

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
CONSULTORIOS ADMINISTRATIVOS EN LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR,
DIRIGIDO A PERSONAS NATURALES Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

JOSÉ ALEJANDRO BALSECA ZURITA

CÉSAR FAUSTO ROSERO MOSCOSO

DIRECTOR

ING. JUAN CARLOS LATORRE OVIEDO

QUITO, 2010

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Ing. Juan Carlos Latorre Oviedo.

INFORMANTES DE TESIS

Ing. Iván Rueda Fierro.

Ing. Ximena Villamar Espín, Mgtr.

DEDICATORIA

No hay palabras que puedan describir mi profundo agradecimiento hacia mis padres, que durante todos estos años confiaron en mí; comprendiendo mis ideales.

J. Balseca.

DEDICATORIA

A mi familia con todo el cariño y amor, dedico este trabajo de investigación.

C. Rosero.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera.

A Dios creador del universo y que me permite construir otros mundos mentales posibles.

A todas las directivas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por su apoyo y colaboración para la realización de esta investigación.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por el soporte institucional dado para la realización de este trabajo.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

J. Alejandro

AGRADECIMIENTO

A Dios por la existencia y la oportunidad de dejar una huella en la existencia humana.

A mi familia que con el apoyo que día a día me han brindado, ha servido de inspiración para ir escalando con éxito las etapas de la vida.

C. Rosero.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1 ANTECEDENTES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA Y LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES 3

- 1.1 HISTORIA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR 3
- 1.2 FILOSOFÍA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR 3
- 1.3 MISIÓN Y VISIÓN DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR 5
 - 1.3.1 Misión 5**
 - 1.3.1.1 Como Universidad 5
 - 1.3.1.2 Como Universidad Católica 6
 - 1.3.1.3 Como Universidad dirigida por la Compañía de Jesús 6
 - 1.3.2 Visión 6**
- 1.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR 7
 - 1.4.1 Objetivo 1 7**
 - 1.4.1 Objetivo 2 8**
 - 1.4.2 Objetivo 3 9**
 - 1.4.3 Objetivo 4 10**
 - 1.4.4 Objetivo 5 11**
- 1.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES 12
 - 1.5.1 Misión 13**
 - 1.5.2 Visión 13**
 - 1.5.3 Objetivos 14**
 - 1.5.3.1 Objetivo 1 14
 - 1.5.3.2 Objetivo 2. 14
 - 1.5.3.3 Objetivo 3. 15
 - 1.5.3.4 Objetivo 4. 16
- 1.6 OBJETIVOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL. 16
- 1.7 FUERZAS COMPETITIVAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES 17
 - 1.7.1 Amenaza de nuevos competidores 17**
 - 1.7.2 Competidores actuales y su rivalidad 17**
 - 1.7.3 Amenaza de productos sustitutos 20**
 - 1.7.4 Poder de negociación de los proveedores 21**
 - 1.7.5 Poder de negociación de los compradores 21**

2	ESTUDIO DE MERCADO 23
2.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA 23
2.1.1	Investigación Cualitativa 24
2.1.1.1	Entrevistas 24
2.1.1.1.1	Entrevista No. 1 25
2.1.1.1.2	Entrevista No. 2 30
2.1.1.1.3	Entrevista No. 3 33
2.1.1.1.4	Entrevista No. 4 37
2.1.1.1.5	Entrevista No. 5 41
2.1.1.1.6	Entrevista No. 6 44
2.1.2	Investigación Cuantitativa 46
2.1.2.1	Cálculo del Tamaño de la Población. 47
2.1.2.2	Cálculo de la Muestra 49
2.1.2.3	Trabajo de Campo 51
2.1.2.4	Encuestas 55
2.1.2.5	Tabulación y Análisis de la Información 57
2.1.2.6	Estimación de la Demanda Potencial 72
2.2	ANÁLISIS DE LA OFERTA 74
2.2.1	Caracterización de la Oferta 74
2.2.1.1	Competencia Directa 75
2.2.1.2	Competencia Indirecta 81
2.2.2	Cuantificación de la Oferta 90
3	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DE MARKETING 92
3.5	MISIÓN 92
3.6	VISIÓN 92
3.7	OBJETIVOS. 93
3.7.4	Objetivo General 93
3.7.5	Objetivos Específicos 93
3.8	ESTRATEGIAS DE MARKETING. 94
3.8.4	Segmentación. 94
3.8.4.1	Definición del mercado relevante. 95
3.8.5	Posicionamiento 99
3.8.5.1	Servicio de asesoría de bajo costo 100
3.8.5.2	Soluciones integrales 101
3.8.5.3	Servicio ofertado por la Pontificia Universidad Católica 102
3.8.5.4	Atención directa en el domicilio de la empresa. 102
3.8.6	Diferenciación. 103
3.8.6.1	Diferenciación de Precio. 104
3.8.6.2	Gama de Servicios Disponibles. 104
3.8.6.3	Imagen del Servicio. 105

3.9	MARKETING MIX	105
	3.9.4	Precio 106
	3.9.5	Plaza 108
	3.9.6	Producto 110
	3.9.7	Promoción 114
4	ESTUDIO TÉCNICO LEGAL	117
4.1	TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	117
	4.1.1	Instalaciones de la AEA (Asociación Escuela de Administración) 117
	4.1.2	Instalaciones de clientes o empresas 118
4.2	FUNCIONES DE PERSONAS INVOLUCRADAS	119
	4.2.1	Cliente o empresario 119
	4.2.2	Representante de la AEA (Asociación Escuela de Administración) 120
	4.2.3	Coordinador 121
	4.2.4	Docente 122
	4.2.5	Alumno 123
4.3	MANUAL DE PROCESOS	124
4.4	CONFORMACIÓN Y FUNCIONAMIENTO LEGAL	127
4.5	POLÍTICAS DE ASESORÍA	128
5	ESTUDIO FINANCIERO Y DE RENTABILIDAD SOCIAL	131
5.1	DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS	131
5.2	INVERSIÓN INICIAL	135
5.3	DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS	136
	5.3.1	Gastos Fijos 137
		5.3.1.1 Gastos Administrativos 137
		5.3.1.2 Gastos Comerciales 138
		5.3.1.3 Otros Gastos 138
	5.3.2	Gastos Variables 139
5.4	UTILIDAD O PÉRDIDA.	141
5.5	PUNTO DE EQUILIBRIO.	143
	5.5.1	Punto de Equilibrio en Unidades 143
	5.5.2	Punto de Equilibrio en Dólares 144
6	RESPONSABILIDAD SOCIAL	146
6.1	RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA	146
6.2	RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS CONSULTORIOS ADMINISTRATIVOS.	148
6.3	BENEFICIOS SOCIALES	152
6.4	ÉTICA Y MORAL	155
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	158

7.1	CONCLUSIONES	158
7.2	RECOMENDACIONES	170

BIBLIOGRAFÍA 174

ANEXO NO. 1 175

ANEXO NO. 2 176

ANEXO NO. 3 178

ANEXO NO. 4 180

ANEXO NO. 5 181

ANEXO NO. 6 220

ANEXO NO. 7 224

ANEXO NO. 8 226

ANEXO NO. 9 227

ANEXO NO. 10 228

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente estudio de factibilidad tiene como propósito fundamental analizar la posibilidad de que la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador supla las necesidades de asesoría administrativa que requieren las personas naturales, micro y pequeña empresa del Distrito Metropolitano de Quito.

Para la consecución de este proyecto se realizó un estudio de mercado en la ciudad de Quito, dirigido específicamente a pequeños negocios. La investigación entregó datos esenciales, entre los principales están las áreas en las cuales se debe proveer la asesoría, y la cantidad de personas que necesitan de ella.

Los datos obtenidos en el estudio de mercado, permitieron realizar una planeación estratégica acorde a las necesidades futuras del mismo, dirigida a fomentar el crecimiento de los Consultorios Administrativos, todo esto a través de una mezcla de mercadotecnia basada en métodos que prescindan de grandes presupuestos y están enfocados a cumplir el objetivo social de los Consultorios.

Este estudio además establece claramente los procesos para el funcionamiento y describe las funciones de las personas involucradas para la correcta labor interna de los Consultorios Administrativos y Contables.

El aspecto financiero del proyecto, manifiesta el crecimiento de los consultorios proyectado a 5 años. Se incluyó el análisis de punto de equilibrio, el cual servirá de guía para la sostenibilidad del proyecto.

La responsabilidad social es un aspecto básico del proyecto, por lo cual se estableció lineamientos claros para evitar la desviación de los objetivos fundamentales de los consultorios.

Finalmente, la presente tesis sugiere que se considere la implementación de los Consultorios en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, ya que ofrecerán un enorme beneficio social.

INTRODUCCIÓN

La imperiosa necesidad de progreso de personas naturales, artesanos, micro y pequeñas empresas invita a los entes de educación superior a buscar métodos para la entrega de asesoría administrativa efectiva a este sector, que busca potenciar el desarrollo de sus actividades. Es así, como surge el concepto de la creación de Consultorios Administrativos y Contables en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, los cuales entreguen una asesoría efectiva, integral, a tiempo, pero sobre todo accesible a los sectores en desarrollo.

La Universidad a lo largo de su historia, se ha caracterizado por ser una institución dedicada a transmitir la filosofía cristiana e ignaciana, a través de la educación de calidad y de la implantación de obras sociales que buscan el pleno crecimiento intelectual y emocional de sus integrantes y de la sociedad. De este pensamiento surge la idea de crear un proyecto en el cual se vinculen los propósitos sociales, con los propósitos educacionales, llamando a un complemento perfecto de la visión y los propósitos católicos.

Es pertinente precisar un estudio minucioso de las necesidades de las micro y pequeñas empresas, para enfocar la elaboración de un proyecto factible para su implantación, y que goce de atributos destacados en su futuro desarrollo.

El alcance del proyecto se lo hará dentro del Distrito Metropolitano de Quito, buscando abarcar el mercado urbano y que sea de fácil acceso para los alumnos encargados de la investigación de campo. Se contará con un manual de procesos clara mente definido y una asignación de

responsabilidades, que vaya de acorde a fomentar los sistemas de calidad de los que goza la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

El presente proyecto tiene como finalidad buscar un ideal beneficioso el aspecto social, la responsabilidad social será uno de los aspectos base para medir el éxito del estudio; vinculado normalmente a los estudios financieros aplicados que permitan la viabilidad económica, para su futura implantación.

1 ANTECEDENTES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA Y LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

1.1 HISTORIA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

La historia de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador es el recuento de una vida institucional dedicada al servicio de Dios, para una formación humana de los futuros líderes del país.

La actual Pontificia Universidad Católica del Ecuador se fundó en Quito, el 4 de noviembre de 1946. Fue un año decisivo para la Universidad. El 2 de julio, el Presidente de la República, Dr. José María Velasco Ibarra, expidió el decreto que autorizó el funcionamiento de universidades particulares en el Registro Oficial No. 629 del 8 de julio de 1946. El primer estatuto de la Universidad fue aprobado, mediante Acuerdo Presidencial No. 1174 del 6 de agosto de 1946 y publicado en el Registro Oficial No.697 del 27 de septiembre de 1946.

El 4 de noviembre se dio por fundada la Universidad Católica del Ecuador. El Arzobispo de Quito, Monseñor Carlos María de la Torre, celebró una misa y bendijo la sede de la calle Bolívar No.343, en un establecimiento donado por el Colegio de los Sagrados Corazones.

Al día siguiente empezó el primer ciclo académico con la facultad de Jurisprudencia. Y en los años siguientes se crearon las facultades de Economía, Ciencias de la Educación e Ingeniería Civil. Con las cuales en el año de 1954 se establecería en un nuevo campus y daría inicio a la conformación de la universidad como hoy la conocemos.

En 1963 se confió la dirección de la universidad a la Compañía de Jesús y además, el Papa Juan XXIII le otorgó a la Universidad el título de Pontificia. Desde ese tiempo, la PUCE ha crecido como un pilar fundamental en la formación de la juventud ecuatoriana.¹

1.2 FILOSOFÍA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

¹ PUCE (2007), *Libro de Oro de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Quito: p. 23

La filosofía de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, enmarca un desarrollo estudiantil integral, teniendo como pilar fundamental la formación humana de los futuros profesionales del país.

La visión Ignaciana: Para Ignacio, Dios es Creador y Señor, Suprema Bondad, la única Realidad que es absoluta;. Este Dios está presente en nuestras vidas, “trabajando por nosotros” en todas las cosas; puede ser descubierto, por medio de la fe, en todos los acontecimientos naturales y humanos, en la historia en su conjunto, y muy especialmente en lo íntimo de la experiencia vivida por cada persona individual.²

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador procura contribuir al incremento de la cultura superior y a un desarrollo pleno de la persona humana, mediante la ardiente búsqueda de la verdad y su transmisión desinteresada a los jóvenes y a todos aquellos que aprenden a razonar con rigor. Para obrar con rectitud y para servir mejor a la sociedad, de manera que lleguen a ser hombres y mujeres insignes por el saber, preparados para desempeñar funciones de responsabilidad en la sociedad y para testificar su fe ante el mundo.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador es una comunidad académica que, de modo riguroso y crítico, contribuye a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios que ofrece a las comunidades local, nacional e internacional.

Presta particular atención a las dimensiones éticas de todos los campos del saber y del actuar humano, tanto a nivel individual como social. En este marco, propugna el respeto a la dignidad y derechos de la persona y sus valores trascendentes, y apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia.

² REYES F. (2003), [http://www.ausjal.org/sitios/pas_ausjal/forigna/Caracteristicas%20de%20la%20educacion%20ignaciana.PD], **Características de la educación de la compañía de Jesús.**

Genera compromiso con los miembros de la comunidad universitaria para la consecución de los fines institucionales, a través del dialogo y la participación de los diferentes estamentos.³

1.3 MISIÓN Y VISIÓN DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

1.3.1 Misión

La universidad se plantea varias misiones, dependiendo del aspecto desde el cual la comunidad la considere.

1.3.1.1 Como Universidad

Considera misión propia el contribuir, de un modo riguroso y crítico, a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales.

En dicha misión, asume el deber de prestar particular atención a las dimensiones éticas de todos los campos del saber y del actuar humano, tanto a nivel individual como social. En este marco propugna el respeto a la dignidad y a los derechos de la persona humana, y a sus valores trascendentes, y apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia.

Goza de aquella autonomía institucional que le es necesaria para cumplir sus funciones eficazmente. Garantiza a sus miembros la libertad académica, salvaguardando los derechos de la persona y de la comunidad dentro de las exigencias de la verdad y del bien común.

³ PUCE (2007), *Libro de Oro de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Quito: p. 27

Dirige su actividad hacia la persona integral, para superar una formación meramente profesionalizante. Por ello trata de formar a sus miembros intelectual y moralmente, para el servicio a la sociedad.

Examina a fondo la realidad con los métodos propios de cada disciplina académica, estableciendo después un diálogo entre las diversas disciplinas que las enriquezca mutuamente. Con ello pretende la integración del saber.

Promueve el compromiso de todos los miembros de la comunidad universitaria para la consecución de los fines institucionales, a través del diálogo y la participación.⁴

1.3.1.2 Como Universidad Católica

Se inspira en los principios cristianos; propugna la responsabilidad del ser humano ante Dios, el respeto a la dignidad y derechos de la persona humana y a sus valores trascendentales; apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia; propicia el diálogo de las diversas disciplinas con la fe, la reflexión sobre los grandes desafíos morales y religiosos, y la praxis cristiana.⁵

1.3.1.3 Como Universidad dirigida por la Compañía de Jesús

“Promueve la implantación y el desarrollo de la pedagogía ignaciana en todas sus actividades académicas”. (Ibídem)

1.3.2 Visión

⁴ PUCE (2008), [http://www.puce.edu.ec/sitios/plan_estrategico/], **Plan Estratégico de Desarrollo Institucional.**

⁵ Ibídem

En los próximos años, la PUCE, fundamentada en el pensamiento y en las directrices pedagógicas ignacianas, se consolidará como un sistema nacional integrado competitivo y auto sostenible, con infraestructura tecnológica de vanguardia.

Será reconocida por su gestión ética en servicio de la comunidad, y por su estructura académica moderna para la formación de profesionales con responsabilidad social.

Será también reconocida por los resultados de la investigación científica desarrollada en sus unidades académicas, por realizar su gestión con el apoyo de un sistema técnico, innovador y efectivo, con procesos eficientes y recursos humanos capacitados y comprometidos con la misión institucional.⁶

1.4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador maneja un amplio plan estratégico, dentro del cual se planea cubrir todos los aspectos importantes a ser desarrollados, para la realización de este estudio, se ha tomado en cuenta los puntos más relevantes y que mantienen un vínculo con los objetivos de este proyecto.

Los objetivos, estrategias y proyectos que se han escogido son los siguientes:

1.4.1 Objetivo 1

“Lograr que la PUCE disponga de una estructura académica moderna acorde con las demandas de la sociedad.” (Ibídem)

⁶ Ibídem

Para la consecución de este objetivo la Pontificia Universidad Católica del Ecuador piensa diseñar propuestas de nuevos modelos más flexibles, para poder debatirlos y estructurarlos conjuntamente con la comunidad.

Esto será posible a través de la actualización de los estudios de oferta y demanda social, esto permitirá sistematizar los resultados de los procesos de autoevaluación como base para las nuevas propuestas.

Adicionalmente la Universidad planea potenciar los procesos académicos en marcha, para la ejecución de esto, se buscará desarrollar estudios para determinar causas y superar las debilidades de los procesos académicos, detectadas en la autoevaluación institucional. Se generará propuestas de reforma e innovación a los procesos en la Unidades Académicas.

Otra estrategia de la PUCE para la consecución del objetivo será el armonizar las ofertas académicas con la normativa vigente. Para esto se establecerá un sistema de seguimiento, mejoramiento y evaluación del currículo, conjuntamente con un sistema de tutorías en las unidades académicas.⁷

1.4.1 Objetivo 2

“Fortalecer el sistema de investigación que contribuya a la innovación y al desarrollo del pensamiento, la ciencia y la tecnología.” (Ibídem)

⁷ Cfr. Ibídem

La realización de este objetivo contempla un impulso que a la investigación en todas las unidades académicas. Para esto se definirá líneas de investigación por unidades académicas en correspondencia con sus campos de especialización y programas de postgrado; además se impulsará proyectos de investigación en las unidades académicas en las que todavía no existen tratando de captar recursos para la investigación.

Se buscará difundir los resultados de las investigaciones, a través de revistas indexadas, especializadas, libros y publicaciones por medios electrónicos. Se participará y organizará congresos y otros eventos científicos.

Se establecerá un sistema de gestión tecnológica para impulsar proyectos de innovación, se buscará establecer una oficina de gestión y transferencia tecnológica de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, además se buscará establecer relaciones con actores del medio externo que pueden vincularse con la Universidad para impulsar proyectos de Investigación y Desarrollo.⁸

1.4.2 Objetivo 3

“Fortalecer el sistema de interacción con la comunidad basado en los principios y valores de la PUCE.” (Ibídem)

⁸ Cfr. Ibídem

El éxito para el cumplimiento de este objetivo se encuentra en mejorar la vinculación con la colectividad, para esto se incorporará en la formación la Responsabilidad Social como eje transversal. Se fortalecerá y promoverá los centros de servicios a la comunidad. Para la organización de estos proyectos se sistematizará las políticas vigentes de vinculación con la colectividad, en un documento institucional, en concordancia con los principios, misión y valores..

Para aumentar la cobertura y el impacto de la acción social universitaria, se buscará detectar necesidades sociales del país, para fundamentar la formulación precisa de objetivos y metas.⁹

1.4.3 Objetivo 4

“Lograr la sustentabilidad económica para el funcionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.” (Ibídem)

Para lograr una sustentabilidad económica en la Universidad, se mejorará los ingresos de fuentes tradicionales y se buscará nuevas fuentes de financiación. Para esto se realizará un estudio de mercado que identifique nichos para formación continua, ventas de servicios y de productos de investigación.

⁹ Cfr. Ibídem

Se diseñará políticas para precautelar la propiedad intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sobre inventos, descubrimientos, procedimientos, etc. Asimismo el establecimiento de premios anuales a las ideas innovadoras aumentará los ingresos de la Universidad.

El desarrollo de un plan de marketing ayudará a incrementar el número de aspirantes y generará nuevos convenios con instituciones del sector público para venta de servicios especializados.

La Universidad tiene como eje de su sustento económico el lograr una mayor eficiencia en el uso de recursos. Para esto se efectuará un estudio de racionalidad del espacio físico y se pondrá en práctica: análisis de jornadas, de ocupación de aulas de todas las Facultades.

La reglamentación en el uso de aulas y laboratorios, ayudara a que toda la estructura y laboratorios estén al servicio de la Universidad y no de facultades ni escuelas en particular.¹⁰

1.4.4 Objetivo 5

“Mejorar el entorno laborar y las capacidades del personal académico y administrativo.” (Ibídem)

¹⁰ Cfr. Ibídem

Para el mejoramiento del entorno laboral se diseñará e implementará un sistema de comunicación interinstitucional. Esto ayudará a fijar políticas para convertir el número de horas nominales en número de horas para efectos remunerativos de profesores a tiempo completo.

La actualización del sistema de valoración de cargos, permitirá lograr equidad salarial en el ámbito administrativo. De esta manera se realizará un estudio comparativo de remuneraciones con el medio externo para lograr competitividad.

El mejoramiento de las capacidades del personal administrativo será a través de planes anuales de capacitación y desarrollo. Se implementará un programa de inducción y reinducción continua para el personal administrativo, lo cual ayudara a potenciar la capacidad de gestión de directivos.¹¹

1.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables es una unidad académica que tiene como misión principal formar profesionales íntegros, dando énfasis a los principios, valores cristianos y a la responsabilidad social, ésta es una ventaja diferencial que se tiene para contribuir a la formación de la juventud ecuatoriana.

¹¹ Cfr. *Ibíd*em

En estos tiempos la Facultad está siendo fortalecida y redefiniendo su enfoque en el proceso de formación. Se está entregando al mercado, emprendedores que miran más allá de la niebla y de los límites; emprendedores que sean capaces de convertir una idea en proyecto y un proyecto en empresa. Estos emprendedores tienen competencias no solamente en conocimientos y en destrezas sino competencias éticas que les va a permitir tener éxito en su vida profesional.

1.5.1 Misión

Formar integralmente profesionales emprendedores, mediante la excelencia académica y una educación basada en valores éticos y cristianos, capaces de generar bienestar y riqueza por medio de una administración productiva de todos los recursos del país.¹²

1.5.2 Visión

“Convertir a la Facultad de Ciencias Administrativas en líder de los procesos de cambio y mejoramiento continuo.” (Ibídem, p.26)

Como se mencionó anteriormente, el plan estratégico que maneja la Facultad de Ciencias Administrativas y Contable es bastante extenso, por lo cual se ha tomado como referencia únicamente los puntos más relevantes para la investigación.

¹² F. Meza – F. Ramos. (2008-2009), *Planificación Estratégica de la FCAC*. Quito: p. 26

1.5.3 Objetivos

0.0.0.1 Objetivo 1

Lograr el posicionamiento en la mente de todos los estamentos de modo que la facultad ocupe el primer lugar, con el mayor prestigio en el campo de las ciencias administrativas, a nivel nacional.¹³

El posicionamiento se lo logra a través del valor agregado que le proporcionemos al servicio, para esto se prevé mejorar el nivel académico de estudiantes y profesores, revisar el pensum de estudios y mantener convenios internacionales y alianzas estratégicas con diferentes institucionales que permiten un intercambio de información, recursos humanos.¹⁴

0.0.0.2 Objetivo 2.

Incrementar los niveles de satisfacción de los sectores productivos por la calidad de estudiantes y egresados que se forman en la facultad y que pasan a formar parte de sus filas, bajo el esquema de pasantes, practicantes, becarios, empleados o ejecutivos.¹⁵

Para el incremento en los niveles de satisfacción se prevé aumentar el contacto empresarial para conocer las necesidades de los diferentes sectores del país, de modo que exista sinergia entre necesidades y la oferta.

¹³ *Ibíd*em, p. 28

¹⁴ *Cfr.* *Ibidem* p.28

¹⁵ *Ibíd*em, p. 29

Un plan de fomentación de la fidelidad a la organización, permitirá que todos y cada miembro de la facultad tenga un gran sentido de pertinencia, formando líderes, con características propias y fácilmente identificables que permitan tener éxito en su gestión.¹⁶

0.0.0.3 Objetivo 3.

“Garantizar la satisfacción de los estudiantes mediante el mejoramiento continuo de la calidad de enseñanza teórico practica.”
(Ibídem, p. 30)

La satisfacción de las expectativas de los estudiantes se cumplirá a través de la implementación de sistemas de retroalimentación para garantizar el mejoramiento continuo de la enseñanza.

Al mejorar la calidad organizacional en todos sus procesos, el estudiante se enfocará en sus estudios y no estará preocupado en asegurarse que los procesos respondan a sus necesidades.¹⁷

¹⁶ Cfr. Ibídem, p. 29

¹⁷ Cfr. Ibídem p.30

0.0.0.4 Objetivo 4.

“Promover la investigación aplicada para resolver los problemas de la realidad administrativa del país.” (Ibídem, p. 33)

La mejora del área de investigación se la realizara asignando los recursos necesarios para la formulación de propuestas, lo cual ayudará a desarrollar proyectos de investigación en conjunto tanto con el sector público como el privado.¹⁸

1.6 OBJETIVOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Como se mencionó anteriormente la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se ha caracterizado por prestar mayor atención a la comunidad en la que se desenvuelve, brindando beneficios sociales con proyectos administrados por la Universidad, pero sobre todo entregando profesionales con una formación humana de calidad. Los objetivos de responsabilidad social son:

- Fortalecer el sistema de interacción con la comunidad basado en los principios y valores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Realizar una presencia efectiva y de colaboración en el desarrollo del país.
- Concienciar a la comunidad universitaria sobre su rol en la sociedad.
- Coparticipar con la sociedad en su proceso de desarrollo humano y sustentable.
- Incentivar a los estudiantes en la participación de actividades complementarias a la formación académica.
- Intensificar la vinculación con la sociedad a través de proyectos que representen un verdadero beneficio sostenible en el tiempo.

¹⁸ Cfr. Ibídem p.33

- Propugnar la responsabilidad del ser humano ante Dios, el respeto a la dignidad y derechos de la persona humana y a sus valores trascendentales.
- Apoyar y promover la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia.¹⁹

1.7 FUERZAS COMPETITIVAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

1.7.1 Amenaza de nuevos competidores

La demanda actual alienta la creación de nuevas universidades e institutos de educación superior, lo cual se ha dado durante los últimos años; todo esto representa un peligro para la facultad, y más aún tratándose de un carrera con gran demanda como lo es la Administración, Auditoría y Contabilidad.

Sin embargo las últimas reformas a la Ley de Educación establecen requerimientos más fuertes para la creación de universidades e institutos. Lo cual sirve como barrera para el ingreso de nuevos competidores. Los requerimientos que exige la ley para la creación de estos institutos se encuentran en la Ley de Educación Superior, Capítulo V, Art. 23,24 y 25

1.7.2 Competidores actuales y su rivalidad

De acuerdo a la calificación recibida por el CONEA, La Pontificia Universidad Católica del Ecuador se beneficia de una calificación A (cuadro 1.1), encontrándose dentro de las mejores universidades del País. En cuanto a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, esta tiene gran

¹⁹ .Ibídem p.36

reconocimiento a nivel nacional, esto debido a la gran cantidad de logros alcanzados en eventos académicos. Asimismo la FCAC siempre se encuentra impulsando proyectos de mejora institucional. En el cuadro 1.2 se puede apreciar los diferentes proyectos que maneja la FCAC.

Cuadro 1.1
Cuadro de Calificaciones de Universidades

CALIFICACIÓN	UNIVERSIDAD	UBICACIÓN	FECHA DE CREACIÓN
A	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	QUITO	04/11/1946
A	ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO	SANGOLQUÍ	20/12/1977
A	ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL	QUITO	27/08/1896
A	UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	QUITO	18/03/1826
A	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	QUITO	25/10/1995
B	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	QUITO	29/11/1995
C	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	QUITO	30/08/1996
C	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL	QUITO	18/02/1986
D	UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS	QUITO	20/05/2004
D	UNIVERSIDAD PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	QUITO	30/06/1993
menor a D	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL	QUITO	16/11/1999
menor a D	UNIVERSITAS EQUATORIALIS	QUITO	24/12/2002
menor a D	UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURÍSTICAS	QUITO	31/03/2000
menor a D	UNIVERSIDAD CRISTIANA LATINOAMERICANA	QUITO	31/03/2000
menor a D	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUITO	QUITO	07/07/1999
menor a D	ESCUELA POLITÉCNICA JAVERIANA DEL ECUADOR	QUITO	29/11/1995
menor a D	UNIVERSIDAD ALFREDO PÉREZ GUERRERO	QUITO	15/01/2001
menor a D	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR	QUITO	30/12/2005
menor a D	UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL	QUITO	30/11/2007
menor a D	UNIVERSIDAD OG MANDINO	QUITO	17/11/2005
menor a D	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA AMÉRICA	QUITO	20/08/1997

FUENTE: CUADRO DE CALIFICACIONES DE UNIVERSIDADES (CONEA).

ELABORADO POR: José Balseca y César Rosero.

Cuadro 1.2

LISTA DE PROYECTOS FCAC
PROYECTOS PRESENTADOS Y APROBADOS 2009.
<ol style="list-style-type: none"> 1. El Pensamiento Económico de la Iglesia, Dr. Marco Naranjo Chiriboga. (Terminado). 2. Las habilidades Gerenciales propuestas desde el punto de vista científico, son requeridas para desempeñar cargos gerenciales en las grandes empresas de Quito Ing. Fabiola Jarrín. (En proceso). 3. Responsabilidad Social y Ecológica de las Empresas Ecuatorianas. Ing. Mario Ramiro Alarcón Flor. (En proceso). 4. Caracterización de la PYME en la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito. Ing. Genoveva Zamora. (Terminado). 5. Caracterización de la efectividad de las redes o comunidades de innovación científico- tecnológica asociadas al sistema nacional de innovación tecnológica. Ing. Carmen Daza V. (En proceso).
PROYECTOS PRESENTADOS Y APROBADOS 2010
<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidades requeridas para desempeñar cargos gerenciales en las PYMES de la industria manufacturera de Quito, Ing. Fabiola Jarrín. (En proceso). 2. “Liderazgo futuro” ¿Hacia dónde va la administración de empresas, la ciencia y la tecnología en los próximos 50 años?, Ing. Ramiro Alarcón. (En proceso). 3. Ingeniería de negocios para mejoramiento de gestión de las PYMES, Ing. Marina Genoveva Zamora Moreta. (En proceso).

FUENTE: CUADRO DE PROYECTOS FCAC DE LA PUCE.

ELABORADO POR: José Balseca y César Rosero.

De esta manera los actuales competidores directos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables son:

- La Escuela de Administración de la Universidad San Francisco de Quito.
- La Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional.
- La Escuela de Administración de la Universidad Central del Ecuador.
- La Facultad de Administración de la Escuela Superior Politécnica del Ejército.

Actualmente estas facultades mantienen una estrecha rivalidad por entregar estudios de nivel superior de óptima calidad.

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables se caracteriza por entregar una educación integral de calidad y accesible a todo nivel económico social, lo cual diferencia de gran manera sobre los competidores directos.

1.7.3 Amenaza de productos sustitutos

Actualmente la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se encuentra en un mercado altamente competitivo, ya que otras Universidades ofrecen la misma carrera y muchas de estas usan un marketing no ético para atraer más estudiantes y tratar de captar la mayor parte de mercado, el cual muchas veces esta poco o mal informado.

Es importante recalcar que la administración es una necesidad humana por lo tanto todos deben conocer la administración para el mejoramiento personal. Basándose en este principio la administración se ha convertido en un campo de negocio no solo para las Universidades sino para Institutos que ofrecen esta carrera en corto tiempo.

Pues bien, al ser la administración en si un concepto demasiado atractivo, especialmente para quienes hacen negocio de la misma, la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador se destaca de estas al ser una de las mejores, con excelentes profesionales que hoy en día son reconocidos nacional y internacionalmente.

1.7.4 Poder de negociación de los proveedores

Actualmente la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad busca contribuir, desde sus fundamentos ignacianos, una educación superior integral y solidaria con principios humanos y éticos.

El poder de negociación de los proveedores que maneja la Facultad son sus docentes, los cuales cuentan con un nivel de educación alto. Muchos de ellos poseen maestrías en su campo, y también experiencia laboral en sus propias empresas.

Esto ha permitido que el nivel de educación sea de excelente calidad y que los conocimientos adquiridos no solo sean teóricos, si no también prácticos, logrando que sus estudiantes sean profesionales íntegros.

1.7.5 Poder de negociación de los compradores

El posicionamiento alcanzado por la Universidad Católica y principalmente por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, crea un referente

dentro del cliente final. Esto hace que el poder de negociación de los compradores, que en este caso son los futuros estudiantes, sea limitado; sin embargo las federaciones estudiantiles se mantienen vigilantes que se cumplan sus expectativas de educación y promoción laboral, por lo que la facultad no puede descuidar su responsabilidad como ente educativo y social.

El poder de negociación de los estudiantes se ve principalmente comandado por la Federación de Estudiantes, los cuales mantienen estrechos vínculos con la organización. De esta manera este poder no representa una amenaza para la facultad.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por Análisis de la Demanda la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda, etc.²⁰

El presente análisis de la demanda, pretende recopilar datos que ayuden a cuantificar y calificar, el potencial de consumidores o clientes finales que se pueden encontrar en el mercado objetivo.

El mercado va a estar delimitado geográficamente dentro del Distrito Metropolitano de Quito, buscando así dirigirse exclusivamente a fuentes de información que posean datos y cifras referentes al mercado objetivo.

²⁰STANTON W., ETZEL M., WELKER B. (2004). *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill pag. 47.

2.1.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se define de forma poco precisa como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos.²¹

Basado en el interés particular de recopilar información de calidad, que permita el futuro análisis de la misma, se ha tomado en cuenta realizar investigaciones cualitativas que faciliten la recolección de datos de primera mano, obtención de comentarios y sugerencias que ayuden a la elaboración del proyecto y su correcto desempeño. Es por eso que se ha visto necesario la realización de entrevistas a autoridades de importancia y relevantes para el proyecto; y la elaboración de encuestas que faciliten la extracción de datos en la investigación de campo.

2.1.1.1 Entrevistas

Para el estudio del presente proyecto se consideró necesario realizar entrevistas a ciertas autoridades representativas, con el objeto de recopilar la mayor cantidad de datos y experiencias obtenidas por ellos, para el propósito de un futuro análisis.

²¹RODRÍGUEZ G. - FLORES J. – GARCÍA E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe, p. 76

En vista de la experiencia que poseen los directores de los otros consultores ubicados en la Universidad, se planteó necesario realizar una entrevista a los mismos. Dado que ellos son los conocedores de los procesos administrativos y legales a los cuales se deben recurrir, aportarán con sus años de trayecto ha encaminar el estudio de factibilidad para la implantación de los Consultorios Administrativos y Contables. Es así como se contó con la entrevista al Director General de la Fundación Consultorios Jurídicos el Dr. Salomón Soria Madrid. Se presenta la entrevista realizada en el anexo digital No. 1 y a continuación un resumen en la Entrevista No 1.

2.1.1.1.1 Entrevista No. 1

Fundación Consultorios Jurídicos.

Entrevistado: Dr. Salomón Soria Madrid.

Cargo: Director General.

Constitución: Año 2002.

Enfoque: Cantón Quito.

Atención: Lunes a viernes de 09:00 a 13:00 y de 14:00 a 17:00.

Los consultorios jurídicos se crearon como una fundación a partir del año 2002, dirigida como consultas, específicamente a gente pobre del cantón Quito.

A nivel nacional está constituido como el primer y único consultorio completo, sus áreas son:

- Área Civil.
- Área Penal.
- Niñez y Adolescencia.
- Área Laboral.
- Trabajo Social.

Su orden funcional está regido por:

- Un representante legal no perteneciente a la Universidad.
- Director General.
- Un abogado civil.
- Un abogado penal.
- Una trabajadora social.
- Una secretaria.

- Una contadora.
- Un consultor (estudiante de derecho).
- Dos becarios (estudiantes con beca de entrenamiento).

En el ámbito financiero su asignación presupuestaria anual está a cargo un Consejo, formado por el Rector de la Pontificia Universidad Católica, un representante administrativo, el Decano de la Facultad de Jurisprudencia, un representante de la Asociación Escuela de Derecho y un representante de la Fundación. Para el 2009 el presupuesto fue de USD 115.000.

El Ministerio de Bienestar Social autorizó a esta Fundación el cobro por las consultas legales que realiza, sin embargo este cobro es simbólico y además se lleva un régimen de investigación a los clientes, similar a la pensión diferenciada de la Universidad Católica. Su gestión anual es de alrededor de 800 juicios, que sufren un retraso y acumulación año a año debido a que la legislación ecuatoriana es muy lenta y la reorganización dada por el Gobierno actual, en cuanto a leyes, ha entorpecido de cierta manera el ágil funcionamiento. Es por esta razón que aproximadamente se resuelven solo de 300 a 400 juicios en promedio.

Los Consultorios Jurídicos no cuentan con una implementación estratégica de publicidad y propaganda, debido a que no poseen la capacidad física suficiente para la resolución de casos; es así que su único medio de publicidad gráfica es la página web. Luego de esta entrevista se ha determinado como problemas fundamentales de la Fundación Estudios Jurídicos la falta de presupuesto y su baja capacidad operativa.

La propuesta del Director para mejorar el desarrollo de esta Fundación, es crear centros de arbitraje que se encargarán de citar a las partes involucradas en un litigio, antes de iniciar un proceso legal. Por lo cual se cobrará un valor representativo para la autofinanciación.

Sugerencias para los consultorios administrativos

- La legalidad para la constitución de los Consultorios Administrativos y Contables debería ser como un anexo a la Universidad.
- El Director no recomienda que se cree como una Fundación, basado en la experiencia con los Consultorios Jurídicos, ya que su funcionamiento se

torna lento debido a la baja asignación del presupuesto y por principio fundamental no tienen potestad de cobrar más allá de un valor simbólico.

- En cuanto al cobro de las asesorías no deberían ser 100% gratuitas, debido a que la gente no presta interés cuando se está valiendo de un servicio gratuito, por ende tienden a olvidarse de los procesos.

Adicionalmente se contó con la entrevista de la Directora General de los Consultorios de Psicología Aplicada la Dra. Mari-France Merlyn Sacoto, la cual aportó con conceptos claros sobre el proceso administrativo y la labor social que cumple la creación de este Consultorio de Psicología Aplicada. La entrevista realizada se encuentra en el Anexo digital No. 1 y a continuación un resumen en la Entrevista No. 2.

2.1.1.1.2 Entrevista No. 2

**Consultorios de Psicología Pontificia Universidad
Católica del Ecuador.**

Entrevistado: Dra. Marie-France Merlyn Sacoto.

