticas necesarias; estos servicios se irán modificando y mejorando de acuerdo a la necesidad del productor y mejoramiento de la empresa misma.

## **3.5 Estudio de Mercado**

### **3.5.1 Caracterización de Mercado**

La Maná, es uno de los siete cantones de la Provincia de Cotopaxi, fundada por Carlos Lozada Quintana comerciante el cual instalo un caserío a finales del siglo 19 e inicios del siglo 20 en el cual se empezó a comercializar productos de la sierra y costa. En el centro del Ecuador. A Una altitud de 800 msnm, La cantonización se produjo el 19 de mayo de 1986. Tiene una superficie total de 66.258 hectáreas. Es el sexto cantón de la provincia de Cotopaxi, tiene una población de 46.632 habitantes según datos del INEC; su cantonización es el 19 de Mayo; sus parroquias urbanas son La Maná, El Carmen, El Triunfo y las parroquias rurales son Guasaganda y Pucayacu.

Está situada a unos 150 km de Latacunga, capital de la provincia. Es una zona agrícola, productora de banano, tabaco fino, cacao, café, yuca, plátano verde y cítricos como la naranja.

Límites geográficos

Norte : Parroquia Alluriquín, cantón Santo Domingo

Sur : Río Calope es el accidente geográfico que la separa de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua.

Este : Parroquia La Esperanza del cantón Pujilí y Sigchos.

Oeste : Cantón Valencia y Quinsaloma de la provincia de Los Ríos.

### **Transporte**

En el cantón La Maná existen diferentes Cooperativas de transporte interprovinciales y también intraprovinciales, entre las más importantes están la Cooperativa de Transporte Interprovincial de pasajeros Macuchi, la Cooperativa Interprovincial La Maná, y la Cooperativa de Transporte Intraprovincial Río San Pablo, además diferentes cooperativas de camionetas entre las cuales se destacan la San Vicente y 19 de Mayo, de igual manera hay la presencia de Cooperativas de taxis, camiones y tricimotos.

### 3.5.2 Análisis de la demanda de los Productores del cantón La Maná

#### 3.5.3 Población Universo

La población inmersa en la investigación, está formada por los diferentes productores del cantón La Maná.

**CUADRO N°. 8**

**PRODUCTORES DEL CANTÓN LA MANÁ**

<b>ESTRATO</b>	<b>PRODUCTORES</b>
<b>La Maná</b>	<b>9.988</b>

**Fuente:** (PDOT) Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

Los productores del cantón La Maná es representativa por ello se tomara una muestra y se aplicó la siguiente formula.

Dónde:

**N** = Población

**n** = Tamaño de la muestra

**E** = Error (0,05)

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

$$n = \frac{9.988}{(0,05)^2 (9.988 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{9.988}{(0,0025) (9.988) + 1}$$

$$n = \frac{9.988}{24,97 + 1}$$

$$n = \frac{9.988}{25,97}$$

$$n = 385$$

La investigación se realizara en las encuestas a los 385 productores, según lo expuesto anteriormente.

### 3.5.4 Encuesta realizadas a los Productores del cantón La Maná.

**¿Cree necesario la creación de una Consultora de servicios empresariales y agropecuarios en la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná la cual brinde servicios que el productor requiera?**

En el cuadro 9, del total de los productores encuestados el 100% está de acuerdo con la creación de una empresa de servicios empresariales y agropecuarios pues indican que les será de gran utilidad y obtendrán un mayor beneficio en su producción.

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	385	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores del Cantón La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

**¿Cuenta usted con los servicios técnicos necesarios que requiere para sus actividades agropecuarias?**

En el cuadro 10, aplicada la encuesta a los productores del cantón La Maná, el 24,68% manifiesta que si cuenta con los servicios técnicos necesarios para realizar sus actividades agropecuarias y el 75,32% indica que no cuenta con este servicio, esto demuestra que la mayoría de productores no cuenta con el conocimiento indispensable para sus labores agropecuarias, esto se debe quizá a que no tiene una capacitación adecuada en este campo.

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	95	24,68%
<b>No</b>	290	75,32%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores del Cantón La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### **¿Ha utilizado en años anteriores los servicios de una consultora?**

En el cuadro 11, en la encuesta aplicada podemos observar que el 27,79% si ha utilizado servicios de una consultora, mientras tanto el 72,21% manifiesta que no lo ha hecho, debido a que no existe una en el cantón y les resulta difícil y demanda de muchos gastos trasladarse a una fuera de la ciudad, por lo que es necesario la creación de una consultora que brinde servicios que estén al alcance de todos los productores.

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	107	27,79%
<b>No</b>	278	72,21%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores del Cantón La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### **¿Sus recursos económicos son suficientes para la adquisición de servicios empresariales y agropecuarios de una consultora?**

En el cuadro 12, acorde a los resultados obtenidos el 84,94% de los productores si cuentan con los recursos suficientes para adquirir servicios de una consultora, mientras tanto el 15,06% no está en capacidad debido a que su producción no es tan significativa; esto indica que la mayoría de los productores si están en capacidad de adquirir este tipo de servicios.

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	327	84,94%
<b>NO</b>	58	15,06%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores del Cantón La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

**¿Cuáles serían los servicios que usted estaría interesado y con qué frecuencia los utilizaría?**

En el cuadro 13, de la encuesta realizada, obtuvimos que el 33,51% le interesaría la capacitación agrícola, el 20,00% servicio técnico, el 14,03% capacitación pecuaria, el 11,43% comercialización y marketing de los productos, el 11,17% talleres de alimentación animal, el 5,45% planes ambientales y el 4,42% asesoramiento administrativo; por lo tanto esto indica que a los productores les interesan los diferentes servicios ofertados, en vista de que esto le ayudaría a mejorar su producción.

Alternativa	Frecuencia					
	Semanal	Mensual	Trimestra l	Semestra l	Anual	%
Capacitación Agrícola		129				33.51 %
Servicio Técnico			77			20%
Capacitación pecuaria				54		14.03 %
Talleres de alimentación animal				43		11.17 %
Asesoramiento administrativo	17					4.42%
Comercialización y Marketing de los productos			44			11.43 %
Planes ambientales					21	5.45%
<b>Subtotal</b>	<b>17</b>	<b>129</b>	<b>121</b>	<b>97</b>	<b>21</b>	
<b>TOTAL 385</b>						<b>100%</b>

**Fuente:** Productores del Cantón La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### **¿Cuánto está dispuesto a pagar por los servicios empresariales y agropecuarios por persona en el área especializada que usted requiera?**

En el cuadro 14, del 100% de los encuestados el 75,07% está dispuesto a pagar entre \$20 y \$30 dólares por persona, el 17,14% entre \$30 y \$40, el 5,71% entre \$40 y \$50, y el 2,08% entre 50 y 60 dólares; se considerará ofertar los servicios a precios cómodos que esté al alcance del productor.

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre \$20 y \$30	289	75,06%
Entre \$30 y \$40	66	17,14%
Entre \$40 y \$50	22	5,71%
Entre \$50 y \$60	8	2,08%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores del Cantón La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

#### ***3.5.5 Muestra para los Comerciantes del cantón La Maná***

Para realizar la muestra se basó en la información entregada por la Cámara de Comercio del cantón La Maná en donde se observa un listado de 125 y de los cuales se tomara como muestra a los comerciantes más representativos es decir aquellos que tienen un margen de operación significativa y cuentan con un mínimo de cinco colaboradores. Se detalla en el anexo N°. 3 los 40 comerciantes que fueron encuestados.

### 3.5.6 Encuestas realizadas a los Comerciantes del cantón La Maná

**¿Le gustaría que se cree una empresa consultora en el cantón La Maná que brinde servicios empresariales a precios cómodos?**

En el cuadro 15, en las encuestas aplicadas a los comerciantes el 100% de los encuestados están de acuerdo que se cree una consultora en el cantón La Maná, y que brinde servicios a precios cómodos que esté de sus clientes.

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	40	100,00%
No	0	00,00%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores del cantón La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

**¿Su empresa cuenta con el personal suficiente?**

En el cuadro 16, del total de comerciantes encuestados, indican que el 92,5% cuenta con el personal suficiente, mientras que el 7,5% no cuentan con el personal; esto indica que la mayoría de comerciantes tiene el personal suficiente para comercializar sus productos.

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	37	92,5%
No	30	7,5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores del cantón La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### ¿Es su personal capacitado permanentemente?

En el cuadro 17, en las encuestas realizadas el 27,5% indica que su personal si es capacitado y el 72%5 indica que no lo es; consecuentemente es necesario la creación de una consultora para que brinde servicios de capacitación al personal.

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	11	27.50%
No	29	72,50%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores del cantón La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### ¿Ha utilizado en años anteriores los servicios de una consultora?

En el cuadro 18, del total de las encuestas realizadas el 42,5% ha utilizado consultoras y el 57.0% no lo ha hecho; esto indica que pocos comerciantes han hecho uso de estos servicios debido a la falta de una consultora en el cantón La Maná.

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	17	42,5%
No	23	57,50%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores del cantón La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### ¿Sus productos han sido promocionados adecuadamente para la venta?

En el cuadro 19, de las encuestas realizadas solo el 37,5% ha promocionado adecuadamente sus productos mientras que el 62,5% no lo ha hecho; esto indica que para tener mayor venta de sus productos es necesario tener conocimientos de marketing para poder ofertar adecuadamente sus productos.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	15	37,5%
No	25	62,5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores del cantón La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### ¿Qué tipo de capacitación le interesaría para su empresa y con qué frecuencia haría uso de estas?

En el cuadro 20, de las encuestas aplicadas a los comerciantes, indican que al 35% le interesaría capacitación en comercialización y marketing, el 15% asesoramiento contable, el 17.5% servicio al cliente, el 15% asesoramiento administrativo, el 10% capacitación en desarrollo empresarial y el 7.5% talleres y conferencias en relaciones humanas; esto indica que habrá gran demanda en los diferentes servicios que ofertará la consultora.

Alternativa	FRECUENCIA					%
	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
Comercialización y Marketing		14				35%
Asesoramiento Contable	6					15%
Servicio al Cliente			7			17.5%
Ases. Administrativo				6		15%
Capacitación en desarrollo Empresarial			4			10%
Talleres, Conferencias de Relaciones Humanas					3	7.5%
<b>TOTAL</b> 40	6	14	11	6	3	100%

**Fuente:** Productores del cantón La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

**¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona de los servicios empresariales que usted requiera?**

En el cuadro 21, los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se aprecia que el 60% de los comerciantes están dispuestos a pagar por persona entre \$20 y \$30 dólares, el 20% entre \$30 y \$40, el 12,50% entre \$40 y \$50, y el 7,50% entre \$60 y más; estos valores son acorde a la capacidad de pago del cliente.

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre \$20,00 y \$30,00	24	60,00%
Entre \$30,00 y \$40,00	8	20,00%
Entre \$40,00 y \$50,00	5	12,50%
Entre \$60,00 y más	3	7,50%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Productores del cantón La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.5.7 Estimación de la Demanda

Para estimar la demanda se basó en el estudio de mercado, en las encuestas aplicadas a productores agrícolas y comerciantes registrados respectivamente, en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial La Maná y la Cámara de Comercio del cantón La Maná, de lo cual se detalla a continuación los datos obtenidos:

CUADRO N°. 22

Servicios Empresariales y Agropecuarios	Demanda estimada	Frecuencia	Demanda calculada (10% de Demanda estimada)	Demanda calculada anual (por grupo de 20 p)
<b>PRODUCTORES</b>				
Capacitación Agrícola	3.347	Mensual	335	201
Servicio Técnico	1.998	Trimestral	200	40
Capacitación Pecuaria	1.401	Semestral	140	14
<b>COMERCIANTES</b>				
Comercialización y Marketing	44	Mensual	4	3
Servicio al Cliente	22	Trimestral	2	1
Asesoría Contable	19	Semanal	2	5

**Fuente:** Productores del cantón La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

Los cálculos realizados para obtener la estimación de la demanda se ubican con mayor detalle en el Anexo N°. 4.

### 3.5.8 Análisis de la Oferta

Una vez realizada la investigación sobre la oferta, se pudo concretar que en el cantón La Maná no existe empresas consultoras que brinde al productor y comerciante la información suficiente que estos necesitan para llevar a cabo de

mejor manera las actividades a las que estos se dedican. En el cuadro luego detallado se aprecia un listado de empresas que están dedicadas a la venta de productos y de alguna manera asesoran a sus clientes para vender su mercadería, pero esto no es suficiente porque el productor debe llevar desde el inicio de su producción un seguimiento adecuado y para esto es necesario tener conocimiento, y que mejor con una capacitación y asistencia técnica adecuada.

