

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA EMPRESA CONSULTORA Y ASESORA ENFOCADA
A LOS BONEGOCIOS PARA LA PROVINCIA DE BOLÍVAR**

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

JUAN CARLOS ARROBA ARMIJO

DIRECTOR: ING. DIEGO SERRANO

QUITO, DICIEMBRE 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Diego Serrano

INFORMANTES:

Ing. Paulina Mancheno

Ing. Jaime Benalcázar

DEDICATORIA

Este trabajo de disertación les dedico a todas las personas que confiaron en mi, sobretodo a mis padres por su comprensión y amor, a cada uno de mis amigos, familiares que me dieron su apoyo cuando lo necesitaba y fueron base fundamental para este logro.

A los señores profesores que que con su alta formación humana ética y profesional supieron transmitir sus conocimientos en una forma clara y precisa.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento especialmente a Dios, quien me ha permitido la posibilidad de tener la vida y poder haberme ayudado a culminar mi carrera.

A mis padres quienes me encaminaron por el camino del bien, me infundieron en mis buenos valores y la lucha constante por ser mejor.

A la universidad por haberme dado la posibilidad de cursar estudios de nivel superior.

En general a todas las personas que han ayudado para que este proceso de Disertación llegue a una feliz termino, mi agradecimiento de la manera mas cordial y sincera.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 LOS BIONEGOCIOS, 3

- 1.1 LOS BIONEGOCIOS, 3
- 1.2 BIONEGOCIOS EN EL MUNDO, 8
- 1.3 LA REALIDAD EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, 11
 - 1.3.1 La Biodiversidad y los Ecosistemas en Peligro, 14**
- 1.4 ANTECEDENTES EN ECUADOR, 16
- 1.5 LA BIODIVERSIDAD EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR, 18
 - 1.5.1 Zonas Agrícolas de la Provincia, 18**
 - 1.5.2 Sector Pecuario, 20**
 - 1.5.3 Recursos Mineros, 21**
 - 1.5.4 Sector Industrial, 22**
 - 1.5.5 Artesanía, 23**

2 ESTUDIO DE MERCADO, 24

- 2.1 OBJETIVO GENERAL, 24
- 2.2 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO, 24
- 2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 26
 - 2.3.1 Población Consumidores, 26**
 - 2.3.2 Tamaño de la Muestra, 27**
 - 2.3.3 Instrumento de Recolección de Datos, 28**
 - 2.3.4 Análisis de las Encuestas, 29**
 - 2.3.5 Determinación de la Demanda, 44**
 - 2.3.6 Proyección de la Demanda, 45**
- 2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 46
 - 2.4.1 Competencia Directa, 47**
 - 2.4.2 Competencia Indirecta, 47**
 - 2.4.3 Determinación de la Oferta, 48**
 - 2.4.4 Proyección de la Oferta, 48**
- 2.5 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA, 49
- 2.6 SEGMENTACIÓN, 50
 - 2.6.1 Criterios Geográficos, 50**
 - 2.6.2 Criterios Psicográficas, 50**
- 2.7 MARKETING MIX, 51
 - 2.7.1 Objetivos de Marketing, 51**
 - 2.7.2 Estrategias Segmentación, 51**
 - 2.7.3 Estrategia de Posicionamiento, 52**
 - 2.7.4 Estrategia de Diferenciación, 53**

- 2.7.5 Concepto del Servicio, 53**
 - 2.7.6 Estrategia de Precio, 55**
 - 2.7.7 Estrategias de Servicio, 56**
 - 2.7.8 Estrategias de Promoción y Comunicación, 57**
 - 2.7.8.1 Publicidad, 57
 - 2.7.8.2 Folletos, 58
 - 2.7.9 Estrategias de Plaza, 58**
 - 2.7.10 Cronograma de Actividades y Presupuesto de Publicidad Anual, 59**
- 3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL, 60**
 - 3.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO, 60
 - 3.1.1 Misión, 60**
 - 3.1.2 Visión, 60**
 - 3.1.3 Objetivos Corporativos, 60**
 - 3.1.3.1 Objetivos Específicos a Corto Plazo, 60
 - 3.1.3.2 Objetivo General, 61
 - 3.1.3.3 Objetivos Específicos a Largo Plazo, 61
 - 3.1.4 Valores, 61**
 - 3.1.5 Políticas, 62**
 - 3.1.6 Principios, 63**
 - 3.1.7 Razón Social, 64**
 - 3.1.8 Objeto Social, 64**
 - 3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, 64
 - 3.2.1 Organigrama de la Empresa, 64**
 - 3.2.2 Manual de Funciones, 65**
 - 3.2.3 Política Salarial, 80**
- 4 ESTUDIO TÉCNICO, 82**
 - 4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO, 82
 - 4.2 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN, 84
 - 4.2.1 Macrolocalización, 84**
 - 4.2.2 Micro Localización, 87**
 - 4.3 DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO, 91
 - 4.3.1 Procesos, 91**
 - 4.3.2 Flujograma, 93**
 - 4.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO, 96
 - 4.4.1 Capacidad del Proyecto, 97**
 - 4.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA, 97
 - 4.6 DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN LEGAL DEL PROYECTO, 98
- 5 ESTUDIO FINANCIERO, 104**
 - 5.1 INVERSIONES, 104
 - 5.1.1 Inversión Fija, 104**
 - 5.1.2 Inversión Diferida, 106**
 - 5.1.3 Inversión en Capital de Trabajo, 107**
 - 5.1.3.1 Salarios (Con Beneficios), 107
 - 5.1.3.2 Costo Operativo Mensual, 108

5.1.3.3	Gastos de Venta, 109
5.1.3.4	Cálculo del Capital de Trabajo, 109
5.1.4	Resumen de Inversión Inicial, 109
5.2	FINANCIAMIENTO, 110
5.2.1	Estructura de Financiamiento, 110
5.2.2	Tabla de Amortización del Crédito, 110
5.3	PRESUPUESTOS, 112
5.3.1	Ventas Proyectadas, 112
5.3.2	Precios y Costos, 113
5.3.3	Costos Directos por Consultoría, 113
5.3.4	Presupuesto de Ingresos, 113
5.3.5	Costos, 114
5.3.6	Resumen de Ingresos y Gastos, 114
5.4	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 115
5.4.1	Estado de Resultados Proforma, 115
5.4.2	Balance General Proyectado, 116
5.4.3	Flujo de Caja, 118
5.4.3.1	Flujo de Caja del Inversionista, 120
5.5	EVALUACIÓN FINANCIERA, 120
5.5.1	Costo de Capital, 121
5.5.2	Flujos de Caja Descontados, 122
5.5.2.1	Flujo de Caja Descontado del Accionista, 122
5.5.3	Valor Actual Neto, 123
5.5.3.1	VAN del Accionista, 123
5.5.4	Tasa Interna de Retorno, 124
5.5.4.1	TIR del Accionista, 124
5.5.5	Periodo de Recuperación de la Inversión, 124
5.6	INDICADORES, 125
5.6.1	Análisis Horizontal, 125
5.6.2	Principales Indicadores Financieros, 127
5.6.3	Análisis de Sensibilidad, 128
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 129
6.1	CONCLUSIONES, 129
6.2	RECOMENDACIONES, 130
BIBLIOGRAFÍA, 133	
ANEXOS, 136	
ANEXO 1, 137	
ANEXO 2, 138	

RESUMEN EJECUTIVO

Esta disertación se ha realizado con el objetivo principal de analizar la viabilidad de una consultora de Bionegocios para la provincia de Bolívar, con la posibilidad de beneficiar a pequeños y a grandes productores agrícolas e incentivar la agricultura orgánica en la zona.