Cargo: Directora General

Enfoque: Cantón Quito.

Atención: Lunes a viernes de 09:00 a 13:00 y de 14:00 a
18:00.

Los Consultorios de Psicología Aplicada se encuentran dirigidos por 5 terapeutas profesionales de planta y aproximadamente 25 estudiantes practicantes de último año, todos ellos se encuentran repartidos en el área educativa y clínica. Para el organigrama funcional ver Anexo No. 1.

Los estudiantes realizan alrededor de 2 a 4 horas a la semana de prácticas, ya que la afluencia semanalmente es de 170 personas. Sin embargo no todos ellos son pacientes

nuevos, si no que algunos asisten a una terapia compuesta de varias sesiones. Los consultorios atienden alrededor de 800 personas al año. En su mayor parte personas de bajos recursos, a los cuales se les cobra un valor simbólico que va desde USD 1,20 a USD 28 por sesión. De la misma manera los pacientes interuniversitarios se someten a tarifas regidas basados en su categoría en la pensión diferenciada de la Universidad. Los consultorios también ofrecen diferentes servicios a la empresa privada y pública, como selección de personal, capacitación y talleres; para los cuales se realiza un estudio que determina el valor del servicio que se va a prestar. El Consultorio de Psicología Aplicada funciona como un anexo de la Facultad de Psicología y está bajo la responsabilidad del Decano de la Facultad, así mismo para su financiamiento cuentan con tres presupuestos.

- Presupuesto asignado por la Universidad.
- Presupuesto financiado por ingresos propios.
- Aranceles de los estudiantes de prácticas.

Con estos tres ingresos se cancelan los sueldos a los terapeutas de planta, horas extras, gastos de movilización de los estudiantes, capacitaciones, papelería y textos. El

tipo de promoción y publicidad que manejan es principalmente de boca a boca, ya que la capacidad que poseen los consultorios no satisface la alta demanda que se genera, además de esto se realizan trípticos y afiches que se colocan en las instalaciones de la Universidad. Se tiene pensado como proyecto futuro realizar algún tipo de publicidad dentro del canal TV noticias PUCE en YouTube, conjuntamente con el uso del intranet.

Sugerencias para los consultorios administrativos

- El presupuesto mediante el cual trabajen los consultorios administrativos deberá estar claramente establecido, para lograr una asignación de recursos adecuada.
- De igual manera la constitución legal de estos consultorios deberá ser como un anexo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.
- Se recomienda evitar los procesos engorrosos para no caer en la burocracia y así agilizar el funcionamiento de los consultorios, para lo cual se sugiere establecer cierto grado de autonomía de los consultorios.

Para el estudio se realizó una entrevista al Dr. Sebastián Borja que es la máxima autoridad y Presidente Ejecutivo de la Cámara de Industrias y Producción, el mismo que aportó sugerencias y cifras muy importantes para el proyecto. Explicó que existen algunas capacitaciones que se ofertan por la Cámara de Industrias y Producción a sus afiliados, y otros temas que no ofertan que pueden ser de interés para sus miembros. La entrevista realizada se encuentra en el Anexo digital No. 1 y a continuación un resumen en la Entrevista No. 3.

2.1.1.1.3 Entrevista No. 3

Cámara de Industrias y Producción.

Entrevistado: Dr. Sebastián Borja.

Cargo: Presidente Ejecutivo.

Constitución: Año 1936.

Enfoque: Pichincha.

La Cámara de Industrias y Producción es un ente que sirve de respaldo para medianas y grandes empresas, dentro de sus objetivos se encuentran:

- Fortalecer al sector industrial, contribuir al desarrollo de la economía nacional y propender al mejoramiento de las condiciones de vida de los ecuatorianos, en un ambiente de paz social, concertación y diálogo entre los sectores gubernamental, laboral y empresarial.
- Representar a los afiliados y brindarles asistencia, apoyo y cooperación en defensa de sus legítimos intereses. Impulsar el mejoramiento de la competitividad y la productividad de la industria, fomentando la modernización y su expansión, para ampliar la participación en los mercados externos.
- Auspiciar la continua capacitación de técnicos y trabajadores, en materia industrial.
- Promover la investigación científica y tecnológica en las distintas actividades productivas del país.

La Cámara ha conformado comisiones para su correcto funcionamiento, estas comisiones son:

- Mejoramiento productivo
- Gestión ambiental y uso de suelos
- Comercio exterior y aduanas
- Energía y petróleo
- Asesoría jurídica
- Política y de la ciudad
- De responsabilidad social empresarial
- Institucional

Según una reciente reforma al estatuto, la afiliación a la cámara es totalmente voluntaria. La cámara cuenta con 1000 afiliados aproximadamente, los cuales representan un gran porcentaje del valor del Impuesto a la Renta.

Los afiliados principalmente se encuentran concentrados en la provincia de Pichincha. Sin embargo muchas de sus plantaciones se encuentran fuera de la provincia, así mismo ha ocurrido un hecho particular, como lo es la afiliación de algunas empresas de la provincia del Guayas. La Cámara de Industrias y Producción brinda asesoría gratuita a sus afiliados en diferentes áreas. Las cuales son:

- Estudios ambientales.
- Problemas jurídicos de todo tipo.
- Comercio exterior y régimen aduanero.
- Mejoramiento productivo.
- Responsabilidad social.
- Cursos y talleres de acuerdo a las necesidades colectivas.

La Cámara de Industrias y Producción mostró una total apertura para la firma de cualquier tipo de convenio con la Universidad Católica, para el direccionamiento de interesados en asesoría administrativa hacia los futuros consultorios administrativos. Así mismo recomendó enfocar temas administrativos y contables en las pequeñas y medianas empresas.

La entrevista realizada al Coordinador de Extensión de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad, arrojó información de alta importancia. El Coordinador de Extensión, aportó con ideas claras y precisas como se puede enfocar el estudio, viabilizar su ejecución, y su correcto funcionamiento. La entrevista realizada está en el Anexo digital No. 1 y a continuación un resumen en la Entrevista No. 4.

2.1.1.1.4 Entrevista No. 4

**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables,
Pontificia Universidad Católica del Ecuador**

Entrevistado: Ing. Iván Rueda.

Cargo: Coordinador Área de Extensión de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Preguntas a consideración más importantes realizadas en la entrevista.

- ¿Cree usted que es factible la creación de estos consultorios?

La creación de consultorios es totalmente viable, ya que además de ser un servicio para la comunidad, los estudiantes podrían poner en práctica los conocimientos adquiridos en clase. Lo que se busca es realizar una conexión Profesor – Alumno – Empresa²²

²² RUEDA I.(2010). *Entrevista Realizada*, Quito

- ¿Qué espacio físico podría ser destinado para la creación de los consultorios?

“Los cubículos que se encuentran en la Asociación Escuela de Administración, servirían como lugar para la recolección de datos y necesidades de las empresas.”

(RUEDA I.)

- ¿Qué presupuesto estimado se podría destinar a este tipo de consultorios?

La universidad es quien asigna directamente el presupuesto para este tipo de proyectos. Para la consecución de este proyecto, se necesitaría:

- Un profesor a tiempo completo
- Una secretaria
- Un cubículo básico.²³

- ¿Las horas laborales que los estudiantes destinen a la asesoría, contarían como servicio social o pasantías?

Las pasantías son pagadas, por lo que las horas que destinen los estudiantes a la realización de estas asesorías contarían como labor social, la cantidad de

²³ *Ibíd*em

horas requeridas para obtener el título se encuentran estipuladas en el estatuto.²⁴

- ¿A partir de qué nivel cree usted que los estudiantes se encuentran en condiciones de dictar asesoría básica en administración y contabilidad?

Los estudiantes reciben una formación más específica a partir de cuarto nivel, por lo cual se cree que es un buen punto de partida para brindar estas asesorías. Las cuales serán a través de trabajos dirigidos por el profesor a pequeñas empresas.²⁵

- ¿Qué rama de la administración (Marketing, Finanzas o Productividad) cree usted que es más esencial para el éxito de las pequeñas empresas?

Las pequeñas y medianas empresas por lo general no poseen ningún tipo de planificación, por lo que las tres áreas son indispensables para el éxito de las mismas, sin embargo las empresas deberán entender que la asesoría será realizada por estudiantes dirigidos por un profesional, y serán únicamente en ramas de la administración.²⁶

²⁴ *Ibíd*em

²⁵ *Ibíd*em

²⁶ *Ibíd*em

Sugerencias para los consultorios administrativos

- Para el éxito de este proyecto, se debería categorizar a las empresas de acuerdo a su volumen de ventas, y cantidad de personal, de esta manera se podría direccionar este servicio social, hacia empresas que verdaderamente lo necesiten. A través de esto se busca crear un hábito de planificación, superación y mejoramiento continuo en las pequeñas empresas y personas naturales.
- Es recomendable realizar una publicidad y promoción discreta. Por lo que se trata de un servicio económico, el volumen de interesados puede ser mayor a la capacidad de la Facultad para atender todas sus necesidades.
- Sería interesante aprovechar el convenio que la facultad mantiene con la CAPEIPI, para realizar el direccionamiento de las necesidades de sus afiliados a los consultorios de la facultad.

En busca de una alianza estratégica y de mayores datos para el desarrollo del estudio, se realizó una entrevista al Eco. Cesar Rovalino quien es el Director Ejecutivo de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI), recibiendo sugerencias en los temas en los que se puede aplicar asesorías y demostrando un interés amplio en la colaboración y alianza estratégica en promoción del servicio a sus afiliados mediante boletines y su página web. La entrevista realizada se encuentra en el Anexo digital No. 1 y a continuación un resumen en la Entrevista No. 5.

2.1.1.1.5 Entrevista No. 5

Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha

Entrevistado: Eco. César Rovalino.

Cargo: Director Ejecutivo.

Enfoque: Pequeñas empresas provincia de Pichincha.

La Cámara de la Pequeña Industria cuenta con 1500 afiliados aproximadamente, de estos la mayoría son

pequeñas empresas, sin embargo la cámara también permite la afiliación de empresas grandes. La Cámara de la Pequeña Industria ofrece varios tipos de asesoría gratuita a sus afiliados, en las diferentes ramas de la administración y producción, sin embargo requieren de una ampliación de los temas en los cuales se asesora a los afiliados. Actualmente la facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador mantiene un convenio con la Cámara, a través del cual se benefician mutuamente con la realización de pasantías por parte de los estudiantes.

Los afiliados de la Cámara de la Pequeña Industria tienen varias necesidades de asesoría, las cuales no están satisfechas, estas hacen referencia a las siguientes áreas:

- Manejo de recursos humanos.
- Gestión de procesos.
- Asesoría legal.

La Cámara se muestra totalmente de acuerdo con la creación de consultorios administrativos en la Universidad ya que estos ayudarían con las necesidades insatisfechas

de los afiliados. Además la Cámara se proyecta como una fuerte aliada para el éxito de estos consultorios, ya que existe una predisposición para la realización de un convenio en el que los afiliados podrían recibir información de los consultorios a través de la misma.

Sugerencias para los consultorios administrativos

- La entrega de una asesoría oportuna eficaz y práctica, garantizaría el éxito de los consultorios, además de posicionar a la Universidad Católica como una entidad de gran prestigio académico y con espíritu de colaboración a la sociedad.

Para el análisis de necesidades del sector de artesanos del Cantón Quito, se consideró una entrevista formal realizada al Presidente de la Cámara Artesanal de Quito, el Lic. Alfredo Cerda V., en la cual se indagó en las necesidades primordiales que estos requieren. Se puede destacar que las áreas comercial y de productividad son las principales falencias que estos afiliados enfrentan, entre otras mencionadas en la entrevista y adjuntas al pequeño

resumen escrito a continuación. La entrevista realizada completa está en el Anexo digital No. 1 y a continuación un resumen en la Entrevista No. 6.

2.1.1.1.6 Entrevista No. 6

Cámara Artesanal de Quito

Entrevistado: Lic. Alfredo Cerda V.

Cargo: Presidente.

Enfoque: Cantón Quito.

Atención: Lunes a viernes de 09:00 a 13:00 y de 14:00 a 17:00.

La Cámara Artesanal de Quito es una institución integradora, participativa, democrática, descentralizada, de derecho privado con finalidad social, con personería jurídica y capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones, fundada en 1966. La Cámara Artesanal de Quito tiene alrededor de 175.000 afiliados, de los cuales solo cierto porcentaje se encuentran activos, el presidente de la Cámara estima que un 10% se encuentran activos y con el carnet actualizado. De entre los afiliados cabe recalcar que estos se encuentran afiliados en dicha Cámara porque sus actividades manuales no superan en proporción

a la actividad de la maquinaria, hecho por el cual se los considera artesanos.

La mayor parte de los afiliados son personas que inician sus actividades por iniciativa propia, necesidad y por los conocimientos que han sido aprendidos de padres o parientes. Es así como constituyen pequeños negocios con escasos niveles de estudios técnicos.

El Presidente de la Cámara Artesanal de Quito comenta las principales necesidades que tienen sus afiliados, entre ellas se encuentran:

- Tecnificación y modernización de la producción.
- Microcréditos.
- Relaciones interpersonales.
- Comercialización.
- Marketing y ventas.

La Cámara Artesanal de Quito se ha mostrado totalmente de acuerdo con el establecimiento futuro de algún convenio con los Consultorios Administrativos y

Contable. Mediante el cual, sus afiliados puedan recibir información en la Cámara y así estos puedan dirigirse a los Consultorios Administrativos y Contables.

Sugerencias para los consultorios administrativos

- El Presidente de la Cámara cree oportuno que se debería diferenciar entre empresa y artesano, para así poder direccionar de mejor manera los tipos de asesoría.
- Se debería investigar negocios que hayan sido poco explotados en nuestra economía, así de esta manera se evitaría saturar el mercado con negocio que cada vez se vuelven menos rentables y más competitivos.
- Poner especial énfasis en las necesidades de asesoría en materia de tecnificación de la producción.

2.1.2 Investigación Cuantitativa

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos.²⁷

2.1.2.1 Cálculo del Tamaño de la Población.

Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. La muestra debe alcanzar determinadas proporciones mínimas fijadas según las leyes de la probabilidad. Ahora bien, el tamaño de la muestra depende de la amplitud o tamaño del universo o población, pues toda población que sea mayor de 100 mil elementos es una población infinita y si es menor a ese número es una población finita.²⁸

Para determinar el tamaño de la población se ha recurrido a varias herramientas de investigación, en primer lugar se ha determinado previamente los segmentos y alcance del proyecto. Dentro de este se encuentran todas aquellas personas naturales que hayan emprendido algún tipo de negocio y a las pequeñas y medianas empresas de las cuales se posean datos.

²⁷ ORTIZ. Z (2000,) *Así se Investiga, Pasos para hacer una Investigación*, Clásicos Roxsil. p. 47

²⁸ LEVIN R., RUBIN D. (1996), *Estadística para administradores*. México: Prentice Hall. p. 164

Dentro de esta clasificación podemos encontrar a los artesanos, pequeños emprendedores de negocios, como tiendas, restaurantes, comerciantes minoristas y mayoristas, etc. El apoyo en fuentes de estadísticas confiables, ha sido de gran importancia para un cálculo claro y fiable de la población para este estudio de factibilidad.

Entre las diferentes fuentes a las que se ha recurrido para recabar esta información están, el S.R.I., y El Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. El apoyo brindado por el INEC fue muy importante, debido a que proporcionó la mayor cantidad de datos y con mayor exactitud.

Es así como se llega a determinar en 448.338 los pequeños negocios y pequeñas empresas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, dato proveniente de la Tabla 2.1. Este valor servirá como referencia para el cálculo de la muestra, la que requerirá del uso de la formula de poblaciones que tienden al infinito, dado que en este caso la población supera las 100.000 unidades.

Tabla 2.1

Indicadores Distrito Metropolitano de Quito	
Trabajo independiente	
Rama de actividad	
Comercio al por mayor y menor	138.737
Manufactura	255.740
Varios	53.860
Total	448.338

Fuente: (INEC) Libro de Indicadores económicos D.M. de Quito 2009

Elaborado por: José Balseca y César Rosero

2.1.2.2 Cálculo de la Muestra

Segun Levin & Rubin “Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia”.

Una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones que están incluidas en tal población. Los expertos en estadística recogen datos de una muestra y utilizan esta información para hacer referencias sobre la población que está representada por la muestra. Por lo que una población es un todo y una muestra es una fracción o segmento de ese todo.

Debido a que el valor de la población sobrepasa las 100.000 unidades se utilizará la fórmula de poblaciones que tienden al infinito, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es el nivel de confianza que se asigna.

e: es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se va a realizar).

Donde:

N: 448.338 k: 95%

e: 5% p: 0,8

q: 0,2

Para el cálculo de la muestra se ha utilizado un 95% como nivel de confianza, y un error muestra del 5%, los cuales son los valores generalmente aceptados para el tipo de investigación que se va a realizar.

Los datos de p y q, se los ha obtenido de la encuesta piloto que se la realizó a 25 personas y pequeños negocios, de esta manera se obtuvo que la característica que se busca, para ser estudiada dentro de la población, se presenta en un 80%; contrariamente al 20% que no la posee, arrojando así los datos mencionados en la fórmula expuesta.

La muestra de 246 facilita el estudio de las necesidades de información que se plantean para este plan de factibilidad, para la ejecución de las 246 encuestas de sebe contar con una encuesta piloto en primer lugar, para dar paso a la elaboración del cuestionario definitivo.

2.1.2.3 Trabajo de Campo

Previa a la realización de la Encuesta Final, se realizó una Encuesta Piloto para poder calificar la aceptación de la estructura de la encuesta en sí, y la facilidad de los encuestados para responder las preguntas. Ver formato de Encuesta Piloto Anexo No. 2. Para la Encuesta Piloto se contó con la participación activa de tres estudiantes de Administración, que se ofrecieron a colaborar en el

proyecto. Se realizaron veinte y cinco Encuestas Piloto a personas naturales y administradores de pequeños comercios, permitiendo así evaluar la misma. Las encuestas se realizaron en dos sectores: En el Sector Norte de Quito, el área circundante al sector de la Avenida el Inca y 6 de Diciembre y el Sector Sur de Quito, en el área circundante a la Calle Michelena y Av. Atahualpa.

Estas veinte y cinco encuestas permitieron rectificar la estructura de las preguntas, corregir el orden de las mismas, eliminar algunas y adicionar otras elaborando un formato de Encuesta Final con once preguntas, ver Formato de Encuesta Final en el Anexo No. 3.

Tomando en cuenta los datos arrojados por la Encuesta Piloto se plantea la corrección de la encuesta a ser realizada, para tratar de recopilar la mayor cantidad de datos útiles posibles. Así también se estructura para el proyecto de encuestas tres puntos focales en donde realizarlas, tomando en cuenta sectores clave en la ciudad para la recopilación de esta información. Estos tres sectores han sido seleccionados basados en una distribución geográfica de la ciudad y tomando en cuenta su concentración comercial en densidad. En esta encuesta se contó con la participación de tres estudiantes de Administración que voluntariamente se ofrecieron a participar en el proyecto.

Los tres puntos focales tomados en cuenta se hallan ubicados en el Anexo No. 7, y son:

- Sector Norte: El sector norte comprende dos áreas de trabajo circundantes, la primera área tiene como punto céntrico la Av. Los Shyris y calle Tomas de Berlanga comprendiendo desde este punto un radio aproximado de 600m; y como segunda área el punto céntrico de la Av. el Inca y la Av. 6 de Diciembre y un radio aproximado de 600m.
- Sector Centro: Este sector comprende entre las calles Gabriel García Moreno y Chile alcanzando desde este punto un radio aproximado de 700m. Adicionalmente se realizaron encuestas en el Mercado Artesanal, ubicado en calle Juan León Mera y Jorge Washington.
- Sector Sur: El sector sur comprende el área circundante, que tiene como punto céntrico la Calle Michelena y la Av. Atahualpa, alcanzando desde este punto un radio aproximado de 700m.

El total de las encuestas realizadas fueron distribuidas equitativamente en los tres sectores antes mencionados, tratando así de buscar una optimización de los datos extraídos. Las encuestas fueron llenadas en su gran mayoría por dueños, administradores o trabajadores a cargo de pequeños negocios, en los sectores antes mencionados; dado que entre los objetivos planteados, está el de indagar cuales son las necesidades de los pequeños negocios. En menor número las encuestas fueron llenadas por personas naturales que trabajan individualmente en labores que requieren de cierto tipo de asesoría tributaria o administrativa y que están dentro del mercado meta, negocios unipersonales que necesitan la presencia de un solo individuo.

La encuesta fue realizada en los tres sectores simultáneamente el día el jueves 17 de Diciembre de 2009 en horas de la tarde, no se presentaron inconvenientes al realizar la labor y se percibió un claro apoyo de parte de los encuestados. Ver formato de encuesta final en el ANEXO Nro. 3. Una vez colectada la información, se ha recopilado cada respuesta en la Matriz de Tabulación de Encuestas adjunta en el Anexo digital No. 1, la cual nos presenta los siguientes datos analizados expuestos en cada pregunta realizada en la encuesta.

2.1.2.4 Encuestas

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.²⁹

Un requisito fundamental, para la obtención de datos es la correcta elaboración de la encuesta y su enfoque a quienes van a ser encuestados. Con lo que se requiere plantear objetivos a ser logrados a través de la ejecución de la misma. Para el proyecto de investigación mediante el uso de las encuestas, se plantean obtener los siguientes objetivos.

- Obtención de datos concretos y preciosos sobre las preguntas planteadas que faciliten su posterior uso.
- Lograr una estimación de cuales serian los servicios deseados por los potenciales clientes para estructurar una gama de servicios a ofertar.
- Estimar en porcentaje la necesidad de una asesoría administrativa y/o contable en los negocios y a las personas naturales que deseen este servicio.

²⁹ WATZLAWICK P., (2006). *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires: Editorial Herder p. 106

- Caracterizar lugares de mayor densidad donde podría existir una mayor cantidad de demandantes del servicio.
- Indagar cual es la disponibilidad de tiempo por parte de los futuros clientes en el caso de requerir un servicio de asesoría.
- Averiguar el lugar de preferencia del potencial cliente en el cual desee recibir el servicio de asesoría administrativa o contable.
- Consultar cuales centros de asesoría son conocidos por los usuarios para un futuro análisis de la oferta.
- Recopilar información necesaria para estimar si existe una demanda amplia en el mercado y analizar la factibilidad de la implantación de un consultorio administrativo y contable.

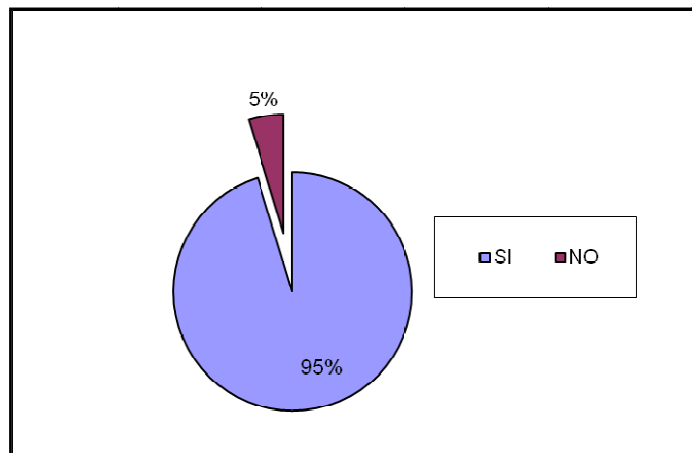
Una vez planteados los objetivos a lograr mediante la encuesta, se necesita determinar cuál es el segmento al se está enfocado. En este caso el enfoque se lo va a dar a las pequeños negocios, pequeñas empresas e individuos personales, que deseen beneficiarse de un servicio de asesoría Administrativo y Contable ofertado por alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Es por eso que la encuesta está dirigida mayormente a dueños o administradores de pequeños negocios y en menor parte a individuos personales que desean también contar con esta asesoría.

La descripción del tipo de encuesta que se realizará va a ser una Encuesta Personal, esto significa que el encuestador se dirigirá directamente al entrevistado y la cual se planteará realizar en el Lugar de Trabajo. Se ha planteado la visita de distintos negocios pequeños, en zonas estratégicas del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.2.5 Tabulación y Análisis de la Información

1. ¿Tiene usted algún tipo de negocio propio?

GRÁFICO 2.1



SI	NO	TOTAL
238	12	250
95,2%	4,8%	100,0%

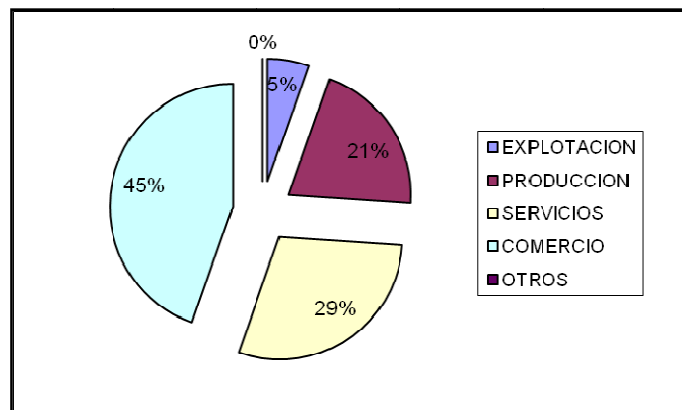
Elaborado por: José Balseca y César Rosero.

Fuente: Investigación Realizada.

El objetivo de la pregunta No. 1 es recopilar información sobre la cantidad de personas que administran o poseen un pequeño negocio, el 95,2% de respuestas positivas se debe a que la encuesta estaba previamente dirigida a las personas que se encontraban en un pequeño negocio, con esto se permite recabar la mayor cantidad de datos de las personas que en realidad podrían necesitar de un servicio de asesoría administrativa o contable.

2. ¿Qué clase de negocio posee?

GRÁFICO 2.2



EXPLOTACION	PRODUCCION	SERVICIOS	COMERCIO	OTROS	TOTAL
13	49	70	106	0	238
5,5%	20,6%	29,4%	44,5%	0,0%	100,0%

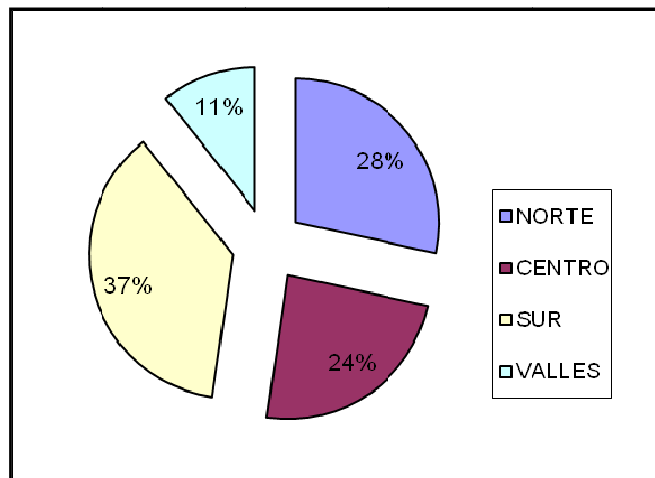
Elaborado por: José Balseca y César Rosero.

Fuente: Investigación Realizada.

En el GRÁFICO 2.2 se puede observar que existe un mayor porcentaje de entrevistados que su actividad laboral es el Comercio con un 44,5%, y en segundo lugar las labores de Servicio con un 29,4%; estos datos permiten visualizar cuales podrían ser mayoritariamente los negocios que necesiten de asesoría; y con esto de igual manera se puede ya prever cuales podrían ser los futuros campos a ser asistidos.

3. ¿En qué sector está ubicado su negocio?

GRÁFICO 2.3



NORTE	CENTRO	SUR	VALLES	TOTAL
66	58	88	26	238
27,7%	24,4%	37,0%	10,9%	100,0%

Elaborado por: José Balseca y César Rosero.

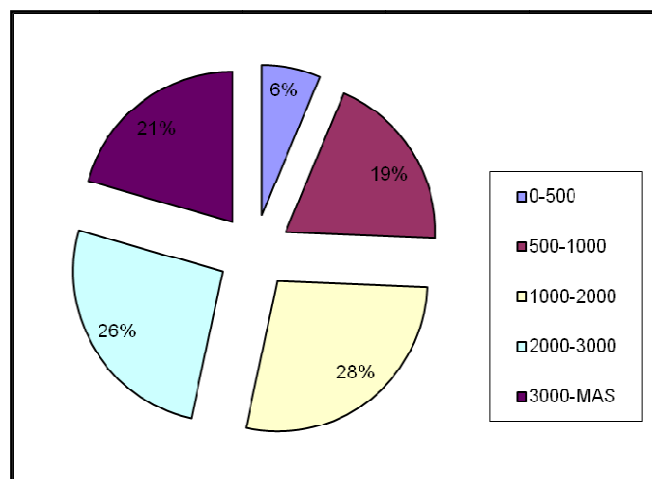
Fuente: Investigación Realizada.

La información recopilada en la pregunta número tres, permite ubicar geográficamente de manera general los sectores donde están

ubicados los potenciales clientes, cabe recalcar que en el estudio de objetividad de la encuesta, se planteó la distribución de la investigación de campo dividiendo en tres los sectores para la realización de la misma; es por eso que se puede apreciar que los porcentajes arrojados de los sectores donde se ubican las pequeñas empresas, están distribuidos de manera similar a la planificación de la encuesta. Destacando que el sector sur de la ciudad posee un mayor porcentaje de potenciales clientes, y que a pesar que la encuesta se realizó en estos tres sectores, existió un número pequeño de personas que posee su negocio principal fuera del Distrito Metropolitano de Quito.

4. ¿Cuánto factura su negocio al mes en promedio?

GRÁFICO 2.4



0-500	500-1000	1000-2000	2000-3000	3000-MAS	TOTAL
15	46	66	62	49	238
6,3%	19,3%	27,7%	26,1%	20,6%	100,0%

Elaborado por: José Balseca y César Rosero.

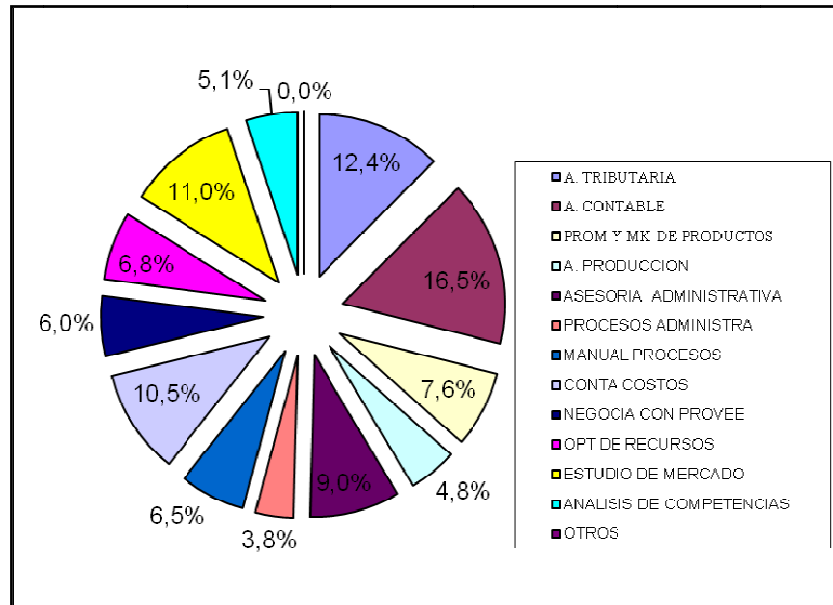
Fuente: Investigación Realizada.

El GRÁFICO 2.4 permite ver la distribución de los ingresos por facturación que poseen los entrevistados, se puede destacar que la mayor parte de estas pequeñas empresas tienen un nivel de facturación inferior a los USD 2.000, la mayoría de encuestados con un porcentaje de 27,7% facturan entre un rango de USD 1.000 a USD 2000, seguido por un porcentaje de 26,1% de entrevistados que facturan en el rango de los USD 2.000 a USD 3.000;

Basado en los rangos obtenidos se puede prever que estas pequeñas empresas no poseen un manejo de contabilidad adecuado y legalmente tampoco están sujetas de hacerlo, por lo que se estima un nicho de mercado en el área de Asesoría Contable para las mismas.

5. Escoja las 4 necesidades más importantes de asesoría que requiere usted en su negocio.

GRÁFICO 2.5



A. TRIBUTARIA	A. CONTABLE	PROM Y MK DE PRODUCTOS	A. PRODUCCION	ASERORIA ADMINISTRATIVA	PROCESOS ADMINISTRATIVA	MANUAL PROCESOS	CONTA COSTOS	NEGOCIA CON PROVEE	OPT DE RECURSOS	ESTUDIO DE MERCADO	ANALISIS DE COMPETENCIAS	OTROS	TOTAL
119	158	73	46	86	36	62	100	57	65	105	49	0	956
12,4%	16,5%	7,6%	4,8%	9,0%	3,8%	6,5%	10,5%	6,0%	6,8%	11,0%	5,1%	0,0%	100,0%

Elaborado por: José Balseca y César Rosero.

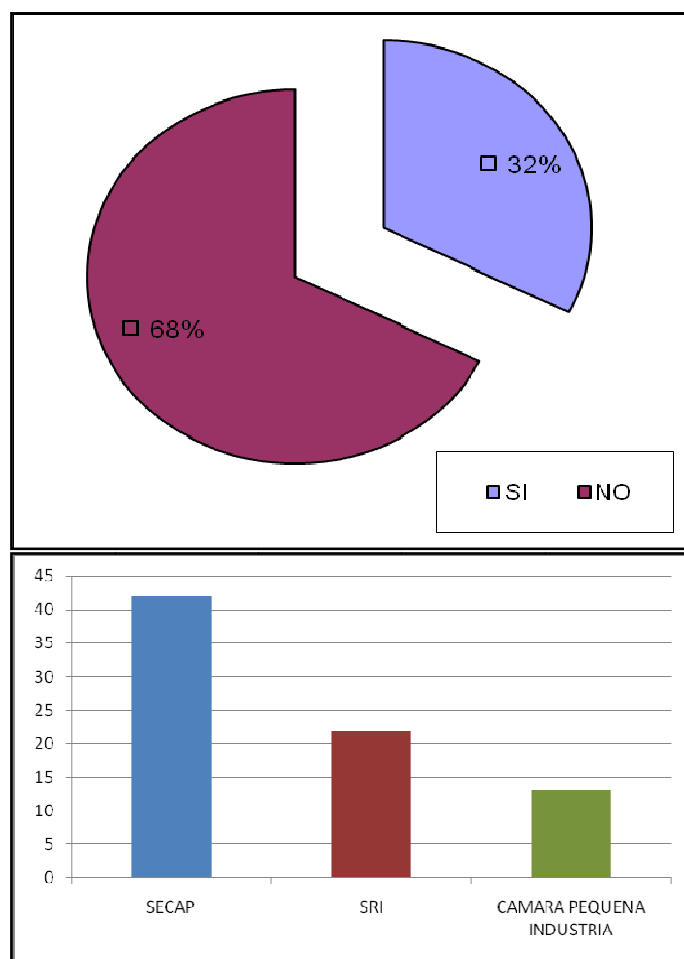
Fuente: Investigación Realizada.

Los datos obtenidos por el GRÁFICO 2.5 permiten visualizar de manera precisa, cuales son los temas en lo que los potenciales clientes podrían recurrir al servicio de consultoría, y más específicamente las necesidades de ellos a ser resueltas. Entre las principales necesidades se encuentran las de Asesoría Contable con un 16,5%, Asesoría Tributaria con un 12,4%, Estudio de Mercados con un 11%, Asesoría en Contabilidad de Costos con un 10,5% y Asesoría Administrativa con un 9%. Estas necesidades encontradas

serán base para la generación de productos a ofertar a los posibles clientes, permitiendo así localizar cuales son las áreas en las que se va a necesitar mayor énfasis.

6. ¿Conoce algún centro de Asesoría Contable en Quito? ¿Cuál?

GRÁFICO 2.6



SI	NO	TOTAL	SECAP	SRI	CAMARA PEQUENA INDUSTRIA	TOTAL
77	161	238	42	22	13	77
32,4%	67,6%	100,0%	54,5%	28,6%	16,9%	100,0%

Elaborado por: José Balseca y César Rosero.

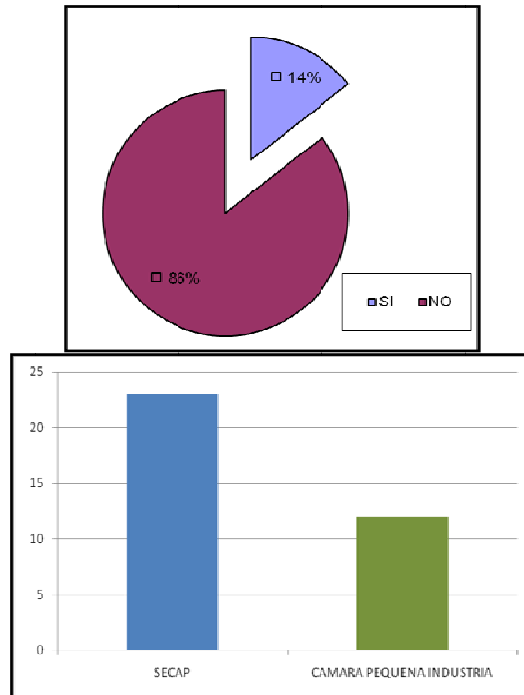
Fuente: Investigación Realizada.

El objetivo de esta pregunta es el de indagar si los entrevistados tienen referencias de centros de asesoría contable en la ciudad de Quito, esta información es importante destacar dado la relevancia que tiene la gente ubicándolos como *Top of Mind* a algunos de estos centros.

Se puede destacar en los datos arrojados por la encuesta que solo un 32,4% de los encuestados conocen de algún centro de Asesoría Contable, y que de ellos el 54,4% relacionan al SECAP como el más conocido, a pesar de que el SECAP presta un servicio de capacitación, mas no el de asesoría especializada.

7. ¿Conoce algún centro de Asesoría Administrativa en Quito?
¿Cuál?

GRÁFICO 2.7



SI	NO	TOTAL	SECAP	CAMARA PEQUENA INDUSTRIA	TOTAL
35	203	238	23	12	35
14,7%	85,3%	100,0%	65,7%	34,3%	100,0%

Elaborado por: José Balseca y César Rosero.