**CUADRO N° 23**

<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>Servicio</b>	<b>Dirección</b>
Audidores y Consultores	Consultora Contable – Tributaria	Calle Calabi y Pujilí N° 350
Fertiza	Asesoramiento Agrícola	Calle Los Álamos y 27 de Noviembre
Agripag	Información Básica de cultivos y Pecuaria	Calle Quito y San Pablo
Ecua química	Control de Plagas	Calle 19 de mayo
Agro-químicos Guevara Ortega	Información Básica en Agricultura	Calle 19 de Mayo y Calabi

**Fuente:** Productores del cantón La Maná

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### *3.6 Estudio Técnico Comercial*

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE LA EMPRESA DE SERVICIOS AGROPECUARIOS Y  
EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE  
COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ**

---

#### **3.6.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA**



#### **3.6.2 Slogan**

"La excelencia no se la persigue; se la adquiere"

#### **3.6.3 Características de los Servicios**

Los servicios que se ofrecerán estarán basados en normas de calidad y precios acorde a la capacidad de pago de los productores del cantón La Maná y sus alrededores, de tal manera que se garantice el consumo teniendo como principal objetivo facilitar a los clientes un servicio eficiente de acuerdo a las necesidades y exigencias de los productores.

Los servicios estarán dirigidos a satisfacer los deseos y necesidades de los productores en función de sus características, ya sea adaptándose a los requerimientos del mercado o induciendo a los clientes a acceder a los servicios

que se ofertará; como capacitación agrícola, pecuaria, servicio técnico, comercialización y marketing, servicio al cliente y asesoría contable.

## CUADRO N°. 24

### 3.6.4 Cartera de Servicios

SERVICIOS	SUBSERVICIOS
<b>Capacitación Agrícola</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestreo y análisis de suelos.</li> <li>• Manejo integrado de plagas y enfermedades.</li> <li>• Proceso agrícola desde la selección de semilla hasta la cosecha.</li> </ul>
<b>Servicio Técnico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de sistemas de riego</li> <li>• Cambios de cultivos</li> <li>• Análisis de suelos</li> </ul>
<b>Capacitación Pecuaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación en producción pecuaria</li> <li>• Capacitación en alimentación pecuaria</li> </ul>
<b>Comercialización y Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena publicidad</li> <li>• Buena calidad del producto o servicio</li> <li>• Precios justos</li> </ul>
<b>Servicio al Cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como atender bien al cliente</li> <li>• Satisfacer necesidades del cliente</li> </ul>
<b>Asesoría Contable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría Tributaria</li> <li>• Declaración de impuestos, roles, compras públicas.</li> </ul>

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.6.5 Cartera de Precios

Los precios que se muestran en el siguiente cuadro de los servicios a ofertar, se han escogido en base al estudio realizado en comparación con los precios de las empresas de servicios agropecuarios y empresariales ya existentes en el mercado que se encuentran al alcance del público en general; anualmente se incrementará el 2% a los precios de los servicios.

**CUADRO N° 25**  
**DETERMINACIÓN DE PRECIOS POR PERSONA**

<b>PRECIOS</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>PRODUCTORES</b>					
Capacitación Agrícola	30,00	30,60	31,21	31,84	32,47
Capacitación Pecuaria	30,00	30,60	31,21	31,84	32,47
Asistencia técnica	40,00	40,80	41,62	42,45	43,30
<b>COMERCIANTES</b>					
Comercialización y Marketing	40,00	40,80	41,62	42,45	43,30
Servicio al Cliente	40,00	40,80	41,62	42,45	43,30
Asesoría Contable	40,00	40,80	41,62	42,45	43,30

**Fuente:** Cálculos Realizados

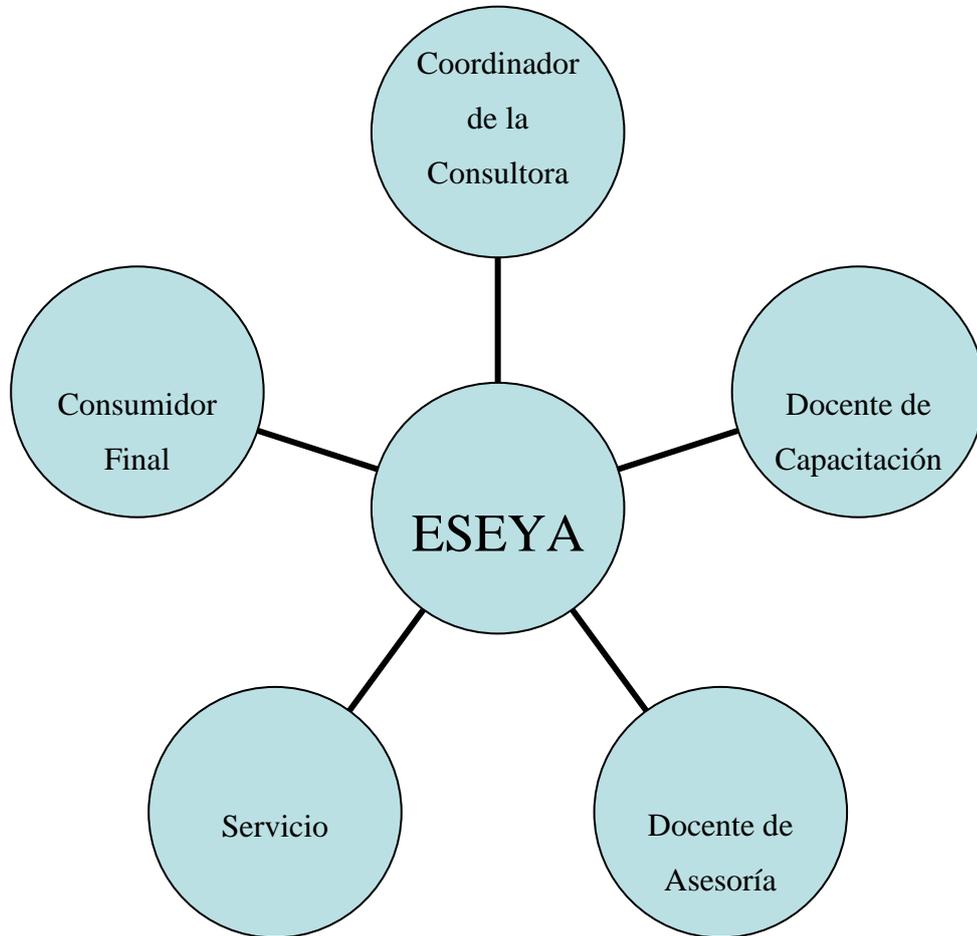
**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.6.6 Canales de Comercialización

Los servicios anteriormente mencionados se ofertarán directamente a los demandantes a través de profesionales capacitados, eficientes y eficaces para cumplir las expectativas de los clientes.

## GRÁFICO N° 2

### 3.6.7 Canales de Comercialización



**Fuente:** Cálculos Realizados

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.6.8 Promoción

- En el primer mes de inaugurada la Empresa de Servicios Agropecuarios y Empresariales “ESEYA” recibirán el 6% de descuento en cualquiera de los servicios.

- Para las personas que constantemente adquieran de los servicios se les realizara el 15% de descuento en el pago de seminarios al mencionar que son Socios de “ESEYA”.

### 3.6.9 Publicidad

La publicidad del proyecto se basa en los siguientes términos:

La Empresa de Servicios Agropecuarios y Empresariales “ESEYA” va a utilizar la siguiente herramienta de comunicación: Radio “Bonita”, dirigida a las personas que se encuentran interesadas en conocer de los servicios que la empresa se encuentra ofertando, es así que el plan para la transmisión de nuestra propaganda será la siguiente:

Plan de 2 cuñas comerciales semanales los días lunes y domingo en Radio “Bonita” durante seis meses en programas principales cuyo costo mensual será de \$50.00 UDS. Cabe mencionar que en los años siguientes se tomará en cuenta los doce meses operativos más un incremento del 3% anual.

**CUADRO N° 26  
PUBLICIDAD**

MESES		1	2	3	4	5
AGENCIA	MEDIO	VALOR USD.				
“Bonita”	Radio	\$ 300,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31
<b>Subtotal</b>		\$ 300,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31
<b>Total</b>						<b>2.885,48</b>

**Fuente:** Cálculos Realizados

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.7 Tamaño del Proyecto

CUADRO N° 27  
TAMAÑO DEL PROYECTO

Años	PRODUCTORES			COMERCIANTES		
	Capacitación Agrícola	Servicio Técnico	Capacitación Pecuaria	Comer. Y Marketing	Ser. Al Cliente	Asesoría Contable
2013	201	40	14	3	1	5
2014	207	41	14	3	1	5
2015	213	42	15	3	1	5
2016	220	44	15	3	1	5
2017	226	45	16	3	1	6

Fuente: Cálculos Realizados

Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

Realizado el análisis, se establece que se cubrirá el 10% anual del total de la demanda, en el año 2013, es decir 201 personas en capacitación agrícola, 40 personas en servicio técnico, 14 en capacitación pecuaria, 3 personas en comercialización y marketing, 1 en servicio al cliente y 5 personas en asesoría contable; posteriormente a partir del 2014 incrementará el 3% anual hasta el año 2017 con lo cual incrementará cada año por el crecimiento de la población.

#### 3.7.1 Localización

Una adecuada localización se basa en el análisis de factores legales, sociales, culturales, tributarios y técnicos, que aseguren el normal desarrollo de las actividades del proyecto, ya que su ubicación será definitiva o al menos dentro del periodo de vida del proyecto.

### 3.7.2 Macro Localización

**País:** Ecuador

**Provincia:** Cotopaxi

**GRAFICO N° 3  
MACRO LOCALIZACIÓN**



FUENTE: Enciclopedia virtual del Ecuador

### 3.7.3 Meso Localización

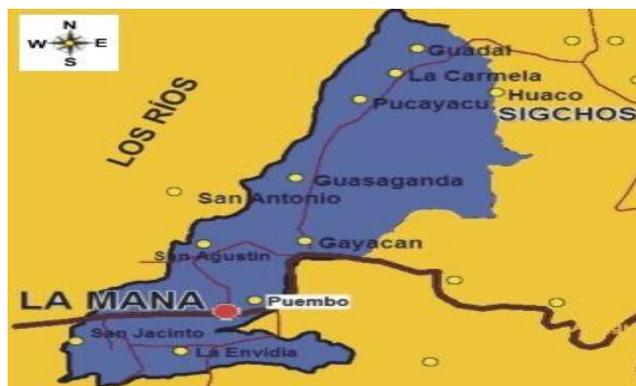
Para determinar la ubicación de la empresa consultora de servicios empresariales y agropecuarios “ESEYA” los principales factores utilizados fueron, infraestructura, servicios básicos, vías de acceso, transporte y disponibilidad de profesionales.

**País:** Ecuador

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** La Maná

**MESO LOCALIZACIÓN  
GRÁFICO N° 4**



FUENTE: Enciclopedia Virtual del Ecuador

### 3.7.4 *Micro localización*

**Cantón:** La Maná  
**Parroquia:** El Triunfo  
**Calle:** Pujilí

#### GRAFICO N° 5 MICRO LOCALIZACIÓN



Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.7.5 **Ingeniería del Proyecto**

#### 3.7.6 *Ubicación de la Consultora*

Una buena distribución en la consultora es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables, a la vez mantiene condiciones óptimas de seguridad y bienestar a sus trabajadores, tomando en cuenta que existe una infraestructura física en la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná, para efectos de la ejecución del presente proyecto se deberá realizar algunas readecuaciones al bloque de la aula N°2 que es donde estarán ubicadas las oficinas de la empresa de servicios empresariales y agropecuarios “ESEYA”, donde antes funcionaba la Universidad de Quevedo ahora perteneciente a la Universidad de Cotopaxi.

En la figura se muestra la planimetría correspondiente a la creación de la Empresa Consultora de servicios agropecuarios y empresariales “ESEYA”; la misma que

funcionará en las instalaciones de la Universidad Técnica de Cotopaxi, extensión La Maná.