Como sabemos el mundo actual busca nuevas alternativas de negocios relacionados principalmente con el cuidado del medio ambiente, combinando la búsqueda de rentabilidad y reparto justo de beneficios entre los actores en esta nueva forma de crear riqueza en base al desarrollo de actividades sostenibles pensando en la conservación de recursos naturaleza, y America latina con Ecuador es un lugar propicio para el desarrollo de estas iniciativas.

En el estudio de mercado, se analizan elementos fundamentales como competencia. Las estrategias para posicionar al servicio como un elemento innovador y transformador. Los resultados arrojan una enorme predisposición para la contratación de este servicio de consultoría en bionegocios.

El mercado objetivo son las zonas agrícolas de la Provincia de Bolívar, debido a la calidad de sus tierras, con presencia de humedad y lluvia en casi toda el año, lugar propicio en el que uso de abonos inorgánicos y fertilizantes no se ha extendido de una manera exhaustiva, como en algunas zonas del país.

Así mismo en el estudio Técnico, detalla la ingeniería del proyecto, factores como la localización, tamaño, distribución de la planta, y los procesos de generación del servicio, factores clave para el buen desempeño del futuro proyecto.

La estructura organizacional, normas legales necesarias para el establecimiento de una consultoría, así como el personal requerido, haciendo énfasis en la necesidad de contar con un personal altamente capacitado para el desarrollo de una consultoría en este tipo de área como son los Bionegocios, forman parte del Capítulo.

La parte financiera, en la que se detalla la inversión inicial para la puesta en marcha de este proyecto, así como los distintos estados financieros, como el Balance General que nos indicara la situación de la empresa mostrando un crecimiento constante a lo largo de tiempo, los flujos de caja, elementales para la evaluación del proyecto, partiendo de este análisis encontraremos que tanto la Tir y el Van son positivos para la viabilidad de este proyecto e indicadores que demuestran la sustentabilidad de mismo.

Finalmente las conclusiones y recomendaciones, hacen énfasis en los valores positivos arrojados en el desarrollo de este proyecto y aconsejan como punto fundamental, la inmediata puesta en marcha del mismo.

INTRODUCCIÓN

La existencia de una gran biodiversidad constituye sin lugar a dudas una de las mayores riquezas. Los variados ecosistemas se traducen en diversidad ecológica, la alta diversidad de especies, la diversidad de recursos genéticos y humanos.

La utilización racional y sostenible de estos recursos con empresas orientadas al ecoturismo, la industria farmacéutica, la agroindustria, la acuicultura, etc., es importante para lograr ventajas competitivas con productos de mayor valor agregado. Precisamente en el caso de la agroindustria, herramienta clave para el desarrollo, se está hablando de un sistema integrado de transformación que reúne a la producción, el procesamiento, la comercialización, la gestión y los aspectos socio-económicos de la cadena productiva. Esto es posible en el marco de los Bionegocios, concepto que comprende objetivos generales como son: la conservación de los recursos, la sustentabilidad y la justa y equitativa distribución de las ganancias generadas. Se debe elaborar entonces proyectos rentables desde un punto de vista económico y ambiental.

El Ecuador ofrece un interesante potencial derivado de su inmensa diversidad biológica nativa para ingresar a nuevas líneas productivas así como para consolidar su actual oferta de bienes y servicios para los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. Pero si bien el capital natural del que está dotado el país es abundante, también es frágil, por lo que su uso sostenible en los aspectos económico, social y ecológico, debe responder al criterio de conservación de la Diversidad Biológica.

A causa de que el mercado del Biocomercio ha crecido fuertemente en los últimos años en el mundo y en el Ecuador, y siendo el país uno de los países más mega diversos del mundo, poseedor de una riqueza faunística y de flora muy grande, con un enorme potencial para realizar negocios en base a la explotación de esos elementos y con políticas estatales que favorecen la incubación de empresas que desarrollen ideas negocios basadas en el Biocomercio.

Los ciudadanos al tener nuevos estilos de vida, exigen la creación nuevas empresas que puedan ofrecer nuevos servicios y productos que se enmarquen, en satisfacer las necesidades medio ambientales, que ayuden a mejorar la calidad de vida de la personas y se comprometan con el cuidado de la naturaleza.

El presente estudio está encaminado a la creación de una consultora enfocada a los Bionegocios en la provincia de Bolívar, una provincia que cuenta con una mega diversidad abundante y una potencial de creación de bioempresas muy alta, a pesar de esto aún no se ha establecido empresas que asesoren en temas de Biocomercio o Bionegocios dentro de la provincia y brinden una mayor orientación en estos temas, ya que los organismos oficiales no brindan su contingente apropiado, es por ello la importancia del presente estudio y su desarrollo en favor de la comunidad local y a su vez de la posibilidad de lograr una empresa rentable y positiva.

1 LOS BIONEGOCIOS

1.1 LOS BIONEGOCIOS

Actualmente, la regulación global de los mercados demanda cada vez más los productos y los servicios con altos estándares eco social (vinculación de las relaciones del ser humano con su entorno social y natural). Es por esto, que las soluciones emergen como una alternativa para la descentralización de la economía. Generando empleos en las zonas rurales, revalorizando la cultura étnica, conservando los recursos naturales, diversificando las exportaciones y generando nuevas divisas, entre otras.

Los bionegocios son actividades económicas basadas en el uso sostenible de la diversidad biológica, y los diferentes ecosistemas que la integran. Se rigen por directrices sutilmente distintas a las de los negocios tradicionales, ya que son más intensivos en Investigación y Desarrollo (I +D) y no tanto en ventas, marketing o manufactura. Por lo mismo, toman más años en convertirse en operaciones rentables y la aplicación de la tecnología o ciencia detrás de éstos, son requisitos fundamentales.