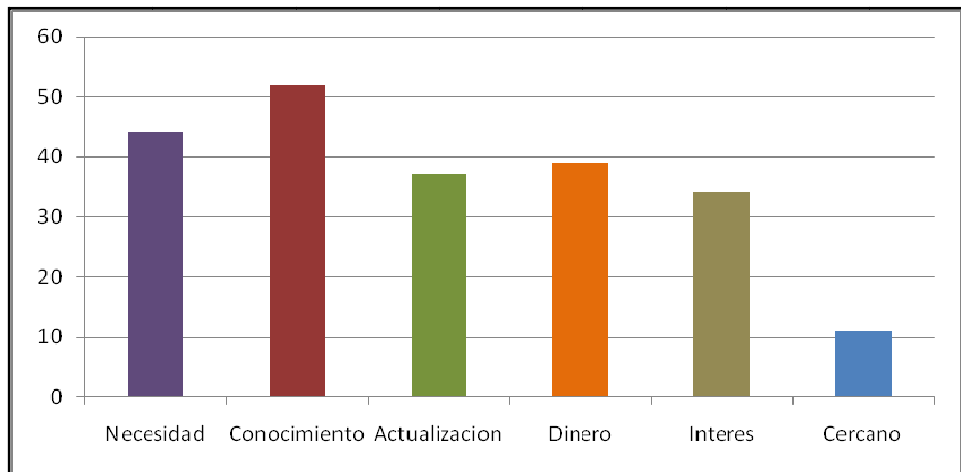
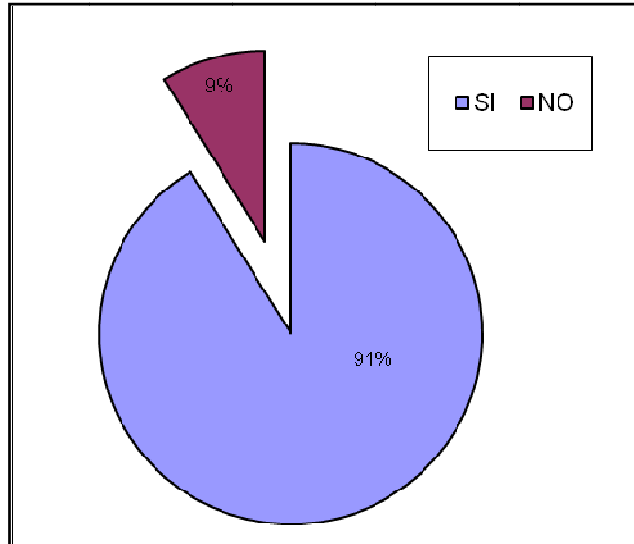
Fuente: Investigación Realizada.

El GRÁFICO 2.7 permite visualizar los datos obtenidos en la pregunta número siete, en la que se aprecia que del total de personas encuestadas únicamente un 14,7% afirman conocer de algún centro de Asesoría Administrativa. Un número muy reducido comparado con el porcentaje de encuestados que afirman conocer un centro de Asesoría Contable, así mismo el SECAP se ha destacado con un 65,7% de las referencias atribuidas, a pesar que no oferta un servicio

de asesoría sino un servicio de capacitación. Esta pregunta permite obtener también el dato de que la mayoría de entrevistados se preocupan más de tener en claro sus procesos Contables y Tributarios, antes de sus necesidades Administrativas.

8. ¿Asistiría usted a centros de Asesoría Administrativa y Contable dictados por estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador? ¿Por qué?

GRÁFICO 2.8



SI	NO	TOTAL
217	21	238
91,2%	8,8%	100,0%

Necesidad	Conocimiento	Actualizacion	Dinero	Interes	Cercano	TOTAL
44	52	37	39	34	11	217
20,3%	24,0%	17,1%	18,0%	15,7%	5,1%	100,0%

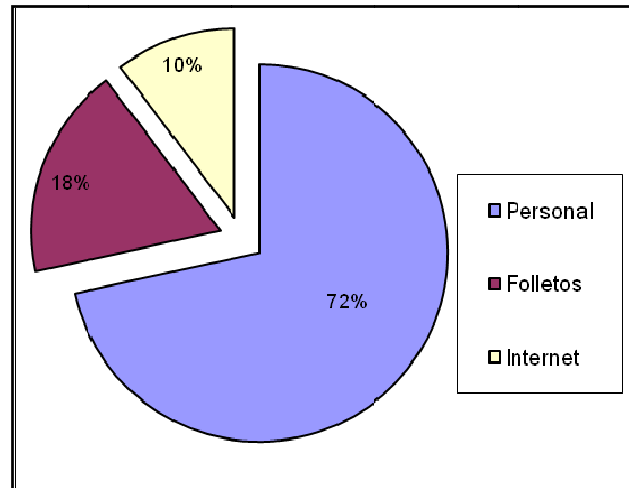
Elaborado por: José Balseca y César Rosero.

Fuente: Investigación Realizada.

La presente pregunta se la realiza en dos partes, indagando al entrevistado si estaría dispuesto a asistir a centros de Asesoría Administrativa y Contable ofertados por estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y por qué razones lo harían. Encontramos una clara aceptación y disposición de los entrevistados a asistir con un porcentaje del 91,2%. Entre las razones principales se puede destacar que el 24% de encuestados desean ampliar su Conocimiento, un 20,3% asistirían a las asesorías por satisfacer una Necesidad para su desempeño, y un 18% lo haría por factores económicos y costos bajos.

9. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir esta asesoría?

GRÁFICO 2.9



Personal	Folletos	Internet	TOTAL
166	42	24	232
71,6%	18,1%	10,3%	100,0%

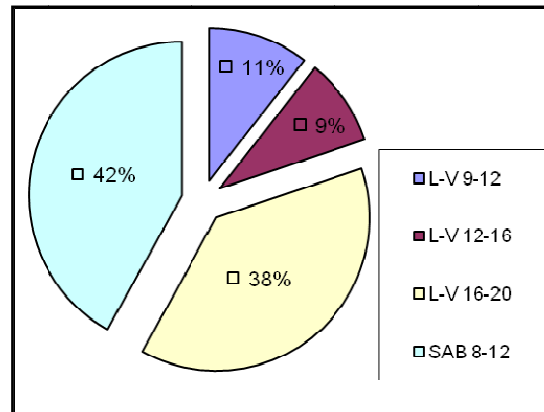
Elaborado por: José Balseca y César Rosero.

Fuente: Investigación Realizada.

Los resultados obtenidos en la pregunta número nueve, permiten analizar cuál sería la mejor manera de impartir las futuras asesorías administrativas y contables ofertadas por estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Se puede destacar que un 71,6% de los entrevistados desearían recibirla de manera personal, siendo esta la forma más adecuada de realizarla.

10. ¿En qué horarios le gustaría recibir la asesoría?

GRÁFICO 2.10



L-V 9-12	L-V 12-16	L-V 16-20	SAB 8-12	TOTAL
23	20	83	91	217
10,6%	9,2%	38,2%	41,9%	100,0%

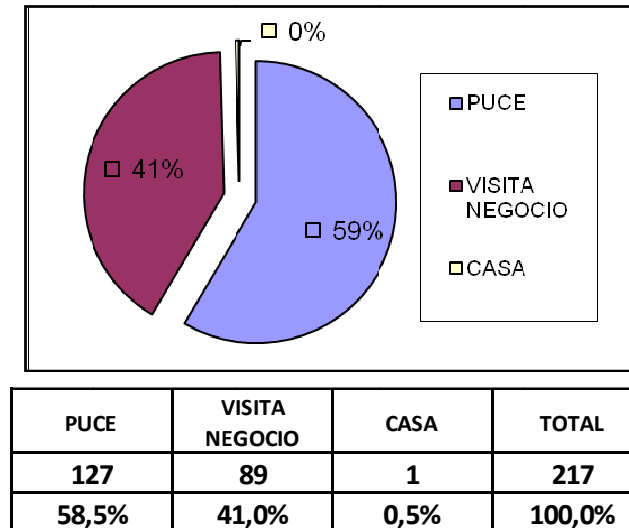
Elaborado por: José Balseca y César Rosero

Fuente: Investigación Realizada.

El objetivo de esta pregunta es el de averiguar cuáles son los horarios preferidos de atención que el futuro al cliente le gustaría asistir. En el GRÁFICO 2.10 se puede destacar que el horario preferido de atención sería los días Sábados de 8 a.m. a 12 p.m. con un porcentaje de 41,9% seguido del horario entre Lunes a Viernes de 4 p.m. a 8 p.m. con un 38,2%, esto permitiría plantear una organización de horarios para las Asesorías Administrativas y Contables, de acorde también al horario de clase que poseen los estudiantes, y buscar la conveniencia entre ambas partes.

11. ¿En qué lugar le gustaría recibir la asesoría administrativa y contable?

GRÁFICO 2.11



Elaborado por: José Balseca y César Rosero

Fuente: Investigación Realizada.

La última pregunta de la encuesta realizada, se enfoca a averiguar el lugar de preferencia donde el cliente desearía recibir el servicio de asesoría, en el GRÁFICO 2.11 se puede observar que no existe una tendencia determinada en el lugar donde se desearía recibir esta asesoría. Las instalaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador fue la opción mayormente seleccionada con un 58,5% y seguida muy de cerca por la alternativa de Visita directa al Negocio con un 41,9%. Como parte del estudio se ha determinado que la mejor opción de impartir esta asesoría es la de una visita de campo por parte de los estudiantes hacia los clientes, pero se admira que por

parte de los clientes no existe algún inconveniente en el lugar de recibirla.

2.1.2.6 Estimación de la Demanda Potencial

"Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado".³⁰

Si existe información estadística sobre el proyecto en cuestión resulta fácil determinar el monto y el comportamiento histórico de la demanda lo que ayuda en el cálculo de proyecciones, de no existir información estadística, la investigación de campo es el único recurso para la obtención de datos y la posterior cuantificación de la demanda.

Es por esto que para la estimación de la demanda del estudio, se fundamentará en los datos suministrados por la investigación de campo realizada. Basado en una asignación de un valor de USD 25 por asesoría, estimado en el Análisis de Precio expuesto en el siguiente Capítulo del estudio. Adicionalmente para este cálculo se ha tomado en cuenta los datos proporcionados por el nivel de aceptación de la disponibilidad de recibir un servicio de asesoría administrativa o contable, realizado en la pregunta No. 8 de la encuesta realizada, donde un 91,2% de los encuestados afirman que

³⁰ SANTESMASES M. (2007), *Marketing Conceptos y Estrategias*, Barcelona: Ed. Pirámide. Pag 129

asistirían a centros de Asesoría Administrativa y Contable dictados por estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. A esto se le adjunta el uso del tamaño del mercado al que se está direccionando que es de 448.338 basado en el Libro de Indicadores Económicos proporcionado por el Instituto de Censos y Estadísticas INEC. A continuación se presenta el cálculo para la demanda potencial:

TABLA 2.2

Cuadro de estimación de la Demanda en \$ USD

Población: 448.338
Nivel de aceptación: 91,2%
Demanda Potencial: $448.338 \times 0,912 = 408.884$
Precio establecido: USD 25
Demanda Estimada: $408.884 \times 25 = \text{USD } 10'222.106$

Elaborado por: José Balseca y César Rosero

Fuente: Investigación Realizada.

La proyección de la Demanda Potencial abarca los USD 10'222.106, un mercado muy amplio que según el Análisis de la Oferta no ha sido abarcado con el potencial posible. Una demanda muy grande para la capacidad de ejecución que se prevé instalar en los consultorios administrativos y contables, con lo cual va a quedar viable la implantación del servicio en términos de demanda existente.

2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para cuantificar o medir la viabilidad de el presente estudio es necesario enfocarse en un análisis de la oferta en el mercado, Se define a la oferta como: La cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.³¹

Es necesario poder extraer información que permita establecer cuáles son los principales servicios que se ofertan, de qué manera se lo está haciendo, los valores que se cobran por estos servicios y cuáles son los principales proveedores de los mismos; por lo que se ha realizado una labor de investigación que facilite la futura toma de decisiones.

2.2.1 Caracterización de la Oferta

El presente estudio de la caracterización de le oferta de servicios de asesoría en el campo Administrativo y Contable dentro del Distrito Metropolitano de Quito, busca obtener los datos más aproximados sobre de la oferta de estos servicios y que puedan ser relevantes para el presente estudio de factibilidad. Así mismo lo que se busca es encontrar los productos ofertados en el mercado que sean de iguales o muy similares características a los planificados a ofertar por el Consultorio Administrativo y Contable; analizando la competencia directa de los mismos y adicionalmente los servicios sustitutos que pueden categorizarse como competencia indirecta.

³¹ MANKIW G. (2006). *Principios de Economía*, México: Mc Graw Hill. p. 63

Basados en los datos arrojados por la encuesta realizada en el estudio, es importante recalcar que los principales centros de asesoría y capacitación administrativa y contable que tienen en mente los encuestados son en primer lugar el SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional) y seguido por la Cámara de Comercio de Quito y la Cámara de la Pequeña Industria de Quito.

Existen adicionalmente empresas privadas y personas naturales que ofrecen un servicio de asesoría contable y administrativa, distribuidas por el Distrito Metropolitano de Quito, entre las principales y más conocidas podemos encontrar a las siguientes mencionadas.

2.2.1.1 Competencia Directa

Basados en Investigaciones de campo, se ha podido determinar a las empresas con mayor acogida por parte de los usuarios, se ha hecho una labor investigativa presencial y también por internet, arrojando así las siguientes empresas e instituciones.

Es necesario mencionar que existen un sinnúmero de empresas e individuos, que ofrecen un servicio de Asesoría relacionado a temas Administrativos, y/o Asesoría en temas Contables, pero que no han sido asociados a alguna base de datos en los cuales se contengan registros de los mismos, sino que trabajan particularmente ejerciendo sus consultorías.

Empresa Analizada No. 1

CORPOUTTER S.A.

Dirección: Av. De los Shyris N34-174 y Suecia. Edificio Renazzo
Plaza Piso Seis Oficina 601 Quito – Ecuador.

Rango de precios promedio: USD 50 – USD 500.

Productos que ofertan: Asesoría en Contabilidad de Costos, Asesoría Contable, Asesoría Financiera, Selección Técnica de Personal.

Descripción de la empresa: Es una empresa líder en el Ecuador en soluciones integrales cuyo objetivo fundamental es brindar una atención personalizada sus clientes ofreciéndoles:

- Elaboración y mantenimiento de nóminas para personas naturales y/o jurídicas (payroling).
- Selección técnica de personal para personas naturales y/o jurídicas (headhunting).
- Outsourcing Contable, Asesoría Tributaria y Contable.

MISIÓN: Proveer valor agregado proporcionando conocimientos, experiencia, flexibilidad, menores costos y con ello facilitar el logro de resultados excepcionales para el beneficio de las organizaciones.

VISIÓN: Búsqueda fundamental en mantenerse como complemento ideal para desarrollar el potencial de las organizaciones, contando con un sólido y sustentable desempeño basado en la excelencia y calidad del servicio que se ofrece.

VALORES

- Responsabilidad
- Liderazgo
- Lealtad
- Superación
- Respeto
- Confidencialidad

El área de negocios de outsourcing está enfocada a soluciones efectivas para la correcta administración empresarial. Trabajan con rediseño del proceso contable a la medida de las necesidades empresariales.

Los servicios que ofertan comprenden todas las etapas del proceso contable, de manera que los clientes tengan la seguridad de que sus actividades están correctamente registradas de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y que se cumple con las obligaciones legales, en particular, las que imponen las leyes

tributarias, así como con las regulaciones establecidas por el Servicio de Rentas Internas y entes de control.

Se evalúa la situación de la compañía con respecto al Sistema Contable, Administrativo y de Control Interno, con la finalidad de determinar si son los adecuados para la empresa. Así como Procesos Operativos para hacer la ejecución operativa y contable, y con emisión mensual de los estados financieros de la empresa incluyendo los anexos informativos que sean requeridos.

Empresa Analizada No. 2

MKT GROUP

Dirección: Av. 10 de Agosto y Riofrio Edif. Benalcázar Mil. Piso 16 oficina 1605 Quito – Ecuador.

Rango de precios promedio: USD 80 – USD 350.

Productos que ofertan: Plan de Negocios, Plan de Marketing anual, Investigación de Mercados, Publicidad.

Es una empresa de servicios, que brinda asesoría en el área de Marketing con excelencia, profesionalismo y responsabilidad, utilizando tecnología e innovación con un talento humano capacitado, que genera soluciones confiables, oportunas y rentables.

Empresa Analizada No. 3

MARKETING ADVICE

Dirección: Hernández de Girón OE4-175 y Vasco de Contreras,
Quito – Ecuador.

Rango de precios promedio: USD 40 – USD 300

Productos que ofertan:

- Programas de lealtad: Permite mejorar las relaciones con los clientes, disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio.
- Tercerización de la gerencia de mercadeo: Dirigido a empresas que no desean implementar un departamento de marketing con altas inversiones y que requieren de un apoyo gerencial en el área de mercadeo con un nivel de multinacional.
- Planificación estratégica de Marketing: El plan de Marketing busca la consecución de los mejores resultados financieros.
- CRM. (Customer relationship management): La implementación efectiva de CRM permite mejorar las relaciones

con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio.

- Investigación de mercados: Focus Group, Servicio al Cliente, Otros.

Empresa Analizada No. 4

CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA

Dirección: Av. Amazonas N34-332 y Av. Atahualpa, 2do piso,
Centro de Exposiciones Quito, Quito – Ecuador.

Rango de precios promedio: Gratuito (Afiliados).

Productos que ofertan:

- Apoyo para el acceso al financiamiento productivo.
- Apoyo a la gestión tributaria.
- Apoyo para la obtención de registros.
- Asistencia Técnica.
- Programa de Mejoramiento Continuo.
- Gestión empresarial, incubadoras de empresas.
- Centro de Mediación para la Pequeña Industria.

- Capacitación de la Pequeña Industria.
- Centro de Producción más limpia.

La CAPEIPI es una organización de carácter gremial, con responsabilidad social, que busca el desarrollo integral de las pequeñas y medianas industrias de Pichincha, ejerciendo la representación de sus afiliados para la defensa de sus intereses legítimos, mediante la entrega de servicios oportunos, eficaces y eficientes.

2.2.1.2 Competencia Indirecta

Se ha considerado que existen en el mercado una competencia indirecta al servicio de asesoría, bien sea en el área administrativa o en el área contable. La competencia analizada a continuación por las instituciones con mayor acogida y basados en los estudios realizados en la investigación cualitativa, se ha determinado en el siguiente orden.

Empresa Competencia Indirecta No. 1

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional

Sobre la labor que desempeña el SECAP

El SECAP es una Institución de formación profesional para el trabajo, con personería jurídica de derecho público, con autonomía administrativa y financiera, con patrimonio y fondos propios, autogestionada, especializada y técnica, adscrita al Ministerio de Trabajo.

Tiene como objetivo fundamental formar profesionalmente para el trabajo a la población económicamente activa o en capacidad de integrarse al mundo laboral, mediante el desarrollo de competencias en el desempeño de un puesto de trabajo, ocupación, profesión o la generación de unidades productivas o de servicios.

Reseña histórica del SECAP

El Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) es persona jurídica de derecho público, con autonomía administrativa y financiera, con patrimonio y fondos propios, especializada y técnica, adscrita al Ministerio de Trabajo y Bienestar Social. Creado el 3 de octubre de 1966, por Decreto 1207, tiene como objetivo principal Formar, Capacitar, Perfeccionar, Certificar y Titular a la población económicamente activa del país o en capacidad de integrarse a la misma, para satisfacer con efectividad las

expectativas y exigencias de formación profesional integral para el trabajo.³²

Las actividades del SECAP se dirigen a la capacitación del personal en servicio o en aptitud de incorporarse al mismo y se orientan al desarrollo de habilidades y destrezas para el eficiente desempeño de trabajos concretos en los sectores anteriormente mencionados.

Funciones:

- Formar aceleradamente mandos medios y mano de obra calificada para la industria.
- Capacitar profesionalmente a los trabajadores activos en las áreas de su competencia.
- Formar instructores que estén en capacidad de actuar en los diversos centros de capacitación que funcionen en el país.
- Colaborar con las empresas que actúan en el área de su competencia en el planeamiento y ejecución de cursos de capacitación profesional para los trabajadores.
- Reentrenar personal calificado a fin de actualizar sus conocimientos, de acuerdo con las necesidades de trabajo que se presenten en las áreas de su competencia.
- Cooperar activamente con los departamentos especializados de los ministerios y entidades públicas en todo lo relativo a trabajos estadísticos, investigaciones y política de empleo y de recursos

³²SECAP (2010) [http://www.secap.gov.ec/secap_historia.php] **Reseña Histórica**

humanos, así como en todo lo relacionado con capacitación profesional.

- Coordinar con el sector privado en trabajos estadísticos y de investigación relacionados con la capacitación profesional.

Servicios de capacitación que se ofrecen

Los servicios de capacitación que ofrece el SECAP que tienen similitud con los servicios que el estudio de factibilidad de Consultorios Administrativos en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, dirigidos a personas naturales y pequeñas empresas del Distrito Metropolitano de Quito, son los siguientes:

- Tributación fiscal 1
- Marketing y ventas
- Asistente contable módulo 1 contabilidad básica
- Asistente contable módulo 2 contabilidad comercial
- Asistente contable módulo 3 contabilidad costos
- Estrategias para emprender negocios

COSTOS: Los costos por periodo de estudio son de USD 35 dólares, el periodo de estudio es de entre 25 a 30 días calendario, con un periodo de dos horas diarias, lo que quiere decir un total de 40 horas de capacitación. Los cursos se aperturan con un periodo mensual, en

las 2 sedes que posee el SECAP. La capacidad máxima por aula es de 40 alumnos, lo que da a entender que en su totalidad puede capacitar a 480 personas al mes.

UBICACIÓN: Sede principal: Av.10 Agosto N26-27 y Mosquera Narváez 1er. Piso Quito Ecuador. Sede secundaria: José Arízaga E3-24 y Coronel Conor. (Sector Iñaquito). Quito – Ecuador.

Empresa Competencia Indirecta Nro 2

Cámara de Comercio de Quito

El 16 de octubre de 1906, un grupo de sesenta comerciantes capitalinos se reunió para analizar la situación del comercio y la economía general del país. Entre los asistentes estaban Manuel Jijón Larrea, Juan J. Narváez, Vidal Ortiz, Alfredo Ortiz, Luis A. Cevallos, Vicente González Baso, José Vásconez, Julio C. Álvarez, entre otros. En aquella reunión se decidió crear la Cámara de Comercio, Agricultura e Industrias de Quito, nombre que recogía las diversas actividades productivas a las que se dedicaban los fundadores de este gremio comercial. El primer directorio de la Cámara de Comercio de Quito estuvo presidido por don Manuel Jijón Larrea. La CCQ, desde su inicio, se ganó el reconocimiento de los gobiernos de turno: uno de sus principales logros fue la aprobación de la Ley de fijación de tarifas para el transporte de productos por el ferrocarril, a partir de lo cual se convirtió en referente importante para las acciones del Gobierno.³³

³³CAMARA DE COMERCIO DE QUITO (2009), [http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=18], *Quienes Somos*

Servicios que ofrecen y costos

El costo de las capacitaciones que ofrece la cama está entre los USD 30 a los USD 50, dependiendo de las horas de los módulos. Los servicios de capacitación que ofrece la Cámara de Comercio de Quito, que tienen similitud con los servicios que el estudio de factibilidad de consultorios administrativos en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, dirigidos a personas naturales y pequeñas empresas del Distrito Metropolitano de Quito, son los siguientes:

- Planeación Estratégica, 30 horas, Objetivo: A través de un proceso práctico y participativo en que se pone énfasis en las experiencias individuales, el curso taller de planificación estratégica tiene como objetivo entregar a los participantes los conocimientos necesarios sobre teorías y prácticas actuales del tema, para que puedan ser implementados en las empresas, con el fin de mejorar la productividad y competitividad.
- Finanzas Nivel I (Análisis Financiero), 30 horas, Objetivo: Que el participante se encuentre en capacidad de manejar las diversas técnicas de análisis de los estados financieros, identificando, evaluando e interpretando los factores que afectan la gestión empresarial y su incidencia en la interpretación de los indicadores financieros clave. Obtener valiosos elementos de juicio para

orientarse hacia la toma de decisiones efectivas de corto plazo y adoptar las estrategias más beneficiosas a largo plazo.

- Administración de Empresas Nivel I (Planificación y administración de empresas), 30 horas, Objetivo: Suministrar conceptos que permitan comprender el ambiente global y altamente competitivo en el que se desempeñan las empresas y las herramientas para planear el futuro de la organización y lograr el mejor desempeño de cada una de las áreas que la conforman.
- Contabilidad Nivel I (Básica), 40 horas, Objetivo: Registrar correctamente las transacciones que realiza la empresa; clasificar las transacciones por su naturaleza o concepto en las respectivas cuentas; resumir las transacciones en los estados financieros correspondientes al balance general y estado de resultados.
- Ventas Nivel I (Calidad en el servicio y técnica de ventas), 30 horas, Objetivo: Generar incrementos considerables en las ventas; optimizar la labor del vendedor, al hacer más eficaces sus visitas.
- Marketing Nivel I (Fundamentos del marketing y comportamiento del consumidor), 40 horas, Objetivo: Dar a conocer las definiciones, elementos, alcance e importancia de la función de marketing en el crecimiento de las empresas, su inter-relación con las ventas y el comportamiento del consumidor, generando en los

participantes la visión moderna del marketing como filosofía de negocios.

Ubicación: Sector Norte: Av. Amazonas y República, Edificio Las Cámaras, Quito – Ecuador. Sector Centro: Pasaje Baca, calle Espejo 949 entre Venezuela y Guayaquil, Quito – Ecuador.

Adicionalmente es necesario acotar al presente estudio que se ha realizado una labor de búsqueda exhaustiva de entidades gubernamentales u organismos externos que faciliten la prestación de un servicio de asesoría administrativa o contable, se ha indagado en base de datos de ONG y fundaciones presentando una lista a continuación de cada una de ellas, sin lograr obtener un servicio que se categorice como competencia directa o indirecta:

- Asociación Socio-Cultural Ataman
- Ayuda - T
- Care Ecuador
- DARWINVEST BIODIVERSITY ECUADOR
- Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio
- Fundación Alianza en el Desarrollo
- Fundación Alternativa
- Fundación Amauta
- Fundación Ayuda
- Fundación Brethen y Unida

- Fundación Cabo San Francisco (FCSF)
- Fundación Cimas Del Ecuador
- Fundación Colegio Americano de Quito
- Fundación Ecológica Arcoíris
- Fundación Ecológica Rescate Jambelí
- Fundación Ecuador *Guayaquil
- Fundación Ecuador Ciencias
- Fundación Ecuatoriana Contra El Cáncer (Fundecancer)
- Fundación Esquel
- Fundación Futuro
- Fundación General Ecuatoriana
- Fundación Iglesia Compañía De Jesús
- Fundación Kawsay Fundación de Culturas Indígenas
- Fundación La Casa Del Hombre Doliente
- Fundación Leónidas Ortega Moreira
- Fundación Lexis
- Fundación MCCH
- Fundación Nuestros Jóvenes
- Fundación Nuevo Mundo
- Fundación Oficina de Investigaciones Sociales y del Desarrollo
- Fundación Operación Sonrisa Ecuador
- Fundación Pachamama
- Fundación Proyecto Salesiano Chicos De La Calle
- Fundación Recursos Para El Desarrollo REDES
- Fundación Repsol YPF del Ecuador

- Fundación Reto Internacional
- Fundación Universitaria Iberoamericana
- Fundapi - Fundación de Ayuda por Internet
- Informa - T
- Fundación Junto Con Los Niños
- Programa De Atención Integral A Menores De 6 Años-Nuestros Niños
- Servicios Para Un Desarrollo Alternativo Del Sur "Sendas"
- Viviendas hogar de Cristo

2.2.2 Cuantificación de la Oferta

Basado en datos de las entrevistas realizadas y a la investigación de campo, no existen los suficientes estudios e información necesaria para poder cuantificar de manera cercana la oferta que se presenta en este servicio. Se presentan datos de servicios que no están categorizados en el mismo campo del proyecto que se ha planteado, que no generarían una cercanía real a la cifra buscada.

Por eso que se ha tomado en cuenta las referencias obtenidas por parte de datos otorgados en la entrevista al Eco. César Rovalino, Director Ejecutivo de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, que se encuentra adjunta en el Anexo digital No. 1; en la cual se explica que la demanda de servicios de asesoría que reciben es variable. Presentando un número promedio de 20 asesorías mensuales, unas de muy corta duración y otras que se extienden por

unos días para su resolución, con lo que se generan unas 240 asesorías anuales. Poseen un equipo de 6 personas que son las encargadas del trabajo y de la resolución de los casos que se presentan. Si la demanda de casos es mayor a la capacidad de la oferta, los casos pendientes son puestos en lista de espera.

Esta cifra permite destacar que la cantidad de la oferta en el mercado es muy baja comparada con la cantidad de demanda que se presenta, existe una demanda insatisfecha en el mercado que se puede apreciar por las encuestas realizadas en la investigación de campo. La falta de promoción y de capacidad para procesar todas las solicitudes permite que no se logre abarcar toda la demanda existente.

3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DE MARKETING

3.5 MISIÓN

Una misión es la expresión general del fin genérico de una organización, que, idealmente, concuerda con los valores y expectativas de los principales stakeholders, y establece el alcance y las fronteras de una organización.³⁴

Para los consultorios se ha determinado la siguiente Misión:

Contribuir al desarrollo de la economía local y nacional impartiendo asesorías en los diferentes ámbitos de la administración a precios accesibles, de calidad y que promuevan el desarrollo de la micro y pequeña empresa, incentivando así la creación de nuevas ideas de negocios rentables y consolidando las existentes.

3.6 VISIÓN

Una visión o intención estratégica es el estado futuro deseado para la organización. Es una aspiración en torno a la cual el estratega, o tal vez el director ejecutivo, puede intentar centrar la atención y energía de los miembros de la organización.³⁵

Para los consultorios se determinó la siguiente visión:

³⁴ G., Johnson. (2001). *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice Hall. p.13

³⁵ G., Johnson. (2001). *Op. Cit.*. p. 13

Impartir una asesoría contable y administrativa en el Distrito Metropolitano de Quito, teniendo como base un cuerpo estudiantil con un alto nivel de conocimientos que nos identifique y a la vez nos haga más competitivos, alcanzando y manteniendo un liderazgo en el mercado de asesorías.

3.7 OBJETIVOS.

3.7.4 Objetivo General

- Entregar una asesoría administrativa a las pequeñas empresas de forma efectiva, oportuna en el tiempo e integral en su desarrollo como tal, destacándose por innovación, respaldo y principalmente por ser un servicio de calidad y a bajo costo que ofrecerá la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad.

3.7.5 Objetivos Específicos

- Incrementar la capacidad de asesoría que brindaran los consultorios a un 10% durante el primer año de funcionamiento, con el fin de cumplir un servicio con finalidad social que abastezca a más personas y pequeñas empresas y así mejoren, desarrollen y amplíen sus negocios de manera efectiva y funcional.
- Complementar el aprendizaje teórico de un 15% de los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y contables al finalizar el primer año

de funcionamiento, esto se lo realizará con la oportunidad que facilitarán los consultorios administrativos para que los estudiantes desempeñen una actividad práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional, dependiendo de las necesidades y del nivel de formación.

- Consolidar el nivel organizacional de los consultorios administrativos, a partir del primer año, con la finalidad de trascender a una extensión de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, esto debido a la importancia de las funciones que cumplirán dichos consultorios con responsabilidad social, y entendiéndose como ente de administración, gestión, evaluación y control la misma Facultad.
- Incentivar a los estudiantes a la práctica de labor social, con métodos sostenibles en el tiempo y que signifiquen un verdadero apoyo a las pequeñas empresas en desarrollo. Además de asistir a los estudiantes en el cumplimiento anual de un 25% de las horas requeridas de labor social y prácticas para la obtención del título.

3.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

3.8.4 Segmentación.

Es el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o

servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo.³⁶

3.8.4.1 Definición del mercado relevante.

En base al enfoque que se busca dar a los Consultorios Administrativos y Contables, principalmente se buscará centrar el servicio en las personas naturales, micro y pequeñas empresas, quienes son las más necesitadas de asesoría.

Para la realización de la segmentación se tomará como referencia inicial la clasificación que se estipula según la comisión sectorial para el MERCOSUR. La cual dice:

Cada país del MERCOSUR tiene su propia definición de PYME, sin embargo un grupo de trabajo del bloque desarrolló un criterio general el cual define una categorización para el MERCOSUR. Esta categorización depende de un coeficiente de tamaño:

Cuadro 3.1
Cuadro de Clasificación de empresas por tamaño

Tipo de empresa	Pref	Vref (U\$S)	Coef. de tamaño
Microempresa	hasta 20	hasta 400.000	hasta 0,52
Pequeña Empresa	hasta 100	hasta 2.000.000	hasta 2,58
Mediana Empresa	hasta 300	hasta 10.000.000	hasta 10

F

FUENTE: MERCOSUR

ELABORADO POR: José Balseca y César Rosero

³⁶ PRIETO G.(2005).[http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/segmerca.htm], *Segmentación de mercados*.

El coeficiente de tamaño depende de la siguiente fórmula:

$$Coe\text{f} = 5 \left(\frac{P}{P_{ref}} \frac{V}{V_{ref}} \right)$$

Donde:

P = Cantidad de empleados de la empresa.

Pref = Cantidad de empleados de referencia.

V = Ventas de la empresa en dólares estadounidenses.

Vref = Ventas de referencia en dólares estadounidenses.³⁷

Microempresa

Es una unidad económica operada por personas naturales (87%), jurídicas (1%) o de hecho (12%), formales o informales, que tienen las siguientes características:

Se dedican a la Producción, Servicios, y/o comercio. Se la clasifican de acuerdo al CIU:

Alimentos, confecciones, cuero y calzado, cerámica, gráfico, químico, plástico, madera, materiales de construcción, metalmecánica, electrónica (radio y TV), transporte, textil, turismo y hotelería, servicios profesionales, servicios generales y municipales.

- Que va desde el auto-empleo, o que tiene hasta 10 colaboradores.
- Que su capital va desde USD \$1,00 hasta USD \$20.000,00 libre de inmuebles y vehículos.
- Registrada en la Cámara de Microempresas Cantonal, Parroquial, comunal u organización filial, local o regional o nacional.

Pequeña Empresa y Mediana Empresa

Definición de empresa.- Se considerará empresa a toda unidad que ejerza una actividad económica en forma regular, independientemente de su forma jurídica, pudiendo ser de producción, comercio y servicios.

Clasificación de las empresas.- Las empresas se clasificarán considerando dos de las siguientes variables: el número de

³⁷ COMISIÓN SECTORIAL PARA EL MERCOSUR, (2008).

[<http://www.mercosur/indicadores/previsiones/pe01309.htm>], *Mercosur: Las pequeñas y medianas empresas.*

empleados efectivos, el valor bruto de las ventas anuales y el valor de los activos totales.”³⁸

Cuadro 3.2
Clasificación de las empresas

	<u>Micro</u>	<u>Pequeñas</u>	<u>Medianas</u>	<u>Grandes</u>
Número de empleados	1 - 9	Hasta 49	50 - 199	Mayor a 200
Valor bruto de ventas anuales	100000	1000000	1000001 a 5000000	Mayor a 5000000
Valor activos totales	Menor a 100000	De 100001 hasta 750000	750001 a 4000000	Mayor a 4000000

FUENTE: Página web de la Cámara de la pequeña industria de Pichincha
ELABORADO POR: José Balseca y César Rosero

De acuerdo a la clasificación señalada, encontramos básicamente que las micro y pequeñas industrias:

- Representan el 95% de los establecimientos industriales
- Participación en el PIB global: 5%
- Participación en el PIB industrial: 24%
- Participación en las Exportaciones: 5%
- Exportaciones a EE.UU.: 2% (US \$180 millones)
- Generación de Empleo directo e indirecto: 1 000 000 de personas.³⁹

Se considera a la micro y pequeña empresa un gran segmento, el cual necesita imperiosamente de una asesoría en las diferentes áreas de la administración, esto serviría para potenciar el crecimiento de estas

³⁸CAPEIPI (2010)

http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=156&Itemid=25, *¿Qué son las MIPYMES?*

³⁹ CAPEIPI (2010),

[http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=161&Itemid=29], *¿Qué peso tienen las Pequeñas Industrias en la economía?*

empresas y desplazarlas a un segmento superior, y así incentivar a la diversificación y creación de nuevas ideas de negocios.

Adicionalmente los consultorios se guiarán según la actividad o giro del negocio.

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas.
- Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
- Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
 - De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
 - De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.
- Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
 - Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
 - Minoristas (detallistas): Venden al menudeo.
 - Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.
- Servicio. Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:
 - Transporte
 - Turismo
 - Instituciones financieras

- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- Educación
- Finanzas
- Salubridad ⁴⁰

Se encontró al sector comercial, como el más atractivo, ya que es el de mayor tamaño y menor desarrollo en términos rentables. Además este sector es muy susceptible de asesoría, por lo que sería muy útil la asistencia que podrían brindar los consultorios de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

3.8.5 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado del servicio es la manera en la que los consumidores y posibles consumidores definen al servicio a partir de sus atributos importantes, refiriéndose particularmente al lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación a servicios similares ofrecidos por la competencia.⁴¹

Para simplificar la decisión de adquisición de un producto o servicio los consumidores fijan a estos dentro de categorías en su mente, es decir lo posicionan para poder tomar la decisión de adquirirlo o no según el cumplimiento de sus deseos. La posición de un servicio depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y

⁴⁰ IPYME (2010), [<http://www.ipyme.org/ES-es/publicaciones/Paginas/Fondodocumental.aspx>],

Clasificación sectorial por actividades

⁴¹ RESH A. (1992). *Posicionamiento: El Concepto que ha Revolucionado la Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill. 2da Edición. p. 62.

sentimientos que tienen los compradores en cuanto al servicio y en comparación con los de la competencia.

El presente estudio de factibilidad está enfocado a obtener un adecuado posicionamiento de los servicios a prestar a los usuarios y a la sociedad, dado que el segmento de mercado al cual está dirigido son personas naturales, micro y pequeñas empresas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, es necesario establecer estrategias de posicionamiento que tengan como objetivo cumplir con las aspiraciones de los clientes. Las principales estrategias de posicionamiento del servicio a ser planteadas son:

3.8.5.1 Servicio de asesoría de bajo costo

Este va a ser uno de los principales referentes de posicionamiento, al ofertar un servicio con costo subvencionado, va a permitir que a las personas y pequeñas empresas les interese poder participar y recibir estos servicios. En la mente del consumidor se ubicará esta referencia marcando así una diferencia clara entre los precios de los servicios ofertados por los Consultorios Administrativos, y de la competencia directa.

3.8.5.2 Soluciones integrales

Al abarcar diferentes servicios relacionados al campo de la administración y la contabilidad, los usuarios y futuros clientes podrán encontrar en este lugar una amplia gama de servicios integrales que son complementarios entre sí, facilitando el acceso a diferentes temas de asesoría en un mismo lugar.

Los servicios de asesoría serán ofertados en los siguientes campos:

- Asesoría Tributaria.
- Asesoría en Contabilidad.
- Asesoría en Costos.
- Asesoría en Promoción y Marketing.
- Asesoría Administrativa.
- Asesoría en Productividad.

Al abarcar esta gama de servicios, el consumidor podrá tener en claro que podrá encontrar una diversidad de

opciones sin tener que acudir a distintas empresas o personas que puedan ofertar una asesoría en particular.