## GRAFICO N° 6

### 3.7.7 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA



Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

## 3.8 Ingeniería especializada

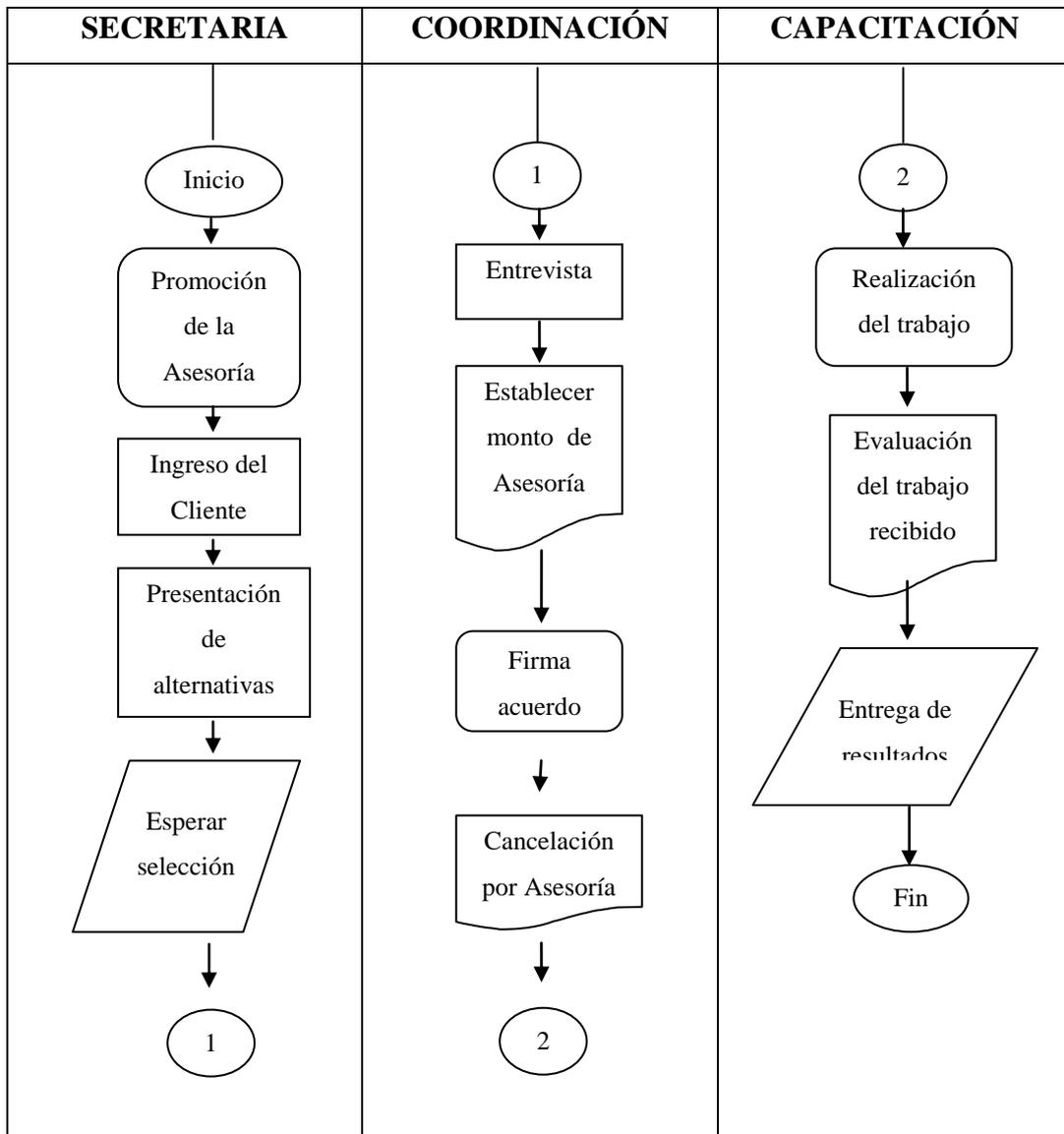
Se determinarán específicamente los fines productivos y los medios necesarios para la consecución de la consultora de servicios empresariales y agropecuarios, de la manera más económica, combinando eficazmente los recursos materiales, humanos, tiempo y energía.

### 3.8.1 Proceso de Producción de Servicios

La consultora de servicios empresariales y agropecuarios “ESEYA” dispondrá de un ambiente de trabajo acogedor, placentero y cómodo en el desarrollo de sus actividades y servicios.

## GRÁFICO N° 7

### 3.8.2 DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESOS DE ASESORÍA



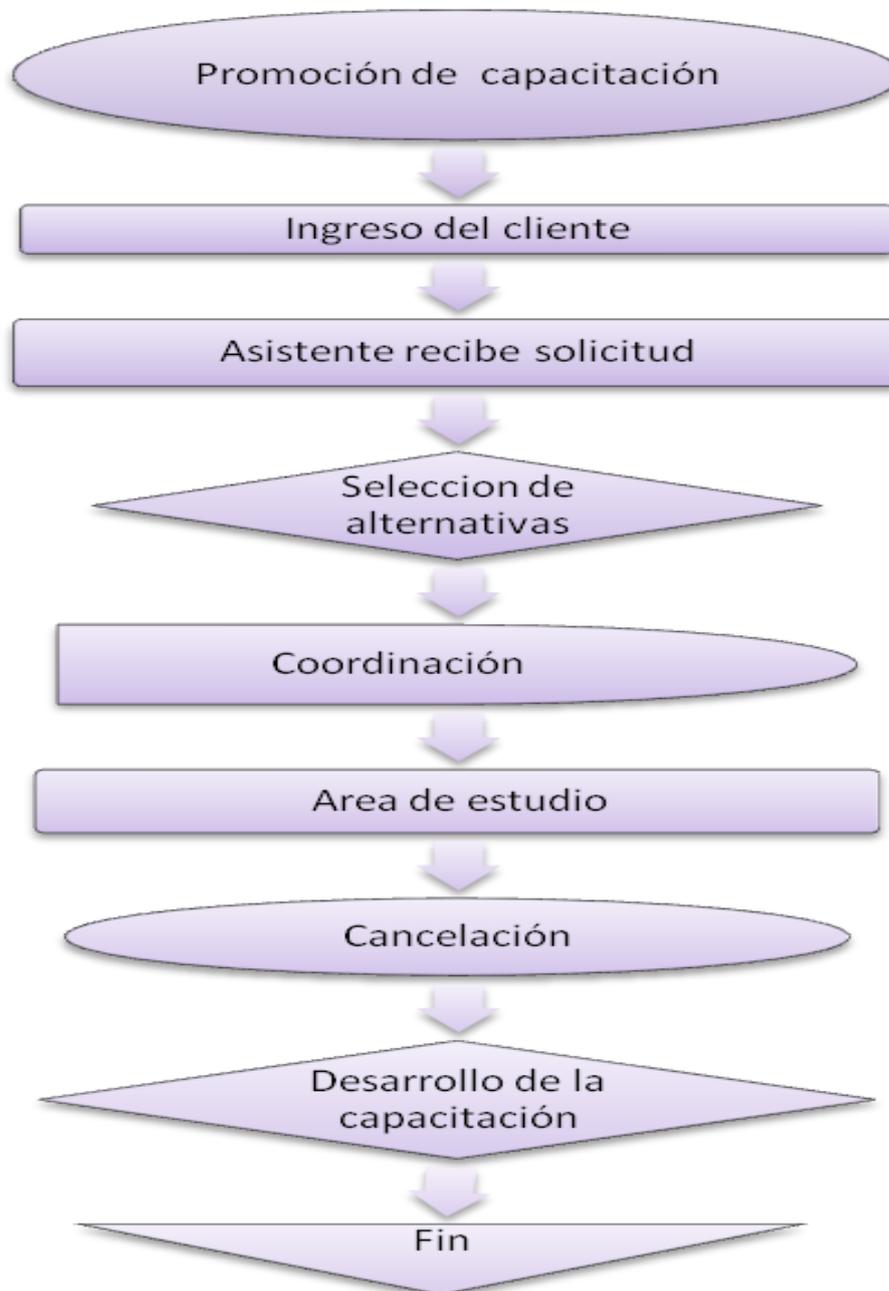
**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.8.3 Actividades

El flujo de procesos de asesoría, inicia desde la publicidad del servicio, que se realizará en los diferentes medios de comunicación, posteriormente se dialogará con el cliente para establecer el monto, el día y la hora a realizarse la asesoría o el tipo de servicio que requiera.

## GRAFICO N° 8

### 3.8.4 DIAGRAMA DE FLUJOS DE PROCESOS DE CAPACITACIÓN



Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

## HORARIO DE ATENCIÓN

CUADRO N° 28

DIAS	MATUTINO	VESPERTINO
Lunes a Viernes	08:30 a 12:30	14:00 a 17:00

### 3.8.5 Tecnología

#### 3.8.6 Descripción de Equipos

CUADRO N° 29

### DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS

Cantidad	Detalle	Características
3	Computadoras	Core 13 2da Generación
1	Impresoras	Hp multifunción
1	Calculadora	Alfanumérica Casio TK7500 Samsung ER5100/5140.
1	Proyectores	2,600 lumens blanco negro color. Resolución SVGA y contraste 3,000
1	Teléfono inalámbrico	Alcance extendido de 2.4 GHZ, contestador automático con identificador de llamadas, llamada en espera, memoria para 30 números

**Responsable:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.8.7 Personal Técnico

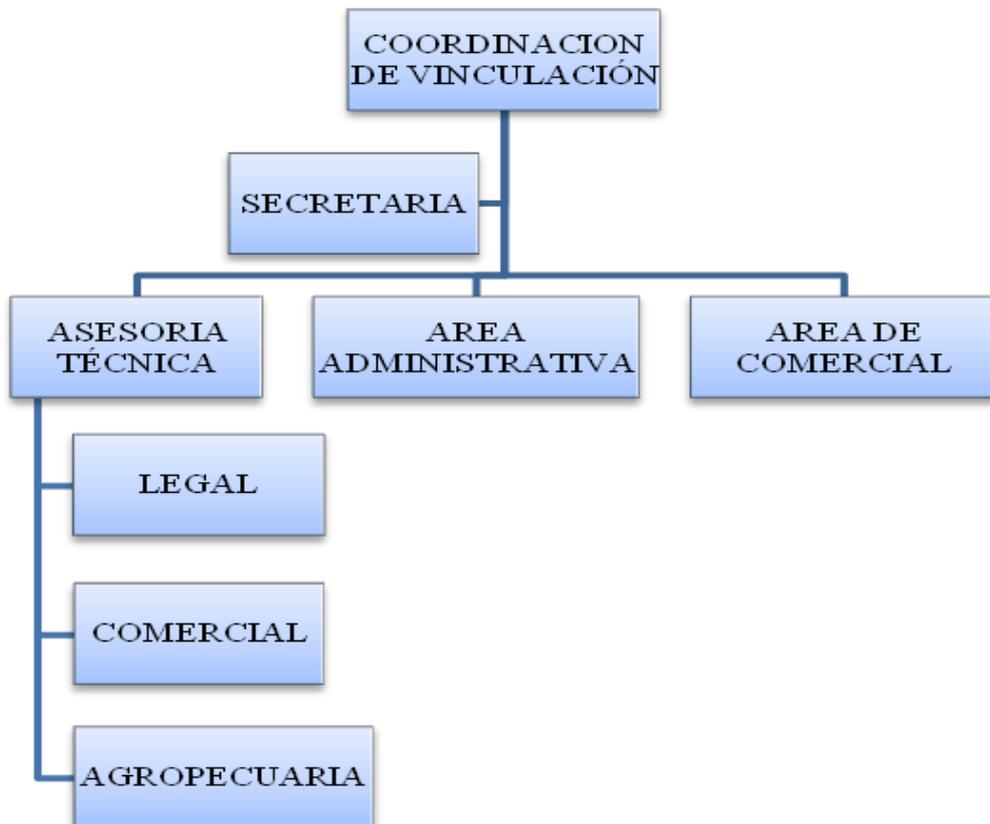
**CUADRO N° 30**  
**PERSONAL TÉCNICO**

Cantidad	Detalle	Características
1	Coordinador	Medio tiempo
1	Secretaria	Tiempo completo
1	Docente de Asesoría	Por horas
1	Docente de Capacitación	Por horas

Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.8.8 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

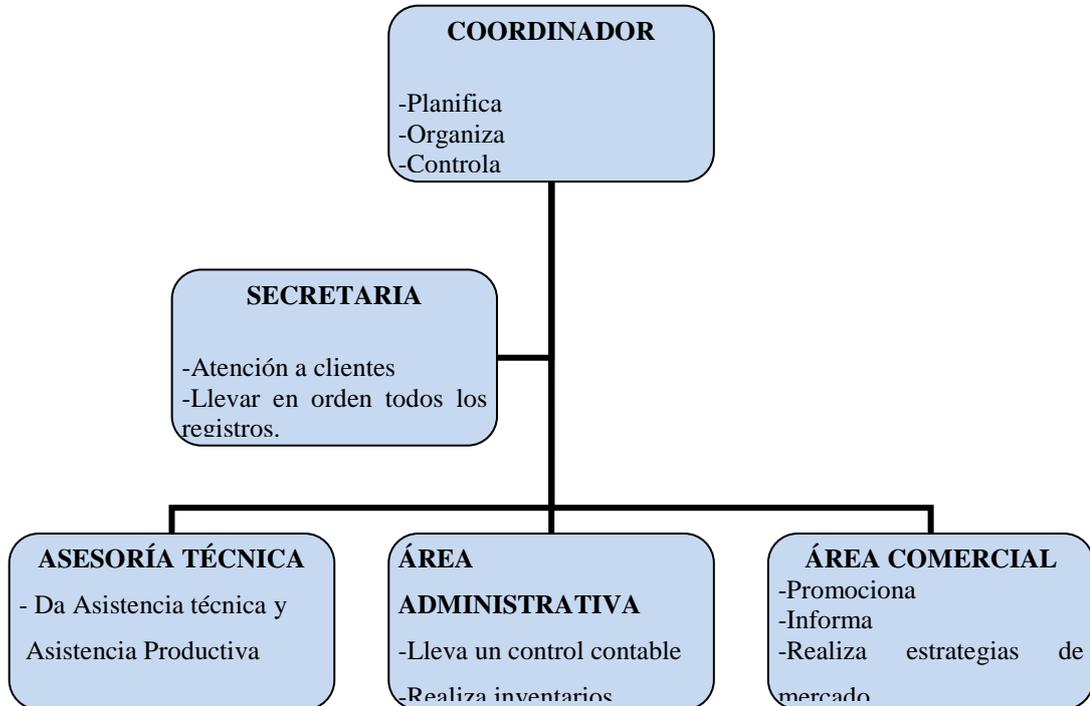
**GRÁFICO N° 9**



Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.8.9 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

GRÁFICO N° 10



Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.9 Manual de Funciones

#### ➤ Coordinación de Vinculación

Tendrá como función planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa, será el más alto representante y responsable directo de las decisiones que tome en la misma.