El Programa de Biocomercio o Biotrade, fue lanzado oficialmente en el año 1996 por el programa UNCTAD sobre comercio, medio ambiente y desarrollo (CMAD) de las Naciones Unidas. Dicho programa trata de potenciar la capacidad de los países en

desarrollo para elaborar, con destino a los mercados interior y de exportación, productos de valor añadido procedentes de la biodiversidad. Su mandato está estrechamente relacionado con el Programa 21 y el Convenio sobre la Diversidad Biológica.

De esta manera, con el apoyo de la iniciativa de Biotrade de la UNCTAD; el Instituto de Investigación en Recursos Biológicos Alexander von Humboldt viene liderando a nivel nacional el programa de Biocomercio entendido como un mecanismo de facilitación y apoyo para iniciativas empresariales que deseen comercializar productos derivados de la biodiversidad o amigables con ella, que generen beneficios económicos e involucren criterios de buen manejo ambiental y social.

La importancia del comercio como un incentivo positivo para la conservación de la biodiversidad es crecientemente reconocida en el ámbito nacional e internacional. De allí surgen numerosos esfuerzos para promover la inclusión de aspectos ecológicos y sociales en actividades de comercio dentro de los que se encuentran los programas de biocomercio nacionales, regionales y locales.

El Programa de Biocomercio Sostenible del Instituto Humboldt es considerado el proyecto piloto a nivel internacional de UNCTAD. Su modelo de trabajo está siendo estudiado y adaptado por otros países de la región andina, mediante el desarrollo del proyecto CANCAF-UNCTAD (IAvH, 2002: 15). Este tiene como fin “diseñar y desarrollar mecanismos que impulsen la inversión y el comercio de los productos y servicios de la biodiversidad o amigables con ella para alcanzar los objetivos del Convenio de Diversidad Biológica (CDB) y el desarrollo sostenible.

La diversidad biológica o biodiversidad se entiende como variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otros, los ecosistemas acuáticos, así como los complejos ecológicos de los que forman parte. Comprende la diversidad existente dentro de cada especie, entre las especies y de ecosistemas, como resultado de procesos naturales y culturales. (CAN-Comunidad Andina de Naciones).

Por otro lado, la conservación se refiere a la gestión de la utilización de la biosfera por el ser humano, de tal suerte que produzca el mayor y sostenido beneficio para las generaciones actuales, pero que mantenga su potencialidad para satisfacer las necesidades y las aspiraciones futuras. Por lo tanto, la conservación es positiva y abarca la preservación, el mantenimiento, la utilización sostenida, la restauración y la mejora del entorno natural.

El término biocomercio se entiende como “aquellas actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas) que involucran prácticas de conservación y uso sostenible y son generados con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica”.

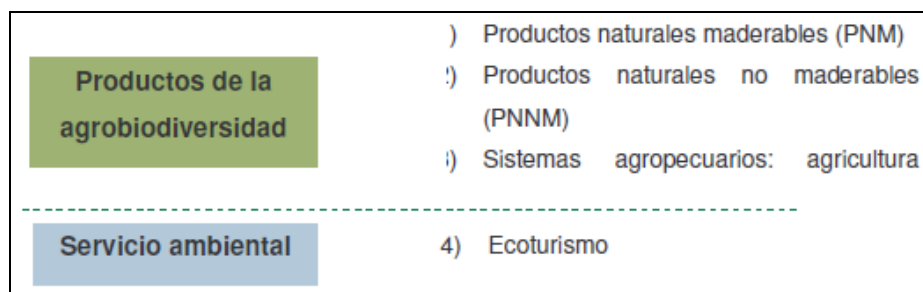
Dentro de este marco, los principios corresponden a las reglas básicas que deben cumplirlos productos de biocomercio, para los cuales a través del trabajo coordinado con la UNCTAD se acordaron siete, los cuales han sido estudiados y modificados desde el 2002 hasta el 2006, relacionándose los tres primeros con los objetivos del convenio de diversidad biológica; el principio cuatro, con sostenibilidad económica; el quinto, con cumplimiento de la legislación; y el sexto y séptimo, con criterios sociales.

Por otro lado, el Programa Nacional de Biocomercio define criterios de precaución que deben ser cumplidos por todas las empresas que trabajen el biocomercio. Estos criterios se basan en dos aspectos básicos, el primero involucra limitaciones que puedan llevar al detrimento de la biodiversidad, como el aprovechamiento de especies o ecosistemas considerados frágiles o en peligro y especies introducidas; el segundo, busca el respeto hacia los derechos de los pueblos indígenas, comunidades afro y otras comunidades locales cuando el proyecto interactúa directamente con ellos y se encuentra localizado en sus territorios.

De acuerdo con el programa del IAvH los productos de biocomercio se dividen en 4 categorías como se ilustra en el gráfico.

Gráfico N° 1

Categoría de productos de biocomercio



Fuente: Fondo Biocomercio con datos de OMC, ITC, Organic Monitor, BioFach, FSC y Topenbos, 2008

Elaborado por: Fondo Biocomercio con datos de OMC, ITC, Organic Monitor

- Productos naturales maderables: productos maderables de las plantaciones forestales.
- Productos Naturales No Maderables: productos que se encuentran en los bosques diferentes a la madera cultivada. Dentro de esta categoría se

encuentran: exudados (productos alimenticios, farmacéuticos o industriales como gomas, resinas, oleorresinas o aceites) estructuras vegetativas (partes de las plantas como hojas, tallos raíces o yemas) partes reproductivas (frutos y semillas de las plantas como nueces y semillas) productos de fauna. (animales y/o derivados de estos como mascotas, plumas o pieles).

- **Sistemas Agropecuarios:** es la producción derivada de las actividades agrícolas sostenibles. Dentro de esta categoría se encuentran: agricultura orgánica y /o ecológica (cultivos sin químicos), agroforestería (mezcla de árboles en los cultivos) sistemas silvopastoriles (mezcla de árboles con ganado) actividades pecuarias (cría de especies animales).
- **Ecoturismo:** turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. Busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y los aspectos culturales relacionados con ellos.

Hay biocomercio cuando hay iniciativas empresariales que se basan en principios y criterios de sostenibilidad a lo largo de toda la cadena productiva (actividades productivas y comerciales), las cuales generan beneficios económicos, ambientales y sociales.