3.8.5.3 Servicio ofertado por la Pontificia Universidad Católica

Al ser un proyecto planificado y organizado por el personal docente y los alumnos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica, se contará con el respaldo de la calidad en los procesos y la calificación que la misma universidad ha logrado. La Pontificia Universidad Católica del Ecuador ha obtenido una calificación A otorgada únicamente a 11 universidades en el Ecuador por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador (CONEA), lo cual generará un muy buen posicionamiento en cuanto a la confianza y calidad de los servicios ofertados.

3.8.5.4 Atención directa en el domicilio de la empresa.

Se planifica prestar el servicio en el lugar de labor del cliente o la pequeña empresa. Esto facilitará el conocimiento en el campo real de cuáles son las necesidades del cliente y su más eficiente solución a las

mismas. Al presentar tal servicio de calidad generará un prestigio y una imagen que permitirá situarse por encima de la competencia a los servicios prestados por los Consultorios Administrativos y Contables.

3.8.6 Diferenciación.

La diferenciación del servicio es una estrategia de marketing con la que tratamos de resaltar las características del servicio, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esta diferenciación se la realiza con el fin de crear una situación óptima de mercado, pretendiendo presentar al servicio y sus complementos como distintos y con claras diferencias de sus principales competidores, se busca dejar en claro que no hay otro igual.⁴²

Es así que si el consumidor meta está buscando satisfacer la necesidad de una asesoría contable o administrativa, tiene que ver como única o la mejor alternativa la brindada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de las que el mercado pueda ofrecerle.

Las estrategias de diferenciación del servicio van a permitir que el cliente o consumidor, se vea en la necesidad de escoger al servicio ofertado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contable de la PUCE como la mejor elección tomando en cuenta los siguientes aspectos:

⁴² JEAN JAQUES (1985). *Marketing Estratégico* México: Mc Graw Hill. 3ra Edición.

3.8.6.1 Diferenciación de Precio.

Este va a ser el factor primordial para que se presente una distinción entre el servicio ofertado por Facultad de ciencias Administrativas y Contable de la PUCE y los competidores, el precio con valor reducido generará una atracción inmediata hacia los posibles consumidores, permitiendo así la elección y la distinción entre los demás ofertantes.

3.8.6.2 Gama de Servicios Disponibles.

La amplitud de servicios de asesoría entre los cuales se encuentran la Asesoría Tributaria, Asesoría en Contabilidad, Asesoría en Costos, Asesoría en Promoción y Marketing, Asesoría Administrativa, y Asesoría en Productividad; permiten al consumidor poder contar con una diversidad de servicios a su disposición, todos estos dentro de un mismo lugar y proporcionados por el Consultorio Administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contable de la PUCE. Al proporcionar diferentes servicios, acordes a las necesidades latentes del mercado demandante, la diferenciación entre esta institución y la competencia va a ser considerable en este aspecto de variedad y servicio integral.

3.8.6.3 Imagen del Servicio.

La imagen del servicio que se va a brindar, va a ser de total confianza y profesionalismo, dado que va a contar con el aval del personal docente de la Universidad y sus alumnos. Adicionalmente es importante recalcar que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador ha obtenido la calificación A, la más alta otorgada por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador (CONEA), generando un factor determinante de diferenciación con sus competidores.

3.9 MARKETING MIX

Conjunto de variables de mercado que prepara una empresa para producir un efecto que desean los consumidores.⁴³

⁴³ Salinas O. (2000), <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/cuatrop.htm>, *La mezcla de mercadeo*

3.9.4 Precio

Tradicionalmente, el precio ha operado como principal determinante en la decisión de comprar. Esto sigue siendo válido en los países más pobres, entre los grupos más pobres, y en el caso de productos básicos uniformes. Aunque factores distintivos del precio se han vuelto más importantes para la conducta del comprador en las últimas décadas, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determina la participación del mercado y la rentabilidad de una empresa. Los consumidores y agentes de compras tienen acceso a la información de precios y a quienes ofrecen precios descontados. Los consumidores investigan sus compras con cuidado, obligando a los detallistas a bajar sus precios. Los detallistas presionan a los fabricantes para que bajen sus precios. El resultado es un mercado que se caracteriza por fuertes descuentos y promoción de ventas.⁴⁴

Cuadro 3.3

FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p>Los objetivos de la organización:</p> <p>Aquí se puede encontrar: Función de servicio social, Incrementar la capacidad de asesoría que brindarán los consultorios a un 10% anual, Complementar el aprendizaje teórico de los estudiantes, Incentivar a los estudiantes a la práctica de la labor social, impulsar el liderazgo en la calidad de las asesorías.</p> <p>La necesidad de la facultad de adiestrar a sus estudiantes con casos prácticos, reales y de actualidad, complementando los conocimientos teóricos recibidos en clases.</p> <p>Costos: esta es la base límite inferior para la fijación del precio que los consultorios pueden cobrar por las asesorías.</p>	<p>La necesidad de la micro y pequeña empresa de recibir asesoría de calidad y a precios accesibles, para potenciar su desarrollo a la par de las grandes empresas</p> <p>Naturaleza del mercado y la demanda: Se debe tomar en cuenta que el límite superior está fijado por el mercado y la demanda.</p> <p>Competencia: Los precios de la competencia son un referente para el mercado local.</p> <p>Otros factores del entorno: Se debe tomar en cuenta la situación económica por la cual atraviesa el país.</p>

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: José Balseca y César Rosero

⁴⁴ KOTLER P. (2001). *Dirección de Marketing*. México DF: McGraw-Hill. 10ma. Edición. p. 148

Enmarcados dentro del espíritu ignaciano de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, los consultorios buscan primordialmente, brindar un beneficio social el cual potenciará el desarrollo de la economía del Distrito Metropolitano de Quito. Es por eso que el precio fijado para cualquier tipo de asesoría que se ofrecerá será únicamente simbólico, por lo cual las asesorías serán de fácil acceso para la micro y pequeña empresa. El precio establecido se ha fijado de acuerdo a los costos en los que se incurrirán directamente para la realización de la asesoría, esto es únicamente gastos de papelería.

El precio que se ha fijado es de USD 25. Dentro de este precio también se ha tomado un margen para la realización de promoción y publicidad de los consultorios. De esta manera el margen restante se destinará al fondo común de la Facultad.

El dinero acumulado en el fondo de la Facultad será enfocado en proyectos de inversión social y mejoramiento de la Facultad. Todo esto se lo realizará en coordinación con la Asociación Escuela de Administración, la cual es responsable de este tipo de proyectos sociales.

3.9.5 Plaza

Según Philip Kotler “Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones Interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo”. La plaza es un sistema de distribución muy complejo que muchas de las veces puede tardar años en construirse.

El servicio pasará a través de varias etapas, las cuales se desarrollarán en varios entornos. Inicialmente el cliente se acercará a las instalaciones de la Asociación Escuela de Administración a llenar un Formulario de Datos y Necesidades. Allí el cliente recibirá información básica acerca de la asesoría que se brindara y cómo funciona el todo el proceso.

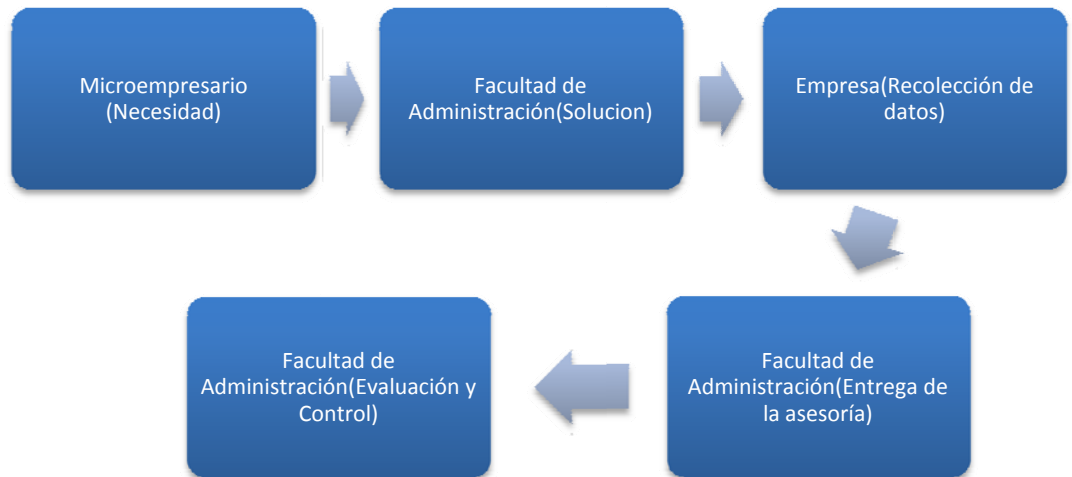
La asesoría será brindada por un equipo de trabajo, conformado por los estudiantes y un profesor, quien estará al cargo de la misma.

Posteriormente la asesoría se la realizará en el domicilio de la empresa, en donde los estudiantes acudirán para receptar y organizar conjuntamente con el propietario todos los datos e información necesaria para su posterior análisis.

Finalmente, luego de la revisión final por parte del docente a cargo de la asesoría, se hará la entrega del Informe Final escrito o en formato multimedia al propietario de la empresa. El propietario de la empresa también será

invitado a la exposición del trabajo en clase por parte del equipo de trabajo, esto expuesto en el GRÁFICO 3.1.

GRÁFICO 3.1



Elaborado por: José Balseca y César Rosero.
Fuente: Estudio Realizado.

3.9.6 Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se venden incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas⁴⁵.

La amplia variedad de materias que se imparte en la formación de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, permite ofrecer un portafolio de asesorías bastante extenso, con lo cual se cubrirá las necesidades de asesoría en todas las áreas de las microempresas.

Todas las asesorías tienen como base alguna materia del Pensum de la carrera de administración, auditoría o las especialidades de Marketing, Finanzas o Productividad, de esta manera cada asesoría será elaborada por un grupo de trabajo, conformado por estudiantes y docente, quien será el director y evaluador de la asesoría.

Para la presentación de cada una de las asesorías se ha elaborado un cuadro con la materia a la cual corresponde, los temas necesarios del plan analítico para la elaboración de la misma y la descripción detallada de la asesoría. Todo esto se detalle en el anexo No.5.

⁴⁵KOTLER P. (2001). *Op. Cit.*, p. 394

A continuación se presenta un cuadro que resume todas las asesorías y las materias correspondientes (CUADRO 3.1).

CUADRO 3.1

<u>NIVEL</u>	<u>MATERIA</u>	<u>ASESORÍA</u>
IV ADM	Planificación Estratégica *	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
	Contabilidad de Costos	COSTEO DE BIENES Y SERVICIOS
	Derecho tributario	TRIBUTACIÓN (IMPUESTO A LA RENTA E IMPUESTO AL VALOR AGREGADO)
V ADM	Dirección Estratégica	ANÁLISIS CONTROL Y MEJORAMIENTO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
	Presupuestos*	PRESUPUESTOS
	Producción I	PLANEACIÓN DE PRODUCTOS, PROCESOS TECNOLOGÍAS E INSTALACIONES
		PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN
	Control de costos	CONTROL DE COSTOS
VI ADM	Diseño y evaluación de Proyectos	PLAN DE NEGOCIO
	Mercadotecnia I	MARKETING FUNDAMENTAL
	Producción II	ANÁLISIS DE EFICIENCIA Y EFICACIA
VII ADM	Gerencia Financiera	GUÍA PARA UN MEJOR ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS
	Gobierno de Personas	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS
	Mercadotecnia II	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
VIII ADM	Finanzas corporativas	HERRAMIENTAS PARA LA TOMA DE DECISIONES DE INVERSIÓN
IV CPA	Contabilidad de Costos I	CONTABILIDAD DE COSTOS PARA EMPRESAS INDUSTRIALES BAJO ORDENES DE PRODUCCIÓN
V CPA	Contabilidad de Costos II	CONTABILIDAD DE COSTOS PARA EMPRESAS INDUSTRIALES BAJO COSTOS POR PROCESOS Y

		ESTÁNDAR
VI CPA	Producción	DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS, SERVICIOS Y PROCESOS
		INVENTARIOS Y REQUERIMIENTOS DE RECURSOS
		UTILIZACIÓN, EFICIENCIA Y CONTROL DE LA PRODUCCIÓN
	Derecho Tributario II	TRIBUTACIÓN (IMPUESTO A LA RENTA, IVA, ICE Y DECLARACIONES)
	Control de Costos	COSTEO DIRECTO Y TOTAL Y ABC
		PUNTO DE EQUILIBRIO, RENTABILIDAD
COSTOS DE ACUERDO A LA CAPACIDAD, ORDENES, COMPRAS, MEZCLA Y ELIMINACIÓN DE PRODUCTOS		
VII CPA	Auditoria Financiera I	FUNDAMENTOS BÁSICOS DE LA AUDITORIA
VIII CPA	Auditoria Financiera II	AUDITORIA ENFOCADA A LOS INVENTARIOS. PERSONAL, TESORERÍA, PROPIEDAD, PATRIMONIO CON INFORMES DE RESPALDO
	Auditoria Administrativa	AUDITORIA INTERNA ENFOCADA POR ÁREAS DE PROCESOS Y BAJO CONTROL INTERNO
IX FINANZAS	Administración del Capital de Trabajo	ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO
	Administración presupuestaria	ADMINISTRACIÓN PRESUPUESTARIA
X FINANZAS	Proyectos de Inversión	INVERSIÓN, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS
	Planeación Financiera	ANÁLISIS DEL PROCESO Y ADMINISTRACIÓN DEL CRÉDITO, CON LA CAPACIDAD DE PAGO
IX MK	Precio	FIJACIÓN DE PRECIOS
	SIM	SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING (TOMA DE DECISIONES)

	Producto	ANÁLISIS, CREACIÓN, LANZAMIENTO, POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO
	Estrategias	PLANTACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING
<i>X MK</i>	Dirección de ventas(Merchandising)	VENTAS, DIRECCIÓN, INCENTIVOS Y CONTROL
	Dirección de Marketing	ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y CONTROL DE LA MERCADOTECNIA
	Promoción	PLAN DE PROMOCIÓN
	Plaza	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COBERTURA
DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y PUNTO DE VENTA		
<i>IX PRODUCTIVIDAD</i>	Administración de la Productividad	ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD
		BALANCED SCORECARD (BSC)
	Administración por procesos	REALIZACIÓN Y MEJORAMIENTO DE DIAGRAMAS DE FLUJO DE PROCESOS
	Medición del Trabajo	MEDICIÓN DEL TRABAJO
<i>X PRODUCTIVIDAD</i>	Proyectos empresariales	EVALUACIÓN DE VIABILIDAD DE PROYECTO DE NEGOCIO
	Gestión de Recursos Humanos	SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL (Valoración de Cargos y perfiles)
	Sistemas de Información gerencial	ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL

* materias dictadas en la carrera de Administración y Auditoría

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado por: José Balseca y César Rosero

Todas las asesorías serán evaluadas previamente por el docente quien será responsable de la correcta solución antes de ser entregado el Informe Final al cliente, así mismo se realizarán cuestionarios el cliente tendrá la responsabilidad de evaluar el servicio recibido.

3.9.7 Promoción

La promoción incluye todas las actividades que la empresa realiza para comunicar y promover sus productos al mercado meta tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- programas de comunicación, a través de la publicidad
- promoción de ventas
- relaciones públicas
- marketing directo y en línea.⁴⁶

La promoción inicial del servicio será clave para el éxito del mismo. Sin embargo, la publicidad y promoción tenderá a disminuir, ya que al ser un servicio de bajo costo y respaldado por la Pontificia Universidad Católica, la publicidad de boca a boca, pasará a ser la principal técnica de promoción.

Inicialmente se hará un evento simbólico por la apertura de los Consultorios Administrativos y Contables. Dicho evento contará con la asistencia de las principales autoridades de la Universidad y los representantes de las Cámaras de las pequeñas industrias. El evento se llevará a cabo en las instalaciones de la Asociación Escuela de Administración, sede misma de los consultorios.

⁴⁶ P., Kotler. (2001). *Op. Cit.*, p. 416

Se prevé firmar un convenio con la CAPEIPI y la Cámara Artesanal de Quito, con el cual las instituciones recibirán beneficio mutuo. Las Cámaras direccionarán a los interesados a los servicios para recibir la asesoría que satisfaga sus necesidades, de esta manera se piensa cubrir la demanda que estas Cámaras no logren satisfacer.

Para la firma de estos convenios, se ha realizado ya varios acercamientos en los cuales se ha conversado sobre el proyecto, y por su parte las Cámaras muestran una apertura total hacia la colaboración mutua.

La promoción de los consultorios se verá complementada con la distribución de información básica, mediante afiches y trípticos, ver Anexo No. 6, los cuales estarán colocados dentro del perímetro de la Universidad, en las instalaciones de las Cámaras de Comercio e Industria y en los Consultorios Jurídicos y de Psicología.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador cuenta con un canal en la red YouTube, los consultorios se beneficiarán del mismo, realizando publicaciones periódicas sobre los campos en los que serán dictadas las asesorías e incluyéndose información básica sobre los consultorios. El acceso a toda esta información será adjuntada dentro de la página Web de la Asociación Escuela de Administración, en donde también se incluirá información de los consultorios, horarios de atención y contactos.

La Facultad de ciencias administrativas y contables cuenta con una pantalla LCD en la planta baja, a través de este medio se realizarán anuncios difundiendo los servicios que prestan los consultorios administrativos.

Se ha omitido la promoción de los consultorios en medios masivos, esto es debido al alto costo que representa su producción y pauta. Esto además significaría un sustancial aumento en la demanda del servicio, por lo que se superaría por sobremanera la capacidad estimada de los consultorios.

4 ESTUDIO TÉCNICO LEGAL

0.1 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Mediante el presente estudio de factibilidad se ha determinado que va a existir dos lugares físicos necesarios para el funcionamiento del mismo, en los cuales se desarrollarán las actividades logísticas y de campo para el correcto funcionamiento del proceso, desde la inscripción hasta la evaluación final.

0.1.1 Instalaciones de la AEA (Asociación Escuela de Administración)

En estas instalaciones se receptorá la solicitud de servicio de las personas interesadas, se recopilarán los datos y se canalizará la información hacia el Coordinador. En este espacio se podrá atender al cliente y tratar de obtener los datos necesarios para plantear la mejor alternativa de solución.

Las instalaciones de la AEA también cumplirán con la funcionalidad de prestar espacio físico a los alumnos que estén desempeñando la labor intelectual y de desarrollo del servicio de ser necesario. Así mismo podrán

hacer uso de todo el material bibliotecario y de herramientas de computación dispuestas.

Este espacio físico se podrá destinar también para realizar la coordinación de los equipos de trabajo y de igual manera se podrá utilizar las instalaciones para realizar los informes y elaboración de la encuesta de satisfacción. Los estudiantes y el Coordinador podrán utilizar los materiales destinados a la labor como hojas, carpetas, esferográficos, etc., que se van a ubicar en las instalaciones de la Asociación Escuela.

0.1.2 Instalaciones de clientes o empresas

Se realizará el trabajo de campo por parte de los estudiantes, visitando a las instalaciones de las empresas que ha cumplido con todo el proceso de selección y pago del servicio. Las empresas tienen la obligación de facilitar el transporte y un ambiente propicio para el cumplimiento de las labores de investigación y recopilación de datos.

Los clientes o empresas deben estar domiciliados dentro del Distrito Metropolitano de Quito, para facilidad de transporte y movilización de los estudiantes a estas instalaciones. En las mismas se realizará el proceso de recopilación de datos, entrega de informe final y encuesta de satisfacción. El

resto de actividades de investigación y análisis serán realizadas en las instalaciones de la Asociación Escuela de Administración.

En caso de que las instalaciones de los clientes se encuentren fuera del Distrito Metropolitano de Quito, no se podrá concretar el servicio de asesoría planteado, dado que el alcance del proyecto es únicamente para los clientes y empresas que se encuentren dentro de los límites de la ciudad.

0.2 FUNCIONES DE PERSONAS INVOLUCRADAS

0.2.1 Cliente o empresario

Serán funciones del cliente o empresario las siguientes:

- Acercarse a las instalaciones de la Asociación Escuela de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a llenar el formulario de Inscripción de Asesoría, adjunto en el Anexo No. 7.
- Escoger el o los servicios de asesoría que desee mediante el formulario proporcionado en la Asociación Escuela de Administración.
- Cancelar el valor de la asesoría, dependiendo del número y valor total de los servicios en Tesorería.

- Facilitar el acceso a la información a los alumnos partícipes del estudio de la asesoría.
- Brindar el ambiente adecuado a los alumnos para el correcto desenvolvimiento de las actividades de investigación y recopilación de la información.
- Una vez finalizado el servicio, llenar el Formulario de Evaluación del Servicio con datos sobre tiempo, asistencia y satisfacción de la asesoría impartida por los alumnos y entregarlo a Coordinador. Adjunto en el anexo No. 8.

0.2.2 Representante de la AEA (Asociación Escuela de Administración)

Serán funciones del Representante de la AEA las siguientes:

- Proveer el Formulario de Inscripción de servicios de asesoría al cliente.
- Entregar el formulario de Inscripción de servicios de asesoría del cliente al Coordinador.
- Crear una base de datos con los datos proveídos por los clientes o empresas interesadas en el servicio.
- Emitir el comprobante de pago al cliente para que lo cancele en Tesorería de la Universidad.
- Almacenar y proveer el material escolar a los alumnos en el transcurso y desarrollo del proceso de asesoría.
- Recibir el Formulario de Evaluación del Servicio por parte del Cliente.

- Archivar los resultados en una base de datos para propósitos de compensación al alumno sobre horas de práctica.
- Almacenar en base de datos el resultado de satisfacción del servicio proveído por el Cliente.

4.2.3 Coordinador

Serán funciones del coordinador las siguientes:

- Recibir el Formulario de Inscripción de Servicios de asesoría del cliente enviado por el representante de la AEA.
- Seleccionar al docente idóneo para realizar el servicio deseado según la base de datos recopilados del prospecto al cliente.
- Entregar los datos de contacto del cliente al docente para su posterior conformación del equipo de trabajo para la labor de campo.
- Promocionar el servicio de asesoría mediante los distintos medios.
- Supervisar el uso adecuado de los materiales destinados para el desempeño de las actividades de asesoría.
- Recibir el Formulario de Control del Proyecto del docente sobre el trabajo realizado por los alumnos y archivarlo en la base de datos.
- Recibir el Formulario de Satisfacción del Servicio por parte del alumno y archivarlo en la base de datos.

4.2.4 Docente

Serán funciones del docente las siguientes:

- Recibir el caso y la información sobre el servicio solicitado por el Cliente.
- Seleccionar y elaborar un equipo de trabajo con sus alumnos para el proyecto de asesoría.
- Coordinar con su grupo de trabajo la metodología adecuada para desempeñar el servicio de asesoría al cliente.
- Supervisar y orientar a los alumnos en la investigación y recopilación de datos de campo.
- Recibir el borrador del informe final del trabajo realizado por parte de los alumnos.
- Corregir de ser necesario el borrador para su posterior presentación final.
- Recibir el Informe Final del trabajo realizado por parte de los alumnos.
- Presentar un reporte al Coordinador sobre el trabajo realizado por parte de los alumnos, mediante el Formulario de Control del Proyecto, adjunto en el anexo No. 9.

4.2.5 Alumno

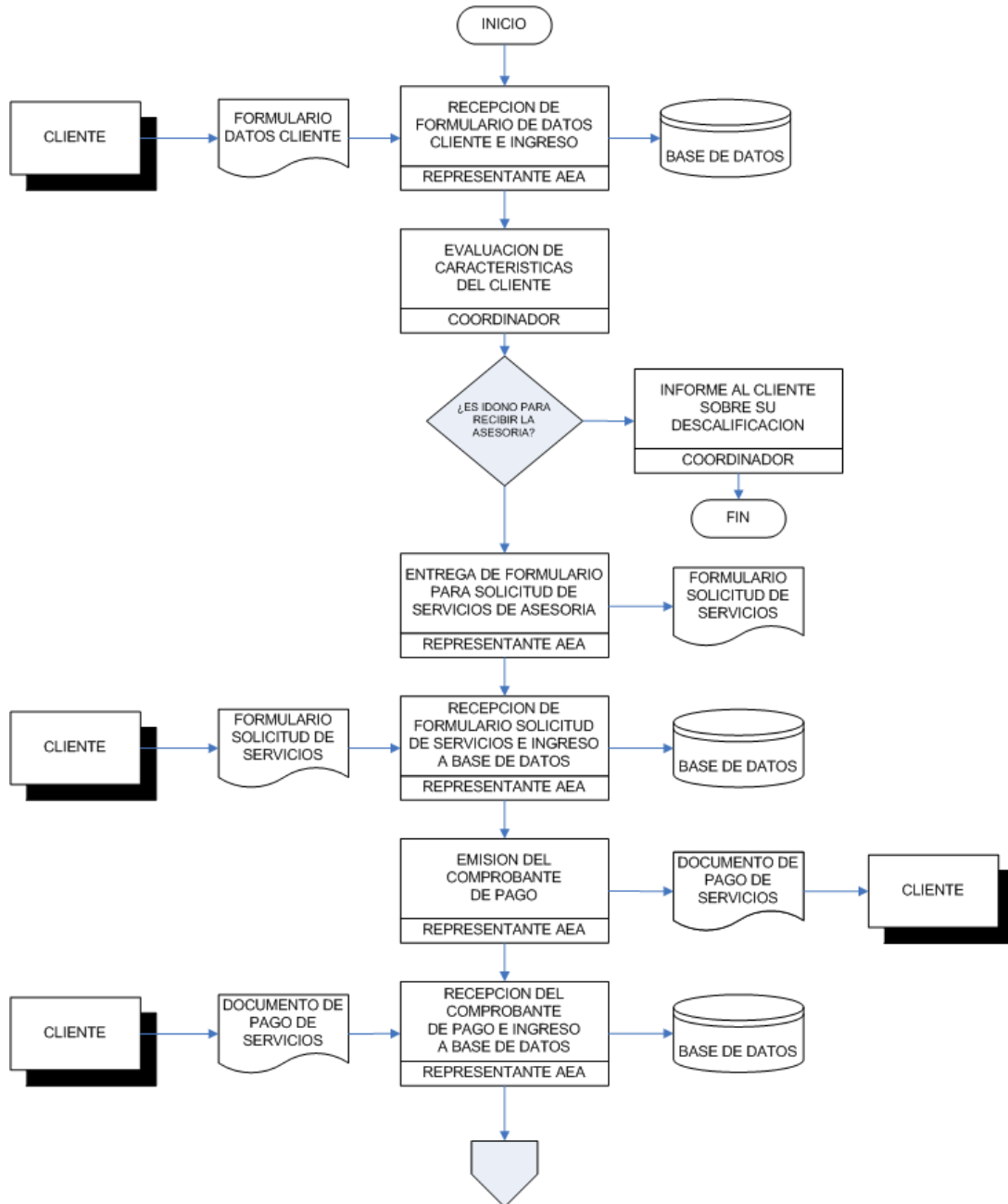
Serán funciones del alumno las siguientes:

- Recopilación de la información e investigación en las instalaciones del cliente como trabajo de campo o mediante recopilación de información en las instalaciones de la Universidad.
- Contactar al cliente mediante el formulario de solicitud de servicio proveído por el docente.
- Trasladarse hacia las instalaciones de los clientes únicamente si estas se encuentran dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Elaborar un borrador del Informe Final de la asesoría el mismo que debe ser entregado al Docente.
- Elaborar un el Informe Final de la asesoría el mismo que debe ser entregado al Cliente.

4.3 MANUAL DE PROCESOS

GRÁFICO 4.1
MANUAL DE PROCESOS HOJA 1

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CONSULTORIOS ADMINISTRATIVOS Y CONTABLES		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
CODIGO		
		Pág. 1 de 3

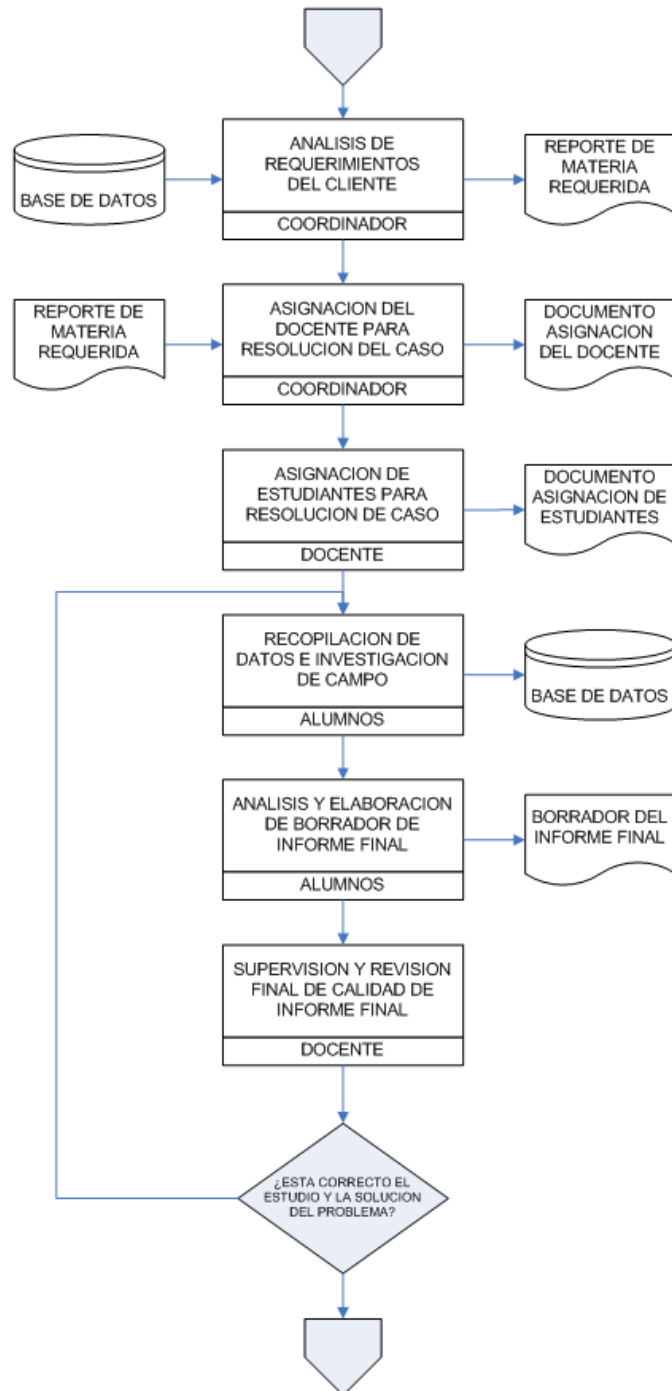


Elaborado por: José Balseca y César Rosero

Fuente: Investigación Realizada

GRÁFICO 4.2
MANUAL DE PROCESOS HOJA 2

ESTUDIO DE FACTIVIDAD CONSULTORIOS ADMINISTRATIVOS Y CONTABLES		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
CODIGO		
		Pág. 2 de 3

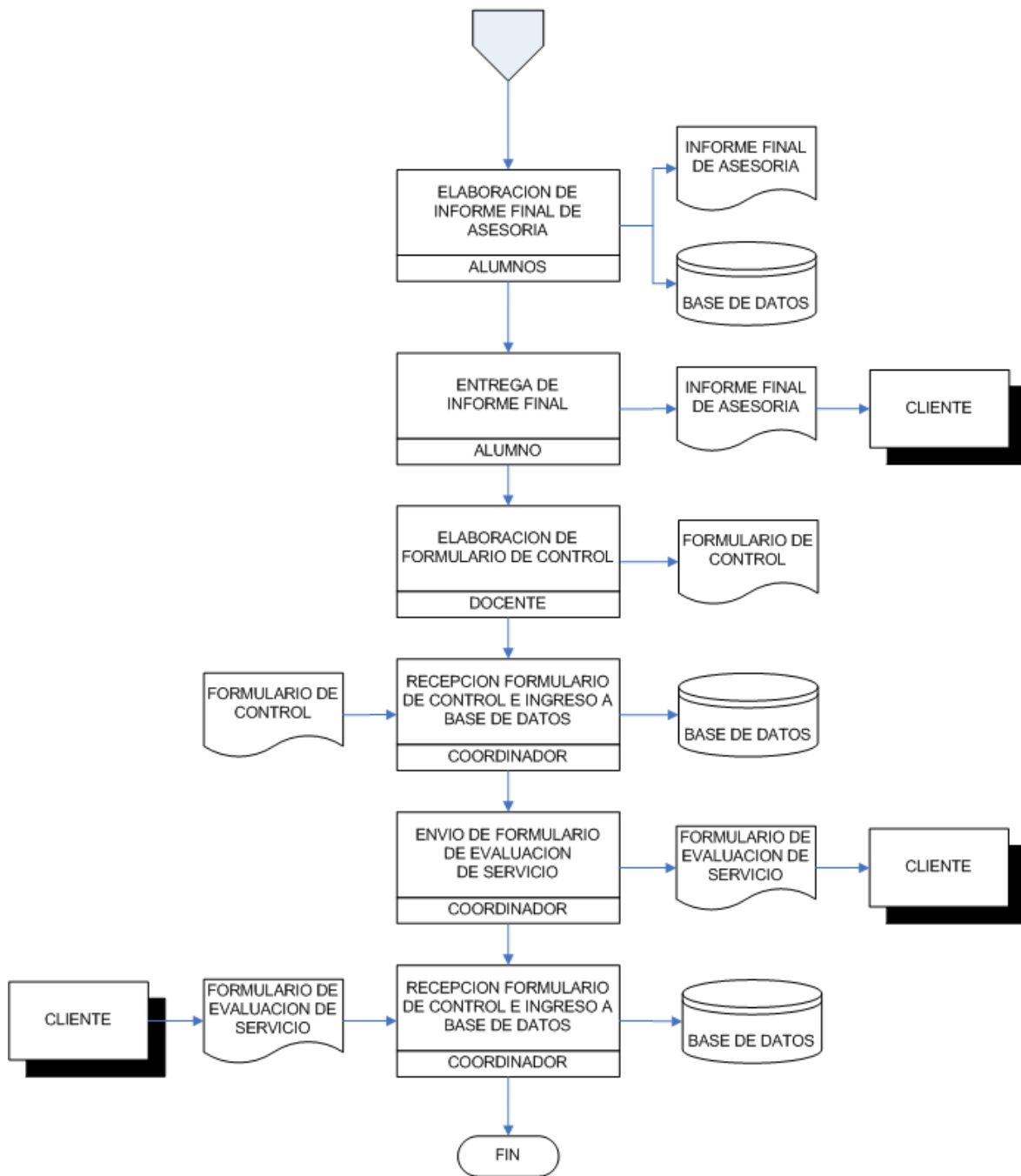


Elaborado por: José Balseca y César Rosero

Fuente: Investigación Realizada

GRÁFICO 4.3
MANUAL DE PROCESOS HOJA 3

ESTUDIO DE FACTIVIDAD CONSULTORIOS ADMINISTRATIVOS Y CONTABLES		MANUAL DE PROCEDIMIENTOS
CODIGO		
		Pág. 3 de 3



Elaborado por: José Balseca y César Rosero
Fuente: Investigación Realizada

4.4 CONFORMACIÓN Y FUNCIONAMIENTO LEGAL

Para la conformación y funcionamiento del proyecto se debe recurrir a un proceso de autorización y evaluación por parte de los organismos y autoridades de la Universidad, para su posterior implantación. Mediante información recopilada del Departamento de Servicio Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se prevé necesario recurrir a varias instancias de Consejo para su posterior aceptación final del Rector.

La primera instancia a ser debatida es el Consejo de Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, en la cual es necesario presentar el plan y el estudio de factibilidad en debate para ser analizado por los miembros del Consejo. El proyecto debe estar precedido y liderado por una autoridad representante en la Facultad que en este caso puede ser el Coordinador del Área de Extensión.

La segunda instancia a ser debatida es el Consejo Académico, la cual consta con representantes de todas las facultades y de los alumnos. En este Consejo Académico es necesario contar con la presencia y representación de alumnos y autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, en especial de la autoridad mayor que en este caso es el Decano de la Facultad.

La última instancia recae en la aprobación por parte del Rector de la Universidad, que es la máxima autoridad y la persona que toma la decisión final sobre el proyecto. El Rector será el encargado de autorizar la creación del proyecto como parte de la misma Pontificia Universidad Católica del Ecuador, delegando la creación al Centro de Costos de la Universidad. Los mismos que serán responsables de realizar la actualización contable y todos los parámetros de legalidad de crear una partida bajo la administración y legalidad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; y designando la administración a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

La emisión del comprobante de pago será por el Centro Contable de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y la recepción del pago será mediante la ventanilla de Tesorería, permitiendo el control del flujo de dinero a la misma Universidad.

0.5 POLÍTICAS DE ASESORÍA

- Para el correcto desempeño del proceso de la asesoría planteada, es pertinente y necesaria la formulación de políticas claras en el mismo. Es fundamental el cumplimiento de las mismas para un funcionamiento óptimo del proyecto.
- No se aceptarán empresas que no consten dentro del concepto de micro y pequeña empresa, descrito anteriormente.

- No se aceptarán empresas que se encuentren domiciliadas fuera del distrito metropolitano de Quito, dado que el alcance del proyecto se limita solo dentro de los perímetros urbanos.
- El Cliente debe seleccionar los temas precisos en los que desea ser asesorado.
- El Cliente tiene la obligación de proveer toda la información que sea necesaria para correcto desarrollo de la recopilación de datos del proyecto.
- El trabajo de recopilación, investigación y elaboración del proyecto por parte del Docente y los Alumnos no debe superar de las 100 horas de trabajo como máximo.
- El cliente asume el pago de la asesoría únicamente para el/los tema(s) que han sido previamente seleccionados y cancelados, por lo cual no se podrá incluir asesoría en temas que se encuentren fuera del alcance del proyecto.
- El cliente debe coordinar con los alumnos los horarios más accesibles para ambas partes, previa cita y con anticipación a realizar el trabajo de recopilación e investigación de campo.
- El Coordinador tiene la facultad de decidir mediante evaluación si el servicio deseado por el Cliente es idóneo o no para ser asesorado.
- El docente no cumplirá su labor en el proyecto fuera de las horas cotidianas de clase, por lo que no se contara como horas extra ni sujeta a pagos adicionales.
- Todo balance positivo que se genere por el cobro de las Asesorías Administrativas, se destinara exclusivamente a proyectos de labor social y mejoramiento de la Facultad, administrados por la Asociación Escuela de Administración.