#### Funciones

- Controlar el cumplimiento de los planes operativos
- Aprobar y suscribir convenios con otras empresas
- Fijar el precio de los servicios
- Velar por el buen manejo de la empresa

➤ **Secretaria**

Sera la persona que maneje la oficina con un alto grado de comunicación y responsabilidad.

**Funciones**

- Manejar los archivos ordenado y actualizados
- Informar a los subalternos decisiones tomadas por Coordinación
- Llevar actas de las reuniones que tenga el coordinador con el personal
- Cumplir con otras obligaciones asignadas por el jefe

➤ **Asesoría Técnica**

Se encargara de identificar las necesidades de asistencia técnica con los servicios que ofertara la empresa.

**Funciones**

- Brindar asistencia técnica para garantizar la ejecución del proyecto.
- Participar en el análisis, interpretación y toma de decisiones sobre la base de la información de asistencia técnica a nivel local.

➤ **Área Administrativa**

Realizar labores de apoyo conjuntamente con la coordinación llevando los controles de los recursos humanos, materiales, económicos, financieros, contables y financieros necesarios para sustentar las operaciones de la empresa, asegurando la rentabilidad acorde con los planes estratégicos y operativos de la Empresa.

**Funciones**

- Organizar y mantener actualizados los análisis económicos, que permitan evaluar las variaciones de la empresa.
- Dirigir la administración de recursos humanos de la organización, supervisando la aplicación de las políticas aprobadas por los niveles superiores de la empresa.

- Controlar que la adquisición de los bienes y servicios requeridos se efectúe de acuerdo a las normas legales de la empresa

➤ **Área Comercial**

Sera la encargada de la publicidad y comercialización de los servicios así como también de desarrollar planes de marketing de acuerdo a las políticas establecidas por la empresa.

**Funciones**

- Realizar estudios de mercado para detectar clientes potenciales
- Ejecutar planes de mejora e innovaciones que permitan la optimización de los costos operativos, rentabilidad y eficiencia empresarial.

### ***3.9.1 Marco Legal***

Según el Estatuto de la Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador, ACCE, nos indica que:

**Art. 6.-** Que las universidades y escuelas politécnicas deberían ser las primeras consultoras en los diferentes ámbitos; Considerando, que la educación es un hecho social, que permite la integración de cada persona así como el desarrollo de sus potencialidades individuales con identidad e idiosincrasia con el conocimiento de las leyes objetivas permitirá el proceso de transformación de la sociedad en función de los intereses populares.

Según El Estatuto Orgánico Estructural por Procesos de la Universidad Técnica de Cotopaxi nos indica que su principal objetivo es:

**Art. 1.-** Promover el desarrollo y fortalecimiento institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi, mediante la implantación de la Administración de Procesos como una herramienta de gestión, en concordancia con los sistemas de organización vigentes, acogidas por el Estado, que permitan agilizar los

procedimientos administrativos y técnicos, que posibilite el trabajo en equipo, la orientación al cliente-servicio, el compromiso y el empoderamiento del talento humano en su puesto para lograr calidad en los servicios educativos y especializados que oferta a la sociedad, así como eficacia y eficiencia en la utilización de los recursos institucionales, manteniendo una estructura ágil, flexible y acorde a las necesidades de desarrollo de la institución y del país; y el,

**Art. 5.-** Objetivos Estratégicos.- Además de los consagrados en la Constitución y la Ley Orgánica de Educación, son objetivos de la Universidad Técnica de Cotopaxi:

**1.** Desarrollar la formación de los estudiantes, con base humanística, científica-técnica, al más alto nivel académico, respetuosos de los derechos humanos, la equidad de género, la interculturalidad, el entorno ambiental; con pensamiento crítico y conciencia social, que contribuyan al desarrollo del país.

**2.** Fortalecer la actividad investigativa, de forma tal que permita crear y ampliar el conocimiento científico y tecnológico, así como diagnosticar la problemática social, cultural, económica y productiva de la región y del país para incidir en su desarrollo.

**3.** Impulsar la vinculación con la sociedad, a través de la extensión universitaria, la difusión cultural, la transferencia científica y tecnológica, la educación continua y popular para potenciar las capacidades de la población.

**4.** Elevar la eficiencia y eficacia de la gestión institucional mediante sistemas de Dirección, que garanticen la calidad de los procesos administrativos.

Asumiendo que la Universidad Técnica de Cotopaxi, es una institución legalmente constituida, que está en capacidad de extender sus servicios y conocimientos mediante la capacidad intelectual que posee su talento humano, cabe recalcar que no hay ningún inconveniente en la parte legal, para que la universidad pueda crear una empresa de consultoría en servicios empresariales y agropecuarios.

### 3.9.2 Plan de ejecución

**CUADRO N° 31  
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN**

ACTIVIDADES / SEMANAS	Duración	M1	M2	M3	M4	M5
<b>“Diseño de un Proyecto de Factibilidad para la Creación de la Empresa de Servicios Empresariales y Agropecuarios de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná”</b>						
<b>1. Infraestructura para consultaría</b>						
1.1 Adquisición de instalación	1					
1.2 Comprar Equipos de Oficina	2					
1.3 Comprar Muebles y enseres	1					
1.4 Comprar equipos de Computación	1					
1.5 Adquirir útiles y suministros de oficina	1					
<b>2. Recursos humanos</b>						
2.1. Contratación del Personal	1					

Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.9.3 Estudio Económico Financiero

#### 3.9.3.1 Financiamiento

El funcionamiento de la empresa consultora de servicios empresariales y agropecuarios ESEYA de la Universidad Técnica de Cotopaxi considerando que el proyecto vincula a la institución con la sociedad, será financiado a través de la autogestión de las autoridades universitarias competentes.

### 3.9.4 Presupuesto del Proyecto

**CUADRO N° 32  
PRESUPUESTO**

<b>Actividades</b>	<b>Total</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Entidad</b>
Infraestructura para capacitación	\$30.000	UTC La Maná	Universidad Técnica de Cotopaxi
Adquisición instalación	\$1,266.25	UTC La Maná	
Adquisición de Maquinaria y Equipos	\$2,285.00	UTC La Maná	
Comprar Muebles y enseres	\$2,075.00	UTC La Maná	
Útiles y suministros de oficina	\$145,15	UTC La Maná	
Insumos	\$45,00	UTC La Maná	Universidad Técnica de Cotopaxi
Teléfono	\$45,00	UTC La Maná	
Recursos humanos	\$642,00	UTC La Maná	Universidad Técnica de Cotopaxi
Contratación del Personal	\$750,00	UTC La Maná	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 36.566,40</b>		

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.9.5 Determinación de Inversiones

#### CUADRO N° 33

#### INVERSIÓN FIJA

(Cifras expresadas en dólares)

Detalle	CANT.	COST. UNITARIO	COST. TOTAL	TOTAL RUBRO
<b>INSTALACIONES</b>				
Cables Mtro.	4	25.00	100.00	
Pintura/ Litros	5	4.50	22.50	
Cortinas/Mtro.	25	3.75	93.75	
Soporte de Proyector	1	60.00	60.00	
Mano de Obra Adecuación aula			250.00	
Aire Acondicionado	1	700.00	700.00	
Regulador de Voltaje	2	20.00	40.00	
Edificio		30,000.00	30,000.00	
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 31,266.25</b>
<b>MAQUINARIAS Y EQUIPO</b>				
Computadora Core 13 2da. Generación	2	650.00	1,300.00	
Calculadora	1	15.00	15.00	
Impresora HP Multifunción	1	120.00	120.00	
Proyectores	1	800.00	800.00	
Teléfono inalámbrico	1	50.00	50.00	
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 2,285.00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
Archivador metálico	1	115.00	115.00	
Escritorio	3	180.00	540.00	
Mesas bi-personales para asistentes	12	35.00	420.00	
sillas	24	25.00	600.00	
Mesa de reuniones	1	400.00	400.00	
<b>Subtotal</b>				<b>\$ 2,075.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 35,626.25</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.9.6 Capital de trabajo

**CUADRO N° 34**  
**MATERIA PRIMA**  
**(Cifras expresadas en dólares)**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Papel bond A4	37,50
Archivador Artesco	8,25
Clips	0,40
Esferográficos	3,60
Flash Memory	45,00
Gomero	4,00
Grapadora	5,00
Grapas	0,75
Lápiz Mongol	2,40
Perforadora	36,00
Tijeras	2,25
<b>INVERSION TOTAL MATERIA PRIMA</b>	<b>145,15</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

**CUADRO N° 35**  
**INSUMOS**  
**(Cifras expresadas en dólares)**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
Teléfono	45,00
<b>INVERSION INSUMOS POR MES</b>	<b>45,00</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

**CUADRO N° 36**  
**REMUNERACIONES**  
**(Cifras expresadas en dólares)**

<b>CARGO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
Secretaria	350,00
Coordinador de la Consultora (Docente)	400,00
<b>INVERSIÓN MANO DE OBRA POR MES</b>	<b>750,00</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

La remuneración del Coordinador de la Consultora se determinó considerando que laborará medio tiempo.

**CUADRO N° 37**  
**CAPITAL DE TRABAJO**  
**(Cifras expresadas en dólares)**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Materia Prima	145,15
Insumos	45,00
Remuneración personal ( Coordinador y secretaria)	750,00
<b>INVERSIÓN TOTAL EN CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>940,15</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.9.7 Inversión Total

**CUADRO N° 38**  
**INVERSIÓN TOTAL**  
(Cifras expresadas en dólares)

CONCEPTO	VALOR
Inversión Fija	35,626.25
Capital de Trabajo	940,15
<b>INVERSIÓN TOTAL EN CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>36.566,40</b>

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.9.8 Presupuesto de Ingresos y Egresos

#### 3.9.8.1 Presupuesto de Ingresos

**CUADRO N° 39**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS**  
(Cifras expresadas en dólares)

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
Capacitación Agrícola	20,081.87	21,098.02	22,165.58	23,287.15	24,465.48
Servicio Técnico	12,000.00	12,592.07	13,229.23	13,898.63	14,601.90
Cap. Pecuaria	4,203.95	4,416.67	4,640.15	4,874.94	5,121.62
Comer. Y Marketing	1,600.20	1,681.17	1,766.24	1,855.61	1,949.50
Ser. Al Cliente	600.00	630.36	662.26	695.77	730.97
Asesoría Contable	2,971.80	3,122.17	3,280.16	3,446.13	3,620.51
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>41,457.82</b>	<b>43,540.46</b>	<b>45,743.61</b>	<b>48,058.23</b>	<b>50,489.98</b>

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

**PRESUPUESTO DE EGRESOS**

(Cifras expresadas en dólares)

**CUADRO N° 40**

<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>COSTOS</b>					
<b>COSTOS DIRECTOS</b>					
Horas pagadas a Docentes	6,216.51	6,403.01	6,595.10	6,792.95	6,996.74
Material Didáctico	897.67	996.02	1,025.90	1,056.68	1,088.38
Certificado	6,411.94	7,114.45	7,327.89	7,547.72	7,774.16
Refrigerio	2,436.54	2,703.49	2,784.60	2,868.14	2,954.18
<b>TOTAL</b>	<b>15,962.66</b>	<b>17,216.98</b>	<b>17,733.49</b>	<b>18,265.49</b>	<b>18,813.46</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					
Instalaciones	1,226.25				
Edificio	30,000.00				
Teléfono	270.00	278.10	286.44	295.04	303.89
<b>total</b>	<b>31,496.25</b>	<b>278.10</b>	<b>286.44</b>	<b>295.04</b>	<b>303.89</b>
<b>Gastos Administrativos</b>					
Secretaria	2,100.00	2,163.00	2,227.89	2,294.73	2,363.57
Coord. De Consultora	2,400.00	2,472.00	2,546.16	2,622.54	2,701.22
Materiales de oficina	360.00	741.60	763.85	786.76	810.37
<b>Total G. Administrat.</b>	<b>4,860.00</b>	<b>5,376.60</b>	<b>5,537.90</b>	<b>5,704.03</b>	<b>5,875.16</b>
<b>Gasto de ventas</b>					
Publicidad	300.00	618.00	636.54	655.64	675.31
<b>Total Gastos en Ventas</b>	<b>300.00</b>	<b>618.00</b>	<b>636.54</b>	<b>655.64</b>	<b>675.31</b>
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>22,618.91</b>	<b>23,489.68</b>	<b>24,194.37</b>	<b>24,920.20</b>	<b>25,667.81</b>