Principios y criterios de biocomercio (CAN)

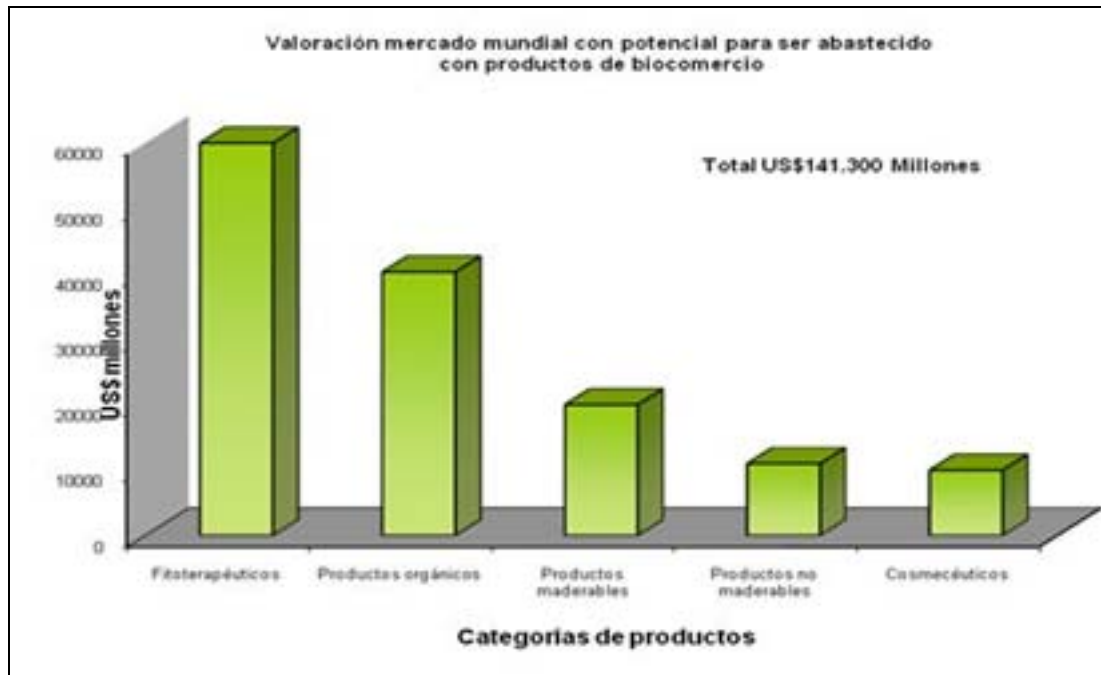
- Conservación de la biodiversidad
- Uso sostenible de la biodiversidad
- Distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la diversidad biológica
- Viabilidad económica (administrativa, financiera y de mercado)
- Cumplimiento de la legislación nacional e internacional
- Responsabilidad ambiental
- Responsabilidad social (derechos de los trabajadores y derechos de acceso a la tierra y a los recursos naturales)

1.2 BIONEGOCIOS EN EL MUNDO

Teniendo en cuenta las categorías en las que el biocomercio se viene desarrollando, el mercado al que puede acceder el biocomercio se estima en:

Gráfico N° 2

Bionegocios en el Mundo



Fuente: Fondo Biocomercio con datos de OMC, ITC, Organic Monitor, BioFach, FSC y Topenbos, 2008

Elaborado por: Fondo Biocomercio con datos de OMC, ITC, Organic Monitor

De acuerdo con la UNCTAD el mercado de productos y servicios provenientes de los recursos renovables será de US\$ 900 mil millones al año y los más grandes consumidores serán USA, EU y Japón. La producción mundial de productos farmacéuticos naturales es de US\$ 1.000 millones, siendo el 55% de países en desarrollo.

Ecoturismo es otra importante industria de nicho, generando más de US\$ 260.000 millones al año. Mientras las ventas de café crecieron alrededor de 1% al año durante los últimos 12 años, el consumo de cafés sostenibles creció 8% y orgánicos 20%.

La FAO afirma que un 80% de las personas en países en desarrollo usan productos no maderables para alimentación y salud, y unos 150 productos se están tranzando en los mercados internacionales, incluyendo miel, goma arábica, bambú, corcho, nueces, hongos, resinas, aceites esenciales y partes de plantas y animales para productos farmacéuticos. Además de suplir necesidades económicas, estos productos son muy importantes en estrategias de conservación de biodiversidad.

La FAO también calcula que unas 350 millones de personas que viven en o alrededor de bosques y dependen de ellos en un alto grado para su subsistencia e ingresos. En países en desarrollo alrededor de 1,2 miles de millones de personas se basan en sistemas agroforestales que ayudan a mantener la productividad agrícola y generar ingresos. Y que los manglares, los cuales cubren más o menos 15 millones de hectáreas alrededor del mundo, son esenciales para mantener los ciclos de vida de la mayoría de las especies comerciales de peces.

El ecoturismo corresponde al 7% del turismo total mundial que está estimado en US\$ 514 mil millones anuales en 2003 (WTO, 2003). El crecimiento anual del turismo se calcula en 4%, el del ecoturismo está calculado entre 10 % y 30 %.

A pesar de la falta de datos certeros, se encuentra una clara tendencia que los productos de biocomercio representan una nueva e interesante oportunidad económica para comunidades rurales. A través de producción agrícola sostenible, productos de la madera, no maderables y ecoturismo, comunidades locales y pequeñas empresas están encontrando mercados, no solo a nivel local y nacional, sino también con una importante proyección internacional.

1.3 LA REALIDAD EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Los países de América Latina y el Caribe están entre los más ricos del mundo en biodiversidad. Sólo Suramérica tiene casi la mitad de la biodiversidad terrestre, más de un cuarto de sus bosques y es, por sí misma, jamás biológicamente diversa del mundo. El litoral mesoamericano tiene los arrecifes coralinos más largos del hemisferio occidental, y la región entera tiene 700 millones de hectáreas de tierra potencialmente cultivable, 570 millones de hectáreas de praderas, más de 800 millones de hectáreas de bosque y cerca del 27% del agua dulce disponible en el mundo.

En la última década, América Latina y el Caribe han logrado unos resultados excepcionales en cuanto a crecimiento económico y reducción de la pobreza. La región también ha mostrado una elasticidad muy notable durante la reciente crisis financiera. Su futuro económico se presenta prometedor; la aplicación de políticas macroeconómicas prudentes, la realización de reformas estructurales y el favorable ciclo en los precios de las materias básicas son factores que han contribuido a esta perspectiva tan positiva. Pero la diversidad también juega un papel que hasta ahora no ha sido suficientemente valorado en su verdadera dimensión.

La diversidad biológica es esencial para la provisión de servicios de ecosistemas a largo plazo, además juega un papel clave en el mantenimiento de la elasticidad de los mismos. Desde una perspectiva antropocéntrica, la elasticidad o resiliencia es la capacidad de un sistema para absorber las alteraciones y mantener su capacidad básica para proporcionar servicios de ecosistemas. En este sentido, la biodiversidad

y los servicios de los ecosistemas son esenciales para el bienestar y supervivencia de los humanos, y su conservación es una condición necesaria para la salud económica a largo plazo.