- No será posible el cobro de ningún dinero del cliente por parte de los estudiantes, el estudiante tiene la función únicamente de realizar las labores de investigación.
- Para un correcto uso de las instalaciones, se debe regir el orden en el Layout establecido, Ver Anexo No. 10

5 ESTUDIO FINANCIERO Y DE RENTABILIDAD SOCIAL

5.1 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

Por ingresos o rentas operacionales se entenderán todos aquellos valores recibidos o no, pero devengados efectivamente en un periodo determinado, los cuales son producto del giro normal de las actividades de la empresa, por tanto son altamente recurrentes y sus cifras serán significativas.⁴⁷

Los Consultorios Administrativos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se los ha calificado como una entidad que presta servicios de consultorías; es decir que sus únicos ingresos serán los correspondientes a los percibidos del cobro de cada una de las asesorías, cuyo precio es USD 25, y que se mantendrá a lo largo de los 5 años que ha sido proyectado en el Presupuesto de Ingresos y Gastos. Ver CUADRO 5.1. Este valor se lo ha fijado luego del análisis de mercado, y el estudio que se ha desarrollado con anterioridad a este capítulo. El valor total proyectado por ingresos a lo largo de los 5 años es de USD 12.729. (Cuadro 5.1).

⁴⁷ ZAPATA P. (2005). *Contabilidad General*. México. Mc Graw Hill. Pág. 219

Cuadro 5.1

<u>PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS PARA LOS CONSULTORIOS ADMINISTRATIVOS</u>												
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5			
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II		
INGRESOS												
Cantidad de asesorías	27	28	31	34	39	45	54	65	82	102		
Precio	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25		
TOTAL INGRESOS	\$ 675	\$ 709	\$ 780	\$ 858	\$ 986	\$ 1.134	\$ 1.361	\$ 1.633	\$ 2.041	\$ 2.552		
EGRESOS												
GASTOS FIJOS	\$ 1.527	\$ 100	\$ 102	\$ 102	\$ 1.078	\$ 103	\$ 105	\$ 105	\$ 1.111	\$ 106		
ADMINISTRATIVO												
Suministros de Oficina	\$ 50	\$ 50	\$ 52	\$ 52	\$ 53	\$ 53	\$ 55	\$ 55	\$ 56	\$ 56		
COMERCIAL												
Evento de lanzamiento	\$ 150											
Vídeo	\$ 150	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Impresiones trípticos 5000 u	\$ 398	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 410	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 422	\$ -		
Impresiones Afiches 5000 u	\$ 549	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 565	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 582	\$ -		
Roll up 2 u	\$ 180	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
OTROS												
Miscelaneos	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50		
GASTOS VARIABLES	\$ 135	\$ 142	\$ 156	\$ 172	\$ 197	\$ 227	\$ 272	\$ 327	\$ 408	\$ 510		
Tarjeta Impresiones C. Computo	\$ 135	\$ 142	\$ 156	\$ 172	\$ 197	\$ 227	\$ 272	\$ 327	\$ 408	\$ 510		
TOTAL EGRESOS	\$ 1.662	\$ 242	\$ 257	\$ 273	\$ 1.276	\$ 330	\$ 377	\$ 431	\$ 1.519	\$ 617		
UTILIDAD / PERDIDA	\$ (987)	\$ 467	\$ 522	\$ 585	\$ (289)	\$ 804	\$ 984	\$ 1.202	\$ 522	\$ 1.935		
PUNTO DE EQUILIBRO	76	5	5	5	54	5	5	5	56	5		
PUNTO DE EQUILIBRO	\$ 1.909	\$ 125	\$ 127	\$ 127	\$ 1.348	\$ 129	\$ 131	\$ 131	\$ 1.389	\$ 133		

Elaborado por: José Balseca y César Rosero

Fuente: Investigación Realizada

Cuadro 5.2

ESTIMACION DE ESTUDIANTES DE FCAC DE (IV-X) NIVEL

Niveles	Nro Cursos	Nro. Asesorias por Materias	Nro alumnos promedio por curso	Nro alumnos por nivel y especialidad	Nro grupos de trabajo por nivel	Nro total de asesorias por nivel
<i>IV ADM</i>	4	3	20	80	16	48
<i>V ADM</i>	4	5	20	80	16	80
<i>VI ADM</i>	4	3	20	80	16	48
<i>VII ADM</i>	4	3	20	80	16	48
<i>VIII ADM</i>	4	2	20	80	16	32
<i>IV CPA</i>	2	2	20	40	8	16
<i>V CPA</i>	2	4	20	40	8	32
<i>VI CPA</i>	2	7	20	40	8	56
<i>VII CPA</i>	2	2	20	40	8	16
<i>VIII CPA</i>	2	2	20	40	8	16
<i>IX FINANZAS</i>	3	2	20	60	12	24
<i>X FINANZAS</i>	3	2	20	60	12	24
<i>IX MK</i>	2	4	20	40	8	32
<i>X MK</i>	2	5	20	40	8	40
<i>IX PRODUCTIVIDAD</i>	1	4	20	20	4	16
<i>X PRODUCTIVIDAD</i>	1	3	20	20	4	12
TOTAL IV -X	42			840		540

Elaborado por: José Balseca y César Rosero

Fuente: Investigación Realizada

Los valores referentes a estas asesorías, serán recaudados única y exclusivamente por la Tesorería General de la Universidad, quienes deberán emitir un comprobante de pago para los gerentes, dueños y representantes legales que se acerquen a cancelar, con el fin de recibir una asesoría dependiendo del ámbito y requerimiento que prevean necesario para su micro o pequeña o empresa.

Entonces la forma económica que manejarán los Consultorios Administrativos, será mediante partida presupuestaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, entidad que partiendo de este estudio financiero, incorporará para su presupuesto general el valor que se especifica en este Presupuesto de Ingresos y Gastos.

Es así, que la Universidad asignará al inicio de cada semestre, el rubro especificado en el Presupuesto de Ingresos y Gastos, para el correcto desempeño y funcionamiento de los Consultorios Administrativos. Si por alguna razón se necesitara más dinero, debido a un gran acogida del servicio y que el valor sobre pase del estimado, se tramitará una asignación adicional al presupuesto ya generado, y que se verá reflejado también en el aumento de los ingresos brutos percibidos a través de la Tesorería General, adicionalmente justificado, por el informe semestral que generará la Srta. Wendy Coba, secretaria de la Asociación Escuela de Administración, como respaldo de los movimientos y manejo financiero de los Consultorios Administrativos.

Si por alguna razón, sucediese lo contrario y que no se alcance al menos a cubrir las asesorías proyectadas, es decir el número de asesorías brindadas que se han programado semestralmente este por debajo del estimado, se hará un ajuste al finalizar el semestre de igual manera efectuado por la Srta. Wendy Coba y bajo el cual se establecerá para el siguiente semestre la asignación proyectada menos el valor que quedo como remanente del semestre anterior.

Sin embargo, se está de acuerdo que éste proyecto tiene un gran beneficio, cobertura y efectividad en pro mejora de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Quito.

5.2 INVERSIÓN INICIAL

Una inversión es toda erogación para adquirir bienes o servicios que al ser usados racionalmente producen beneficios. Si los bienes se extinguen tan pronto se utilizan estamos frente a un gasto, si su vida útil se prolonga durante periodos futuros, los cuales contribuyen a obtener rentas, e incluso en el momento de su venta se puede recuperar parte de su costo, estamos frente a una inversión⁴⁸

Para los Consultorios Administrativos, la inversión inicial representara USD 1.527, de acuerdo al CUADRO 5.1, el cual representa el valor total de los gastos fijos para el 1er semestre del 1er año; donde se hará el lanzamiento del servicio, la presentación del video, las impresiones de los trípticos y afiches y los 2 roll up. Para este estudio la inversión inicial representan los gastos fijos, debido a que no es necesario inversión en bienes, entendiéndose como equipos de oficina, de computación, etc. Ya

⁴⁸ ZAPATA P. (2005). *Contabilidad General*. México. Mc Graw Hill. Pág. 127

que las instalaciones donde se atenderán a los interesados en tomar las asesorías, serán en la Asociación Escuela de Administración, y la persona que les atenderá será la Srta. Wendy Coba, secretaria de la asociación o algún representante de la Asociación Escuela de Administración.

5.3 DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS

Según Gabriel Baca, “Los gastos constituyen un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual”.

Para el estudio financiero se ha desarrollado un presupuesto de ingresos y gastos para los Consultorios Administrativos, en esta parte se va a explicar los egresos que considerados correctos para desempeño de este proyecto, que llevará de la mano la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Dicho esto, para los Consultorios Administrativos se ha visto prudente clasificarlos de la siguiente manera:

5.3.1 Gastos Fijos

Son aquellos que, mes a mes, se mantienen constantes en su monto total, independientemente de las fluctuaciones en el volumen del trabajo realizado.⁴⁹

Con este antecedente se entiende por gastos fijos, los que se refieren al desenvolvimiento de los consultorios administrativos, independientemente de la cantidad de asesorías que se atenderán a lo largo de un período. Es decir, se ha estimado dentro de los gastos fijos los egresos referentes a Gastos Administrativos y Gastos Comerciales.

5.3.1.1 Gastos Administrativos

En lo que incluye a los Gastos Administrativos, se ha estimado a los suministros de oficina, rubro necesario para el funcionamiento hábil en cuanto a atención al cliente, se ha incluido en esta categoría de gastos a lo que se destinará para la gastos de papelería, entiéndase, hojas papel bond, impresiones del formulario de inscripción, esferográficos, tintas correctoras, etc.

⁴⁹ Hernández Juan Carlos, 2001, [www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/plnctrlgas], *Planificación y control de gastos*

5.3.1.2 Gastos Comerciales

Lo que se refiere a los Gastos Comerciales, se ha analizado como el valor más alto y significativo de los Consultorios Administrativos, correspondiendo al 86% del total de egresos contemplados dentro del Presupuesto de Gastos. En el Capítulo 3 de Planeación Estratégica y de Marketing, se ha explicado de manera detallada la necesidad y utilidad de destinar fondos para lo correspondiente a promoción y publicidad de los Consultorios Administrativos. Este 86% se lo considera como parte fundamental de la inversión inicial que se estima en total de USD 1.662, ver TABLA 6.1. Los valores monetarios que se han fijado referentes al video, impresiones de trípticos, afiches y los 2 roll up han sido cotizados en la misma empresa que brinda estos servicios a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a cargo de la Sra. Valeria García de COMUNICA S.A.

5.3.1.3 Otros Gastos

Se ha planteado como respaldo del financiamiento considerar un rubro de otros gastos, en donde se ha incluido la cuenta llamada misceláneos, y cuyo nombre mismo lo indica, es referente a eventualidades o sucesos inesperados que se pueden presentar y para

lo cual se destinará este rubro, valor que lo tendrá a su cargo la Srta., Wendy Coba secretaria de la AEA.

Con esto se deja entredicho lo que se ha contemplado en las proyecciones de gastos para los Consultorios Administrativos, cabe recalcar que cada uno de estos rubros se ha proyectado con valor presente, y al tratarse de una proyección para 5 años, se ha considerado un porcentaje adicional de incremento de la base del 1er año referente a un 3% anual, se ha hecho de esta manera, en vista de la realidad económica que se vive en el país, y que los precios, de todo lo que influye en el diario vivir, aumenta paulatinamente, debido a la inflación, recesión económica y demás factores económicos, que se ha visto prudente considerar para el desarrollo real de este presupuesto.

5.3.2 Gastos Variables

Son aquellos que cambian en su monto total, directamente con las fluctuaciones en la venta del servicio realizado. Debe medirse en términos de alguna base de actividad, como el número de servicios prestados.⁵⁰

⁵⁰ HERNÁNDEZ J., (2001), [www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/plnctrlgas.], *Planificación y control de gastos*

Para los Consultorios Administrativos, los gastos variables van ligados y de forma dependiente respecto de la cantidad de asesorías que vamos a brindar. En este caso, las proyecciones están estimadas en 27 y 28 para el 1 año, en 31 y 34 para el 2 año, en 39 y 45 para el 3 año, en 54 y 65 para el 4 año y finalmente en 82 y 102 para el año 5 (Cuadro 5.1), se ha manejado un ingreso progresivo del 5% del semestre anterior.

Luego de haber detallado la cantidad de servicios que se espera brindar semestralmente, en función de estas, se calculó las Tarjetas de Impresión del Centro de Computo, la función de estas tarjetas, es entregarlas a cada grupo de estudiantes, que desarrollará una asesoría, una tarjeta de impresión que será utilizada para cada impresión necesaria bajo su correcto desempeño en la labor encomendada para cada empresa, así también, la entrega impresa de los avances que deberán conferir paulatinamente al profesor encargado, dependiendo del área de asignación. La tarjeta tiene un valor de USD 5, que representan 165 impresiones, cantidad suficiente para cada asesoría que desarrollaran los estudiantes.

5.4 UTILIDAD O PÉRDIDA.

Según Roy Kester “La principal procedencia del superávit o utilidad se puede condensar en los beneficios derivados por la venta de un bien o servicio.”

Para los Consultorios Administrativos, la utilidad se ve a partir del 2do semestre del 1er año, con un valor de USD 467 (CUADRO 5.1), sin embargo este valor no correspondería a utilidad líquida, ya que en el mismo año el 1er semestre arroja una pérdida de USD 987, ocasionada por la inversión inicial que se debe programar para su funcionamiento, siendo necesaria y habitual en todo emprendimiento de negocio, que con un buen desempeño y análisis del proyecto se puede llegar al éxito, representado en finanzas como utilidad generada en un año fiscal.

También se evidenció una pérdida de USD 289 en el 1er semestre del 3er año (CUADRO 5.1), ya que en este semestre se vuelve a incurrir en los gastos de impresión de trípticos y afiches, necesarios para la promoción de los consultorios administrativos. Se apreció que el valor de pérdida es menor que el que se genera en el 1er semestre del 1er año, lo que dio como indicio que si bien es cierto, se generan 2 pérdidas en el proyecto, la última está por debajo de la primera, respaldada por el aumento de asesorías administrativas, lo que conlleva a entender que si se programa un crecimiento en atención y por ende un beneficio social, en función del aporte a la sociedad para el mejoramiento de la micro y pequeña empresa de la ciudad de Quito.

En forma global se puede decir que el valor total de la utilidad a lo largo de los 5 años del proyecto y descontando las pérdidas del 1er semestre del 1er y 3er año se estima en USD 5745, correspondiente al 45% del valor total de los ingresos que se percibe por las 509 asesorías que se prevé servir en este periodo de tiempo (CUADRO 5.1). Financieramente, el porcentaje de utilidad que se espera tener por este proyecto, en función de los ingresos totales, es decir el 45% es óptimamente alto, y al cabo de los 5 años proyectados se prevé tendencias de crecimiento y expansión para los Consultorios Administrativos.

Adicionalmente se ha dispuesto que de todo lo que reciba la Tesorería General por las asesorías de los Consultorios Administrativos, el remanente que se considera utilidad, libre de lo que se devengara para los gastos fijos y variables, será destinado a la Asociación Escuela de Administración, para que encamine esos fondos hacia actividades de labor social; con el fin de dar una ayuda efectiva y demostrar la calidad de responsabilidad social que maneja la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, promoviendo un sentido de responsabilidad en los estudiantes que colaborará en la formación de profesionales de éxito y seres con sentido social.

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO.

“Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas.”⁵¹

5.5.1 Punto de Equilibrio en Unidades

TABLA 5.1
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD

P.E. Q=	Gastos Fijos x Asesorías a brindar
	Ingresos Totales - Gastos Variables

FUENTE: El punto de equilibrio, Gestipolis.

ELABORADO POR: José Balseca y César Rosero.

Para los consultorios administrativos el punto de equilibrio en cantidad se ubica para el 1er semestre del año 1er en 76 asesorías, el 1er semestre del año 3 en 54 asesorías y el 1er semestre del 5to año en 56 asesorías, para el resto de semestres de los diferentes años el punto de equilibrio se ubica en 5 asesorías (CUADRO 5.1). El aumento altamente significativo del punto de equilibrio para el primer semestre del año 1, 3 y 5 se debe a la necesidad de cubrir los egresos que se generan en estos periodos referentes a gastos comerciales, impresiones de trípticos y afiches.

⁵¹ ORTIZ G. (2001),[[http:// www.gestipolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm](http://www.gestipolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm)], *El punto de equilibrio*

5.5.2 Punto de Equilibrio en Dólares

TABLA 5.2
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO

P.E. \$=	Gastos Fijos
	$1 - (\text{Gastos Variables} / \text{Total de Ingresos})$

FUENTE: El punto de equilibrio, Gestipolis.

ELABORADO POR: José Balseca y César Rosero.

Para los consultorios administrativos el punto de equilibrio en dólares, se ubica para el 1er semestre del año 1 en USD 1.909, el 1er semestre del año 3 en USD 1.348 y el 1er semestre del 5to año en USD 1.389, para el resto de semestres de los diferentes años el punto de equilibrio se ubica entre USD 125 y USD 133(CUADRO 5.1). No es un valor fijo ya que se consideró entre los gastos fijos un 3% de aumento para cada periodo, tratando de anticiparse a los incrementos en los precios de los insumos que se necesita adquirir, principalmente las impresiones de trípticos y afiches. El aumento altamente significativo del punto de equilibrio para el primer semestre del año 1, 3 y 5 se debe a la necesidad de cubrir los egresos que se generan en estos periodos referentes a gastos comerciales.

Finalmente, se ha visto prudente calcular el punto de equilibrio como herramienta financiera que permita saber cuál es el nivel neutro donde no se gane ni se pierda en el ejercicio de los servicios, estimado en cantidad de asesorías y en dólares. Al sobrepasar el punto de equilibrio se estará en el nivel positivo ya los Consultorios Administrativos empezarán a generar utilidades. De esta manera se podrá encaminar alguna alternativa que ayude a

mejorar alguna situación, recortes de gastos o mejor aprovechamiento de las utilidades monetarias que generarán los Consultorios Administrativos.

6 RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

La Responsabilidad Social Universitaria se presenta como un desafío a las universidades, dado que este concepto implica que los centros de educación superior se comprometen no sólo a formar buenos profesionales, sino también personas sensibles a los problemas de los demás, comprometidas con el desarrollo de su país y la inclusión social de los más vulnerables, personas entusiastas y creativas en la articulación de su profesión con la promoción del desarrollo participativo de su comunidad.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador se dedica principalmente a la difusión de conocimiento, a la investigación, a la reflexión y a la formación integral de sus estudiantes. Sin perjuicio de ello, se deberá tener en cuenta que la Universidad tiene una función social que nace por su capacidad para dar respuesta a demandas sociales; debe asumir un papel protagónico en los procesos de promoción y desarrollo humano, diseñando estrategias orientadas a lograr una sociedad más equitativa y justa, por medio de la cooperación en los procesos de desarrollo socioeconómico.

La enseñanza multidisciplinaria brindada desde las universidades permite llevar a cabo iniciativas que, desde la formación y la labor docente imparten contenidos solidarios para afrontar problemas y desafíos presentes en la sociedad actual.

El compendio de la Doctrina Social de la Iglesia señala que “El principio de solidaridad implica que los hombres de nuestro tiempo cultiven aún más la conciencia de la deuda que tienen con la sociedad en la cual están insertos... Dicha deuda se salda con las diversas manifestaciones de la actuación social” (195).

Para lograr una universidad comprometida se debe impulsar a docentes, estudiantes, directivos y personal administrativo a que formen una comunidad auténticamente humana, animada por el Espíritu de Cristo y que se distinga por su apertura solidaria al prójimo y su compromiso con los más necesitados. Este compromiso con la Iglesia y la comunidad se materializa en acciones concretas de extensión, productos de investigación y servicios.

Los beneficios de una universidad socialmente responsable, se los puede notar en todas las personas y organizaciones que se encuentran dentro de su entorno, de esta manera, la comunidad, estudiantes y docentes, son quienes se benefician directamente.

6.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS CONSULTORIOS

ADMINISTRATIVOS.

Responsabilidad social es el conjunto de obligaciones y compromisos legales y éticos nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.⁵²

El propósito de los Consultorios Administrativos, surge de la preocupación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de incluir la responsabilidad social, ya que por su objetivo de creación y origen de servicio de educación, considera menester generar profesionales con calidad humana.

Se ha visto prudente proponer estos Consultorios Administrativos, cuya finalidad básica es promover el desarrollo de individuos y microempresas, de una forma correcta, retornando la contribución a la sociedad a través de dos aspectos primordiales tales como: dar una asesoría de calidad y colaboración a este sector con un mejoramiento continuo, en los ámbitos que específicamente requiera; fijar un precio por cada asesoría que sea simbólico y no un valor real, contribuyendo de alguna manera al concepto de Responsabilidad Social.

Actualmente se reconoce nuevos modelos de calidad y excelencia empresarial de la organización no solo ofreciendo productos o servicios, sino orientando

⁵² CUESTA M.,(2002) *Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social de la Empresa*. Pág. 38

sus actuaciones a la satisfacción de las necesidades y expectativas, no solo de sus clientes, sino también de todos los grupos de interés relevantes relacionados con la empresa.⁵³

Surge entonces la necesidad que la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, refleje su preocupación social hacia individuos y microempresas que necesiten asesoramiento de los estudiantes, y que los nuevos profesionales sean generadores de empresas y nuevas fuentes de trabajo.

El modelo de gestión de responsabilidad social, debería incluirse en el Plan Estratégico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a fin que se la implemente como eje transversal en sus acciones, para lo cual se deberá implementar políticas y procedimientos adecuados para su realización, así como iniciativas como las de este estudio que pueden contribuir a este propósito.

La adopción de un modelo de gestión socialmente responsable es voluntaria, se estima que todas las empresas que se encaminan así obtienen una mayor reputación corporativa, obteniendo mejores resultados económicos, sociales y ambientales a largo plazo, creando valor en los diferentes grupos de interés. Se entiende que van más allá de lo económico, el paradigma cambia, dando paso a resultados de triple objetivo.

⁵³ CUESTA M.,(2002) *Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social de la Empresa*. Pág. 38

Resultados sociales importantes que este proyecto pueda contribuir a través de los consultorios administrativos, generará en los estudiantes una experiencia práctica para su futuro, para la Universidad como entidad con responsabilidad social verdadera, ayudando y cooperando para un mejoramiento y crecimiento del bienestar común de la sociedad.

Al hablar de la Responsabilidad Social Universitaria, los clientes es decir los dueños o responsables de micro y pequeñas empresas, serán los principales testigos de esta. Los Consultorios Administrativos serán el respaldo para el desarrollo de las mismas.

La importancia de la responsabilidad social de los Consultorios Administrativos se puede reflejar en los siguientes aspectos:

- La confidencialidad que espera recibir el cliente al entregar información y datos privados de la empresa.
- La tranquilidad que el cliente busca al sentirse asesorado por estudiantes y docentes de una de las mejores Facultades de Administración del Ecuador.
- El resultado a tiempo y eficaz de los informes presentados al cliente por el equipo de trabajo.
- La fidelidad de los equipos de trabajo hacia la Universidad, poniendo en claro la lealtad existente hacia los consultorios y evitando realizar asesorías externas a nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- La responsabilidad de la Universidad en preparar de la mejor manera a sus estudiantes en las áreas en las cuales se dictará la asesoría.
- La vigilia que dará la Universidad a los fondos generados de la utilidad de los consultorios, dirigiendo únicamente estos fondos a proyectos de inversión social y mejoramiento de la Facultad.
- La adecuada selección de las empresas a las cuales se brindara la asesoría, enfocándose únicamente en aquellas que realmente la necesitan y no pueden costear una al precio de mercado.

Por lo que se puede concluir que la Responsabilidad Social es un factor primordial a considerar en la creación de los Consultorios Administrativos, ya que a largo plazo su contribución se verá reflejada al integrar este concepto en el manejo empresarial al obteniendo resultados que contribuyan al bienestar común de la sociedad y estratégicamente conseguir una ventaja competitiva empresarial.

En el entorno está bien visto que las organizaciones dediquen esfuerzos hacia la responsabilidad social, satisfaciendo las expectativas de los grupos de interés, lo que deberá suceder con los Consultorios Administrativos a futuro y más aún si esta iniciativa surge de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador una entidad educativa basada en fundamentos jesuitas, cuyo propósito es difundir el sentido social, forjando profesionales de éxito con responsabilidad social.

6.3 BENEFICIOS SOCIALES

En base a la investigación de mercado realizada, se estableció un precio preferencial tomando en cuenta el mercado de asesorías, el cual fija como precio mínimo, el valor de \$50 USD (Cuadro 6.1). Los servicios de asesoría que prestaran nuestros consultorios tendrán un costo de \$25 USD, por lo que la universidad estará ofreciendo este servicio a la mitad del costo que se ofrece en el mercado. Otorgando así un ahorro del 50% a la sociedad.

Cuadro 6.1

ESTIMACIÓN DE LA BENEFICIO SOCIAL

		<i>Monto total al 100 % de capacidad</i>
<i>PRECIO DEL MERCADO PARA ASESORÍAS ADMINISTRATIVAS</i>	\$ 50,00	\$ 27.000,00
<i>PRECIO FIJADO PARA LOS CONSULTORIOS</i>	\$ 25,00	\$ 13.500,00
<i>RENTABILIDAD SOCIAL</i>	\$ 25,00	\$ 13.500,00

Este indicador muestra el aporte económico que están entregando los consultorios a la sociedad. El cual expresado en valores y al 100% de la capacidad de los consultorios se traduce en \$13,500 USD. Anuales (Cuadro 6.1). Este ahorro permitirá a la pequeña y micro empresa direccionar esos fondos a la mejora y desarrollo de su empresa.

Los resultados sociales obtenidos serán los siguientes:

- El perfeccionamiento de los conocimientos de dueños de micro y pequeña empresa.
- El desarrollo a los negocios de individuos, micro y pequeña empresa, incrementando la calidad de vida de la comunidad.
- La creación de conciencia en el cuerpo estudiantil de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, contribuyendo a la formación de seres íntegros y responsables socialmente.
- Reducción de desperdicios físicos, mal gaste de energía y recursos no renovables.

Estos resultados que se contribuirán a través de los consultorios administrativos, generará en los estudiantes una experiencia práctica para su futuro, para la universidad como entidad con responsabilidad social ayudando y cooperando para un mejoramiento y crecimiento del bienestar común de la sociedad.

Al hablar de la Responsabilidad Social Universitaria, los clientes es decir los dueños o responsables de microempresas, serán el grupo de interés beneficiado de este proyecto.

La importancia de la responsabilidad social de los Consultorios Administrativos se puede reflejar en los siguientes aspectos:

- La confidencialidad que espera recibir el cliente al entregar información y datos privados de la empresa.
- La tranquilidad que el cliente busca al sentirse asesorado por estudiantes y docentes de una de las mejores Facultades de Administración del Ecuador.
- El resultado a tiempo y eficaz de los informes presentados al cliente por el equipo de trabajo.
- La fidelidad de los equipos de trabajo hacia la universidad, poniendo en claro la lealtad existente hacia los consultorios y evitando realizar asesorías externas a nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- La responsabilidad de la Universidad es preparar de la mejor manera a sus estudiantes en las áreas en las cuales se dictará la asesoría.
- La vigilancia que dará la Universidad a los fondos generados de la utilidad de los consultorios, dirigiendo únicamente estos fondos a proyectos de inversión social y mejoramiento de la Facultad.
- La adecuada selección de los individuos y microempresas a las cuales se brindará la asesoría, enfocándose únicamente en aquellas que realmente la necesitan y no pueden costearse al precio de mercado.

Se puede concluir que la Responsabilidad Social es un factor primordial a considerar en la creación de los Consultorios Administrativos, ya que a largo plazo su contribución se verá reflejado al integrar este concepto en el manejo empresarial

al obtener resultados que contribuyan al bienestar común de la sociedad y estratégicamente conseguir una ventaja competitiva. En el entorno está bien visto que las organizaciones dediquen esfuerzos hacia la responsabilidad social, satisfaciendo las expectativas de los grupos de interés, lo que deberá suceder con este proyecto a futuro y más aún surge de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador una entidad educativa basada en fundamentos jesuitas, cuyo propósito es difundir el sentido social, forjando profesionales de éxito con responsabilidad social.

6.4 ÉTICA Y MORAL

Conviene hablar de ética, se debe establecer las diferencias de ésta con la moral, “etimológicamente, la palabra ética viene del griego ethos que significa manera de hacer” (<http://etimologias.dechile.net/?e.tica>), es decir, el comportamiento de una persona, y “moral proviene del latín mos que significa costumbre”. (<http://etimologias.dechile.net/?moral>), conjunto de reglas que está dispuesto en la sociedad.

Pueden existir diversas concepciones de ética, las cuales son el resultado de corrientes de pensamiento o conocimiento, reflejo del nivel económico o social, lo que hace importante afirmar que los individuos de un mismo nivel económico tienden a tener similares conceptos y demostraciones de ellos; en el ámbito laboral todo trabajador tiene o debe desarrollar una ética profesional que defina la lealtad que le debe a su trabajo, profesión, empresa y compañeros, la ética de una profesión

es un conjunto de normas, en términos de los cuales definimos como buenas o malas unas práctica y relaciones profesionales.

Hay tres factores generales que influyen en el individuo al tomar decisiones éticas o antiéticas, los cuales son:

- Valores individuales: La actitud, experiencias, conocimientos del individuo y cultura en que se encuentra, lo que ayudará a determinar al individuo qué es lo correcto o incorrecto de una acción.
- Comportamiento y valores de otros: Las influencias buenas o malas de personas importantes en la vida del individuo, tales como los padres, amigos, compañeros, maestros, supervisores, líderes políticos y religiosos le dirigirán su comportamiento al tomar una decisión.
- Código oficial de ética: Este código dirige el comportamiento ético del empleado, mientras que sin él, podría tomar decisiones antiéticas.

Es importante considerar que los integrantes de los equipos de trabajo que realicen las asesorías, el coordinador de extensión y demás personas involucradas en los consultorios reflejen a través de su comportamiento que actúan bajo principios éticos y morales, alineándose con la filosofía de gestión de la responsabilidad

social, así estarán obligados a suministrar datos de buena calidad, oportunos, comprensibles, y lo más importante, transparentes.

Se recalca, que el grupo de trabajo deberá guiarse por los valores individuales, institucionales para demostrar coherencia con los valores de la universidad, evitando así cualquier malentendido con clientes, docentes o demás grupos de interés.

El resultado de un comportamiento ético y moral impecable satisfecerá las expectativas de los diferentes grupos de interés involucrados y fortalecerá la reputación institucional de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Para la investigación cualitativa se necesitó de la elaboración y formulación de entrevistas a diferentes autoridades clave para extracción de información, estas fueron fundamentales dado que muchas contaban con gran experiencia en el campo educativo y otras en el campo profesional, piezas primordiales en la futura toma de decisiones.
- La experiencia de los directores de los consultorios de Psicología y Jurisprudencia, permitieron enrumbar los caminos hacia la correcta utilización de la legalidad y del manejo de la estructura orgánica de las mismas, los consejos fueron de suma importancia a la hora de elaborar.
- Las entrevistas realizadas con las autoridades las Cámaras de la Pequeña Industria, y de la Cámara de Artesanos, permitieron destacar las más importantes necesidades de asesoría que sus afiliados les han presentado y se han planteado resolver.

- Se presentó un muy claro interés en la obtención de una alianza estratégica con los representantes de las Cámaras entrevistados, para canalizar a través de publicidad en sus medios las solicitudes de asistencia y asesoría, y trasladarlas hacia el ofrecimiento de asesorías futuramente ofertadas por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.
- Al determinar mediante información extraída del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas, se logró determinar que para el cálculo del tamaño de la muestra se iba a considerar como una *población infinita*, y superior a los 100.000 individuos, permitiendo así visualizar que el tamaño de la potencial demanda también era muy grande.
- Para una correcta aplicación y una correcta recopilación de datos, fue necesario plantear la elaboración de una encuesta piloto, la misma que arrojó como resultado un índice de aceptación muy bueno a los 25 encuestados y permitió hacer las modificaciones pertinentes para la elaboración de la encuesta final.
- Del total de las encuestas realizadas se logró concluir que estarían dispuestos a asistir a centros de Asesoría Administrativa y Contable ofertados por estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador un porcentaje del 91,2%. Viendo así claramente que existe una predisposición y una imagen de confianza la Universidad.
- En datos extraídos por la investigación de campo realizada, se pudo constatar que entre las principales necesidades se encuentran las de Asesoría Contable con un

16,5%, Asesoría Tributaria con un 12,4%, Estudio de Mercados con un 11%, Asesoría en Contabilidad de Costos con un 10,5% y Asesoría Administrativa con un 9%, permitiendo así identificar claramente cuáles son los servicios más necesitados por los futuros clientes.

- La misión que tienen los consultorios refleja claramente el interés de estos por contribuir al desarrollo económico de la sociedad, impartiendo asesorías de calidad y a costos realmente accesibles. Permitiendo generar ideas de negocios rentables y reduciendo el nivel de desempleo y mejorando los niveles de vida de la población.
- Para la aplicación de un planeación estratégica eficaz se ha segmentado de acuerdo a los conceptos que plantea la MERCOSUR y la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, por lo cual las empresas que califiquen para una asesoría subvencionada por parte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, serían aquellas que mantengan un nivel de ventas inferiores a USD 1'000,000 y un número de empleados menor a 49. Éste sería el punto de partida para seleccionar a las empresas que merecerán una asesoría.
- Adicionalmente se ha creído conveniente clasificar a las empresas según su actividad o giro del negocio, esto permitirá ofrecer únicamente las asesorías que realmente signifiquen un beneficio para el negocio. Además permitirá dar un seguimiento y recomendar áreas de la empresa en la cuales se podría seguir mejorando.

- Se asegura que una de las mayores fortalezas de los consultorios administrativos será el bajo precio al cual serán entregadas las asesorías al público, esto permitirá posicionar a los consultorios como un servicio de calidad y de bajo costo, con lo cual se espera despertar el interés de la micro y pequeña empresa hacia el crecimiento y mejora continua.
- Los consultorios administrativos contarán con un amplio portafolio de servicios, ya que cada una de las asesorías se encuentra respaldada por alguna materia del pensum de Administración, Auditoría y de las especialidades de Marketing, Productividad y Finanzas, es así como los consultorios estarán en la capacidad de ofrecer soluciones integrales a las necesidades de asesoría de la micro y pequeña empresa.
- La Pontificia Universidad Católica del Ecuador ha recibido la calificación A otorgada por el CONEA, lo cual respalda aun más a los consultorios, posicionando su servicio sobre la competencia. Esto permitirá afianzar la confianza de los microempresarios hacia los consultorios administrativos.
- Todos los atributos que permitirán posicionar como un servicio de asesorías de bajo costo, acreditados por una universidad de gran prestigio, y una oferta de soluciones integrales y continuas, contribuirán para realizar una marcada diferenciación del servicio.
- Para la fijación del precio de las asesorías se realizó un análisis de los factores internos y externos que afectan al precio. Principalmente notando que la Facultad

necesita imperiosamente un centro en donde los estudiantes puedan realizar prácticas sobre la teoría recibida en clase, además de esto la Universidad busca cubrir las necesidades de asesoría que tienen las pequeñas empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

- Posterior al análisis de los factores que afectan a la fijación del precio se estableció como base los costos en los que se incurrirían en la elaboración de la misma, dentro de los cuales únicamente se contabilizará al costo de papelería. De esta manera se ha creído conveniente fijar el precio de las asesorías en USD 25. Lo cual permitirá que estas asesorías sean accesibles a los negocios en crecimiento o introducción al mercado.
- El canal de distribución que manejarán los consultorios es bastante sencillo, ya que a través de una base de datos se almacenará la información de los posibles clientes, de esta manera se contará con toda la información organizada. A partir de eso se concertarán las citas en las que los grupos de trabajo acudirán a las empresas a recopilar y analizar toda la información necesaria para llevar a cabo la asesoría. Terminado esto se procederá a la entrega del trabajo, luego de haber sido revisada, calificada y aprobada por el profesor director de la asesoría.
- Para el establecimiento de las asesorías a ser ofertadas, se realizó una investigación y análisis del pensum actual de las carreras de Administración y Auditoría y de las especialidades de Marketing, Finanzas y Productividad de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Esta investigación permitió establecer la cantidad de temas en los que se ofrecerá asesoría, siendo estos 47,

además permitió elaborar una descripción detallada de cada asesoría, la materia en la que esta se respalda, y los temas que se utilizarán del contenido de la materia. Esto facilitará la entrega de la información al cliente, ya que detallará claramente los beneficios que obtendrá de la asesoría y el alcance de la misma. Además permitirá clasificar a las asesorías según su campo y permitirá al cliente planificar asesorías futuras, con lo cual se estará creando una cultura de mejoramiento continuo en las micro y pequeñas empresas.

- Para la promoción de los consultorios se tiene planteadas varias estrategias a costos accesibles. Principalmente los consultorios se sustentarán en la publicidad de boca a boca, ya que al ser este un servicio de bajo costo, los pequeños negocios al recibir una asesoría eficaz, rápidamente darán cuenta de los servicios que ofrecen estos consultorios.
- Inicialmente se tiene planificado realizar un evento simbólico de apertura de los consultorios, el evento contará con la presencia de las autoridades de la Universidad, Facultad y Asociación Escuela, además de los representantes de las Cámaras interesadas, este evento pretende difundir la información básica a los representantes de las Cámaras, así se podrá trabajar inicialmente con los acuerdos previamente establecidos, y satisfacer las necesidades de asesoría que tengan los afiliados a las mismas.
- La promoción de los consultorios se la complementará con el uso de volantes y afiches, los cuales serán repartidos dentro de las instalaciones de la PUCE, y en

las Cámaras interesadas. A través de este medio se difundirá información básica, como horarios, contactos y áreas en las que se dará asesoría.

- Además de esto, se ha planificado realizar un video promocional, el cual se lo colocará dentro del canal en YouTube que posee la Universidad, además este video será proyectado en las pantallas LCD que se encuentran en las inmediaciones del campus, Toda esta información multimedia será enlazada a la página web de la Asociación Escuela de Administración. La cual contará con toda la información de las asesorías, fechas de inscripción y formas de contacto.
- Se ha omitido totalmente la promoción de los consultorios en medios masivos, principalmente por el alto costo que esto representa, en cuanto a su producción y pauta, y más aun al tratarse de un servicio social el cual está prestando la Facultad. Por lo que se cuenta con fondos limitados para su funcionamiento.
- Se ha concluido que la realización del proyecto en aspectos de investigación de campo y recopilación de información, va a implementarse exclusivamente en las instalaciones de los futuros clientes.
- El alcance del proyecto no permitirá la realización de trabajos de campo e investigación en sectores fuera de los límites del distrito metropolitano de Quito, por lo cual los casos que se presenten fuera de estos límites serán automáticamente descartados de cumplimiento mediante informe del coordinador.