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.9.8.2 Ingresos Netos

**CUADRO N° 41**  
**INGRESOS NETOS ANUALES**  
(Cifras expresadas en dólares)

	<b>INGRESOS BRUTOS</b>	<b>EGRESOS BRUTOS</b>	<b>INGRESOS NETOS</b>
2013	41,457.82	22,618.91	18,838.91
2014	43,540.46	23,489.68	20,050.78
2015	45,743.61	24,194.37	21,549.24
2016	48,058.23	24,920.20	23,138.03
2017	50,489.98	25,667.81	24,822.17

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### 3.9.8.3 Depreciación

**CUADRO N° 42**  
**CALCULO DE DEPRECIACION**  
(Cifras expresadas en dólares)

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANT</b>	<b>COSTO UNITAR</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>DEP. ANUAL</b>	<b>DEP. ACUM</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>							
Computadora 2da. Generación	2	650.00	1300.00	3	433.33	1300.00	0.00
Archivador metálico	1	115.00	115.00	10	11.5	115	0.00
Escritorio	3	180.00	540.00	10	54	540.00	0.00
Mesa de reuniones	1	400.00	400.00	10	40	400.00	0.00
<b>TOTAL</b>		<b>1345.00</b>	<b>2355.00</b>		<b>\$ 538.83</b>	<b>2355.00</b>	<b>0.00</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

En el cuadro se detalla la depreciación de los activos fijos, para las instalaciones, se consideró una vida útil de 5 años, consecuentemente la vida útil de maquinarias y equipos de 5 años y muebles enseres 10 años; el valor total de los bienes se dividió para la vida útil obteniendo como resultado la depreciación anual.

### 3.9.8.4 Evaluación Financiera

**CUADRO N° 43**  
**FLUJO DE FONDOS NETOS**  
**(Cifras expresadas en Dólares)**

		2013	2014	2015	2016	2017
<b>RUBROS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Totales		41,457.82	43,540.46	45,743.61	48,058.23	50,489.98
<b>EGRESOS</b>						
Egresos Totales		22618.91	23489.68	24194.37	24920.20	25667.81
Inversión	35,611.25					
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>	<b>(35,611.25)</b>	<b>18,838.91</b>	<b>20,050.78</b>	<b>21,549.24</b>	<b>23,138.03</b>	<b>24,822.17</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

En el cuadro se muestra los ingresos de los años operativos del proyecto los cuales se calcularon en base a los clientes anuales por las horas y por el precio de los servicios para el primer año; mientras que para los siguientes años se consideró un incremento el 2% en el precio de los servicios que ofertará la consultora.

Los egresos fueron determinados de acuerdo a los componentes necesarios para ejecutar y operar el proyecto dichos rubros se detallan en el cuadro de presupuesto de egresos; los cuales en el primer año corresponden a los siete meses de operación, consecuentemente para los siguientes años el valor de los doce meses más el 3% de incremento anual de gastos.

### 3.9.8.5 Indicadores de Rentabilidad Financiera

**CUADRO N° 44**  
**INDICADORES FINANCIEROS**  
**VAN**

AÑOS	INVERSION	FLUJO DE CAJA	% APLICADO	FACTOR (1+i)	VAN POR AÑO
	(35,611.25)	-----	-----	-----	<b>-35,611.25</b>
<b>2013</b>	-----	<b>18838.91</b>	10%	1.1	17126.29
<b>2014</b>	-----	<b>20050.78</b>	10%	1.21	16570.89
<b>2015</b>	-----	<b>21549.24</b>	10%	1.331	16190.26
<b>2016</b>	-----	<b>23138.03</b>	10%	1.4641	15803.59
<b>2017</b>	-----	<b>24822.17</b>	10%	1.61051	15412.62
<b>VAN DEL PROYECTO</b>		<b>45,492.39</b>			

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Castillo Martínez Gabriela Nataly

### VAN / TIR

<b>VAN</b>	\$ 45,492.39
<b>TIR</b>	36%

### 3.9.8.6 Análisis de Indicadores Financieros

- El VAN es igual a \$ 45,492.39; como valor positivo, indica que el proyecto es viable desde el punto de vista del VAN.
- La TIR es igual a 36%, mayor a la tasa de oportunidad utilizada para los cálculos financieros; por tanto, desde el punto de vista de la TIR el proyecto es factible.

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

- El Estudio de Mercado habilitó determinar la ausencia de oferta, la existencia de una demanda insatisfecha futura significativa, la viabilidad del proyecto; estos parámetros muestran que la consultora contará con clientes potenciales y seguros, lo cual permitirá fortalecer el poder competitivo del mismo.
- El Estudio Técnico comercial facultó conocer los requerimientos manifestados por los clientes para así establecer los productos, precios acordes a la capacidad de pago de los empleados, canales de comercialización, promoción, publicidad, ingeniería, tamaño del proyecto, de esta manera la propuesta garantiza la viabilidad del proyecto.
- El Estudio Financiero generó el valor actual neto (VAN) \$ 45,492.39; tasa interna de retorno (TIR) 36%, lo que demuestra el cumplimiento de los indicadores de rentabilidad para tener la certeza que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero; facilitándose así, la correspondiente toma de decisiones a las autoridades correspondientes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

## 4.2 Recomendaciones

- El Estudio de Mercado se debe realizar en todos los proyectos de inversión puesto que provee información necesaria para conocer con exactitud las características del mercado y la viabilidad del negocio y de esta manera asegurar clientes potenciales que impulsen el poder competitivo de la empresa.
- El Estudio Técnico comercial se recomienda efectuar para la implantación de nuevos negocios porque facilita conocer los requerimientos de los clientes, los cuales se deben tomar en cuenta para la caracterización de los productos, precios, canales de comercialización, promoción y publicidad, de tal manera que se asegure las ventas de productos y/o servicios que se ofrezcan.
- Los indicadores de rentabilidad obtenidos en la evaluación financiera de la propuesta tienen valores significativos, por lo tanto, hay certeza de la viabilidad del proyecto, con lo cual se sugiere a las autoridades correspondientes de la Universidad Técnica de Cotopaxi tomen la decisión de ejecutar y operar la creación de la Consultora de servicios Agropecuarios y Empresariales “ESEYA”.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### BIBLIOGRAFÍA DE LIBROS

Acevedo Pedro, *Autoevaluación de las Empresas*, editorial Norma, segunda edición, España 2008, ISBN 648-8432-6, p. 378.

Aguirre Antonio, *Economía, Instituciones Financieras y dinero*, edit. Texto c.a, edic. Primera 2010, Montalbán Caracas, ISBN 263-236-6785-4, p. 476.

Álvarez Alberto, *Métodos de Evaluación Financiera*, editorial Norma, tercera edición, España 2009, p. 352.

Andrade V. Rubén Darío, *Legislación Económica del Ecuador*, edición Séptima, editorial Abya-yala, Quito Ecuador 2009, ISBN 9967-42-078-9, p. 173.

Ardura Inma, *Marketing Estratégico para empresas de Servicios*, primera edición, editorial Días de Santos, España 2009, ISBN 614-6418-51-1, p. 395.

Arenas Dunia, *Análisis y Planeamiento*, primera edición, editorial Universo s.a, Lima Perú, 2008, ISBN 178-5428-59-3, p. 245.

Barrado Miguel, *De La Organización A La Gestión Previsional*, edición Segunda, editorial Técnicos asociados s.a, Barcelona 2009, ISBN 84-7146-150-1, p. 161.

Barró Alberto, *Administración de Mercadotecnia*, segunda edición, Thompson s.a, México 2012, ISBN 0-324-02203-4 p. 436.

Bautista Antonio, *Viabilidad Técnica y Comercial*, tercera edición, editorial AC editores, España 2009, ISBN 354-6871-58-6, p. 270.

Bompa Tudor O. *Teoría y Metodología del Entrenamiento*, editorial Hispano s.a, edición Primera, Barcelona España, 2012, ISBN 978-84-255-14654, p. 421.

Burland Romain, *Valor Actual Neto*, segunda edición, Colombia 2009, ISBN 587-248-54687, p. 243.

Brigham Eeugene, *Finanzas Corporativas*, segunda edición, Cengage Learning editores s.a 2010, México ISBN 0-324-28932-4, p. 641.

Brun T. Xavier, *Evaluación de Proyectos*, cuarta edición, editorial Graw Hill, España 2008, ISBN 365-4169-57-9 p. 300.

Cajigas Elbar, *Estudios de Factibilidad*, primera edición, editorial Feriva S.A, Colombia 2008, ISBN 247-5872-441-9, p. 547.

Caldas Fernando, *Proyecto de Inversión para Pymes*, primera edición, editorial ECOE, Colombia 2008, ISBN 642-9842-58-6, P. 195.

Caracciolo Mercedes, *Caja de Herramientas Gerenciales*, primera edición, editorial Panorama S.A, México DF 2010, ISBN 968-38-1583-9, p. 208.

Carballo Veiga, *Control de la Gestión Empresarial*, séptima edición, Madrid 2008, ISBN 9788473565271, p, 381.

Cardozo Enzo, *Análisis de la Producción Agropecuaria*, segunda edición, Paraguay 2010, ISBN 2457-87421-68-9, p. 304.

Cardozo Jonh, *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación*, segunda edición, editorial Naciones Unidas, Santiago de Chile 2012, ISBN 92-1-322160-6, p. 178.

Castañeda Luis, *Las 25 Tareas Ineludibles del Director*, edición Lindavista, México 2010, ISBN 968-6701-73-7, p. 141.

Córdova Largo Alejandro, *El Reto De La Gestión Empresarial*, ediciones Deusto, Barcelona España 2009, ISBN 84-234-2256-9, p. 214.

Córdova Roberto, *Evaluación de Impacto Ambiental*, edición segunda, editorial AVN, Barcelona España, 2009, ISBN 9788484760849, p. 280.

Costa Sussana, *Planificación y Presupuesto Por Programas*, edición Primera, edit. Printed s.a. México 2009, ISBN 968-23-1708-8, p.248.

Czinkota Michael, *Administración de Mercadotecnia*, segunda edición, editorial Thompson s.a, México 2011, ISBN 0-324-02203-4, p. 600.

Dasí Fernando, *Comunicación Interna para Empresas con Futuro*, primera edición, Barcelona 2010, ISBN 978841575067-3, p. 154.

Delgado José, *Estudio de factibilidad Económico Financiera en proyecto de inversión*, segunda edición, Buenos Aires 2011, ISBN 24-87459-254-2, p. 354.

De La Fuente David, *Distribución en Planta*, editorial de la Universidad de Oviedo, 2008, ISBN 84-7468-990-2, p. 185.

Domínguez Roberto, *Servicios Públicos*, edición Primera, editorial Trilce, Uruguay 2010, ISBN 9974-32-259-6 p. 993.

Edvinsson Leif, *El Capital Intelectual*, edición gestión 2000 s.a, Barcelona España 2009 ISBN 84-8088-953-5, p. 235.

Escabo Barlin Ana, *La Responsabilidad Social de las Empresas y los Nuevos Desafíos de la Gestión Empresarial*, edición Universidad de Valencia, 2010, ISBN 84-370-6112-1 p. 237.

Estoner Arthur, *Administración*, edición Sexta, editorial Ingrams, México DF 2011, ISBN 13-108747-9, p. 690.

Facchin Gustavo, *Regulación Financiera*, edición Primera, editorial Texto c.a, Caracas Venezuela 2009, ISBN 980-244-365-4, p. 356.

Ferré José, *Caja de Herramientas Gerenciales*, primera edición, editorial Richard Irwin Inc, México D.F. 2013, ISBN 968-38-1583-9, p. 197.

Finnegan Bryan, *Manejo De Los Recursos Humanos*, Edición. Catie, Costa Rica, 2008, ISBN 36-489-7891-8, p. 123.

Ganzinelli Carlos, *Gestión De Proyectos*, edición. Tercera, editorial Deusto, Barcelona 2009, ISBN 84-234-2228-3, p. 184.

García Quezada Rous, *Distribución en Planta*, primera edición, Editorial Marcombo, Barcelona 2008, ISBN 84-267-0814-5, p. 284.

García Sánchez Eduardo, *La Gestión y Planificación*, edición Segunda, editorial Ino, Madrid España 2008, ISBN 84-87330-48-7, p. 333.