Esta inigualable herencia biológica contribuye de manera muy cuantificable a las economías nacionales. Por ejemplo, las Áreas Protegidas de México aportan al menos 3.500 millones de dólares anuales a la economía del país; cada peso (US\$ 0,07) invertido en las Áreas Protegidas genera 52 pesos (US\$ 4,0) para la economía del país.

En 2007, el 73 por ciento de la electricidad de Venezuela fue generada por plantas hidroeléctricas que captan sus aguas en varios parques nacionales.¹

En Perú son aproximadamente 376.000 las hectáreas regadas con agua procedente de Áreas Protegidas, de donde se obtiene una producción agrícola anual valorada en 515 millones de dólares. En 2005, el valor de las exportaciones agrícolas fue de 1.300 millones de dólares, lo que significa que el 40 por ciento de las mismas dependía de las Áreas Protegidas.²

Se observa una fuerte correlación en la región de América Latina y el Caribe entre las demandas del turismo y la biodiversidad, lo que queda reflejado en el hecho de que entre dos tercios y tres cuartas partes de los turistas internacionales visitan, al menos, un área natural protegida: Perú (73 por ciento), Argentina (60 por ciento) y

¹ EDELIA. (2008). *Cifras 2007*. [http://www.edelca.com.ve/publicaciones/pdf/cifras_espanol_2007.pdf], e *Informe Anual 2007*. [http://www.edelca.com.ve/publicaciones/pdf/informe_anual_2007.pdf].

² FLORES, M.; RIVERO, F.; LEÓN, G. y CHAN, I. (2008). *Planificación Financiera para Sistemas Nacionales de Áreas Protegidas: Guía y Lecciones Iniciales*. Arlington – Virginia: The Nature Conservancy.

Costa Rica (65-75 por ciento).³ Prácticamente, el 94 por ciento de las compañías caribeñas encuestadas pertenecientes al sector del turismo y la hospitalidad indicaron que dependían del entorno ambiental para su subsistencia.⁴

La biodiversidad constituye la principal red de protección social de las poblaciones rurales de América Latina y el Caribe, contribuyendo a controlar la malnutrición y la migración urbana a gran escala. Muchas poblaciones rurales e indígenas dependen de la biodiversidad para su subsistencia, la cual se basa, entre otros recursos, en la pesca, los productos forestales no madereros y la agricultura.

La inmensa variedad de recursos naturales hace de la región un laboratorio único de productos y procesos con potencial para incubar soluciones médicas para las generaciones presentes y futuras. El auge de los mercados medicinales basados en la biodiversidad hace que la región pueda posicionarse como líder de este sector si se llevan a cabo nuevas inversiones en investigación y desarrollo tecnológico. Un ejemplo es el de los medicamentos fitoterapéuticos, que cuentan con un mercado mundial estimado de 60.000 millones de dólares.⁵

La región de América Latina y el Caribe comprende a seis de los países biológicamente más diversos del mundo (Brasil, Colombia, Ecuador, México, Venezuela y Perú), así como el área más rica de biodiversidad del planeta. Estos países cubren menos del 10 por ciento de la superficie terrestre, pero contienen

³ PROMPERÚ. (2008). *Perfil del Turista Extranjero 2007*. Lima: 1ra. Edición.

⁴ VERE, S. (2002). *Ecotourism in a small Caribbean Island: Lessons Learned for Economic development and Nature Preservation*. University of Florida. Dissertation.

⁵ LASMAR, J. (2005). *Valorização da Biodiversidade: capacitação e inovação tecnológica na fitoindústria no amazonas. Tese de doutorado submetida ao corpo docente da coordenação dos programas de pós-graduação de engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro*.

aproximadamente el 70 por ciento de las especies de mamíferos, aves, reptiles, anfibios, plantas e insectos.⁶

Sólo América del Sur posee más del 40 por ciento de la biodiversidad de la Tierra y más de la cuarta parte de los bosques. El Arrecife Mesoamericano es la barrera de coral más grande del hemisferio occidental. América Central, a pesar de cubrir sólo el 0,5 por ciento de la masa terrestre, contiene el 10 por ciento de su diversidad biológica. El 50 por ciento de la vida vegetal que se encuentra en el Caribe no se da en ninguna otra zona del planeta.⁷

1.3.1 La Biodiversidad y los Ecosistemas en Peligro

El actual modelo productivo de la mayoría de los países de la región descansa sobre el uso no sostenible de los recursos naturales y resulta cada vez más gravoso para las economías nacionales y locales. Es necesario actuar inmediatamente si se quiere evitar el colapso y la alteración irreversible de los ecosistemas.

Dado que la diversidad biológica y la mayor parte de los servicios de los ecosistemas no tienen precios de mercado, su valoración por parte de los agentes económicos, bien sean privados (empresas, unidades familiares rurales que explotan recursos naturales) o públicos, resulta complicada. Por ello es esencial que estos agentes económicos bien sean privados (empresas, unidades familiares rurales que explotan recursos naturales) o públicos, resulta

⁶ PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE. (2010). *Perspectivas del Medio Ambiente: América Latina y el Caribe*. GEO ALC 3. p. 94.

⁷ *Ibíd.*

complicada. Por ello es esencial que estos agentes cobren conciencia del valor de la biodiversidad y los servicios de los ecosistemas, así como de su contribución a los sectores productivos, a fin de que puedan tomar decisiones informadas sobre su uso y gestión.

Es frecuente que los responsables de la toma de decisiones en los ámbitos empresarial y gubernamental no contabilicen el valor de los bienes y servicios generados por los ecosistemas. Sin embargo se habla de un abanico extraordinario de servicios con valor económico real, como el agua dulce, los alimentos, el control de las enfermedades, productos farmacéuticos, el control de inundaciones, la retención de carbono, la polinización de cultivos, la diversidad genética y la belleza paisajística, por nombrar algunos. Aparentemente la naturaleza ofrece a los humanos estos productos y servicios a un costo cero. Al otro lado de la balanza, las ganancias generadas por los productos derivados de la destrucción ecológica normalmente tienen una vida muy corta, aunque el sacrificio realizado para conseguir dichos beneficios puede no hacerse evidente hasta pasado mucho tiempo.

Otra gran amenaza es la desigual distribución de los costos y beneficios de la explotación de los recursos naturales. El problema surge del hecho de que las ganancias derivadas de la explotación de los recursos naturales son esencialmente privadas (por ejemplo, una compañía que vende madera o un agricultor que cultiva productos para su propio consumo). Sin embargo, los costos (agotamiento del recurso, deterioro ambiental) son compartidos entre todos los habitantes (principalmente los locales).