- Las instalaciones de la Asociación Escuela de Administración servirán para uso de los alumnos en caso de requerir los materiales necesarios para la elaboración del borrador de informe final y del informe final. Con todas las prestaciones de servicios de computo y demás material bibliográfico.
- Para la conformación legal será necesario recurrir a tres instancias de aceptación, empezando por el Consejo de Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, posteriormente por la aprobación del Consejo Académico, para concluir con la aprobación de la máxima autoridad que es el Rectorado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Se ha identificado cinco involucrados en realizar todo el proceso, previamente verificados y con una asignación clara de sus funciones, registrada en un mapa de procesos. Los responsables e involucrados son: El Cliente, el Representante de la Asociación Escuela de Administración, el Coordinador, el Docente y el Alumno.
- Para el correcto cumplimiento de los deberes y un uso apropiado de las normas de control y planificación del trabajo, se ha determinado indispensable la creación de Políticas a ser seguidas, estas delimitarán claramente las responsabilidades de cada involucrado y a demás servirán como referente al cumplimiento de estas, de no ser respetadas se suspenderá la continuación del proceso de asesoría.
- Para los consultorios administrativos, se ha fijado un precio significativo de cobro por este servicio, este valor lo hemos visto conveniente, debido a que se considera necesario, que las personas que busquen la asesoría tomen conciencia de la

importancia, esfuerzo y retorno de beneficio, logrando con el cobro de USD 25 una preocupación y real atención a este servicio, por parte de las empresas a ser asesoradas. Adicional a esto se ha establecido que este precio no variará a lo largo del proyecto estimado de 5 años.

- Luego de una investigación de mercado, se ha tomado como precio promedio mínimo USD 50 valor que cobran las empresas particulares al brindar servicios de consultorías, y valor del cual se partir para calcular la rentabilidad social que será exactamente del 50% de retorno en beneficio de la sociedad y valor que debe ser tomado como aporte universitario, por parte de los jóvenes estudiantes a través de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- La capacidad máxima de asesorías que pueden brindar los consultorios administrativos, son de 540 semestralmente, que serán realizadas por los estudiantes de 4 a 10 nivel de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Para el 1er semestre se ha considerado tan solo el 5% de la capacidad para brindar asesorías, este porcentaje ha sido estimado debido a que se empieza con la inducción del servicio al mercado, y por ende no es conocido completamente por nuestro target. Luego se ha proyectado que las asesorías se irán incrementando anualmente alrededor del 5% del año anterior.
- El incremento de las asesorías anualmente está proyectado en el alcance del mismo, considerando la publicidad que se gestionará el 1er, 3er y 5to año, se mandará a imprimir los 5000 volantes y 5000 afiches, además del video que se incurrió en su creación el 1er año y que se considera su utilidad de uso a lo largo

de los 5 años. También se estima como fuente primordial de promoción el “boca a boca” por lo cual el servicio de asesoría que se brindará debe ser de un alto nivel de calidad y satisfacción para el cliente.

- Como egresos que se incurrirán en la puesta en marcha de este proyecto se ha considerado suministros de oficina por un valor de USD 10 y que tendrán un incremento del 3% anual, también se estiman egresos misceláneos por USD 50 semestrales, que servirán para cualquier gasto imprevisto que se podrá presentar en este proceso.
- Dentro de los Gastos Fijos se ha establecido, publicidad y propaganda por lo cual se ha decidido destinar una parte del presupuesto para la presentación de los consultorios administrativos, el lanzamiento del video en el que se dará a conocer los tipos de asesorías, el precio, la fecha de inscripción, periodo de entrega de la asesoría a las empresas, horarios de atención y en general información básica de este nuevo servicio de asesorías administrativas coordinadas por el Coordinador Área de Extensión y que brindará la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a través de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.
- Se ha direccionado en el presupuesto de Gastos Fijos impresiones de trípticos y afiches en 5000 unidades, proyectadas para al año 1er, 3er y 5to año, cuya finalidad es la de dar a conocer a las personas el servicio de asesorías administrativas que se brindarán en la Facultad de Ciencias Administrativas. También el costo de 2 roll up que se instalarán el primero en la planta baja de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, mientras que el segundo será

adecuado a la entrada de la AEA, para que sirva de guía acerca del lugar donde serán atendidas las personas dueñas o administradoras de las pequeñas y medianas empresas a las cuales se va a servir y aportar como un fin social con beneficio mutuo.

- Se ha creído necesario estimar un valor significativo para misceláneos que pueden presentarse a lo largo de los periodos de atención y funcionamiento de los Consultorios Administrativos, eventualidades tales como imprevistos, necesarios para un correcto desempeño de dichos consultorios y que ayuden a brindar un servicio de calidad sin carencias.
- Así también, se ha estimado en el presupuesto de Gastos Fijos, lo referente a suministros de oficina, dentro de lo cual se contempla hojas papel bond, impresiones, copias y demás abastos que necesitará la persona que se encargará de la atención de los Consultorios Administrativos y que en este caso se ha encargado esta labor a un representante de la Asociación Escuela de Administración y Auditoría.
- La segunda parte del presupuesto de gastos está direccionado para los gastos variables, y como su nombre lo dice, han sido proyectados en función de la cantidad de asesorías administrativas que se brindarán para cada semestre. Esta categoría comprende la tarjeta de Impresiones del Centro de Cómputo equivalente a USD 5 por 165 unidades, este rubro se ha considerado en relevancia a que los estudiantes deben entregar por impreso el trabajo que deberán realizar en cada una de las empresas que se les ha destinado.

- Al finalizar este presupuesto de ingresos y gastos se puede dilucidar la utilidad o pérdida que genere el funcionamiento de los Consultorios Administrativos por cada periodo, ese decir por cada semestre. Dejado entre dicho esto, su puede afirmar que el primer semestre del 1er y 3er año se generará una perdida contable irrelevante, dado básicamente por el rubro de gasto de promoción y publicidad, pero que a pesar de suscitarse esta pérdida necesaria, queda en forma ventajosa la utilidad que se generará el resto de semestres.
- La implementación de los Consultorios Administrativos generará una perdida contable los primeros semestres, ya que el rubro de promoción y publicidad equivale al 86% de los gastos en general para el 1er año, que incluye lanzamiento promocional, video e impresiones. Sin embargo, para el 3er y 5to año este valor disminuye debido a que el gasto se incurrirá únicamente en impresiones equivaliendo al 76% del total de gastos. Como indicador final se puede decir que al culminar la proyección de los 5 años la utilidad deja grande ventaja equivaliendo al 45% del valor total de ingresos que se estima percibir en este rango.
- El punto de equilibrio permite estimar cuantas asesorías se deberían realizar en un escenario normal, es así que para el primer semestre del 1er, 3er y 5to año se deberían realizar entre 54 y 76, sin embargo no se cubre esta expectativa debido a que la proyección de consultorías por realizar está por debajo de estas cantidades, salvo para el 5 año, sin embargo este parámetro se establece por la incidencia de los gastos de promoción y publicidad para cada uno de estos periodos. Y en forma general para el resto de semestres el punto de equilibrio se lo obtiene con 5

asesorías para cada periodo. Valor que cubre y sobrepasa, dejando entre ver la utilidad contable, adicional a la indiscutible utilidad social que se generara con estos consultorios administrativos como aporte a la sociedad.

- De igual manera el punto de equilibrio monetario indica un rubro alto para el primer semestre del 1er, 3er y 5to año que fluctúa entre USD 1.348 y USD 1.909, valor que se ve cubierto únicamente en el 5 año. Pero en forma general para el resto de semestres se debe obtener entre USD 125 y USD 133 valores que quedan totalmente cubiertos con el total de ingresos estimados para cada periodo. Y generando utilidad considerable por el servicio que se brindara.

7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda incorporar la filosofía de gestión de Responsabilidad Social en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, en la creación de los Consultorios Administrativos, ya que reflejará una preocupación y contribución al bienestar de la sociedad, específicamente al sector al que se esta enfocado; permitiendo de esta manera consolidar la reputación institucional de la facultad, al obtener un reconocimiento y percepción favorable de este grupo de interés, lo que llevaría a conseguir un activo intangible fortalecido, constituyéndose una ventaja competitiva en el mercado de educación superior, lo cual lleva a marcar una diferenciación importante con el resto de universidades.
- Se debe realizar constantemente el análisis de todas las empresas que deseen acceder al servicio de asesoría, con la finalidad de identificar a aquellas que

realmente sean micro y pequeña empresa y no están en la posibilidad de pagar un asesoría al precio de mercado.

- Monitorear periódicamente la satisfacción percibida por el consumidor final, con el fin de determinar las fortalezas y debilidades, y así consolidar el posicionamiento en el mercado de las asesorías.
- Se deberá tomar en cuenta la estrategia de diferenciación al ofrecer una extensa gama de productos y servicio completo lo que permitirá penetrar y posicionarnos en el mercado.
- La mezcla de Mercadotecnia, Producto, Precio, Plaza, Promoción debe conformarse en función del mercado objetivo al cual se dirige y lo que este percibe como valor agregado. Esto significa mantener siempre un precio debajo del promedio en el mercado, una gama amplia de asesorías, y un servicio de calidad que alimente nuestra principal técnica de promoción, el boca a boca.
- En el ámbito financiero, luego de ver las proyecciones al cabo de los 5 años se estima que bajo condiciones eficientes se obtendrá una utilidad de USD 5.745 que representa el 45% de utilidad sobre los ingresos totales, este indicador demuestra que el crecimiento de atención de las asesorías en los Consultorios Administrativos tendrá un despunte significativo, para lo cual se recomendaría que se destine una área propia en el futuro para los Consultorios Administrativos, con el fin de obtener un ambiente cómodo y confortable para recibir a los clientes.

- Como se ha demostrado en este estudio, si todo se maneja bajo las proyecciones estimadas, se evidencia un éxito total en los Consultorios Administrativos, cuya finalidad más importante es el retorno social que se genera, por la ayuda y subvención del 50% del valor real, es así que es recomendable ampliar los consultorios administrativos hacia las otras ciudades del país como parte de otro estudio, donde existan sedes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de esta forma se generará un aporte a la sociedad de todo el país en el futuro.
- La propuesta de esta tesis, es la creación de Consultorios Administrativos cuyo objeto es brindar asesorías para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito, se recomienda entablar en lo posible un seguimiento, bajo la custodia del mismo grupo de trabajo de los estudiantes para la misma empresa, por facilidades pedagógicas y una asesoría con desarrollo completo, generando una verdadera responsabilidad sobre los ejecutores, es decir, los estudiantes y una confianza del dueño o administrador de la entidad.
- Además de desarrollar la asesoría que el cliente solicita, se debería al cabo de la ejecución de la misma, entregar un informe completo al cliente con el desempeño del estudio y una recomendación de la siguiente asesoría que se le podría prestar, de manera que se cree una guía y cadena útil para cooperar con el desempeño eficiente de la empresa, y también con la finalidad de generar asesorías bajo el mismo fundamento de la empresa que ya consta en la base de datos de los Consultorios Administrativos.

- En esta propuesta de los Consultorios Administrativos, se ha establecido que el manejo operacional esté a cargo de la secretaria de la Asociación Escuela de Administración, quien deberá efectuar los informes semestrales sobre el uso y manejo de los fondos destinados. La recomendación sería crear un comité de supervisión y control cuya función será revisar y corroborar los datos ahí declarados, siendo el objetivo crear un principio de preocupación y buen manejo de la asignación presupuestaria.

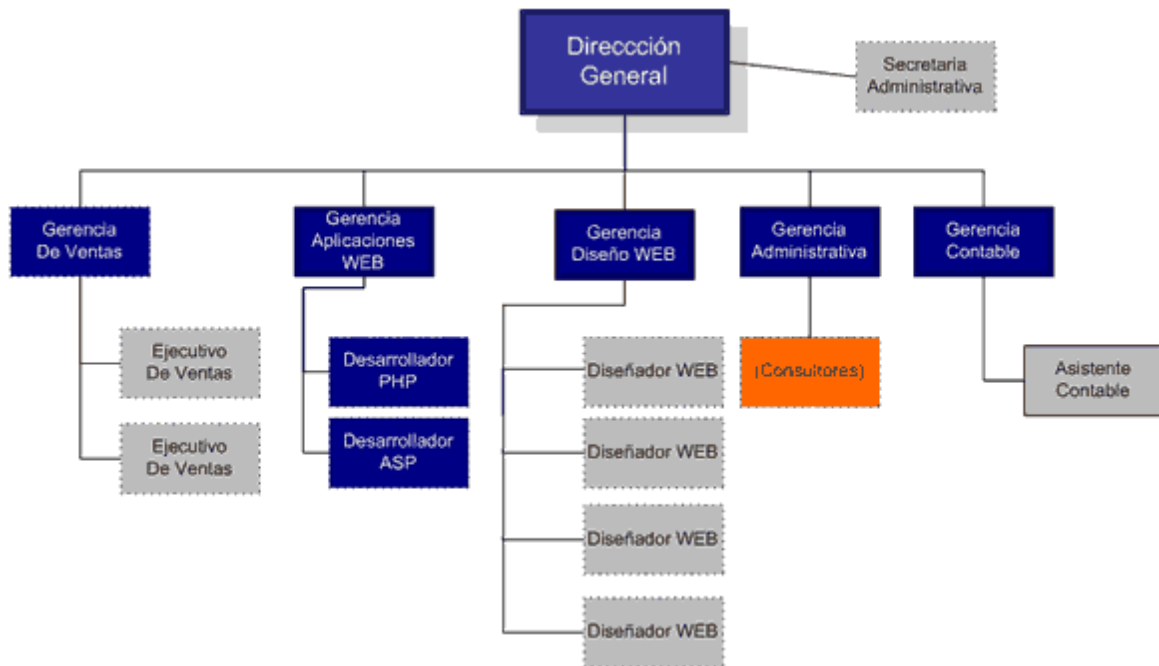
BIBLIOGRAFÍA

Libros.

1. CUESTA M. (2002), *Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social de la Empresa*. España.
2. JOHNSON G. (2001). *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice Hall.
3. KOTLER P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: McGraw-Hill.
4. LAMBIN J. (1985). *Marketing Estratégico* México: Mc Graw Hill. 3ra Edición.
5. LEVIN R., RUBIN D. (1996). *Estadística para administradores*. México: Prentice Hall.
6. MANKIW G. (2006). *Principios de Economía*. México: McGraw-Hill.
7. MEZA F., RAMOS F. (2008), *Planificación Estratégica de la FCAC*. Quito.
8. RESH A. (1992). *Posicionamiento: El Concepto que ha Revolucionado la Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill. 2da Edición.
9. RODRÍGUEZ G., FLORES J., GARCÍA E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe.
10. SANTESMASES M. (2007). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Barcelona: Ed. Pirámide.
11. STANTON W., ETZEL M., WELKER B. (2004). *Fundamentos del Marketing*, México: McGraw-Hill.
12. WATZLAWICK P. (2006). *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires: Editorial Herder.
13. ZAPATA P. (2005). *Contabilidad General*. México: McGraw-Hill.

Internet.

1. CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO (2009). [http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=18]. **Quiénes Somos**.
2. CAPEIPI (2010), [http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=156&Itemid=25], **¿Qué son las MIPYMES?**
3. CAPEIPI (2010). [http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=161&Itemid=29]. **¿Qué peso tienen las Pequeñas Industrias en la economía?**
4. COMISIÓN SECTORIAL PARA EL MERCOSUR (2008). [<http://www.mercosur/indicadores/previsiones/pe01309.htm>]. **Las pequeñas y medianas empresas**.
5. DICCIONARIO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN (2010). [http://www.ecofinanzas.com/diccionario/R/RENTABILIDAD_SOCIAL.htm]. **Rentabilidad Social**.
6. HERNÁNDEZ J. (2001). [<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/plnctrlgas>], **Planificación y control de gastos**.
7. IPYME (2010), [<http://www.ipyme.org/ES-es/publicaciones/Paginas/Fondodocumental.aspx>]. **Clasificación sectorial por actividades**.
8. PRIETO G. (2005). [<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/segmerca.htm>], **Segmentación de mercados**.
9. ORTIZ G. (2001). [<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>]. **El punto de equilibrio**.
10. PUCE (2007), *Libro de Oro de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Quito.
11. PUCE (2008), [http://www.puce.edu.ec/sitios/plan_estrategico/], **Plan Estratégico de Desarrollo Institucional**.
12. REYES F. (2003), [http://www.ausjal.org/sitios/pas_ausjal/forigna/Caracteristicas%20de%20la%20educacion%20ignaciana.PD], **Características de la educación de la compañía de Jesús**.
13. SALINAS O. (2000), [<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/cuatrop.htm>]. **La mezcla de mercadeo**.
14. SECAP (2010). [http://www.secap.gov.ec/secap_historia.php]. **Reseña Histórica**.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CONSULTORIO DE SICOLOGÍA

FORMATO ENCUESTA PILOTO

1. ¿Tiene usted negocio propio?

SI ___ NO ___

2. ¿Qué clase de negocio posee?

3. ¿En qué sector está ubicado su negocio?

- ___ NORTE DE QUITO
- ___ CENTRO DE QUITO
- ___ SUR DE QUITO
- ___ VALLES

4. ¿Cuánto factura su negocio al mes en promedio?

- ___ 0 - 1000
- ___ 1000 - 3000
- ___ 3000 - más

5. Escoja las 4 necesidades más importantes de asesoría que requiere usted en su negocio.

- ___ ASESORÍA MARKETING
- ___ ASESORÍA CONTABLE
- ___ ASESORÍA EN PRODUCCIÓN
- ___ ASESORÍA ADMINISTRATIVA

6. ¿Conoce algún centro de Asesoría Contable en Quito?

SI ___ NO ___

7. ¿Conoce algún centro de Asesoría Administrativa en Quito?

SI ___ NO ___

8. ¿Asistiría usted a centros de Asesoría Administrativa y Contable dictados por estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador?

SI ___ NO ___

9. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir esta asesoría?

- PERSONAL
- FOLLETOS
- ON-LINE - INTERNET
- OTRO: _____

10. ¿En qué horarios le gustaría recibir la asesoría?

- LUNES A VIERNES DE 9AM A 12PM
- LUNES A VIERNES DE 12PM A 4PM
- LUNES A VIERNES DE 4PM A 8PM
- SÁBADOS DE 8AM A 12PM

11. ¿En qué lugar le gustaría recibir la asesoría administrativa y contable?

- INSTALACIONES PUCE
- VISITA A SU NEGOCIO
- OTRO: _____

FORMATO ENCUESTA FINAL**12. ¿Tiene usted algún tipo de negocio propio?**

SI ___ NO ___

13. ¿Qué clase de negocio posee?

- ___ DE EXPLOTACIÓN.
- ___ DE PRODUCCIÓN (CONFECCIÓN O ELABORACIÓN)
- ___ DE SERVICIO
- ___ DE COMERCIO (VENTA)
- ___ OTRO: _____

14. ¿En qué sector está ubicado su negocio?

- ___ NORTE DE QUITO
- ___ CENTRO DE QUITO
- ___ SUR DE QUITO
- ___ VALLES

15. ¿Cuánto factura su negocio al mes en promedio?

- ___ 0 – 500
- ___ 500 - 1000
- ___ 1000 - 2000
- ___ 2000 - 3000
- ___ 3000 - más

16. Escoja las 4 necesidades más importantes de asesoría que requiere usted en su negocio.

- ___ ASESORÍA TRIBUTARIA
- ___ ASESORÍA CONTABLE
- ___ PROMOCIÓN Y MARKETING DE PRODUCTOS
- ___ ASESORÍA EN PRODUCCIÓN
- ___ ASESORÍA ADMINISTRATIVA
- ___ PROCESOS ADMINISTRATIVOS
- ___ MANUAL DE PROCESOS
- ___ CONTABILIDAD DE COSTOS
- ___ NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES
- ___ OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS
- ___ ESTUDIO DE MERCADO
- ___ CONTABILIDAD DE COSTOS
- ___ ANÁLISIS DE COMPETENCIAS
- ___ OTROS: _____

17. ¿Conoce algún centro de Asesoría Contable en Quito? ¿Cuál?

SI ___ NO ___ Cuál: _____

18. ¿Conoce algún centro de Asesoría Administrativa en Quito? ¿Cuál?

SI ___ NO ___ Cuál: _____

19. ¿Asistiría usted a centros de Asesoría Administrativa y Contable dictados por estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador? ¿Por qué?

SI ___ NO ___ Por qué: _____

20. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir esta asesoría?

___ PERSONAL
___ FOLLETOS
___ ON-LINE - INTERNET
___ OTRO: _____

21. ¿En qué horarios le gustaría recibir la asesoría?

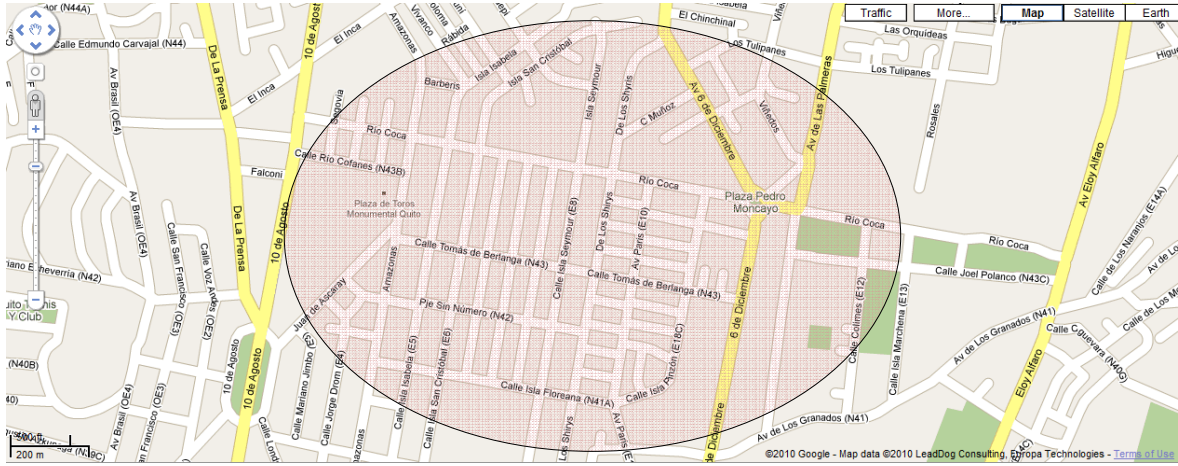
___ LUNES A VIERNES DE 9AM A 12PM
___ LUNES A VIERNES DE 12PM A 4PM
___ LUNES A VIERNES DE 4PM A 8PM
___ SÁBADOS DE 8AM A 12PM

22. ¿En qué lugar le gustaría recibir la asesoría administrativa y contable?

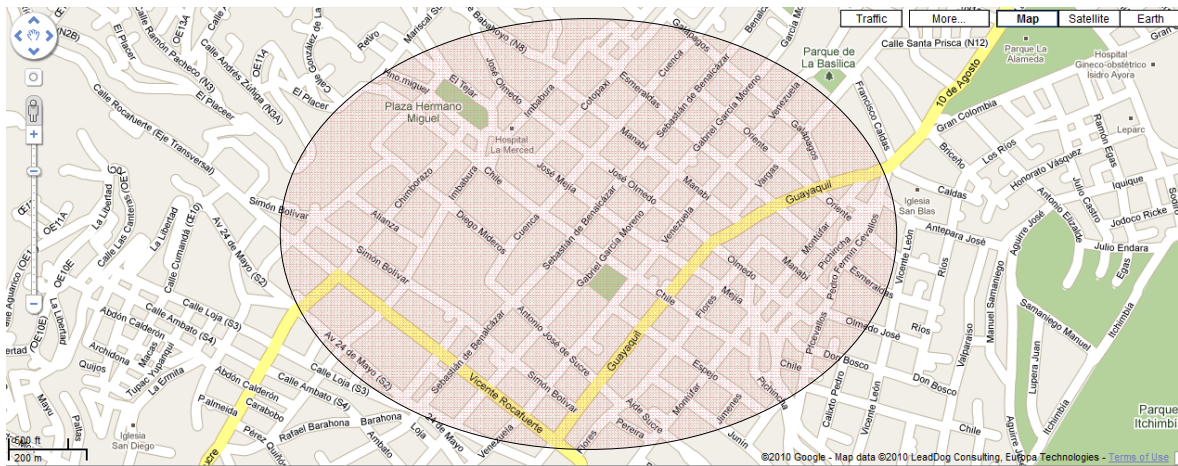
___ INSTALACIONES PUCE
___ VISITA A SU NEGOCIO
___ OTRO: _____

PLANO PUNTOS FOCALES DE LA ENCUESTA REALIZADA

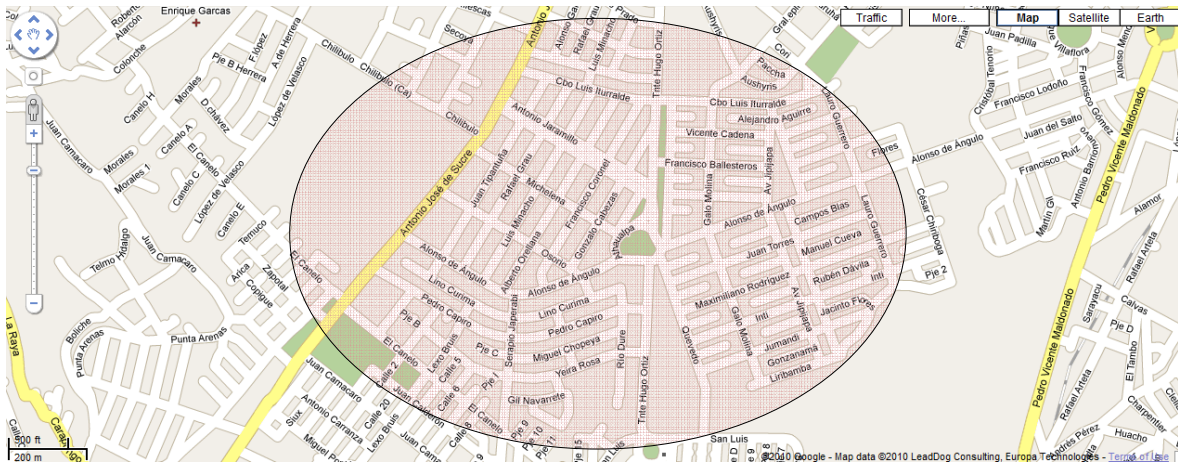
Sector Norte de Quito:



Sector Centro de Quito:



Sector Sur de Quito:



PORTAFOLIO DE SERVICIOS CONSULTORIOS ADMINISTRATIVOS Y CONTABLES

<p style="text-align: center;">4 NIVEL ADMINISTRACIÓN PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (Administradores y Contadores) COD: 14055</p>		
SÍNTESIS		
La materia introduce al estudiante en el estudio de técnicas para elaborar planes estratégicos de las organizaciones, partiendo del análisis del entorno y de la situación de la empresa para posteriormente establecer objetivos y estrategias.		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD #4 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO 4.1 Instrumentos de Diagnóstico Estratégicos 4.2 Problema estratégico		Identificar los componentes del proceso sistemático de planeación estratégica
UNIDAD #5 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS 5.1 Análisis de las estrategias Genéricas de Porter		Fortalecer la capacidad de análisis situacional en los estudiantes.
UNIDAD # 6 FORMULACIÓN DEL PLANES EMPRESARIALES 6.1 PLAN ESTRATÉGICO Plan Estratégico Básico: Visión, Misión, Valores; Objetivos Generales, Políticas Formulación de la Estrategia Empresarial 6.2 PLAN TÁCTICO Objetivos, estrategias y Políticas a mediano plazo 6.3 PLAN OPERATIVO	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	Analizar los factores externos y las ventajas competitivas tendientes a la mejora de la Diseñar planes estratégicos para incrementar la eficacia y eficiencia en las organizaciones.

<p style="text-align: center;">4 NIVEL CONTABILIDAD <u>CONTABILIDAD DE COSTOS (ADMINISTRADORES)</u> COD: 10846</p>		
SÍNTESIS		
Esta materia proporcionará conocimientos básicos sobre conceptos y sistemas contables de costos con un enfoque gerencial para la toma de decisiones.		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
<p>UNIDAD 2: CONTROL DE LOS ELEMENTOS DEL COSTO</p> <p>2.1 Costeo y control de materiales 2.2 Costeo y control de mano de obra 2.3 Contabilización y aplicación al sist. de costos por órdenes de trabajo</p> <p>UNIDAD 3: CONTROL DE LOS ELEMENTOS DEL COSTO II</p> <p>3.1 Costeo y control de Costos Indirectos de Fabricación 3.2 Tasas Predeterminadas 3.3 Departamentalización 3.4 Contabilización 3.5 Ejercicios de aplicación a Órdenes de Producción</p> <p>UNIDAD 4: SIST DE ACUMULACIÓN DE COSTOS-POR PROCESOS</p> <p>4.1 Flujos de producción 4.2 Informes de Producción sin Inventarios Iniciales 4.3 Informes de producción con Inventarios Iniciales valorados a través del método PEPS y Promedio Ponderado 4.4 Ejercicios de Aplicación Contable</p>	<p>COSTEO DE BIENES Y SERVICIOS</p>	<p>Analizar y concienciar la importancia y el aporte que la Contabilidad de Costos otorga a la gestión gerencial de las empresas.</p> <p>Establecer costos unitarios a través de los sistemas de acumulación de costos por Órdenes de Producción, mediante costeo real y costeo normal.</p> <p>Establecer costos unitarios a través del sistema de acumulación de costos por procesos, mediante los métodos promedio ponderado y PEPS.</p> <p>Calcular costos unitarios a productos conjuntos y subproductos, a través de diferentes métodos alternativos.</p> <p>Determinar la mejor manera de costeo para la empresa</p>

4 NIVEL DERECHO <u>DERECHO TRIBUTARIO (ADMINISTRADORES)</u> COD: 11110 SÍNTESIS		
<p>El Derecho Tributario es una materia fundamental en la formación de los futuros administradores de empresa, puesto que los hechos económicos y las transacciones financieras que se registran segundo a segundo tienen una incidencia directa en la contabilización de ingresos y egresos, que posteriormente representarán utilidades o pérdidas, las mismas que desde el punto de vista tributario se considerarán como el cumplimiento de obligaciones tributarias.</p>		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
<p>UNIDAD # 3 LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO</p> <p>3.1 Impuesto a la Renta</p> <p>3.1.1 Objetivo de la ley</p> <p>3.1.2 Concepto de Renta</p> <p>3.1.3 Renta de fuente ecuatoriana</p> <p>3.1.4 Sujeto activo y pasivo</p> <p>3.1.5 Exenciones</p> <p>3.1.6 Deducciones</p> <p>3.1.7 Base imponible y tarifa del impuesto</p> <p>3.1.8 Retenciones a la Fuente del Impuesto a Renta y Anticipos</p> <p>3.1.9 Pagos al exterior y Retenciones</p> <p>3.1.10 Declaración del impuesto a la renta y casos especiales para la no declaración</p> <p>3.1.11 Utilización de los formularios respectivos</p> <p>3.1.12 Declaraciones tardías del impuesto y el régimen de multas como sujeto pasivo y como agentes de retención del impuesto a la renta.</p> <p>3.1.13 Impuesto al Valor Agregado</p> <p>3.1.14 Objeto</p> <p>3.1.15 Concepto de transferencia</p> <p>3.1.16 Transferencias no gravadas</p> <p>3.1.17 Tarifas del impuesto</p> <p>3.1.18 Bienes gravados con tarifa 0%</p> <p>3.1.19 Servicios gravados con tarifa 0%</p> <p>3.1.20 El Crédito tributario</p> <p>3.1.21 Retenciones en la fuente del IVA</p> <p>3.1.22 Declaraciones del impuesto al valor agregado como agentes de percepción y agentes de retención.</p> <p>3.1.23 Devoluciones del IVA</p> <p>3.1.24 Intereses y multas por declaraciones tardías.</p>	<p>ASESORÍA</p> <p style="text-align: center;">TRIBUTACIÓN (IMPUESTO A LA RENTA E IMPUESTO AL VALOR AGREGADO)</p>	<p>Y Diferenciar un impuesto, tasas y contribución de mejoras.</p> <p>Y Conocer todo lo referente a las obligaciones y derechos que tienen los sujetos activos y pasivos</p> <p>Y Analizar profundamente el alcance del Régimen sancionatorio, por incumplimiento de la acciones</p> <p>Y Instrumentar desde el punto de vista del código tributario consultas y reclamos ante la autoridad tributaria competente.</p> <p>Y Llenar correctamente los formularios utilizados por la administración tributaria.</p>

5 NIVEL ADMINISTRACIÓN <u>DIRECCIÓN ESTRATÉGICA</u> COD: 11273 SÍNTESIS	
<p>La presente materia es área de conocimiento de la Administración de Empresas; busca dar repuesta en un contexto sistematizado y lógico, del análisis a la síntesis; a la razón por la que unas empresas superan a otras; así como también, por qué algunas consiguen disfrutar de los beneficios de desarrollar y mantener unas ventajas competitivas y otras no.</p>	
CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
1 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	ASESORÍA ANÁLISIS CONTROL Y MEJORAMIENTO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
1.1 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS A NIVEL CORPORATIVO Estrategias de Crecimiento y Desarrollo	
1.2 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS A NIVEL DE NEGOCIOS Análisis de Estrategias Genéricas Análisis de cartera de negocios	
2 FUNDAMENTOS DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA	
2.1 Esquemas de Implementación Estratégica	
3 CONTROL ESTRATÉGICO	
3.1 Fundamentos de Control Estratégico	<p>Mantener un razonable entendimiento de la Estrategia a Nivel de negocios, para crear y mantener Ventajas Competitivas.</p> <p>Tener buen conocimiento de la estrategia a Nivel corporativo para crear Valor a través de la diversificación.</p> <p>Explicar y evaluar las técnicas principales del análisis estratégico.</p> <p>Ofrecer una visión actual y operativa del Sistema de Dirección Estratégica.</p> <p>Incorporar al aprendizaje los últimos desarrollos del pensamiento Estratégico: fundamentos del Cuadro de Mando Integral y de la Prospectiva Estratégica.</p> <p>Proponer una metodología coherente para la Formulación, Implantación y Evaluación eficaz de las estrategias.</p>

5 NIVEL PRODUCTIVIDAD PRODUCCIÓN I COD: 14276 SÍNTESIS		
La administración de operaciones en esta Primera Parte, trata sobre la historia y retos de la Administración de Operaciones moderna; principales factores y formulación de la Estrategia de las Operaciones; las Decisiones Estratégicas inherentes a los productos, procesos, tecnología e instalaciones.		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD 2: PLANEACIÓN DE PRODUCTOS, PROCESOS, TECNOLOGÍAS E INSTALACIONES 2.1 Diseño y desarrollo de Productos, servicios y procesos. 2.2 Tecnología de la producción: selección y administración 2.3 Asignación de Recursos a alternativas estratégicas 2.4 Localización: conceptos y factores, métodos de evaluación de localización 2.5 Distribución de Planta: Factores y características. Distribución de acuerdo al proceso productivo 2.6 Esquema de planeación para los centros de distribución.	PLANEACIÓN DE PRODUCTOS, PROCESOS TECNOLOGÍAS E INSTALACIONES	Estructurar procesos productivos que generen bienes y servicios de calidad. Interpretar índices de gestión que ayuden a comprender de mejor manera la realidad operativa de una empresa. Localización y distribución óptima de la planta
UNIDAD 3: PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN PARA CUMPLIR CON LA DEMANDA 3.1 Definiciones preliminares 3.2 Sistemas de planeación de la producción: planeación agregada 3.3 Programación maestra 3.4 Sistemas de inventario sujetos a demanda independiente 3.5 Sistemas de planeación de los requerimientos de recursos: planeación de los requerimientos de los materiales (MRP) y la planeación de los requerimientos de capacidad (CRP) 3.6 Planeación y control de piso de taller en la manufactura 3.7 Planeación y programación de operaciones de servicio 3.8 Fabricación de manufactura justo a tiempo (JIT) 3.9 Administración de la cadena de suministros	PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	Organizar el recurso humano para lograr niveles de excelencia en el desempeño. Optimizar el manejo de los recursos productivos a través de la medición de los esquemas de producción para lograr mayores niveles de competitividad Optimizar la utilización de los tiempos de producción.

5 NIVEL CONTABILIDAD CONTROL DE COSTOS(Administradores) COD: 10889 SÍNTESIS	
CONTENIDO	
ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
<p>Analiza el sistema de costos estándar como herramienta de control administrativo, sus ventajas, limitaciones. Estudia la problemática de costear bajo los sistemas de costeo absorbente, directo y relevante, así como calcular, analizar y justificar en forma lógica la diferencia de resultados. Análisis del modelo costo-volumen-utilidad, su aplicación en la planeación de las empresas.</p> <p>UNIDAD 1: COSTOS CONJUNTOS Y SUBPRODUCTOS Características de los costos conjuntos y subproductos Métodos de asignación Contabilización</p> <p>UNIDAD 2: COSTOS ESTÁNDAR: ESTABLECIMIENTO DE LOS ESTÁNDARES Costeo real, normal y estándar de materiales, mano de obra y costos generales Establecimiento de estándares de materiales, mano de obra y costos generales. Establecimiento de estándares de costeo por procesos y órdenes de trabajo Cálculo de variaciones en un sistema de costeo por procesos y por órdenes de producción Sistema estándar por órdenes de producción y proceso Estado de costos de producción; utilizando los costos estándar</p> <p>UNIDAD 3: SISTEMA DE COSTO DIRECTO Y COSTO TOTAL Costeo Directo y Costeo total: ventajas y desventajas Efecto del costeo variable sobre los ingresos y los inventarios Tratamiento Contable</p> <p>UNIDAD 4: EL PUNTO DE EQUILIBRIO COMO HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES Aplicación del Punto de Equilibrio en la toma de decisiones Rentabilidad de un producto, Inversión o Eliminación Análisis del modelo costo-volumen-utilidad y la planeación de utilidades Problemas comunes en la toma de decisiones: cierres temporales o definitivos de una línea de producto, expansión de una planta Decisiones empresariales Análisis de la capacidad de producción Mezclar un producto o un servicio Vender o procesar adicionalmente en costos conjuntos</p>	<p>establecimiento, manejo y análisis de los costos estándar y su utilización para la toma de decisiones. Así como el tratamiento contable y presentación en los Estados Financieros.</p> <p>analizar el modelo o relación del costo-volumen-utilidad, su aplicación en la planeación y en el toma de decisiones, para la planeación, el control administrativo y la evaluación de la actuación; a través de los sistemas de costos estándar, costeo directo o variable, modelo de la relación costo-</p> <p style="text-align: center;">CONTROL DE COSTOS</p>

6 NIVEL FINANZAS <i>DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS (administradores y contadores)</i> COD: 11322		
SÍNTESIS		
La administración de operaciones en esta Primera Parte, trata sobre la historia y retos de la Administración de Operaciones moderna; principales factores y formulación de la Estrategia de las Operaciones; las Decisiones Estratégicas inherentes a los productos, procesos, tecnología e instalaciones.		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
1. NOCIONES DEL PLAN DE NEGOCIO 1.1. El Plan de Negocio 1.1. Estructura de un Plan de Negocio 1.2. Presentación ESTUDIO DE MERCADO El Producto Análisis del mercado Análisis de la competencia Ventas Esperadas Plan de Comercialización El precio de Venta PROVISIONES Y PRODUCCIÓN Plan de Compras Proceso de Producción Tecnología Capacidad Instalada Inventarios Proveedores Estrategia de Crecimiento ORGANIZACIÓN DEL NEGOCIO Tipo de Organización Recursos Humanos ASPECTOS LEGALES Forma Jurídica Obligaciones Fiscales Obligaciones Laborales Permisos y Licencias ASPECTOS ECONÓMICO – FINANCIEROS Inversiones Iniciales Financiamiento Política de Pagos y Recuperación del Crédito Concedido Presupuesto Cuenta de Resultados Balance de Situación Punto de Equilibrio Rendimiento	PLAN DE NEGOCIO	Formar emprendedores Habilitar en el diseño de un plan de negocio que facilite el proceso de toma de decisiones minimizando el riesgo implícito en estos procesos. Capacitar en el diseño de un plan de negocio. Utilizar las herramientas financieras y económicas para la evaluación y validación de resultados y la toma de decisiones.