Gómez De Cádiz Javier Cassini, *Integración De La Empresa*, editorial Lex nova, edición Tercera, México 2008, ISBN 978-84-8406-869-3, p.369.

Gómez Domingo, *Guía para la Investigación Colaborativa y la Movilización Social*, primera edición, editorial Plaza y Valdez, México DF. 2009, ISBN 978-1-55250-419-2, p. 365.

Gómez Eliseo, *Comunicación y Negociación Comercial*, tercera edición, editorial dehon, Madrid 2008, p. 320.

Guerra Guillermo, *Manual de Administración de Empresas Agropecuarias*, segunda edición, editorial San José, Costa Rica 2010, ISBN 92-9039-181-2, p. 529.

Grisanty Fausto, *Mecanismo De Planificación Operativa*, edición Primera, editorial Ino s.a, España 2011, ISBN 84-87330-23-1, p. 241.

Heras Antonio, *Empresa e Iniciativa Emprendedora*, edición Editex, Barcelona 2009, ISBN, 8497715217 p. 273.

Hernández Martin Miguel A, *La Intervención del Sector Público en su Economía y su Actividad Empresarial*, edición Primera, editorial Artes gráficas s.a, Salamanca España 2011, ISBN 84-7481-513-4, p. 247.

Hernández Moisés, *Estudio de Factibilidad Económico Financiera*, edición primera, editorial Sancti, Madrid 2012, ISBN 547-85761-87, p. 354.

Iglesias Francisco, *Empresa Informativa*, segunda edición, editorial Ariel, España 2011, ISBN 84-344-1282-9, p. 341.

Jiménez Luz, *Metodología del Marco Lógico para la Planificación, el seguimiento y la Evaluación de Proyectos y Programas*, primera edición, editorial CEPAL, Santiago de Chile 2009, ISBN 92-1-322719-1, p. 215.

Loring M. Jaime, *Administración y Control de Calidad*, editorial Norma, Bogotá 2009, ISBN 958-9277-8, p. 473.

Martín M. Fernando, *Comunicación en Empresas e Instituciones*, segunda edición, editorial Artes graficas s.a. Salamanca- España 2011, ISBN 84-7481-814-1, P. 156.

Martínez Pablo, *Evaluación Económica y Financiera*, segunda edición, Costa Rica 2008, ISBN 847-54-2547-3, p. 190.

Martzloff Charles, *Administración Exitosa de Proyectos*, tercera edición, editorial Thompson, México 2009, ISBN 971-5426-47-8, P. 435.

Mestre Juan Antonio Sancho, *Planificación Teórica Y Práctica*, edición Tercera, editorial Inde, España 2008, ISBN 84-87330-39-8, p. 339.

Miranda José, *Estudio de Mercado y Comercialización*, segunda edición, editorial Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, Costa Rica 2011, ISBN 847-9782-97-8, p. 204.

Mondino Diana, *Tasa Interna de Retorno*, primera edición, editorial Cengage, Argentina 2011, ISBN 548-598743-5, p. 321.

Morles Hernández Alfredo, *Derecho Mercantil*, edición Primero, editorial Texto c.a, Caracas 2010, ISBN 980-07-4735-4, p. 761.

Muchinsky Paúl, *Psicología Aplicada al Trabajo*, sexta edición, editorial Muñiz, Madrid 2008, ISBN 45987-8216-3, p 324.

Muñís González Ramón, *Prevención De Riesgos Laborales*, editorial Thompson s.a. Primera edición, España 2009, ISBN 978-84-9732-227-0, p. 203.

O'meara Gloria, *Preparación de Proyectos*, cuarta edición, editorial Mc Graw Hill, México 2008, ISBN 587-9824-65-4, p. 325.

Olazabal Mariano, *Administración Contabilidad y Auditoría*, segunda edición, Venezuela 2009, ISBN 617-6428-59-4, p. 600.

Oriol Amat, *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*, cuarta edición, editorial CEPAL, Santiago de Chile 2008, ISBN 978-92-1-323061-9, p. 91.

Palasí Villar José Luis, *Derecho Administrativo*, edición Primera, editorial Texto c.a. Caracas 2009, ISBN 459200634, p. 369.

Parra Francisca, *Canales de Distribución Gestión Comercial y Logística*, edición primera, editorial Ugerman, Barcelona España 2008, ISBN 9781449286699, p. 294.

Pareja María José, *Temas de Empresas*, edición Primera, editorial Edinumen, Madrid 2008, ISBN 84-95986-69-8, p. 198.

Pedroni Lucio, *Modelo Teórico del Desarrollo Local*, primera edición, editorial Famp, Madrid 2011, ISBN 84-7356-249-6, p. 650.

Peris Salvador Hugo, *Canales de Distribución*, edición segunda, editorial Lectorum, Argentina 2009, ISBN 9789871547012, p. 288.

Plaza Mejía María Ángeles, *Modelo para Autoevaluación Estratégica de la Calidad Total*, editorial fotocromía, Caracas 2009, ISBN 84-88723-44, p.122.

Poblete Esther, *Manual Práctico de Planificación*, edición Cuarta, editorial Gestión s.a, Barcelona 2008, ISBN 978-84-8088-852-3, p. 271.

Radulovic Schaffer, *Economía de la Empresa Moderna*, primera edición, editorial AKAL, España 2010, ISBN 451-6429-54-2, p. 230.

Ramírez Alfaro José, *Elementos para la Planificación Estratégica*, edición Segunda, editorial Misceláneas, San José Costa Rica, 2012, ISBN 0534-5391, p 67.

Ramírez Ocampo Augusto, *El Impacto del Tratado en la Economía*, editorial Norma, edición Segunda, Colombia 2010, ISBN 978-958-45-0110-3, p. 560.

Ripoll Vicente, *Guía Metodológica para la Evaluación del Impacto Ambiental*, editorial AMV, edición primera, Barcelona España 2011, ISBN 9788484763840, p. 342.

Rojas Francisco, *Logística Comercial Empresarial*, cuarta edición, editorial ESIC, Madrid 2009, ISBN 84-7356-379-4, p. 409.

Rubio Víctor, *Formulación y Evaluación de Proyectos*, primera edición, editorial Ecoe, Colombia 2009, ISBN 246-4278-64-2, p. 512.

Salazar Xirinachs, *Proyectos Formulación y control*, segunda edición, Colombia 2008, ISBN 254-2548-26-4, p. 570.

Sánchez Manuel, *Distribución en Planta*, primera edición, editorial Universidad de Oviedo, Asturias 2009, ISBN 587-547-8954-62-7, p. 183.

Sanchis Palacio Joan Ramón, *Creación y Dirección de Pymes*, edición primera, editorial Santos s.a, Madrid 2010, ISBN 84-7978-397-4, p. 267.

Sellers Ricardo, *Informativa Aplicada a la Gestión y evaluación de Proyectos*, tercera edición, editorial Icaria, España 2012, ISBN 876-5497-25-4, p. 127.

Siva Paz, *Mercadotecnia*, tercera edición, editorial Aguilar, México 2008, ISBN 479-5187-52-9, p. 738.

Spencer Milton, *Fundamentos y Evaluación de Proyectos*, primera edición, editorial Mc Graw Hill, Bogotá-Colombia 2010, ISBN 359-5471-56-3, p. 278.

Subías Albert, *Fundamentos de Administración en la Empresa*, editorial Pearson, México 2009, ISBN 970-26-0238-6, p, 327.

Tenbrink Terry, *Enfoque Administrativo y de Gerencia*, tercera edición, Editorial Norma, México 2010, ISBN 254 7826-34-8, p. 427.

Trenzano María, *Los estudios de Mercado*, tercera edición, editorial Díaz de Santos S.A, Madrid 2008, ISBN 84-7978-297-8, p. 157.

Urbina Blanca, *Estudio de Factibilidad Técnico Económico*, primera edición, Panamá 2010, ISBN, 5473-581-2, p. 127.

Valencia Joaquín, *Creatividad Empresarial para la Educación Agropecuaria*, editorial Universidad de Medellín, primera edición, Colombia 2009, ISBN 9789589290750, p. 312.

Van Horne James, *Fundamentos de Administración en la Empresa*, editorial Pearson, México 2010, ISBN 970-26-0238-6, p. 768.

Vanaclocha Ana, *Análisis y Selección de Alternativas*, segunda edición, editorial FAO, México 2008, ISBN 1579-8741-569-2, p. 419.

Vega Víctor, *Gestión de Proyectos*, quinta edición, editorial MM editores, Colombia 2011, ISBN 874-8964-52-7, p. 438.

Villarino Mauricio, *Diseño de Proyectos de Investigación*, primera edición, editorial IICA, Madrid 2011, ISBN 3547-8471-9, p. 179.

Viñals Carmen, *La Planificación de la Empresa*, editorial Norma s.a, edición Tercera, Colombia 2008, ISBN 958-04-5667-4, p. 238.

Zambrano Barrios Adalberto, *Planificación Estratégica, Presupuesto y Control de La Gestión Pública*, edición Cuarta, editorial texto c.a. Caracas 2011, ISBN 980-244-450-2, p. 373.

Zugarramurdi Aurora, *Selección de Alternativas para la Toma de Decisiones*, primera edición, editorial Alexa, México 2012, ISBN 3247-854-3254-2, p. 314.

## **BIBLIOGRAFÍA DE TESIS**

Minda, C; *Estudio de factibilidad para la creación de una consultora de servicios empresariales de la Cámara de Comercio del Cantón La Maná*. Director: Fernando Guerrero Chicaiza. U.T.C. Facultad de Ingeniería Comercial.

Cabrera, B; Martínez. V., *Diseño técnico, comercial y financiero para la creación de una empresa de consultoría de soluciones integrales en el cantón palestina provincia del guayas durante el periodo 2008-2011*. Director: Fernando Guerrero Chicaiza. U.T.E.Q. Facultad de Ciencias Empresariales. 2008.

## 6 ANEXOS

### ANEXO 1



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

### EXTENSIÓN LA MANÁ

**SEÑORES: DEL CANTÓN LA MANÁ Y SUS ALREDEDORES.**

**PROYECTO DE TESIS: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS EMPRESARIALES Y AGROPECUARIOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ”**

---

Para efectos de la realización de esta investigación se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer opiniones sobre la producción y comercialización de los diferentes productos o servicios que usted realiza, esto nos será de gran utilidad para realizar el estudio antes mencionado, por tal razón agradezco se digne contestar el siguiente cuestionario marcando una x en la respectiva respuesta.

#### ENCUESTA

**1.- ¿Existe una Consultora de Servicios Agropecuarios en el Cantón La Maná?**

SI

NO

**2.- ¿Ha utilizado servicios de alguna Consultora?**

SI

NO

**3.- ¿En qué lugar está ubicada la Consultora de la cual usted ha solicitado los servicios?**

- LA MANÁ
- VALENCIA
- QUEVEDO
- DESCONOCE/NO FRECUENTA

**4.- ¿Le gustaría que la Universidad Técnica de Cotopaxi cree una Consultora de servicios agropecuarios y empresariales?**

- SI
- NO

**5.- ¿De las consultoras visitadas por usted que características considera deficientes en los servicios prestados?**

- CALIDAD
- SERVICIO
- PRECIO
- NO APLICA

**6.- ¿Con qué frecuencia visita la Consultoría para uso de sus servicios?**

- SEMANALMENTE
- QUINCENALMENTE
- MENSUALMENTE
- NO APLICA

## ANEXO 2



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## EXTENSIÓN LA MANÁ

**SEÑORES: PRODUCTORES DEL CANTÓN LA MANÁ Y SUS ALREDEDORES.**

**PROYECTO DE TESIS: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS EMPRESARIALES Y AGROPECUARIOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ”**

---

Para efectos de la realización de esta investigación se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer opiniones sobre la producción y comercialización de los diferentes productos o servicios que usted realiza, esto nos será de gran utilidad para realizar el estudio antes mencionado, por tal razón agradezco se digne contestar el siguiente cuestionario marcando una x en la respectiva respuesta.