A corto plazo, cada agente privado o responsable de tomar decisión es percibe que los beneficios son mayores que los costos, lo que en última instancia provoca el agotamiento de los recursos compartidos, incluso cuando está claro que a largo plazo no beneficia a nadie.

Estos dos factores básicos, la ausencia de un precio de mercado y la desigual distribución de los costos y los beneficios, han llevado al uso insostenible de la biodiversidad y los servicios de los ecosistemas. El acceso libre y la demanda ilimitada conducen a la sobreexplotación de los recursos y a su agotamiento, bien sea temporal o permanente.

1.4 ANTECEDENTES EN ECUADOR

El Ecuador, a pesar de ser un país pequeño en términos de extensión territorial, cuenta con una gran diversidad biológica. Esta característica ha hecho que el país sea considerado como el primer país mega diverso del mundo. Es decir que teniendo en cuenta su extensión, éste alberga mayor cantidad de especies de animales y plantas por km², que el resto de países del mundo.⁸

La biodiversidad es la variedad de las formas de vida, es decir, el conjunto de genes, especies y ecosistemas que existen en un área determinada. Esta diversidad es el resultado de las cambiantes condiciones ambientales, a lo largo de millones de años. Esto ha hecho que muchas especies se hayan extinguido y nuevas especies se hayan formado.

⁸ MINISTERIO DE AMBIENTE DEL ECUADOR.

El Ecuador ocupa el segundo país en diversidad de vertebrados endémicos por unidad de territorio (ejemplo: Tortuga terrestre de Galápagos, 13 especies en una extensión de menos de 500 km²). El tercer país con más diversidad de anfibios en el mundo (más de 400 especies). Posee el cuarto lugar (17% de especies de todo el mundo existen en nuestro territorio) de las especies de aves del mundo. El quinto puesto en diversidad de mariposas Papilónidas en todo el mundo. El 18% del territorio del Ecuador está considerando como área protegida, con el fin de garantizar y conservar la riqueza natural que existe dentro de estas zonas.⁹

La gran variedad de genes, especies y ecosistemas existentes ha provisto a la humanidad de alimento, madera, fibras, energía, compuestos químicos y medicinas y ha generado cientos de millones de dólares para la economía mundial. La biodiversidad es fuente de ingresos a través de la pesca, de la comercialización de tintes, fibras, alimentos, medicinas y variedades silvestres de especies cultivadas. Por ejemplo, la importancia del uso de la biodiversidad con fines medicinales se expresa en el hecho de que el 25% de los medicamentos que son comercializados en el mundo, y cuyo valor estimado es de US \$300 billones anuales, son derivados total o parcialmente de especies tropicales. Además existe un comercio mundial de materia prima para medicinas botánicas (se producen utilizando el material vegetal completo), que se calcula en USD 8 billones de dólares (The Economist 1998 en ten Kate y Laird 2000). Más aún, el 80% de la población del Tercer Mundo todavía emplea las especies vegetales del trópico, con un mínimo de transformación, para el tratamiento de diversas enfermedades (Centeno 1993 en Ríos 1998).

⁹ *Ibidem.*

Además, la extensa variedad de formas de vida y ecosistemas provee servicios de purificación, mantenimiento de la estructura y composición del suelo, reciclamiento del agua y diversos elementos clave para la vida humana como el nitrógeno, fósforo, carbono, entre otros. Así mismo, la clave para el control de plagas naturales y el mejoramiento de las variedades agrícolas de las que se deriva la alimentación mundial, depende de la existencia de la biodiversidad en el planeta.

1.5 LA BIODIVERSIDAD EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR

Bolívar es una provincia del centro de Ecuador, en la cordillera occidental de los Andes. Su capital es la ciudad de Guaranda. La Provincia de Bolívar se llama así en honor al Libertador Simón Bolívar.

Bolívar tiene una extensión de 3.254 km², lo que lo convierte en una de las provincias más pequeñas del Ecuador. No tiene elevaciones importantes, a excepción del Volcán Chimborazo que se encuentra parcialmente en esta provincia.

En su aspecto físico, la provincia es generalmente montañoso y quebrado y en sus estribaciones a lo largo de la hoya, de norte a sur, aloja pequeñas mesetas y valles fértiles, paralelo al curso de los ríos.

1.5.1 Zonas Agrícolas de la Provincia

Estas zonas agrícolas constituyen los páramos andinos, páramos interandinos, declives exteriores de la cordillera occidental, bajos declives de la cordillera occidental.

La provincia Bolívar, es esencialmente agrícola: carece de regiones áridas o estériles; por esta razón, se halla casi totalmente cultivada, hasta donde el hombre tiene acceso. Dentro de las zonas agrícolas, se puede afirmar que Bolívar es un mosaico de climas y productos: desde el estepario al pie de las nieves del Chimborazo y los páramos, pasando por el templado de los valles interiores, hasta el árido y ardiente del sub trópico.

Estas zonas agrícolas constituyen los páramos andinos, páramos interandinos, declives exteriores de la cordillera occidental, bajos declives de la cordillera occidental.

La provincia Bolívar, es esencialmente agrícola: carece de regiones áridas o estériles; por esta razón, se halla casi totalmente cultivada, hasta donde el hombre tiene acceso. Dentro de las zonas agrícolas, se puede afirmar que Bolívar es un mosaico de climas y productos: desde el estepario al pie de las nieves del Chimborazo y los páramos, pasando por el templado de los valles interiores, hasta el árido y ardiente del subtrópico.

Así como el Ecuador es una síntesis maravillosa de la geografía y ecología mundiales; la Provincia de Bolívar, constituye una síntesis de la geografía y ecología ecuatoriana, pues en sus 3250 kilómetros de superficie, dispone de todos los climas y de toda la variedad de productos agrícolas y forestales, con uno de los suelos más fértiles del país: prácticamente es un muestrario viviente de la agricultura.

Producción agrícola, ampliamente variada: la oca, el melloco, la patata y la quinua, en la zona de clima frío; el trigo, la cebada, el maíz; leguminosas: las habas, lentejas, arvejas, hortalizas y frutales en la zona templada; y los productos tropicales, como el cacao, café, caña de azúcar, banano y una inmensa variedad de frutas y cítricos en la zona baja. La naranja de Balzapamba, Caluma, Echeandía y las Naves.

Lo característico de la producción agrícola en cada uno de los cantones, se lo podría clasificar de la siguiente manera: Guaranda y Chimbo, son excelentes productores de trigo, cebada y maíz; San Miguel y Chillanes productores de maíz suave; Chillanes productor de arveja y fréjol; Caluma, Echeandía y las Naves, tradicionales productores de caña de azúcar, café, cacao, naranja y otros cítricos y frutales de gran demanda.