6 NIVEL MARKETING MERCADOTECNIA (Administradores y Contadores) COD: 13309		
SÍNTESIS		
Fundamentos de la Mercadotecnia que permiten cumplir en forma exitosa y rentable la fase operativa del proceso de Marketing de una firma. Dicho estudio parte de una profunda cimentación de la filosofía, ética y responsabilidad de la Orientación Mercado para, posteriormente, estructurar las bases de un plan de mercadotecnia para una empresa ecuatoriana.		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD # 3 SELECCIÓN DE MERCADOS META 3.1 Segmentación de mercados 3.2 Medición y pronóstico de la demanda 3.3 Diferenciación y Posicionamiento 3.4 Estrategia y ventaja competitiva	MARKETING FUNDAMENTAL	analizar integradoramente los componentes del Proceso de Planeación de Mercadotecnia. Aplicar las herramientas modernas de detección de Oportunidades de Mercado a través de la Investigación de Mercados, la estructuración de un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM), el estudio del Ambiente de la Mercadotecnia y el
UNIDAD # 4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA: PRODUCTO 4.1 El producto, la mezcla de productos y ciclo de vida de los productos 4.2 Decisiones de líneas de productos y marcas, empaque y etiquetado 4.3 Desarrollo de nuevos productos 4.4 Diseño y administración de servicios		Estructurar las técnicas de Selección de Mercados Meta a través de la Segmentación de Mercados, Medición y pronóstico de la Demanda; y la formulación de estrategias de Posicionamiento y Diferenciación con su aplicación en situaciones de mercado reales.
UNIDAD # 5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA: PRECIO 5.1 Significado e importancia del precio: Factores de influencia internos y externos 5.2 Decisiones de fijación de precios: Programas de adaptación y cambios en el precio		Diseñar un Plan Operativo de Marketing para un producto y una empresa ecuatoriana.
UNIDAD # 6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA: PLAZA 6.1 Importancia de los canales: Decisiones de diseño del canal 6.2 Administración y dinámica de los canales 6.3 Ventas al detalle y al mayoreo 6.4 Logística de mercados		
UNIDAD # 7 MEZCLA DE MERCADOTECNIA: PROMOCIÓN 7.1 Comunicaciones integradas de marketing: Mix comunicacional 7.2 Programas de Publicidad 7.3 Promoción de Ventas y Relaciones Públicas 7.4 Administración de la Fuerza de Ventas 7.5 Programas de marketing Directo y en Línea		
UNIDAD # 8 MERCADOTECNIA AMPLIADA 8.1 Diagnóstico Situacional. 8.2 Desarrollo de las Estrategias de Marketing. 8.3 Estrategias de Marketing Mix. 8.3 Cronograma y Presupuesto		

6 NIVEL PRODUCTIVIDAD PRODUCCIÓN II COD: 14282 SÍNTESIS		
<p>En esta Segunda Parte se explora la manera en que los gerentes encaran y analizan decisiones estratégicas en las operaciones a través de las Decisiones Operativas (Tácticas), de carácter cotidiano, que tienen un <u>impacto inmediato</u> en el desempeño a corto plazo de las operaciones</p>		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD 2: EL CONTROL DE LA PRODUCCIÓN 2.1 Naturaleza de la calidad 2.2 Normalización técnica 2.3 Métodos estadísticos del control de la calidad 2.4 Organización para fomentar la calidad 2.5 Mantenimiento: conceptos e importancia 2.6 Planeación y control de proyectos	ANÁLISIS DE EFICIENCIA Y EFICACIA	Ejecutar planes de capacidad agregada Establecer sistemas de planeación de la producción y aplicar sistemas de manejo de inventarios para cumplir el doble objetivo de un bajo costo de operación y una pronta entrega de los productos a Programar la producción de bienes y servicios Establecer sistemas de mantenimiento industrial y gestionar la productividad, la calidad

7 NIVEL FINANZAS <u>GERENCIA FINANCIERA(Contadores y Administradores)</u> COD: 12268 SÍNTESIS		
Conocimiento que debe tener el gerente financiero par tomar decisiones con relación a aquellos activos que deben adquirir sus empresas, la forma en que esos activos deben ser financiados y la manera en que la empresa debe administrar sus recursos existentes		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD # 2 LOS ESTADOS FINANCIEROS 2.1 La generación de los estados financieros 2.2 Estructura de los estados financieros 2.3 Significado e interpretación de los estados financieros 2.4 El estado de resultados o de pérdidas y ganancias 2.5 El balance general o estado de situación 2.6 El estado de flujos de efectivo UNIDAD # 3 HERRAMIENTAS DEL ANÁLISIS FINANCIERO 3.1 Técnicas de análisis y de comparación 3.2 Análisis de estructura de gastos, activos y financiamiento 3.3 Análisis de crecimiento y tendencias 3.4 Análisis mediante razones financieras 3.5 Análisis integrado. Relaciones Dupont 3.6 Análisis de variaciones y cambios UNIDAD # 4 LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA 4.1 Planificación estratégica y operativa 4.2 La planificación financiera 4.4 Pronóstico de ventas 4.5 El presupuesto de gastos 4.6 Estado de resultados proyectado 4.7 Balance general proyectado 4.8 El presupuesto de caja 4.9 Uso del punto de equilibrio en la planificación financiera	GUÍA PARA UN MEJOR ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	Análisis financiero para la toma de decisiones se manejará herramientas de planificación financiera a corto plazo Conocerá como un gerente financiero puede contribuir a la maximización del valor de su empresa mediante el mejoramiento de las decisiones

<p>7 NIVEL FINANZAS <u>GOBIERNO DE PERSONAS</u> COD: 12268 SÍNTESIS</p>	
<p>aproximación conceptual a las Relaciones Públicas y a la comunicación en las organizaciones tomando como base fundamental una perspectiva estratégica de la actividad</p>	
<p>CONTENIDO</p>	<p>ASESORÍA</p>
<p>DESCRIPCIÓN</p>	<p>ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS</p>
<p>UNIDAD 2: PLANIFICACIÓN EFECTIVA DE PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN</p> <p>La gerencia estratégica de los públicos y sus problemas . Evaluación de los programas de Relaciones Públicas : qué nos dice la investigación sobre sus efectos . La práctica de las Relaciones Públicas y las firmas investigadoras . (20%)</p> <p>UNIDAD 4: LAS CONDICIONES QUE HACEN POSIBLE LA EXCELENCIA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS</p> <p>¿Cómo deben adaptarse los departamentos de Relaciones Públicas a la estructura y entorno de una organización. El poder en una departamento de Relaciones Públicas. El activismo: ¿cómo limita las acciones de la organización y cómo debe responder un departamento de Relaciones Públicas. Sistemas simétricos de comunicación interna. La cultura corporativa y la cultura de la sociedad y las acciones de las Relaciones Públicas. (20%)</p> <p>UNIDAD 5: LA CONTRIBUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN AL DESEMPEÑO ECONÓMICO DE LA ORGANIZACIÓN</p> <p>Estimar el valor agregado de la comunicación y las Relaciones Públicas para una organización. Inversión vs. Resultados. Análisis del costo-beneficio. Cuantificación del conflicto y la cooperación. Relaciones Públicas financieras . Campañas de “fund-raising” . “Lobbying” o cabildeo.</p>	<p>Planificar la marcha del área de Comunicación Organizacional en función del desarrollo estratégico de la organización a mediano y largo plazo.</p> <p>Adquirir las competencias necesarias para mantener un clima laboral óptimo que asegure la satisfacción del cliente externo y su adhesión a los servicios de la organización en un mundo competitivo y</p> <p>Desarrollar actitudes y aptitudes prácticas para asegurar el relacionamiento óptimo de la organización con sus grupos de interés, accionistas, entorno social, económico, industrial y</p> <p>Aplicar los principios y estrategias del desarrollo organizacional a fin de asegurar la implementación exitosa del cambio.</p>

<p align="center">7 NIVEL MARKETING <u>MERCADOTECNIA II</u> COD: 13310 SÍNTESIS</p>		
<p>La investigación de mercados permite tomar decisiones estratégicas oportunas y ciertas sobre la base de información proveniente de diferentes fuentes la cual debe ser integrada, procesada y analizada con un enfoque específico.</p>		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
<p>FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Clasificación de los diseños de investigación. Fuentes potenciales de error. Presupuesto y programación del proyecto. Propuesta de la investigación de mercados.</p> <p>INVESTIGACIONES EXPLORATORIA, DESCRIPTIVA Y CAUSAL Investigación Exploratoria: Investigación Cualitativa.- Sesiones de grupo, Entrevistas en profundidad, Técnicas de proyección. Investigación Descriptiva: Encuesta. Investigación Descriptiva: Observación. Investigación Causal: Experimentación. Diseño de cuestionarios y formas. Muestreo: Diseño, procedimientos, determinación del tamaño de la muestra.</p> <p>RECOPIACIÓN DE LOS DATOS 5.1 Naturalidad del trabajo de campo. 5.2 Proceso de recopilación y validación de datos.</p> <p>PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS 6.1 Preparación de los datos. 6.2 Distribución de frecuencias. 6.3 Tabulación cruzada 6.4 Prueba de hipótesis. 6.5 Análisis de los datos.</p> <p>PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL REPORTE 7.1 Proceso de preparación del reporte. 7.3 Seguimiento de la investigación.</p>	<p align="center">INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p>	<p>diseñar y controlar un proceso de investigación de mercado mediante la utilización de herramientas estadísticas, técnicas de indagación, modelos de innovación y creatividad.</p> <p>Describir la estructura conceptual y los pasos del proceso para llevar a cabo una investigación de</p> <p>Utilizar las diferentes técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercados a niveles exploratorio y descriptivo,</p>

<p style="text-align: center;">8 NIVEL FINANZAS <u>FINANZAS CORPORATIVAS</u> COD: 12018 SÍNTESIS</p>	
<p>Manejo de los instrumentos financieros de mediano y largo plazo, diferenciación y establecimiento de la conveniencia de utilizar diferentes mecanismos financieros en beneficio de su empresa.</p>	
CONTENIDO	ASESORÍA
CONCEPTO DE VALOR Y DESUINCREMENTO	DESCRIPCIÓN
<p>2.1 Introducción</p> <p>2.2 Concepto de Valor Actual y Tasa de Rentabilidad</p> <p>2.3 Costo de Oportunidad del Capital</p> <p>2.4 Como determinar el valor actual</p> <p>2.5 Consideraciones sobre el Valor Actual Neto</p>	<p>Adquirir una base conceptual y de principios para resolver los problemas financieros de las empresas.</p> <p>Adquirir inversiones de las empresas en el mediano y largo plazo.</p>
<p>DECISIONES DE INVERSIÓN SEGÚN VALOR ACTUAL NETO</p> <p>3.1 Fundamentos</p> <p>3.2 Plazo de Recuperación</p> <p>3.3 Criterios de Rentabilidad</p> <p>3.4 Criterios de valor actual neto</p> <p>3.5 Decisiones de inversión y financiación</p> <p>Decisiones sobre distribución de inversiones</p> <p>Decisión sobre elección de equipos</p> <p>Decisión sobre reemplazo de equipos</p>	<p style="text-align: center;">HERRAMIENTAS PARA LA TOMA DE DECISIONES DE INVERSIÓN</p> <p>Conocer conceptos e información en los que se basan las buenas decisiones financieras como de las herramientas que se utilizan para ello.</p> <p>Preparar en el manejo de los conceptos de instrumentos financieros que requieren las empresas para el financiamiento de las inversiones y en el manejo de los activos financieros.</p>

9 NIVEL PRODUCTIVIDAD <u>ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD</u> CÓD.: AD09022		
SÍNTESIS		
Conocer los temas de productividad y competitividad, al igual que delinear las reglas y fórmulas mediante las cuales se calcula la productividad y como se aplica en las empresas de producción y de servicios.		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD 1: ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD 1.1 Criterios importantes para analizar la productividad 1.2 Importancia de incrementar la productividad en las empresas. 1.3 Ciclo de la productividad 1.4 Utilización y eficiencia como indicadores de gestión de las operaciones 1.5 Distribución de capacidad de acuerdo a Margen de Contribución Horario 1.6 Cálculo de los índices de productividad, utilización y eficiencia 1.7 Lecturas y control de lecturas sobre los temas analizados 1.8 Ejercicios UNIDAD 2: FACTORES QUE AFECTAN Y RESTRINGEN LA PRODUCTIVIDAD 2.1 Factores que afectan y restringen el incremento de la productividad 2.2 Herramientas para el mejor aprovechamiento de los recursos e incrementar la productividad 2.3 Necesidad de la educación y capacitación de los administradores para lograr una mejor productividad 2.4 Las seis palabras claves que resumen los atributos para alcanzar la productividad 2.5 La creatividad como resultante del cambio y herramienta conducente a la productividad 2.6 Lecturas y control de lecturas sobre los temas analizados 2.7 Ejercicios UNIDAD 3: ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD 3.1 Ciclo de la productividad 3.2 Plan de implementación para el mejoramiento de la productividad 3.3 Metodología de implementación de la administración de la productividad total 3.4 Lecturas y control de lecturas sobre los temas analizados 3.5 Ejercicios UNIDAD 4: EL BALANCED SCORECARD (BSC) 4.1 El Balanced Scorecard como un sistema de gestión 4.2 Análisis de las perspectivas: financiera, del cliente, procesos internos y aprendizaje organizacional. 4.3 Mapa estratégico del BSC 4.4 Como construir un BSC 4.5 La vinculación de los indicadores del BSC con la estrategia de la empresa 4.6 Porqué y para qué las empresas necesitan un BSC 4.7 Lecturas y control de lecturas sobre los temas analizados UNIDAD 5: INDICADORES DE GESTIÓN 5.1 Contexto de los indicadores de Gestión 5.2 El control de gestión dentro de la organización 5.3 Pautas para el establecimiento de indicadores 5.4 Tipos de indicadores 5.5 Establecimiento de indicadores 5.6 Análisis de indicadores 5.7 Acciones de mejoramiento 5.8 Talleres UNIDAD 6: APLICACIÓN PRACTICA DEL MODELO DE PRODUCTIVIDAD Y DEL BALANCED SCORECARD (BSC) 6.1 Definir las empresas en las cuales se realizará la aplicación del modelo de Administración de la Productividad y el BSC 6.2 Guía práctica para aplicar en una empresa 6.3 Aplicación práctica del Modelo: talleres 6.4 Aplicación práctica del BSC: talleres 6.5 Exposición del trabajo realizado: talleres	ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD	Conocimiento y utilización de modernas herramientas de productividad y competitividad que ayuden a la optimización de los recursos en las Analizar y comparar los factores que ayudan y restringen el incremento de la productividad Conocer y aplicar un modelo de administración de la productividad total La administración de la productividad facilita que la función de administración/control se extienda a lo largo de cualquier organización compleja, a la vez que estimula las actividades de mejoramiento en todos los niveles para lograr las metas empresariales.
	BALANCED SCORECARD (BSC)	Conocer y aplicar el Balanced Scorecard como herramienta de aplicación de una estrategia de productividad y competitividad El Sistema de indicadores balanceados busca fundamentalmente complementar los indicadores tradicionalmente usados para evaluar el desempeño de las empresas, combinando indicadores financieros con no financieros, logrando así un balance entre el desempeño de la organización día a día y la construcción de un futuro promisorio, cumpliendo así la misión organizacional. permite dar cumplimiento a la visión de las empresas y por la misma vía, la consecución de los objetivos y metas trazados en sus planes

9 NIVEL PRODUCTIVIDAD ADMINISTRACIÓN POR PROCESOS CÓD.: AD09162		
SÍNTESIS		
Proporciona al estudiante los conocimientos necesarios sobre un sistema de administración por procesos, que permita cambiar el enfoque tradicional funcional a uno nuevo en el que se constituyan como un soporte estratégico de las organizaciones.		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD 3: DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS. 3.1 Tipos de diagrama de Flujo – ventajas y desventajas 3.2 Ventajas de los diagramas de flujo 3.3 Desventajas de descripciones textuales. 3.4 Características de la herramienta de diagramación. 3.5 Simbología utilizada en la herramienta de diagramación. 3.6 Reglas de uso para diagramas de flujo. 3.7 Procedimiento a seguir para elaborar un diagrama de flujo. 3.8 Diagramas de bloque y su aplicación 3.9 Niveles de detalle de procesos. UNIDAD 4: METODOLOGÍA DE MEJORAMIENTO DE PROCESOS 4.1 FASE 1: Mapeo de Procesos 4.1.1 Concepto 4.1.2 Características de mapeo. 4.1.3 Desarrollo de caso de estudio 4.2 FASE 2: Levantamiento de información 4.2.1 Detalle de pasos a seguir 4.2.2 Desarrollo de caso de estudio 4.3 FASE 3: Análisis del Proceso 4.3.1 Detalle de pasos a seguir 4.3.2 Desarrollo de caso de estudio 4.4 FASE 4: Diseño del nuevo proceso 4.4.1 Detalle de pasos a seguir 4.4.2 Desarrollo de caso de estudio 4.5 FASE 5: implantación Del nuevo proceso 4.5.1 Detalle de pasos a seguir 4.5.2 Desarrollo de caso de estudio 4.6 FASE 6: Evaluación del proceso 4.6.1 Detalle de pasos a seguir 4.6.2 Desarrollo de caso de estudio	REALIZACIÓN Y MEJORAMIENTO DE DIAGRAMAS DE FLUJO DE PROCESOS	aplicar una metodología de mejoramiento de procesos, en cualquier tipo de organización. Aplicación de nuevas herramientas de diagramación de procesos. Aplicación de una metodología moderna para el mejoramiento de procesos. Permiten identificar los problemas y las oportunidades de mejora del proceso. Se identifican los pasos redundantes, los flujos de los procesos, los conflictos de autoridad, las responsabilidades, los cuellos de botella, y los puntos de decisión. Son una excelente herramienta para capacitar a los nuevos empleados y también a los que desarrollan la tarea, cuando se realizan mejoras en el proceso.

9 NIVEL PRODUCTIVIDAD MEDICIÓN DEL TRABAJO CÓD.: CAP20106 SÍNTESIS		
CONTENIDO		
ASESORÍA	DESCRIPCIÓN	
<p>Rama de la Ingeniería Industrial, se relaciona directamente con los costos de la empresa por medio de la mejora de los métodos de trabajo, estudio de las relaciones hombre-máquina, estudio de movimientos y cambio de métodos de trabajo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Métodos, estudios de tiempos 2. Diagramas de proceso 3. Análisis de la operación 4. Relaciones Hombre-Máquina 5. Estudio de tiempos y movimientos 6. Presentación e instalación del método propuesto. 7. Calificación de la actuación y Tolerancias 8. Determinación del tiempo estándar – Metodología 9. Balanceo de líneas 10. Tiempos Predeterminados 11. Índices de Gestión de Medición de Trabajo 	<p>MEDICIÓN DEL TRABAJO</p>	<p>Establece tiempos estándares de las actividades laborales reducir costos mediante el uso eficiente de métodos de trabajo y la aplicación de los estándares como un elemento de la gestión productiva. proporciona información básica para organizar, regular y planificar las actividades con factor Revela la existencia y causas del tiempo improductivo. Compara la eficacia de varios métodos, organiza y distribuye los equipos y tareas</p>

10 NIVEL PRODUCTIVIDAD PROYECTOS EMPRESARIALES CÓD.: CPA20096 SÍNTESIS		
Rama de la Ingeniería Industrial, se relaciona directamente con los costos de la empresa por medio de la mejora de los métodos de trabajo, estudio de las relaciones hombre-máquina, estudio de movimientos y cambio de métodos de trabajo.		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD 3: ESTRUCTURA GENERAL DE LA FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS 3.1 Equipos de trabajo en los proyectos 3.2 La factibilidad en un proyecto 3.2.1 Factibilidad de mercado 3.2.2 Factibilidad técnica 3.2.3 Factibilidad económica 3.2.4 Factibilidad legal 3.2.5 Factibilidad política 3.2.6 Factibilidad de gestión 3.2.7 Factibilidad ambiental y de género UNIDAD 4: EL ESTUDIO DE MERCADO EN LOS PROYECTOS c. Análisis de la oferta i. Estudio de la competencia ii. Determinación de la oferta total y su proyección d. Análisis de la demanda i. Segmentación del mercado ii. Determinación del mercado potencial iii. Determinación del mercado objetivo iv. Cálculo y proyección de la demanda 1. Métodos y herramientas de investigación de mercados. 2. Métodos de proyección de demanda (aplicación de hojas electrónicas) 3. Determinación de la demanda insatisfecha e. Determinación de políticas y estrategias i. Política y estrategia de precios. ii. Política y estrategia de comercialización. iii. Política y estrategia de distribución. UNIDAD 5: EL ESTUDIO TÉCNICO 5.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto 5.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto. 5.3 Definición y diseño técnico del proceso productivo (bienes y servicios). 5.3.1 Diseño de procesos y subprocesos. 5.3.2 Distribución de planta 5.4 Determinación de los costos del proceso productivo 5.5 Determinación de equipo y maquinaria necesaria, características y costos 5.6 Diseño de la estructura legal, administrativa y de recursos humanos UNIDAD 6: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO 6.1 Determinación de la inversión total inicial 6.1.1 Inversión en activos fijos 6.1.2 Inversión en activos intangibles 6.1.3 Inversión en capital de trabajo 6.2 Determinación de costos y gastos 6.3 Financiamiento, fuentes y costos financieros 6.3.1 Determinación de la tasa mínima aceptable de rendimiento 6.4 Análisis del punto de equilibrio 6.5 Estados financieros en los proyectos 6.5.1 Principales presupuestos en los proyectos 6.5.2 Estado de situación inicial y proyectado 6.5.3 Estado de resultado proyectado UNIDAD 7: EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO 7.1 Determinación del flujo de fondos 7.1.1 Flujo de fondos del proyecto 7.1.2 Flujo de fondos del inversionista 7.2 Valor presente neto (VAN, Concepto cálculo y análisis) (Excel) 7.3 Tasa interna de retorno (Concepto, cálculo y análisis) (Excel) 7.4 Coeficiente costo-beneficio (concepto, cálculo y análisis) (Excel) 7.5 Período de recuperación de la inversión (Excel) 7.6 Otros indicadores (Excel) 7.7 Uso de escenarios (Excel) 7.8 Análisis de sensibilidad con una o más variables (Excel) UNIDAD 8: ANÁLISIS DE RIESGOS EN LOS PROYECTOS 8.1 Riesgo de mercado, definición y cálculo (Excel) 8.2 Riesgo operativo, definición y cálculo (Excel) 8.3 Riesgo financiero, definición y cálculo (Excel) UNIDAD 9: INFORME DEL PROYECTO 9.1 Antecedentes 9.2 Objetivos 9.3 Conclusión del estudio de mercado 9.4 Conclusión del estudio técnico 9.5 Conclusión del estudio económico 9.6 Conclusión del análisis de riesgo 9.7 Conclusiones y recomendaciones	EVALUACIÓN DE VIABILIDAD DE PROYECTO DE NEGOCIO	Entender mejor su producto o servicio, determinar cuales son sus metas y objetivos, anticipar posibles problemas y fallas, clarificar de dónde vendrán sus recursos financieros y tener parámetros para medir el crecimiento de la empresa. forma estructurada de las ideas sobre un negocio o empresa. Es también una herramienta de comunicación para familiarizar empleados, personal de ventas, proveedores y otros asociados en los objetivos de la empresa

10 NIVEL PRODUCTIVIDAD GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS CÓD.: CAP20107		
SÍNTESIS		
Proporciona los conocimientos necesarios sobre un sistema de gestión de recursos humanos basado en competencias, que persigue en última instancia mejorar continuamente los niveles de rendimiento de las personas dentro de la organización.		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
1. Metodología para el levantamiento de perfiles de cargos por competencias. <ul style="list-style-type: none"> · Identificación de actividades claves. · Determinación de conocimientos y destrezas requeridos. · Determinación de otros atributos · Determinación de competencias para selección y para capacitación. · Detección de competencias departamentales y corporativas. 2. Selección de personal por competencias <ul style="list-style-type: none"> · Fundamentos del subsistema. · Matriz de evaluación. · Orden de métodos de evaluación. · Ajuste persona – puesto. · Reportes y evaluación de validez del perfil. 3. Evaluación del desempeño por competencias <ul style="list-style-type: none"> · Diferencias con la evaluación tradicional del desempeño. · Diseño de instrumentos. · Evaluación de actividades o tareas claves. · Evaluación de competencias. · Entrenamiento a evaluadores. · Ejecución del proceso. · Análisis de resultados. · Retroalimentación. · Evaluación del entorno laboral. 5. Capacitación y desarrollo basado en competencias <ul style="list-style-type: none"> · Fundamentos del subsistema. · Detección de necesidades de capacitación. · Determinación de objetivos. · Diseño de programas de capacitación. · Ejecución de programas. · Evaluación de eficacia de la capacitación. 6. Valoración de cargos <ul style="list-style-type: none"> · Fundamentos del subsistema. · Valoración con factores tradicionales. · Enfoque de las competencias en valoración. · Estrategias de valoración. · Políticas salariales. 	SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL (Valoración de Cargos y perfiles)	liderar procesos de implantación de sistemas de gestión de recursos humanos por competencias, en cualquier tipo de organización. Elaborar perfiles de cargos por competencias, aplicando una metodología moderna. Construir indicadores conductuales para utilizarlos en los subsistemas de selección y evaluación del desempeño. Elaborar y utilizar protocolos de entrevistas de eventos conductuales para selección de personal. Elaborar y aplicar formatos de evaluación del desempeño en tareas y en competencias. Elaborar planes de desarrollo de competencias. Valorar cargos con factores tradicionales y competencias.

10 NIVEL PRODUCTIVIDAD SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL CÓD.: ADI0162		
SÍNTESIS		
Aplicación de conceptos y criterios gerenciales y estratégicos en el campo de las tecnologías de información, su implementación, análisis de riesgos, asignación de recursos, dentro del entorno de la economía de la información.		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD 2: LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN 2.1 Concepto 2.2 Clasificación y tipos 2.3 Evolución histórica 2.4 Evolución en la empresa 2.5 Oferta y demanda 2.6 Estudio de caso UNIDAD 3: LA INTEGRACIÓN DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL 3.1 Planificación estratégica de tecnología/negocio 3.2 Estudio de caso UNIDAD 4: LA POSICIÓN EMPRESARIAL Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN a. Aplicación e integración de la matriz de Boston Consulting para los sistemas de información b. Aplicación e integración de las fuerzas de mercado de Michael Porter para los sistemas de información c. Análisis de la cadena de valor de la empresa d. La incidencia de los sistemas de información en el rediseño de procesos e. Estudios de caso UNIDAD 5: LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN 5.1 El portafolio de aplicaciones 5.2 Costo Total de Propiedad 5.3 Retorno sobre la Inversión de inversiones tecnológicas 5.4 Beneficios estratégicos y generación de valor económico 5.5 Estudios de caso UNIDAD 6: LA ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN 6.1 Manejo estratégico de proyectos de implementación de sistemas de información 6.2 Definición de los flujos de información 6.3 Definición de información estratégica para la toma de decisiones 6.4 Evaluación y selección de sistemas de información 6.5 Estudios de caso	ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL	Desde una perspectiva estratégica, conocer el alcance y la importancia del papel de los sistemas de información dentro de la planeación y ejecución de los objetivos de negocio y su incidencia en la productividad empresarial. Conocer el entorno y la importancia del uso adecuado, oportuno y seguro de la información en la empresa (economía de la información) Identificar de manera estratégica las necesidades de información en la empresa Justificar acertadamente las inversiones en tecnología de información Implantar estratégicamente con éxito nuevas tecnologías de información integrando el plan estratégico general. Desarrollar técnicas de mantenimiento de sistemas de información coherentes con la estrategia del negocio Implantar estratégicamente con éxito nuevas tecnologías de información integrando el plan estratégico general

<p style="text-align: center;">9 NIVEL MARKETING PRECIO CÓD.: 14207 SÍNTESIS</p>		
<p>Permitir el apropiado manejo estratégico con relación a los costos pero sobre todo al valor. Manejar las herramientas que permitan desarrollar políticas y programas rentables a largo plazo.</p>		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
<p>UNIDAD # 4 FIJACIÓN DE PRECIOS</p> <p>a. Concepto básico de Fijación de precios. Ejercicios b. Fijación de Precios por valor. c. Fijación de Precios por costos. d. Fijación de Precios por mercado.</p> <p>UNIDAD # 5 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS</p> <p>5.1 Estrategia de Descreme. 5.2 Estrategias de Penetración. 5.3 Estrategias en base al ciclo de vida.</p> <p>UNIDAD # 6 DETERMINACIÓN DE PRECIOS</p> <p>6.1 Concepto básico de la Determinación de Precios. 6.2 Variación de los precios en el ciclo de vida. 6.3 Variación de precios por reacción de competencia.</p>	<p>FIJACIÓN DE PRECIOS</p>	<p>Conjuntar los conceptos generales de Mercadeo con el desarrollo de los precios en el tiempo y su relación intrínseca con la administración de un producto, desde el área de mercadeo.</p> <p>Planeación de estrategias de fijación de precios, y variación de precios en el tiempo</p>

9 NIVEL MARKETING SIM CÓD.: 12833 SÍNTESIS		
Desarrollar los conocimientos y habilidades para establecer y aprovechar un sistema apropiado de información permanente, dinámico y continuo que facilite y respalde la toma de decisiones de mercadotecnia.		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD 2: SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 2.1 Investigación exploratoria. 2.1.2 Registros internos, datos secundarios, censos 2.1.3 Datos sindicados y servicios estandarizados de investigación 2.1.4 Métodos cualitativos y de observación 2.2 Investigación descriptiva. 2.2.1 Métodos de recopilación de datos 2.2.2 Fuentes de error en las entrevistas por encuestas 2.2.3 Diseño del cuestionario 2.3 Investigación causal. 2.3.1 Medición de actitudes; tipos y propiedades de escalas 2.3.2 Experimentación y grupos de control 2.3.3 Diseño de experimentos: de mercado y laboratorio UNIDAD 3: TOMA DE DECISIONES E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ESTRATÉGICA 3.1 Tomas de decisión comercial y modelos de información. 3.2 Planificación y estrategias generales del negocio. 3.2.1 Habit survey - estudios de hábitos 3.3 Creación y desarrollo de un nuevo producto. 3.3.2 Test de precios. 3.3.3 Panel de aceptación 3.4 Lanzamiento de un nuevo producto. 3.4.1 Estudios de motivación 3.4.2 Panel de consumidores 3.4.3 Experimentos de venta 3.5 Fijación de estrategias generales de marketing mix 3.5.1 Market survey – estudio de la estructura del mercado. 3.5.3 Estudios de segmentación y posicionamiento. 3.6 Fijación de estrategias dirigidas al producto. 3.6.1 Test de producto. 3.6.2 Test de embalaje 3.7 Fijación de estrategias dirigidas a la distribución. 3.7.1 Shop audit – auditoría de tiendas. 3.7.2 Retailer surveys – estudios de opinión del canal detallista. 3.8 Fijación de estrategias dirigidas a la comunicación 3.8.1 Pre-testing - Evaluación del mensaje publicitario 3.8.2 Post testing - Medición de la eficacia de la publicidad. 3.8.3 Audiencia de medios. 3.8.4 Evaluación de campañas. 3.8.5 Optimización de medios. 3.8.6 Estudios de promoción. 3.9.1 Barómetro de marcas 3.9.2 Panel de consumidores 3.9.3 Shop audit – auditoría de tiendas. UNIDAD 4: Información para evaluar la gestión de Marketing: MARKETING AUDIT 4.1 Alcance, frecuencia, sistema empleado, grupo de ejecución, normas de apreciación. 4.2 Macroentorno de marketing 4.3 Estrategia de marketing 4.4 Sistemas de marketing 4.5 Productividad de marketing 4.6 Función de marketing UNIDAD 5: Marketing Metrics 5.2 Introducción: medir las actividades de marketing. 5.2 Pasos para evaluar las actividades de Marketing 5.3 Productividad, eficiencia y eficacia. 5.4 Métricas de dirección. 5.5 BSC y métricas de marketing.	SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING (TOMA DE DECISIONES)	Aportar con herramientas eficaces en la toma de decisiones de marketing Generar sistemas permanentes de investigación de mercados Aplicar criterios y herramientas eficaces para la evaluación de la gestión de Marketing Establecer correctivos en la estrategias de marketing de la organización

9 NIVEL MARKETING <u>ESTRATEGIAS</u> CÓD.: 17280 SÍNTESIS		
Este curso le prepara para desarrollar una estrategia de mercado orientada al cliente y al plan estratégico de la organización.		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
PARTE III. PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING PLAN ESTRATÉGICO – ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN) – PROPUESTA ESTRATÉGICA Y CONTROL 3.1 PLAN ESTRATÉGICO Visión Misión Valores Factores Clave de Éxito Segmentos: grupo objetivo (B2B, B2C) Objetivos estratégicos Matriz análisis F - D - A - O Matriz planificación FDAO – estrategias Estrategias corporativas Objetivos específicos de Marketing Matriz Cuadro de Mando Integral ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN) Cadena de Valor Ciclo de Vida del Producto Matriz B.C.G PROPUESTA ESTRATÉGICA Estrategias de Desarrollo Líder en costes Diferenciación Enfoque Disciplinas de Valor Excelencia Operativa Líder en Producto Intimidad con el Cliente Estrategias Competitivas Líder Retador Seguidor Especialista Mezcla de Mercadotecnia Producto: necesidad genérica y derivada, fases estratégicas, jerarquía de producto, decisiones estratégicas, valor de marca Precio: decisiones estratégicas Plaza: niveles y decisiones estratégicas Promoción y publicidad: eslogan, logotipo y decisiones estratégicas Estrategias de Crecimiento Crecimiento intensivo Estrategia integradora Diversificación	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	<p>Obtener los modelos reales presentados de planes exitosos las directrices que se sigue paso a paso para manejar diversas funciones estratégicas: fijar objetivos, elogiar y dar instrucciones, entrenar a los seguidores, resolver conflictos y negociar.</p> <p>Poner en practica las competencias de la planificación estratégica del Marketing, en especial el cómo y por qué de cada una de sus partes constitutivas: análisis SWOT, segmentación, posicionamiento, fijación de precios, relaciones con los clientes mediante calidad, valor y satisfacción, estrategia de producto, administración de la cadena de distribución y suministro, comunicaciones integradas de Marketing.</p> <p>Establecer la mejor estrategia de marketing a largo plazo</p>

10 NIVEL MARKETING <u>DIRECCIÓN DE VENTAS (MERCHANDISING)</u> CÓD.: AD10122 SÍNTESIS		
<p>El curso busca desarrollar una visión de la Administración de Ventas, que responda a los logros con respecto a los resultados de la empresa aplicando las técnicas de la materia.</p>		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
<p>UNIDAD # 1 PLANIFICACIÓN DE VENTAS</p> <p>1.1 Estimación del potencial de marketing y previsión de las ventas</p> <p>1.2 elaboración d los presupuestos del departamento de ventas</p> <p>1.3 Territorios de ventas</p> <p>1.4 Cuotas de ventas</p> <p>UNIDAD # 2 ORGANIZACIÓN, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL, Y FORMACIÓN DE UN EQUIPO DE VENTAS</p> <p>2.1 Organización de un equipo de ventas</p> <p>2.2 Elaboración de perfil y capacitación de vendedores</p> <p>2.3 Selección de solicitantes</p> <p>2.4 Contratación y socialización de los nuevos vendedores</p> <p>2.5 Desarrollo y ejecución de un programa de formación en ventas.</p> <p>UNIDAD # 3 DIRECCIÓN DE LAS OPERACIONES DE UN EQUIPO DE VENTAS</p> <p>3.1 Motivación de un equipo de ventas</p> <p>3.2 Compensación del equipo de ventas</p> <p>3.3 Gastos y transporte del equipo de ventas</p> <p>3.4 Liderazgo y supervisión de un equipo de ventas</p> <p>3.5 La moral del equipo de ventas</p> <p>UNIDAD # 4 CONTROL DE RENDIMIENTO DE VENTAS</p> <p>4.1 Análisis del volumen de ventas</p> <p>4.2 Análisis del costo y rentabilidad del marketing</p> <p>4.3 Valoración del rendimiento individual de ventas</p> <p>4.4 Responsabilidades éticas y legales de los directores de ventas</p>	<p>VENTAS, DIRECCIÓN, INCENTIVOS Y CONTROL</p>	<p>Aplicar las más importantes técnicas de la moderna Administración de ventas.</p> <p>Analizar y controlar el rendimiento en ventas</p> <p>Formación, motivación y compensaciones de un equipo de ventas</p> <p>Desarrollar técnicas que permitan la planificación y estimación de ventas</p> <p>Merchandising obtiene decisiones del consumidor en el punto de venta, mediante la exhibición del producto resaltamos sus atributos y atracción. En general, comienza con el diseño del producto y termina con la presentación del producto en el lugar de venta.</p> <p>Generar mayor estímulos físicos y mentales que guíe la conducta de compra</p> <p>Aplicar mejores técnicas de exhibición y promoción</p>

<p style="text-align: center;">10 NIVEL MARKETING <u>DIRECCIÓN DE MARKETING</u> CÓD.: AD10152 SÍNTESIS</p>	
Desarrollar una visión amplia y estratégica de la función de mercadeo y su relación con las diferentes áreas de una organización	
CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
<p style="text-align: center;">UNIDAD 3: ANÁLISIS DE LA RESPUESTA DE MERCADO</p> <p>3.1 Comportamiento del consumo y niveles de respuesta de mercado 3.2 Seguimiento de la respuesta de mercado 3.3 Cuota de mercado 3.4 Fidelización de clientes y la cuota de mercado.</p> <p style="text-align: center;">UNIDAD 4: CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA, SEGMENTACIÓN, DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO</p> <p>4.1. Cuantificación y pronóstico de la demanda del mercado 4.2. Desarrollo procedimental de la segmentación de mercados 4.3. Análisis de atractivos de segmentos de mercados 4.4. Selección de mercados objetivos 4.5. Diferenciación 4.6. Objetivos y estrategias de posicionamiento</p> <p style="text-align: center;">UNIDAD 7: ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE MERCADOTECNIA</p> <p>7.1 Administración de servicios 7.2 Introducción al análisis financiero de acuerdo con las decisiones de mercadeo. 7.3 Aplicación de la Auditoría de marketing.</p>	<p style="text-align: center;">ASESORÍA</p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y CONTROL DE LA MERCADOTECNIA</p> <p>Análisis del comportamiento del consumidor y respuesta de mercado, estudio de técnicas para la fidelización de clientes</p> <p>Técnicas para la cuantificación y pronóstico de la demanda de mercado</p> <p>Análisis y desarrollo de procedimientos para la segmentación de mercados, y selección de los segmentos atractivos</p> <p>Aplicación de las técnicas de la auditoría de marketing</p>

10 NIVEL MARKETING PROMOCIÓN CÓD.: ADI0132 SÍNTESIS		
Desarrollar una visión amplia y estratégica de la función de mercadeo y su relación con las diferentes áreas de una organización		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD # 4 EL PLAN DE PROMOCIÓN Plan de Promoción: OPORTUNIDAD Plan de Promoción: OBJETIVOS Plan de Promoción: ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA Plan de Promoción: AUDIENCIA OBJETIVO Plan de Promoción: EL MENSAJE PROMOCIONAL Plan de Promoción: EL MIX COMUNICACIONAL Plan de Promoción: EL PRESUPUESTO Plan de Promoción: CRONOGRAMA Plan de Promoción: EVALUACIÓN	PLAN DE PROMOCIÓN	Diseñar el plan de promoción Conocer la gestión y fundamento de todas las herramientas de comunicación que pueden ser utilizadas por cualquier empresa para informar, persuadir y posicionar marcas de bienes y/o servicios que busque la competitividad.