### ENCUESTA

**1.- ¿Cuenta usted con los servicios técnicos necesarios que requiere para sus actividades agropecuarias?**

SI

NO

**2. ¿Ha utilizado en años anteriores los servicios de una consultora? Indique cual consultora.**

SI

NO

**Nombre de la consultora:.....**

**3. ¿Sus recursos económicos son suficientes para la adquisición de servicios empresariales y agropecuarios de una consultora?**

SI

NO

**4.- ¿Cree necesario la creación de una Consultora de servicios empresariales y agropecuarios en la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná la cual brinde servicios que el productor requiera?**

SI

NO

**5.- ¿Cuáles serían los servicios que usted estaría interesado y con qué frecuencia los utilizaría?**

Capacitación agrícola	<input type="checkbox"/>
Servicio Técnico	<input type="checkbox"/>
Capacitación pecuaria	<input type="checkbox"/>
Talleres de alimentación animal	<input type="checkbox"/>
Asesoramiento Administrativo	<input type="checkbox"/>
Comercialización y marketing de los productos	<input type="checkbox"/>
Manejo de contabilidad	<input type="checkbox"/>
Planes ambientales	<input type="checkbox"/>
<b>SERVICIOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Capacitación Agrícola	
Servicio Técnico	
Capacitación pecuaria	
Talleres de alimentación animal	
Asesoramiento administrativo	

Comercialización y Marketing de los productos	
Manejo de contabilidad	
Planes ambientales	

**6.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los servicios empresariales y agropecuarios en el área especializada que usted requiera?**

ENTRE \$20 Y \$30

ENTRE \$30 Y \$40

ENTRE \$40 Y \$50

ENTRE \$50 Y \$60



**ANEXO 3**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**EXTENSIÓN LA MANÁ**

**SEÑORES: COMERCIANTES DEL CANTÓN LA MANÁ Y SUS ALREDEDORES.**

**PROYECTO DE TESIS: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS EMPRESARIALES Y AGROPECUARIOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ”**

---

Para efectos de la realización de esta investigación se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer opiniones sobre la producción y comercialización de los diferentes productos o servicios que usted realiza, esto nos será de gran utilidad para realizar el estudio antes mencionado, por tal razón agradezco se digne contestar el siguiente cuestionario marcando una x en la respectiva respuesta.

**ENCUESTA**

**1.- ¿Su empresa cuenta con el personal suficiente?**

SI

NO

**2.- ¿Es su personal capacitado permanentemente?**

SI

NO

**3.- ¿Ha utilizado en años anteriores los servicios de una consultora?**

SI

NO

**4.- ¿Sus productos han sido promocionados adecuadamente para la venta?**

SI

NO

**5.- ¿Le gustaría que se cree una Empresa consultora en el Cantón La Maná que brinde servicios empresariales a precios cómodos?**

SI

NO

**6.- ¿Qué tipo de capacitación le interesa para su empresa y con qué frecuencia haría uso de estas?**

Comercialización y Marketing

Asesoramiento Contable

Servicio al Cliente

Asesoramiento Administrativo

Capacitación en desarrollo empresarial

Talleres, Conferencias de Relaciones Humanas

**Frecuencia**

SEMANALMENTE

MENSUAL

TRIMESTRAL

SEMESTRAL

ANUAL

**7.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona de los servicios que usted requiera?**

Entre \$20,00 y \$30,00

Entre \$30,00 y \$40,00

Entre \$40,00 y \$50,00

Entre \$60,00 y más

## ANEXOS 4

### NOMINA DE COMERCIANTES DEL CANTÓN LA MANÁ

Nº	NÓMINA	TIPO DE NEGOCIO	NOMB.DEL NEGOCIO	DIRECCIÓN
1	Acurio Hidalgo Marlo	Venta de Muebles		Amazonas y Eugenio Espejo
2	Apolo Gallo Patricio Xavier	Centro de Computo	Apolo Cyber Café	19 de Mayo y Calabi
3	Apolo Infante Leonidas	Oficina de Servicios Contables	Contabilidad y Tribututac. Apolo	19 de Mayo y Manabí
4	Apolo Infante María Y.	Deposito de Huevos	Patricia	Pichincha y Calabi
5	Avilez Martín Ricardo F.	Médico	Policlínico Aviles	Calabi y Pichincha
6	Ayala Doris Cristina	Restaurante	El Maestro	19 de Mayo y Eloy Alfaro
7	Banco del Pichincha	Banco	Del Pichincha	19 de Mayo y Calabi
8	Cabrera Zambrano Gloria	Farmacia	San Vicente	19 de mayo y San Pablo
9	Capelo Capelo Lauro Ruperto	Bananero	Capelo Capelo	19 de Mayo y Eugenio Espejo
10	Carrera Pérez Héctor D.	Comerciante Bananero		19 de Mayo y Eugenio Espejo
11	Carrillo Quezada Jhanina Roció	Alimentos para animales		19 de Mayo y Enriquez Gallo
12	Castro Arboleda Elida E.			19 de Mayo y Manabí
13	Cela Tovar William	Gabinete		Eugenio Espejo y Quito
14	Cepeda Cabrera Holger E.	Repuestos Automotriz	Cepeda	19 de Mayo y Benjamín Sarabia
15	Cevallos Almachi Digna M.	Tienda de Abarrotes		19 de Mayo y Enriquez Gallo
16	Cevallos Gloria	Gabinete	Gabrielito	Quito y San Pablo
17	Cevallos María	Zapateria	Lojanito	19 de Mayo y Calabi
18	Chanalata Iza Tránsito E.	Almacén y Bazar	Alexandra	Gonzalo Albarracín y San Pablo
19	Chango Iza Luis A.	Almacen	Silvana	19 de Mayo y Manabí
20	Chipugsi Cevallos Galo Wilfrido			
21	Córdova María	Dispensa	Marianita	19 de Mayo y Jaime

				Roldos .A.
22	Cuchiye Ayala Cesar A.	Comercial	Adrián	San Pablo y Gonz.Albarracín
23	Cunuhay José Manuel	Tienda de Abarrotes	Marcelito	El Carmen
24	Díaz Morán Austre Bertha	Dispensa	Spesani	19 de Mayo y Eugenio Espejo
25	Dieguez Segovia Narcisa			casa del señor Floresmilo Ortega
26	Escobar Consuelo del Rocío	Heladería	Dianita	19 de Mayo Y Carlos Lozada Q.
27	Esquivel Esquivel Gladys S.	Papelería	El Estudiante	19 de Mayo y jaime Roldos .A.
28	Freire Zurita Carlos	Comerciante Bananero		19 de Mayo y los Almendros
29	Gallo Cruz Juan E.	Comercial	El Cisne	19 de Mayo y Calabi
30	Gallo Cruz Susana N.			
31	García Elvira B.	Librería	Ordóñez	Quito y San Pablo
32	García Mise Martha Cecilia	Abarrotes	Erika	San Pablo y 27 de Noviembre
33	Gavilanez Chugchilán Manuel	Abarrotes	Nataly	El Carmen
34	Gavilanez Chugchilán María	Bazar y Novedades	Johannyta	Guayaquil y Manabí
35	Guanín Haro Edison E.	Comerciante Bananero		El Carmen
36	GUEVARA LASSO ANTONIO	Comercial	Guevara	Quito y Eloy Alfaro
37	Haro Ramírez María E.	Comerciante Bananero		El Carmen
38	Herrera Albán Deicet A.	Bananera		19 de Mayo y Velasco Ibarra
39	Herrera Espín Alfonso M.	Ventas de plásticos	Cositas y Diabluras	19 de Mayo y Manabi
40	Hinojosa Osorio Pedro R.	Taller	Cotopaxi	19 de Mayo y Benjamín Sarabia
41	Iza Chicaiza Miriam J.	Bazar	Novedades Jessica	San Pablo y Gonz. Albarracín
42	Jacho Guanoquiza María T.	Abarrotes	Dos Hermanos	Los Almendros y Guayaquil
43	Jacho Pantusing Luis O.	Bazar y Librería	Alma Lojana	19 de Mayo y Manabí
44	Jácome Néstor Marcillo	Compañía de Seguridad		

45	León Marco			Quito y Calabi
46	Lin Nan	Chifa	Pekín	Av. 19 de Mayo y Eloy Alfaro
47	Li Zhaobao	Almacén	LI	19 de Mayo y Carlos Lozada. Q
48	López Orozco Marco Francisco	Reparación de Muebles		El Roció (junto carrocerías Armas
49	Llumiluiza Chicaiza Javier	Almacén	Shoes Díaz	Carlos Lozada y Quito
50	Llumiluiza Maigua Manuel G.	Almacén	SORAYA	MANABI Y QUITO
51	Madrid Lalangui Marcia	Distribuidora	Madrila	19 de Mayo y los Almendros
52	Madril Cesar Ricardo	Almacén	Casa Bella	19 de Mayo y San Pablo
53	Madril Mora Diana Maricela	venta de Comida y vevidas	soda bar batifrut	19 de Mayo y San Pablo
54	Medina Alicia	Farmacia	La Maná	19 de Mayo Y Carlos Lozada Q.
55	Mena Gálvez Hugo E.	Dep. de Colas y Cervezas	La Unión	19 de Mayo y Manabí
56	Mena Jacho Janeth	Bazar		19 de Mayo y Manabí
57	Merino Llerena Martha	Almacén	Bissicros	Quito y San Pablo
58	Mise Chanalata Wiliam E.	Artículos Olásticos	K.Centro Pica	19 de Mayo y Manabí
59	Molina Bautista María Laura	Almacén de Repuestos		19 de Mayo y Benjamín Sarabia
60	Molina Jácome Lorenzo	Comercial	Molina proaño	19 de Mayo y Manabí
61	Molina Proaño Sandra Pilar			
62	Montesdeoca Salme Milton	Almacén	Pionner	19 de Mayo y los Álamos
63	Montesdeoca Salme Moises	Electrónica y Video Rent	Montesdeoca	19 de Mayo y Enriquez Gallo
64	Moreno Castillo Marco A.	Restaurante	Chacarero	19 de Mayo y Eugenio Espejo
65	Moreno Cedeño Guido	Prod.Alim.p ara Animales	Mana del Agro	27 de Noviembre y San Pablo
66	Morocho Luis Wilinton	Confeccion es y	Diego	19 de Mayo y Calabí

		Novedades		
67	Mullo Carrasco Miguel A.	Funeraria y Marmoleria	Mullo	Medardo Angel Silva
68	Naranjo Gordón Elida R.	Almacén	Lady Esport	Quito y Carlos Lozada Q.
69	Naranjo Gordón Hugo Vladimiro	Repuestos Automotriz	Auto Diesel	19 de Mayo (salida a Quevedo)
70	Naranjo Gordón Marilín	Almacén	Exclusividades La juventud	19 de Mayo y San Pablo
71	Naranjo León Víctor H.	Venta de llantas	Icollantas	19 de Mayo y Medardo A. Silva
72	Noble Tigselema Eduardo	Tienda de Abarrotes	Evita	Quito y San Pablo
73	Oña Zambrano Rogelio W.	Dist.de Cemento y Material	Selva Alegre	19 de Mayo y Velasco Ibarra
74	Ordoñez García Jenny	Bar	Dariasna Bar	San Pablo y Pujili
75	Ordóñez García Auxiliadora	Librería Ordóñez	Librería Ordóñez	Quito y San Pablo
76	Ordóñez Palate Dora Salome	Prod.Textiles	Almacén Electro Textil	Los Álamos y 19 de Mayo
77	Ortega Gallo Rosa Esther	Oficina de Computo		19 de Mayo y General Iturralde
78	Ortega Olivo Arturo A.	Almacén	Lilibeth	Carlos Lozada y Quito
79	Peñañiel Tapia Carmen			El Toquillal (frente a la escuela)
80	Peñaloza Mayorga Ibett Marlene			Barrio El Roció
81	Pilaguano Arboleda Manuel	Centro Comercial	Cuatro Hermanos	19 de Mayo y Manabi
82	Pilataxi Quishpe María	Ferretería	Comercial Bonilla	19 de Mayo y Eloy Alfaro
83	Proaño Cela Hugo			
84	Reyes Avilés Marco Vinicio	Venta de Joyas	Oro Azul	Av. 19 de Mayo y Manabi
85	Reyes de la Vega Guido	Almacén	Ganagro	Quito y San Pablo
86	Reyes Molina Marcia Tatiana			
87	Reyes Vallejo Carlos W.			Quito y Calabi
88	Riascos Ocaña Eriberto	Soda Bar	El Amigo	19 de Mayo y Sacaría Pérez
89	Rivera Peñañiel	Abarrotes		Gonzalo Albarracá y

	Luis A.			San Pablo
90	Rodriguez Mónica	Farmacia	La Salud	19 de Mayo y los Alamos
91	Román Toro Armando A.	Agroveterinaria	Reina del cisne	Quito y San Pablo
92	Romero Angueta Nelly T.	Abarrotes	Christian	El Carmen
93	Salazar Diaz María J.	Soda Bar	Maná-Maná	San Pablo y Quito
94	Salto Jijón Benjamín	Comerciante Bananero		19 de Mayo y Eloy Alfaro
95	Tapia Enriquez Kleber Marcelo	Tienda de Abarrotes		Amazonas y Medardo Angel Silva
96	Tápia Manotoa Edison Marcelo	Ferreteria		19 de Mayo y Los Alamos
97	Tasipanta Guamán Victor E.	Comercial	Tasipanta	San Pablo y Quito
98	TENEZACA ZHININ MARIA	Mini Bar		El Moral Nuevo
99	Tipán Tualumbo Cesar A.	Venta de vevidas Gaseosas		San pablo y 27 de Noviembre
100	Toapanta Puco Martha C.	Gabinete		Calabí y Esmeraldas
101	Toaquisa Morocho Jenny M.	Abarrotes	Jenny	19 de Mayo y San Pablo
102	Toaza chicaiza Gerardo	Venta de Gas		El Moral
103	Tobar Moya Jenny M.	Lubricadora	Tobar	19 de Mayo y Eugenio Espejo
104	Tonato Alejandro	Dep.de Colas	La Maná	San Pablo y Esmeraldas
105	Tovar Navas Ilda I.			Eugenio Espejo y Amazonas
106	Untuña Caiza Héctor A.			
107	Vásconez Amores Holger F.			
108	Villagómez Iza Jaime F.	Farmacia	Jesus del Gran Poder	19 de Mayo y Manabi
109	Villagómez Zambrano Fabi	Almacén	San Luis	Quito y San Pablo
110	Villagómez Zambrano Geovanny	Lavadora	El Gato	Amazonas y Sacarias Pérez
111	Villagómez	Calzado	Villagómez	San Pablo y Quito