1.5.2 Sector Pecuario

En los últimos tiempos, se ha incrementado la ganadería de la provincia con los más finos ejemplares traídos del exterior, tanto ganado vacuno como lanar, con los cuales se ha obtenido un notable mejoramiento de la raza. Tienen nombradía por el tamaño y calidad, los asnos y cerdos de Chillanes.

La zona ganadera propiamente se localiza al norte y oriente de la hoya, por sus excelentes pastos naturales, ya en haciendas o pequeñas propiedades de finqueros.

1.5.3 Recursos Mineros

De acuerdo al mapa mineralógico del Ecuador, Bolívar presenta interesantes posibilidades mineras que deben ser cuidadosamente investigadas. En efecto, en el extremo norte, en las vecindades de Talahua y Simiátug, existe una zona aromática mineralizada cuyos componentes principales son el zinc, cobre, plata y el molibdeno. En San Antonio, hoy Caluma, en la parte media occidental en el límite con la Provincia de los Ríos, existe concentraciones de antimonio, arsénico y mercurio, que ya en el siglo pasado fueron descubiertos por Teodoro Wolf.

Salinas al noroeste de la provincia, cuenta con minas de sal yodada, cuya explotación data desde la época de la colonia, y se la conoce como sal de Tomabela. Al norte de Guaranda, zona de El Salado, se han encontrado impregnaciones minerales sulfuradas en rocas metamórficas; en la misma zona se encuentran depósitos de diatomeas, diatomitas o tierra silícica.

Al noroeste, en el cantón las Naves, límite con la Provincia de los Ríos, y al sur este en zonas aledañas al Ensellado, límite con la Provincia de Chimborazo, existen depósitos aluviales de oro. En el sur de Balzapamba se cuenta con depósitos arcillosos de caolín y montmorillonita, material utilizado en cerámica. En el sector de Bucal, límite con la provincia del Guayas, se conoce concentraciones de pirita y calcopirita (sulfuro de hierro y cobre).

En definitiva, en la provincia existen yacimientos mineralógicos muy importantes que ameritan una pronta y sistemática investigación de todo su

territorio, a fin de tener posibilidades en nuevos rubros de explotación, aparte de la única predominante y primitiva actividad agropecuaria.

1.5.4 Sector Industrial

Las industrias en la provincia, no han tenido una presencia notable y más bien se podría calificarlas como elementales. Este desfase se debe a la falta de empresas capitalistas, carencia de suficiente energía eléctrica, así como la ausencia de buenas vías de comunicación y facilidades crediticias de parte de la banca estatal y privada.

Sin embargo, un asomo de explotación agroindustrial se puede detectar en la Parroquia Salinas, a media hora de Guaranda, donde una empresa Italiana tiene instalada la pequeña industria de lácteos, en la elaboración de quesos y derivados de excelente calidad, así como la instalación de pequeños telares para el cardado y confección de prendas de lana, igualmente ahí mismo, se extrae desde los tiempos coloniales la sal yodada, aprovechando sus fuentes naturales; y por añadidura existen aguas minerales de muy buena calidad, que no han sido explotadas todavía.

En las zonas subtropicales de Guanujo, Echeandía, Facundo Vela, Julio Moreno, Telimbela y Santa Fé, desde el siglo pasado, se elabora panela y aguardiente de calidad superior, cuyo consumo se comercializa en las provincias vecinas.

A pesar de la ausencia casi total del movimiento industrial en la provincia, como se ha anotado, hay la perspectiva de diversas posibilidades en el campo manufacturero y de la agroindustria, como centrales paneleras, conservas de jugos cítricos, elaboración de licores, molinos cereales, industria de cerámica, industria metal mecánica. Estas son entre otras las posibilidades que potencialmente existen para la pequeña industria, la agroindustria y la artesanía, cuya materia prima es abundante.

1.5.5 Artesanía

En cuanto a la artesanía en la provincia de Bolívar, son dignas de anotarse las localidades en las ciudades de Guaranda, Chimbo, San Miguel y Chillanes, en las ramas de carpintería, ebanistería, tallados de maderas finas, construcción de carrocerías de madera y en la metal mecánica.

La metal mecánica se destaca por ejemplo en la ciudad de Chimbo, con la fabricación de cocinas y muebles metálicos; fabricación de escopetas, carabinas y revólveres de tipo popular; esta última constituye una rama artesanal de gran interés tanto por la utilidad como por el acabado, en la que operan una veintena de talleres situados en el barrio de Tambán, como por las posibilidades de ampliar el surtido y el volumen de producción.

2 ESTUDIO DE MERCADO

El presente proyecto se enfoca a la creación de una empresa que preste Asesorías y Consultoría enfocada a los Bionegocios para las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Bolívar; por ello en este capítulo se desarrolla el estudio de mercado, el cual tendrá como finalidad la identificación de las características de la demanda, competencia, los diferentes canales de comercialización y las diferentes estrategias de mercadeo que se utilizarán para dar a conocer el servicio que se presta.

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para determinar la caracterización, demanda potencial, competencia, canales de distribución, precio del mercado y desarrollo del marketing mix de la futura empresa, propio a la Asesoría y Consultoría en Bionegocios para las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Bolívar.

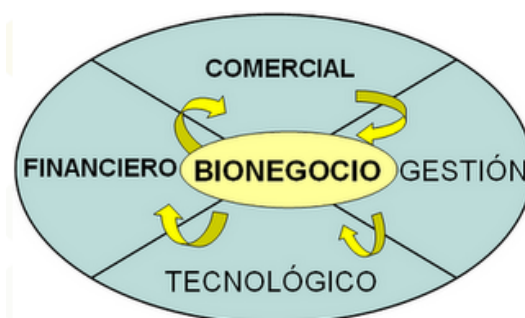
2.2 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO

Los Bionegocios se refieren en un sentido amplio al aprovechamiento rentable de productos de la diversidad biológica teniendo en cuenta el criterio de sostenibilidad del recurso y el respeto a los conocimientos tradicionales. Los Bionegocios, la agroindustria, los econegocios, la bioindustria y otros sistemas que incorporan el uso sostenible de los recursos, reconociendo los derechos de las comunidades ahí

vivientes, han abierto nuevas posibilidades para generar actividades económicas en base a la biodiversidad

Gráfico N° 3

Dimensiones de los Bionegocios



Fuente: <http://bionegociosyretosmundiales.blogspot.com/>

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

En este sentido, el entorno el desarrollo del presente proyecto se ubica en el sector de la economía en el de consultoría especializada en Bionegocios con el firme objetivo de brindar apoyo, capacitación para la solución de los problemas de las empresas de la provincia de Bolívar, al momento de incursionar en esta actual y nueva forma de hacer comercio y así lograr eficiencia y eficacia en el desarrollo de las actividades.