10 NIVEL MARKETING <u>PLAZA (Distribución)</u> CÓD.: AD10102		
SÍNTESIS		
Análisis del flujo del producto y los diferentes canales de distribución en todos sus niveles y estructuras, para así determinar la mejor estrategia de distribución y localización.		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD 3: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN 3.1 Distribución 3.2 Cobertura 3.3 Comunicación 3.4 Tipos de distribución 3.5 Análisis de productos UNIDAD 4: ESTRATEGIAS DE COBERTURA 4.1 Tipos de canales de distribución 4.2 Tipos de intermediarios 4.3 Minoristas 4.4 Mayoristas 4.5 Detallistas 4.6 Formas de agrupación 4.7 Formas de integración 4.8 Estrategias PUSH 4.9 Estrategias PULL UNIDAD 5: DISTRIBUCIÓN FÍSICA 5.1 Qué es y su problemática 5.2 Conceptos y alcance de la logística 5.3 Centros de distribución 5.4 Políticas de inventarios 5.5 Gestión de stocks 5.6 Inventarios óptimos 5.7 Estrategias de distribución física 5.8 Transporte 5.9 Sistemas y tecnologías UNIDAD 7: EL PUNTO DE VENTA 7.1 Rol e importancia del punto de venta 7.2 Las facetas del cliente 7.3 Tipos de compra 7.4 Factores críticos de decisión de compra en el POS 7.5 Estructura del surtido 7.6 Merchandising aplicado 7.7 Manejo de los espacios 7.8 Índices de evaluación de rentabilidad del espacio físico 7.9 Store Layout 7.10 Implantaciones de percha	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COBERTURA	<p>Comprender y conocer las diferentes técnicas aplicables al flujo del producto a lo largo de los canales de distribución y sus diferentes niveles y estructuras para conseguir una red de cobertura estratégicamente apropiada para la empresa</p>
	DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y PUNTO DE VENTA	<p>Aplicar el mejor tipo de distribución física dentro de la organización, así como localización de los centros de distribución, gestión de stocks</p> <p>Ejecución estrategias de distribución física transporte y uso de sistemas tecnológicos</p> <p>Estudio de los factores críticos en la decisión de compra en el punto de venta</p> <p>Distribución física de perchas y manejo de espacios</p>

4 NIVEL CONTABILIDAD <u>CONTABILIDAD DE COSTOS I</u> CÓD.: 20042		
SÍNTESIS Aplicación de la contabilidad de costos en la industria, comercio y servicios, como instrumento básico de control e información gerencial		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD 1: LA CONTABILIDAD DE COSTOS CONCEPTOS BÁSICOS Clasificación de los costos Tratamiento de cuentas características en la Contabilidad de Costos. Aplicación: cálculo de costos unitarios, en proceso y totales UNIDAD 2: CONTROL Y CONTABILIZACIÓN MATERIALES Clasificación de materiales en el Sistema de Órdenes de Producción Planificación de las compras Aplicación: Planificación de compra, descuentos, devoluciones, (Sistema de Órdenes de Producción), mayores, kárdex Mano de Obra, cálculos y registro UNIDAD 4: CONTROL Y CONTABILIZACIÓN DE CIF Presupuesto de CIF para empresas pequeñas y para empresas departamentalizadas Cálculo de tasa predeterminada, tasa fija y tasa variable Aplicación: Elaboración del Presupuesto, Cálculo de tasas, Análisis de Variaciones, contabilización, relación con la Hoja de Costos UNIDAD 5: EL CICLO DE COSTOS EN EL SISTEMA DE ÓRDENES DE PRODUCCIÓN Contabilización del ciclo de costos en el Sistema de Órdenes de Producción, Estados Financieros y Estados de Costos de Producción y Ventas	CONTABILIDAD DE COSTOS PARA EMPRESAS INDUSTRIALES BAJO ORDENES DE PRODUCCIÓN	Costear órdenes de producción preparar y presentar los asientos contables de transferencia, incluyendo la venta y el Costo de Ventas y estar en Establecer costos unitarios a través de los sistemas de acumulación de costos por Órdenes de Producción, mediante costeo real y costeo normal. Aplicar costos unitarios a través del sistema de acumulación de costos por procesos, mediante los métodos promedio ponderado y PEPS.

5 NIVEL CONTABILIDAD <u>CONTABILIDAD DE COSTOS II</u> CÓD.: 20053		
SÍNTESIS		
Aplicación de los costos de producción en una empresa que elabora productos, como evitar los desperdicios y priorizar los recursos que se tiene sin elevar su		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD 1: COSTOS POR PROCESOS Flujo de producción Producción equivalente valorando los inventarios a través del sistema PEPS y Promedio Ponderado. Cálculo de costos unitarios (terminado, proceso, defecto y daño) aplicando PEPS y Promedio Ponderado.	CONTABILIDAD DE COSTOS PARA EMPRESAS INDUSTRIALES BAJO COSTOS POR PROCESOS Y ESTÁNDAR	Diseño e implantación un Sistema de Costos por procesos en una empresa industrial, o de servicios, con el fin de costear su actividad productiva en una forma oportuna y confiable para la dirección de la empresa, así como ayudar a elevar el nivel de productividad a la administración, y a la toma de decisiones gerenciales y financieras.
UNIDAD 3: COSTEO DE PRODUCTOS CONJUNTOS Y SUBPRODUCTOS Métodos para asignar costos conjuntos Contabilización de costos conjuntos Características de los subproductos Métodos para contabilizar los subproductos		
UNIDAD 4: SISTEMA DE COSTOS ESTÁNDAR Establecimiento de estándares Contabilización de costos estándar Cálculo de variaciones y análisis de resultados Ajustes, cálculo de variaciones y su análisis		

6 NIVEL PRODUCCIÓN PRODUCCIÓN CÓD.: 20064	
SÍNTESIS Aplicación, desarrollo y asesoría en cuanto a un correcto desempeño de las empresas industriales, tomando en cuenta aspectos como planeación, asignación,	
CONTENIDO	ASESORÍA
DESCRIPCIÓN	
PLANEACIÓN DE PRODUCTOS, PROCESOS, TECNOLOGÍAS E INSTALACIONES Diseño y desarrollo de Productos, servicios y procesos. Tecnología de la producción: selección y administración Asignación de Recursos a alternativas estratégicas Localización: conceptos y factores, métodos de evaluación de localización Distribución de Planta: Factores y características. Distribución de acuerdo al proceso productivo	DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS, SERVICIOS Y PROCESOS
PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN PARA CUMPLIR CON LA DEMANDA Pronósticos en la Administración de Operaciones Sistemas de planeación de la producción Sistemas de inventario Sistemas de planeación de los requerimientos de recursos Administración de la cadena de suministros	INVENTARIOS Y REQUERIMIENTOS DE RECURSOS
PLANIFICACIÓN DE LAS OPERACIONES PARA LA PRODUCTIVIDAD, CALIDAD Y CONFIABILIDAD Productividad, utilización y eficiencia como indicadores de gestión de las operaciones. Balanceo de las operaciones Métodos de trabajo EL CONTROL DE LA PRODUCCIÓN Métodos estadísticos del control de la calidad Mantenimiento: conceptos e importancia	UTILIZACIÓN, EFICIENCIA Y CONTROL DE LA PRODUCCIÓN
	Identificar el correcto diseño y desarrollo de productos, servicios así como el proceso adecuado dependiendo del desenvolvimiento en la industria y la capacidad de las empresas a ser asesoradas
	Aplicar los diferentes sistemas de planeación de la producción, inventarios, requerimientos de materiales y creación de cadenas de suministros
	La productividad necesaria para el desempeño de las empresas industriales, deben contar con un correcto sistema de utilización y eficiencia, junto con el balance de operaciones y el adecuado método de trabajo, sin dejar de lado la importancia de la calidad y su control efectivo

5 NIVEL DERECHO <u>DERECHO TRIBUTARIO II</u> CÓD.: 20054		
SÍNTESIS Conocimiento, análisis e interpretación de las diferentes disposiciones que norman el pago y recaudación de tributos así como la responsabilidad solidaria de los		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
2 LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO Impuesto a la Renta Renta Global Capital – Trabajo Sujeto Activo Sujeto Pasivo Personal Natural Sociedades 3 RENTA DE FUENTE ECUATORIANA Realizados en territorio ecuatoriano Enajenación de bienes situados en el Ecuador. Beneficios – Regalías Dividendos de Sociedades 4 EXENCIONES Deduciones Base imponible y tarifa del impuesto Retenciones en la fuente y anticipos Declaración Impuesto a la Renta Conciliación Tributaria Quién no debe declarar Utilización de Formularios 101 y 102 Declaraciones tardías Multas del Sujeto Pasivo y Agentes de Retención. 5 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO Transferencias no gravadas Bienes gravados con tarifa 0% Servicios gravados con tarifa 0% El Crédito Tributario Retenciones en la fuente de IVA Declaración IVA, Agente de retención y percepción Devoluciones de IVA Intereses y multas en declaraciones tardías 6 IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES	TRIBUTACIÓN (IMPUESTO A LA RENTA, IVA, ICE Y DECLARACIONES)	Dar a conocer las disposiciones legales vigentes para una adecuada declaración tributaria de las personas naturales. Elaborar con solvencia las diferentes declaraciones que causan impuestos Prevenir sobre las diferentes sanciones aplicables a la evasión tributaria.

<p style="text-align: center;">7 NIVEL AUDITORIA <u>AUDITORIA FINANCIERA I</u> CÓD.: 20073</p>		
SÍNTESIS		
Conocer los elementos de juicio necesarios para comprender, analizar, evaluar y criticar de manera constructiva la gestión financiera contable de un ente		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
<p>EL PROCESO DE LA AUDITORÍA FINANCIERA Proceso de contratación e inicio de una auditoría Primera auditoría y auditorías posteriores Fases de la Auditoría Financiera Tipos de pruebas de auditoría Las técnicas de auditoría Los procedimientos de auditoría Los papeles de trabajo, índices, referencias y archivos</p> <p>EL CONTROL INTERNO Y LOS RIESGOS DE AUDITORÍA Métodos de evaluación Controles Básicos en ambientes PED La matriz de riesgos</p> <p>AUDITORÍA DEL CICLO DE INGRESOS: VENTAS, CUENTAS POR COBRAR Y COBRANZAS (NIC 18) Pruebas de control Pruebas sustantivas de transacciones Procedimientos analíticos Pruebas sustantivas de detalles de saldos Papeles de trabajo básicos del ciclo</p>	<p>FUNDAMENTOS BÁSICOS DE LA AUDITORIA</p>	<p>Conocer, entender y aplicar normas, procedimientos y técnicas para la planificación, ejecución y emisión de informes de auditoría financiera</p>

8 NIVEL AUDITORIA <u>AUDITORIA FINANCIERA II</u> Cód.: 20082		
SÍNTESIS		
Aplicación profesional sobre el conocimiento de los controles internos que deben mantenerse en una organización para cumplir sus objetivos y metas y los		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
AUDITORÍA DEL CICLO DE INVENTARIOS Principios de contabilidad sobre el ciclo (NIC 2, NIC 1) Riesgos más comunes Pruebas de control Pruebas sustantivas de transacciones Procedimientos analíticos Pruebas sustantivas de detalles de saldos Papeles de trabajo básicos del ciclo AUDITORÍA DEL CICLO DE NÓMINAS Y PERSONAL: ROLES DE PAGO, COSTOS Y GASTOS, BENEFICIOS SOCIALES Y RETENCIONES (NIC 19, NIIF 7, NIC 1) Principios básicos de contabilidad sobre el ciclo Riesgos más comunes Pruebas de control Pruebas sustantivas de transacciones Procedimientos analíticos Pruebas sustantivas de detalles de saldos Papeles de trabajo básicos del ciclo AUDITORÍA DEL CICLO DE TESORERÍA: CAJA BANCOS, INVERSIONES Y PRESTAMOS A TERCEROS (NIIF 7, NIC 1) Principios básicos de contabilidad sobre el ciclo Riesgos más comunes Pruebas de control Pruebas sustantivas de transacciones Procedimientos analíticos Pruebas sustantivas de detalles de saldos Papeles de trabajo básicos del ciclo AUDITORÍA DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO (NIC 16, NIC 36) Principios básicos de contabilidad sobre el ciclo Riesgos más comunes Pruebas de control Pruebas sustantivas de transacciones Procedimientos analíticos Pruebas sustantivas de detalles de saldos Papeles de trabajo básicos del ciclo AUDITORIA DE PATRIMONIO (NIC 1) Principios básicos de contabilidad sobre el ciclo Riesgos más comunes Pruebas de control Pruebas sustantivas de transacciones Procedimientos analíticos Pruebas sustantivas de detalles de saldos Papeles de trabajo básicos del ciclo INFORMES DE AUDITORIA La comunicación de resultados en la auditoría La carta a gerencia El dictamen u opinión del auditor; sin salvedades, con salvedades, adverso, negación y abstención.	AUDITORIA ENFOCADA A LOS INVENTARIOS, PERSONAL, TESORERÍA, PROPIEDAD, PATRIMONIO CON INFORMES DE RESPALDO	Conocer, entender y aplicar normas, procedimientos y técnicas para la planificación, ejecución y emisión de informes de auditoría financiera, referentes a los activos de la empresa.

<p style="text-align: center;">8 NIVEL AUDITORIA AUDITORIA ADMINISTRATIVA CÓD.: 20081</p>		
SÍNTESIS		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
<p>Aplicación de herramientas para analizar y evaluar los procesos críticos; evaluar los sistemas de gestión de riesgos, logro de objetivos empresariales, de una</p> <p>AUDITORÍA INTERNA Generalidades de la auditoría interna Normas Internacionales de Auditoría Interna emitidas por el The Institute of Internal Auditor</p> <p>ESTRUCTURA DE CONTROLES INTERNOS C.O.S.O. Principales elementos del Control Interno: ambiente de control, establecimiento de objetivos, identificación de eventos, evaluación de riesgos, respuesta al riesgo, actividades de control, información y comunicación, monitoreo Principales medidas de control por área: Finanzas, Compras, Producción, Ventas, Mercadeo, Recursos Humanos, Sistemas</p> <p>METODOLOGÍA PARA LA ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS Procedimiento para la administración del riesgo Comité de Riesgos</p> <p>LA AUDITORÍA OPERATIVA O DE PROCESOS La planeación estratégica para la auditoría de procesos Proceso de la auditoría operativa Ejecución de pruebas Evaluación de la auditoría interna Auditoría Operativa por áreas: Auditoría Operativa de Compras Auditoría Operativa de Ventas Auditoría Operativa de Producción Auditoría Operativa de Recursos Humanos</p>	<p>AUDITORIA INTERNA ENFOCADA POR ÁREAS DE PROCESOS Y BAJO CONTROL INTERNO</p>	<p>Con esta asesoría se pretende dar un manejo adecuado y eficiente de los diferentes recursos de la empresa, así como el cumplimiento de los objetivos empresariales, bajo el sistema de control C.O.S.O</p>

9 NIVEL FINANZAS <u>ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO</u> CÓD.: 10096		
SÍNTESIS		
Revisión del impacto de la inversión en los negocios. Como interpretar la situación financiera y económica. Propuestas para una gestión eficaz del capital de trabajo, cartera, inventarios, crédito comercial y su financiamiento.		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD # 2 ESTADOS FINANCIEROS E ÍNDICES 2.1 Revisión de la estructura de los balances 2.2 Lectura de los Estados Financieros 2.3 Aplicación de los principales índices 2.4 Cálculo e interpretación del capital de trabajo	ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	Proporcionar fundamentos, metodologías y prácticas para una gestión eficaz de la inversión variable de una empresa.
UNIDAD # 3 LAS CUENTAS POR PAGAR 3.1 Políticas y procedimientos de créditos y cobranzas 3.2 Análisis de riesgo en la concesión de créditos 3.3 El período promedio de cobro / rotación de cartera 3.4 Costo de otorgar créditos		Como influye el manejo de la inversión en los resultados de un negocio.
UNIDAD # 4 LOS INVENTARIOS 4.1 Inventarios máximo, mínimo y lote económico de compra 4.2 Cobertura y rotación 4.3 Obsolescencia de inventarios 4.4 Informes		Proveer de un enfoque práctico para el manejo óptimo del capital de trabajo.
UNIDAD # 5 PASIVOS CORRIENTES 5.1 La deuda financiera 5.2 Los proveedores 5.3 Rotación y costo de las deudas comerciales		Explicar los fundamentos y técnicas para la administración de la cartera e inventarios.
UNIDAD # 6 CALCULO DE FLUJO DE EFECTIVO 6.1 Análisis en tiempo 6.2 Análisis en valores u proporciones		

9 NIVEL
FINANZAS
ADMINISTRACIÓN PRESUPUESTARIA
CÓD.: 10121

SÍNTESIS

Indica el procedimiento de la administración presupuestaria dado por, formula política y estructura presupuestos específicos, en todas la áreas organizacionales de la empresa. Ayuda a determinar los costos y gastos que requiere la operación de los diferentes presupuestos. Se estima los requerimientos de inversión fija, capital de trabajo, inversión total y financiamiento, que luego se interrelacionan con la estructura del negocio. Se establecen las pautas para formular los estados financieros proforma y la medición de resultados.

CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
UNIDAD #5 PRESUPUESTOS ESPECÍFICOS POR ÁREA DE RESPONSABILIDAD Políticas y Previsiones de Mercadeo Políticas y Previsiones de Producción Políticas y Previsiones Administrativo Financieras UNIDAD #6 COSTOS Y GASTOS Interrelaciones entre Presupuestos Específicos y Costos. Presupuestos de Costos de Producción. Presupuesto de Gastos de Venta. Presupuesto de Gastos Administrativo y Financieros. UNIDAD #7 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO Presupuesto de Inversiones (Inversión Fija y Capital de Trabajo). Presupuesto de Financiamiento. Inversión Total y Financiamiento. Calendario de Inversiones y Financiamiento. UNIDAD #8 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA Insumos para Estados Financieros Proforma. Estado Proforma de Resultados. Presupuesto de Caja. Balance General Proforma. Interrelaciones de los Anexos Presupuestarios con los Estados Financieros Proforma. Recomendaciones sobre el Ejercicio Presupuestario.	ADMINISTRACIÓN PRESUPUESTARIA	Conocimiento, manejo y aplicación de los diferentes mecanismos presupuestarios, con el propósito de que ellos ayuden, de una parte, a la consecución de los objetivos y metas institucionales y, de otra, a la materialización de los presupuestos e integrales. Situar a los mecanismos presupuestarios dentro de la gestión operativa institucional. Impulsar la aplicación de instrumentos presupuestarios, dentro las instituciones a

10 NIVEL FINANZAS <u>PROYECTOS DE INVERSIÓN</u> CÓD.: 10062		
SÍNTESIS		
Manejar herramientas técnicas para el diseño, administración y evaluación de proyectos de inversión, fortaleciendo la capacidad competitiva de las empresas que		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
4. LA INVERSIÓN EN LOS PROYECTOS La inversión en activos fijos Inversión en intangibles El capital de trabajo Gastos de investigación y constitución Criterios de amortización y depreciación		Manejar el marco lógico y las herramientas complementarias para la formulación de proyectos, así como evaluar la viabilidad de su inversión.
5. PREPARACIÓN DEL PRESUPUESTO Presupuesto de ingresos Capacidad de operación y producción Costos variables y costos fijos El punto de equilibrio	INVERSIÓN, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	Considerar la aplicación de las herramientas administrativas, contables, técnico-legales, en la aplicación de esta asesoría para la estimación de la viabilidad o no del mismo
7. EVALUACIÓN DE PROYECTOS Período de reembolso de inversión El flujo de caja Valor presente neto Tasa interna de retorno Coeficiente beneficio-costo El costo de oportunidad La viabilidad financiera		

<p style="text-align: center;">10 NIVEL FINANZAS <u>PLANEACIÓN FINANCIERA</u> CÓD.: 10082</p>		
SÍNTESIS		
<p>Aplicar herramientas técnicas para el diseño, administración y evaluación del proceso de crédito, con el fin de fortalecer la gestión de las empresas asesoradas</p>		
CONTENIDO	ASESORÍA	DESCRIPCIÓN
<p>2. PROCESO DE CRÉDITO Política de Portafolio Criterios de Aceptación Portafolio Adquisición Administración Tipificación estructural de los riesgos Análisis de los cuatro pilares: Administración, sector económico, situación financiera y garantías</p>	<p>ANÁLISIS DEL PROCESO Y ADMINISTRACIÓN DEL CRÉDITO, CON LA CAPACIDAD DE PAGO</p>	<p>Aplicación de las herramientas técnicas para el diseño, administración y evaluación del proceso de crédito</p> <p>Aplicación de la metodología que protege la integridad y calidad de la cartera de crédito.</p> <p>Asesorar que el financiamiento a clientes sea una herramienta efectiva y no genere pérdidas ya sea en la liquidez así como en el patrimonio de la empresa</p>
<p>3. ANÁLISIS CAPACIDAD DE PAGO Primera fuente de pago Evaluación de la capacidad de pago del cliente</p>		
<p>4. ADMINISTRACIÓN DE CRÉDITO Seguimiento Señales de alerta Identificación de Créditos problema</p>		

PROMOCIÓN IMPRESA PARA LOS CONSULTORIOS ADMINISTRATIVOS



CONQUISTA EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS

Haz que tu negocio despegue.

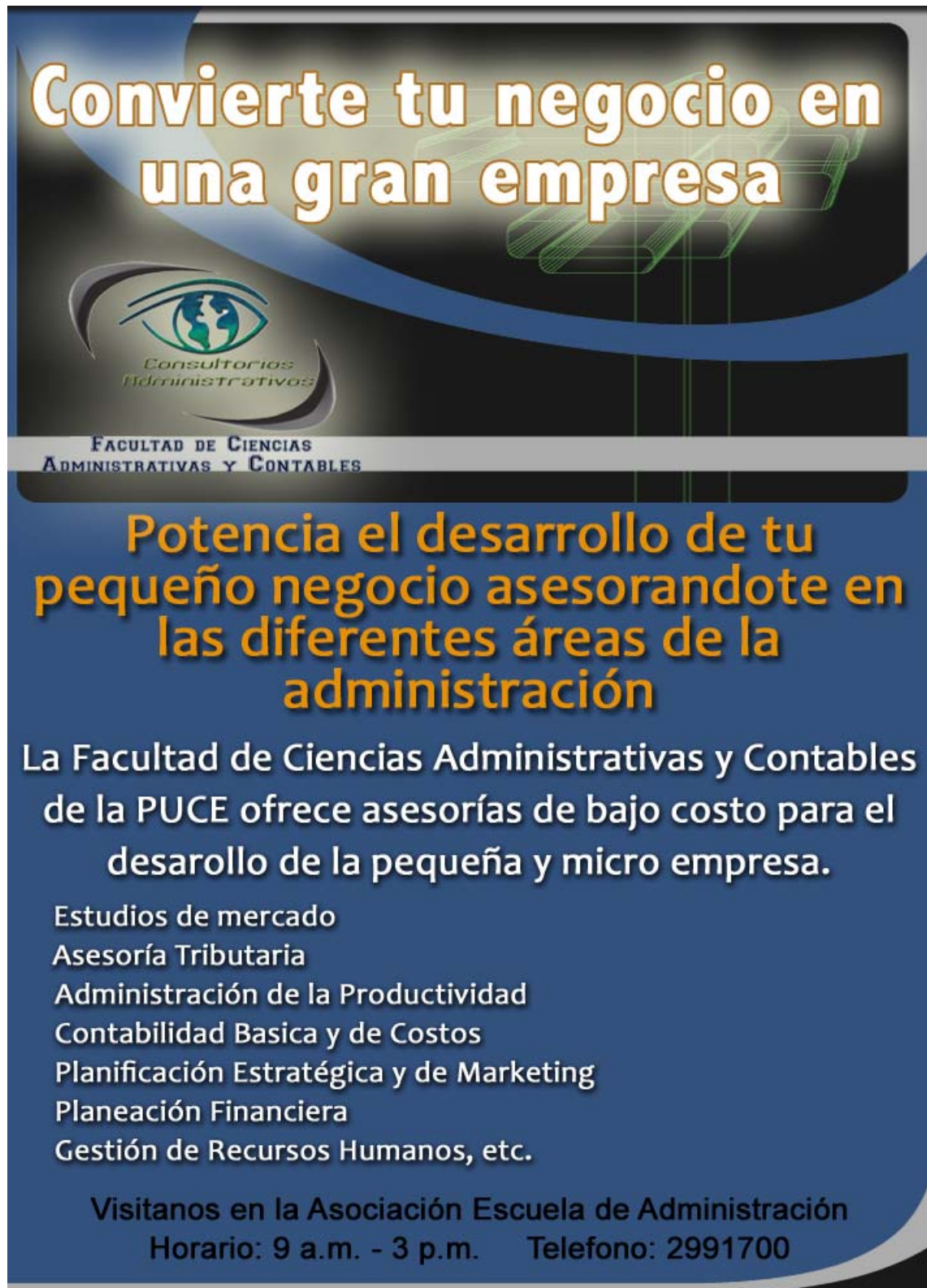
Permítenos asesorarte en Administración, Contabilidad, Marketing, Productividad, y otras áreas.

Dirigido a Micro y Pequeña empresa
Encuétranos en la Asociación Escuela de administración
Horario: 9 a.m. - 3 p.m. Telf: 2991 700



Consultorios Administrativos
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

FUENTE: Investigación Realizada

ELABORADO POR: José Balseca y César Rosero



Convierte tu negocio en una gran empresa



CONSULTORIOS ADMINISTRATIVOS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Potencia el desarrollo de tu pequeño negocio asesorandote en las diferentes áreas de la administración

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE ofrece asesorías de bajo costo para el desarrollo de la pequeña y micro empresa.

- Estudios de mercado
- Asesoría Tributaria
- Administración de la Productividad
- Contabilidad Basica y de Costos
- Planificación Estratégica y de Marketing
- Planeación Financiera
- Gestión de Recursos Humanos, etc.

Visítanos en la Asociación Escuela de Administración
Horario: 9 a.m. - 3 p.m. Teléfono: 2991700

FUENTE: Investigación Realizada

ELABORADO POR: José Balseca y César Rosero

Proceso de Inscripción:

Acercate a nuestras instalaciones ubicadas en la Asociación Escuela de Administración

En nuestras oficinas se te explicará de todas las asesorías disponibles y en que consiste cada una

Llena el formulario de inscripción con tus datos personales, de tu negocio y tus requerimientos de asesoría.

Los consultorios realizan dos periodos de inscripción anualmente

1er. PERIODO
Febrero - Marzo

2do. PERIODO
Septiembre - Octubre

Al llenar tu formulario, tu empresa será asignada a uno de los grupos de trabajo conformados por estudiantes y un profesor, quien será el director de la asesoría.

El grupo de trabajo se pondrá en contacto contigo para la recopilación de información.

Y listo, un grupo de estudiantes te ayudarán a mejorar y resolver problemas de tu negocio en el área seleccionada.



Consultorios Administrativos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Soluciona los problemas de tu negocio y planifica a futuro.

Permítenos asesorarte en las áreas de Administración, Contabilidad, Finanzas, Productividad, Marketing, y muchas más.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**Horario de atención:
9 a.m. - 3 p.m.
Teléfono: 2991 700**

Dirigido a la micro y pequeña empresa

Potencia el desarrollo de tu pequeño negocio asesorandote en las diferentes áreas de la administración

FUENTE: Investigación Realizada
ELABORADO POR: José Balseca y César Rosero

Asesorate en la areas de :

Administración

- Planeación Estratégica
- Analisis Control y mejoramiento de la Planeación
- Estratégica
- Plan de negocios
- Administración de Recursos Humanos
- Baanced scorecard (bsc)
- Evaluación de viabilidad de proyecto de negocio
- Selección, evaluación y capacitación de personal (valoración de cargos y perfiles)
- Analisis y aplicación de los sistemas de información gerencial

Marketing

- Marketing Fundamental
- Investigación de mercados
- Fijación de precios
- Sistemas de información de marketing (toma de decisiones)
- Analisis, creación, lanzamiento, posicionamiento y ciclo de vida de un producto.
- Planeación estratégica de marketing
- Ventas, dirección, incentivos y control
- Analisis de la demanda y control de la mercadotecnia
- Plan de promoción
- Estrategias de distribución y cobertura.
- Distribución física y punto de venta.

Contabilidad y Finanzas

- Costeo Bienes y Servicios
- Tributación (Impuesto a la Renta e I.V.A)
- Presupuestos
- Control de Costos
- Guia para un mepr analisis de los estados financieros
- Herramientas para la toma de decisiones de inversión
- Contabilidad de costos para empresas industriales bajo ordenes de producción
- Contabilidad de costos para empresas industriales bajo costos por procesos y estándar
- Punto de equilibrio, rentabilidad
- Fundamentos básicos de la auditoria
- Administración del capital de trabajo

Productividad

- Planeación de productos procesos, tecnologías e instalaciones
- Planeación de la producción
- Analisis de eficiencia y eficacia
- Diseño y desarrollo de productos, servicios y procesos
- Inventarios y requerimientos de recursos
- Utilización, eficiencia y control de la producción.
- Administración de la productividad
- Realización y mejoramiento de diagramas de flujo de procesos.
- Medición del trabajo



Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE

Ofrece asesorías Administrativas, a comodios precios para el desarrollo de tu negocio.

Conquista el mundo de los negocios, fortaleciendo a tu pequeña empresa en todas las áreas

Visítanos en la Asociación, Escuela de Administradores, junto a los consultorios de Psicología.

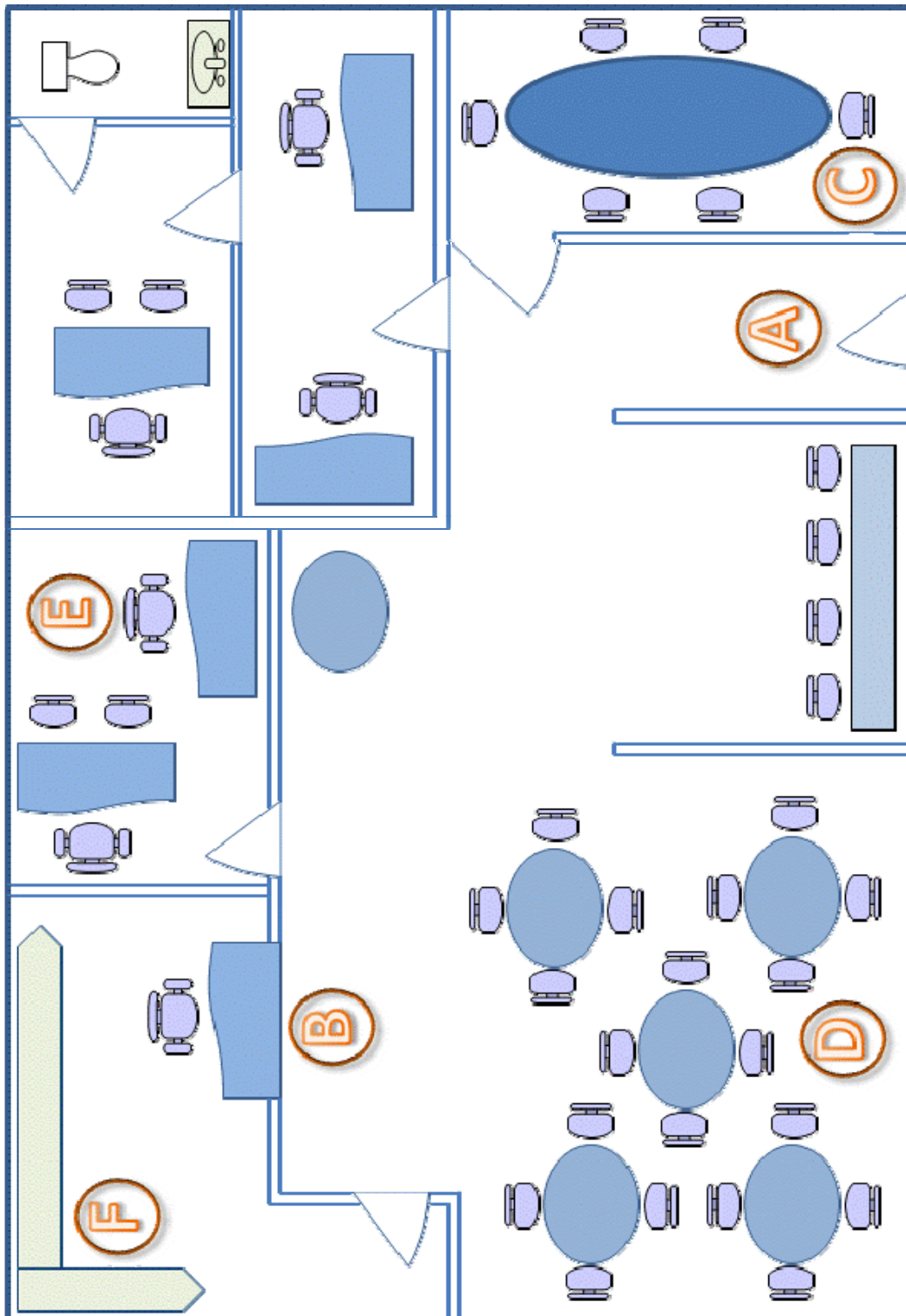
FUENTE: Investigación Realizada
 ELABORADO POR: José Balseca y César Rosero

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR <i>Facultad de Ciencias Administrativas y Contables</i> Consultorios Administrativos y Contables	
Formulario de Inscripcion	
Fecha:	Cod:
Datos del Propietario, Gerente o Representante legal	
Nombres:	
Apellidos: _____	
C.I.: _____	
Telefono de contacto: _____	
e-mail: _____	
Datos de la empresa	
Razon Social: _____	
RUC: _____	
Direccion: _____	
Giro del negocio: _____	
Monto de Facturacion mensual _____	
Numero de empleados _____	
¿Se encuentra afiliado a alguna de las Cámaras?, ¿Cuál? _____	
Motivos de asesoria	
¿En qué area de la administracion/ contabilidad necesita asesoria?	
Seleccione de la siguiente lista:	
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	
COSTEO DE BIENES Y SERVICIOS	
TRIBUTACIÓN (IMPUESTO A LA RENTA E IMPUESTO AL VALOR AGREGADO)	
ANÁLISIS CONTROL Y MEJORAMIENTO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	
PRESUPUESTOS	
PLANEACIÓN DE PRODUCTOS, PROCESOS TECNOLOGÍAS E INSTALACIONES	
PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	
CONTROL DE COSTOS	
PLAN DE NEGOCIO	

MARKETING FUNDAMENTAL	
ANÁLISIS DE EFICIENCIA Y EFICACIA	
GUÍA PARA UN MEJOR ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
HERRAMIENTAS PARA LA TOMA DE DECISIONES DE INVERSIÓN	
CONTABILIDAD DE COSTOS PARA EMPRESAS INDUSTRIALES BAJO ORDENES DE PRODUCCIÓN	
CONTABILIDAD DE COSTOS PARA EMPRESAS INDUSTRIALES BAJO COSTOS POR PROCESOS Y ESTÁNDAR	
DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS, SERVICIOS Y PROCESOS	
INVENTARIOS Y REQUERIMIENTOS DE RECURSOS	
UTILIZACIÓN, EFICIENCIA Y CONTROL DE LA PRODUCCIÓN	
TRIBUTACIÓN (IMPUESTO A LA RENTA, IVA, ICE Y DECLARACIONES)	
COSTEO DIRECTO Y TOTAL Y ABC	
PUNTO DE EQUILIBRIO, RENTABILIDAD	
COSTOS DE ACUERDO A LA CAPACIDAD, ORDENES, COMPRAS, MEZCLA Y ELIMINACIÓN DE PRODUCTOS	
FUNDAMENTOS BÁSICOS DE LA AUDITORIA	
AUDITORIA ENFOCADA A LOS INVENTARIOS. PERSONAL, TESORERÍA, PROPIEDAD, PATRIMONIO CON INFORMES DE RESPALDO	
AUDITORIA INTERNA ENFOCADA POR ÁREAS DE PROCESOS Y BAJO CONTROL INTERNO	
ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	
ADMINISTRACIÓN PRESUPUESTARIA	
INVERSIÓN, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	
ANÁLISIS DEL PROCESO Y ADMINISTRACIÓN DEL CRÉDITO, CON LA CAPACIDAD DE PAGO	
FIJACIÓN DE PRECIOS	
SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING (TOMA DE DECISIONES)	
ANÁLISIS, CREACIÓN, LANZAMIENTO, POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO	
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	
VENTAS, DIRECCIÓN, INCENTIVOS Y CONTROL	
ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y CONTROL DE LA MERCADOTECNIA	
PLAN DE PROMOCIÓN	
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y COBERTURA	
DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y PUNTO DE VENTA	
ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD	
BALANCED SCORECARD (BSC)	
REALIZACIÓN Y MEJORAMIENTO DE DIAGRAMAS DE FLUJO DE PROCESOS	
MEDICIÓN DEL TRABAJO	
EVALUACIÓN DE VIABILIDAD DE PROYECTO DE NEGOCIO	
SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL (Valoración de Cargos y perfiles)	
ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL	
<hr style="width: 20%; margin: auto;"/> FIRMA	

LAYOUT DISTRIBUCIÓN ÁREA DE TRABAJO



- A: Entrada Asociación Escuela de Administración.
- B: Área de entrega y recepción de formulario de inscripción.
- C: Área de debate y confrontación de ideas.
- D: Área de trabajo, procesamiento de datos.
- E: Área investigación y centro de computo.
- F: Almacenamiento de Datos para futuros análisis.