	Zambrano Marlo			
112	Villalva Sanchez Luis E.	Auto Repuesto	La Maná	19 de Mayo y Sacarias Pérez
113	Villegas Zambrano Marlene E.	Farmacia	Marlene	19 de Mayo y Eugenio Espejo
114	Villegas Zambrano Vilma C.	Bazar y Librería	Cecilia	19 de Mayo y Eugenio Espejo
115	Vivanco Mejía Rosa	0		19 de mayo y jaime Roldos .A.
116	Yánez Cárdenas Fausto A.	Repuestos Automotriz	Yanez	19 de Mayo y Velasco Ibarra
117	Yánez Chicaiza Laura E.	Bazar	Venta de ropa	19 de Mayo
118	Yanez Jaime	Calzado	Bazar Yanez	Quito y San Pablo
119	Yánez Proaño Oscar J.	Ferreteria	Suferreteria	19 de Mayo y Velasco Ibarra
120	ZAMBRANO DIEGO (Cia. Transporte Pichincha)	Comp. De Transporte	Pichincha	19 de Mayo y jaime Roldos .A.
121	Zambrano Villacís Santiago Gabriel	ciber		Gonz.Albarracín y Carlos Lozada
122	Zambrano Villavicencio Carmen	Novedades	Mayito	Amazonas y Calabi
123	Zambrano Villavicencio Martha	Tienda de Abarrotes	Elizabeth	19 de Mayo y Benjamín Sarabia
124	ZORRILLA SOLEDISPA JUAN	Centro de Computo	J.J.COMP	19 de Mayo y Carlos Lozada.Q.
125		Fortaleza	Comisariato	19 de Mayo y San Pablo

**ANEXO 5**  
**CORRESPONDIENTE A LA INVERSIÓN**

**INVERSIÓN FIJA**

**Instalaciones**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
4	Instalaciones	10,00	40,00
4	Cables	25,00	100,00
2	Regulador de Voltaje	20,00	40,00
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>180,00</b>

**Maquinarias y equipos**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
2	Computadora Core 13 2da. Generación	650,00	1300,00
1	Impresora HP Multifunción	120,00	120,00
1	Calculadora	15,00	15,00
1	Proyectores	800,00	1600,00
1	Teléfono inalámbrico	50,00	50,00
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>2.285,00</b>

## Muebles y Enseres

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>1</b>	Archivador metálico	115,00	115,00
<b>3</b>	Escritorio	180,00	540,00
<b>1</b>	Mesa de reuniones	400,00	400,00
<b>12</b>	Mesas Bipolares	35,00	420,00
<b>24</b>	Sillas	25,00	600,00
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>2075,00</b>

## Total inversión fija

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>Instalaciones</b>	180,00
<b>Maquinarias y equipos</b>	2.285,00
<b>Muebles y enseres</b>	2.075,00
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>4.540,00</b>

## *CAPITAL DE TRABAJO*

### Materia Prima

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>10</b>	Papel bond A4	3,75	37,50
<b>3</b>	Archivador Artesco	2,75	8,25
<b>1</b>	Clips	0,40	0,40
<b>12</b>	Esferográficos	0,30	3,60
<b>3</b>	Flash Memory	15,00	45,00
<b>2</b>	Gomero	2,00	4,00

1	Grapadora	5,00	5,00
1	Grapas	0,75	0,75
6	Lápiz Mongol	0,40	2,40
3	Perforadora	12,00	36,00
3	Tijeras	0,75	2,25
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>145,15</b>

### CORRESPONDIENTE AL PRESUPUESTO DE INGRESOS

#### Tamaño del Proyecto

Años	<i>PRODUCTORES</i>			<i>COMERCIANTES</i>		
	Capacitación Agrícola	Servicio Técnico	Capacitación Pecuaria	Comer. Y Marketing	Ser. Al Cliente	Asesoría Contable
2013	201	40	14	3	1	5
2014	207	41	14	3	1	5
2015	213	42	15	3	1	5
2016	220	44	15	3	1	5
2017	226	45	16	3	1	6

#### Precios

AÑOS	PRECIOS/HORA	
	CAPACITACIÓN	ASESORÍA
2013	30,00	30,00
2014	30,60	30,60
2015	31,21	31,21
2016	31,84	31,84
2017	32,47	32,47

Los precios se incrementan anualmente el 2%

## Ingresos

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
<b>CONCEPTO</b>					
Capacitación Agrícola	20,081.87	21,098.02	22,165.58	23,287.15	24,465.48
Servicio Técnico	12,000.00	12,592.07	13,229.23	13,898.63	14,601.90
Cap. Pecuaria	4,203.95	4,416.67	4,640.15	4,874.94	5,121.62
Comer. Marketing Y	1,600.20	1,681.17	1,766.24	1,855.61	1,949.50
Ser. Al Cliente	600.00	630.36	662.26	695.77	730.97
Asesoría Contable	2,971.80	3,122.17	3,280.16	3,446.13	3,620.51
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>41,457.82</b>	<b>43,540.46</b>	<b>45,743.61</b>	<b>48,058.23</b>	<b>50,489.98</b>

El cálculo de los ingresos se realiza en base a los clientes de cada año, por 10 (horas anuales de atención al cliente) por precio acorde a los servicios que demandan; lo cual concluirá con los rubros de ingresos para los años de operación del proyecto.

## CORRESPONDIENTE AL PRESUPUESTO DE EGRESOS

El total de gastos procede de la suma de los rubros de Costos directos e indirectos, de gastos administrativos y de ventas.

### Costos Directos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
<b>Mano de Obra</b>	
Secretaria	350,00
Coord. De Consultora	400,00

La remuneración del Coordinador de la Consultora corresponde a medio tiempo de trabajo.

CONCEPTO	VALOR/ HORA
<b>Mano de Obra</b>	
<b>Docente de capacitación</b>	15,00
<b>Docente de asesoría</b>	15,00

El valor total de costo de mano de obra se obtuvo del sueldo del coordinador y secretaria por seis meses (1er mes consta en la inversión), para los años futuros se procedió a calcular por doce meses del año, y docentes de capacitación y asesoría por las horas de trabajo por cada cliente al año multiplicado por el precio que se incrementará 3% anualmente; sumado los dos rubros se generó el costo directo de mano de obra.

### Costos Indirectos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL (2013)	VALOR ANUAL (2014)	VALOR ANUAL (2015)	VALOR ANUAL (2016)	VALOR ANUAL (2017)
<b>INSUMOS</b>						
<b>Teléfono</b>	45	270,00	556,20	572,89	590,07	607,77
<b>TOTAL</b>		270,00	556,20	572,89	590,07	607,77

El valor de presupuesto de egresos se generaron por medio del valor mensual de insumos por 6 meses (1er mes consta en la inversión); en los años posteriores se calculó por doce meses más un incremento del 3%.

### Gastos Administrativos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL (2013)	VALOR ANUAL (2014)	VALOR ANUAL (2015)	VALOR ANUAL (2016)	VALOR ANUAL (2017)
<b>Materiales de oficina</b>	60	360,00	741,60	763,85	786,76	810,37

El rubro total de gastos administrativos de cada año se obtiene en el 2013 del valor mensual por los 6 meses, considerando que un mes está considerado en la

inversión, para los años posteriores el cálculo se realiza en base al valor de los materiales de oficina por los doce meses del año en lo cual se incrementará el 3% anualmente.

### Gastos de Ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL (2013)	VALOR ANUAL (2014)	VALOR ANUAL (2015)	VALOR ANUAL (2016)	VALOR ANUAL (2017)
Publicidad	50	300,00	618,00	636,54	655,64	675,31

Los gastos de ventas anuales se obtuvieron del rubro de Publicidad por los meses de operación de cada año; en el 2013 se calculó de 6 meses, mientras que para los siguientes años se tomó encuentra los 12 meses con un incremento del 3% anual.

## ANEXO 6

### ANALISIS DE LA DEMANDA

Servicios Empres. y Agro.	% de aceptación	Demanda estimada	Frecuencia.	Deman. calculada (10% de Demanda estimada)	Deman. calculada anual (por persona)	Deman. calculada anual (por grupo de 20 p)
<i>Productores</i>						
Capacitación Agrícola	34%	3.347	Mensual	335	4016	201
Servicio Técnico	20%	1.998	Trimestral	200	799	40
Capacitación Pecuaria	14,03%	1.401	Semestral	140	280	14
<i>Comerciantes</i>						

<b>Comer. Y Marketing</b>	35%	44	Mensual	4	53	3
<b>Ser. Al Cliente</b>	17,50%	22	Trimestral	2	9	1
<b>Asesoría Contable</b>	15%	19	Semanal	2	99	5

<b>Servicios Empresariales y Agropecuarios</b>	<b>Demanda estimada</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Demanda calculada (10% de Demanda estimada)</b>	<b>Demanda calculada anual (por grupo de 20 p)</b>
<b><i>PRODUCTORES</i></b>				
Capacitación Agrícola	3,347	Mensual	335	201
Servicio Técnico	1,998	Trimestral	200	40
Capacitación Pecuaria	1,401	Semestral	140	14
<b><i>COMERCIANTES</i></b>				
Comer. Y Marketing	44	Mensual	4	3
Ser. Al Cliente	22	Trimestral	2	1
Asesoría Contable	19	Semanal	2	5

### **Demanda Futura Anual Proyectada**

<b>Años</b>	<b><i>PRODUCTORES</i></b>			<b><i>COMERCIANTES</i></b>			<b>TOTAL</b>
	<b><i>Capacitación Agrícola</i></b>	<b><i>Servicio Técnico</i></b>	<b><i>Capacitación Pecuaria</i></b>	<b><i>Comer. Y Marketing</i></b>	<b><i>Ser. Al Cliente</i></b>	<b><i>Asesoría Contable</i></b>	
<b>2013</b>	33	20	7	3	1	5	64
<b>2014</b>	34	21	7	3	1	5	71
<b>2015</b>	36	21	7	3	1	5	73
<b>2016</b>	37	22	8	3	1	5	75
<b>2017</b>	38	22	8	3	1	6	78

Las capacitaciones se la realizaran por grupos de 20 personas.

## Horas Capacitaciones Por Tipo De Curso

Años	<i>PRODUCTORES</i>			<i>COMERCIANTES</i>			<i>TOTAL</i>
	<i>Capacitación Agrícola</i>	<i>Servicio Técnico</i>	<i>Capacitación Pecuaria</i>	<i>Comer. Y Marketing</i>	<i>Ser. Al Cliente</i>	<i>Asesoría Contable</i>	
<b>2013</b>	201	120	42	16	6	30	414
<b>2014</b>	207	123	43	16	6	31	427
<b>2015</b>	213	127	45	17	6	32	440
<b>2016</b>	219	131	46	17	7	32	453
<b>2017</b>	226	135	47	18	7	33	466

## Precios de las Capacitaciones para Proyección de los Ingresos

Años	<i>PRODUCTORES</i>			<i>COMERCIANTES</i>		
	<i>Capacitación Agrícola</i>	<i>Servicio Técnico</i>	<i>Capacitación Pecuaria</i>	<i>Comer. Y Marketing</i>	<i>Serv. Al Cliente</i>	<i>Asesoría Contable</i>
<b>2013</b>	30	30	30	30	30	30
<b>2014</b>	31	31	31	31	31	31
<b>2015</b>	31	31	31	31	31	31
<b>2016</b>	32	32	32	32	32	32
<b>2017</b>	32	32	32	32	32	32

Años	<i>PRODUCTORES</i>			<i>COMERCIANTES</i>		
	<i>Capacitación Agrícola</i>	<i>Servicio Técnico</i>	<i>Capacitación Pecuaria</i>	<i>Comer. Y Marketing</i>	<i>Ser. Al Cliente</i>	<i>Asesoría Contable</i>
<b>2013</b>	600	600	600	600	600	600
<b>2014</b>	612	612	612	612	612	612
<b>2015</b>	624	624	624	624	624	624
<b>2016</b>	637	637	637	637	637	637
<b>2017</b>	649	649	649	649	649	649

Los precios se cobrarán a \$30 por persona y se hará un incremento del 2% anual.