El servicio de asesorías y consultorías para las empresas, se caracteriza de la siguiente forma:

- Turismo sostenible
- Agroindustria
- Ecología
- Agricultura orgánica
- Agroforestería

- Responsabilidad ambiental
- Leyes nacionales e internacionales

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y unas condiciones dadas en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, los precios de sus sustitutos (directamente) y de sus complementarios (inversamente), la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

2.3.1 Población Consumidores

El tamaño de la población que va a ser objeto de estudio está conformado por las empresas tanto agropecuarias que se localizan en la Provincia de Bolívar, así como las empresas turísticas, que son solamente 48, las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente forma:

Cuadro N° 1

Tamaño de la población

	Total	Productores y empresas agropecuarias*	Empresas turísticas **
Provincia de Bolívar	38.776	38.728	48

Fuente: * III Censo Nacional Agropecuario ** Catastro Ministerio de Turismo 2010

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

2.3.2 Tamaño de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se ha considerado a la siguiente fórmula¹⁰:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Componentes:

Valor de N:

El universo principal corresponde a las empresas seleccionadas de la Provincia de Bolívar que son: 38.776

Valor de $Z_{\alpha/2}$:

Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Para este caso se seleccionará un nivel de confianza para el estudio del 95%. De acuerdo a este nivel de confianza el valor de Z será igual a 1.96

¹⁰ MARSHAL, L. (2004). *Estadística Para Administración y Economía*. México: Edit. Alfa Omega. 11va. Edición. p. 320.

Valor de P:

Dado que no se tiene la proporción de aceptación de la población o un estudio previo, se asumirá un valor de P de 0,5 con el cual será posible obtener una muestra mayor y por tanto un trabajo más representativo

Valor del E:

E representa el error permisible que se considere para el estudio, en este caso se considera aceptable hasta un 5%, con lo cual el valor de E en proporción para el caso es: 0.05

De esta manera se obtiene el tamaño de la muestra necesaria para obtener una muestra significativa de la población y poder obtener un estudio con un % de confianza y un posible error porcentual máximo de +/- 5%.

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{38.776 (1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(38.776)0,05^2 + 1.96^2 (0,5)(1 - 0,5)}$$

$$n = \approx 264,96 \quad n = 265$$

2.3.3 Instrumento de Recolección de Datos

Para obtener la información se presentara un modelo de cuestionario que será aplicado de acuerdo a la muestra indicada.

2.3.4 Análisis de las Encuestas

1. ¿Conoce acerca de los bionegocios o de actividades económicas basadas en la diversidad biológica y ecológica?

Cuadro N°2

Conoce sobre Bionegocios

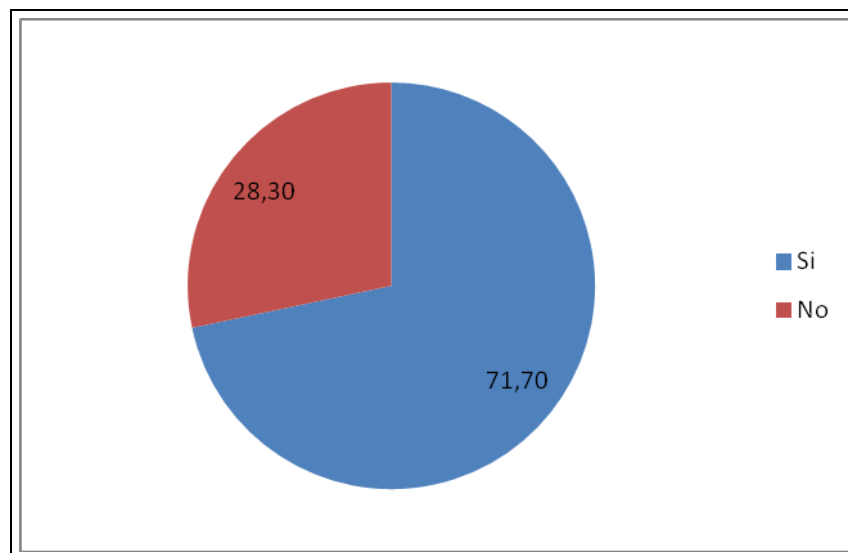
Opción	Porcentaje %
Si	71,70
No	28,30
Total	100,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Gráfico N° 4

Conoce sobre Bionegocios



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, se puede observar que la mayoría conocen sobre los bionegocios por lo tanto se convierte en una oportunidad para desarrollar actividades de penetración en el

sector de los bionegocios en la provincia de Bolívar y poder obtener los resultados esperados.

2. ¿Qué opinión tiene sobre las asesorías de Bionegocios para empresas?

Cuadro N° 3

Opinión sobre asesoría de Bionegocios

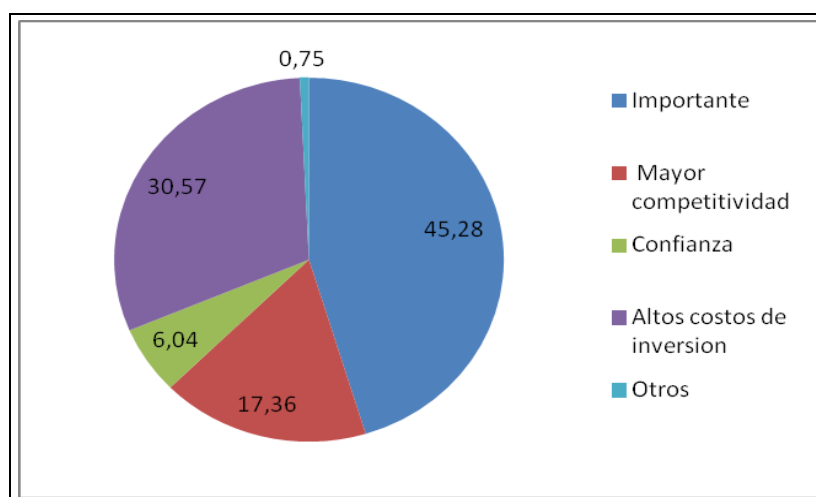
Opción	Porcentaje %
Es importante	45,28
Permite mayor competitividad	17,36
Incrementa la confianza	6,04
Requiere altos costos de inversión	30,57
Otros	0,75
Total	100,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Gráfico N° 5

Opinión sobre asesoría de Bionegocios



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Análisis: En cuanto a la opinión de los encuestados sobre los Bionegocios, se puede mencionar que el 45% muestra importancia sobre el tema ya que puede

contribuir al desarrollo agro industrial de la provincia de Bolívar, el 30,57% de encuestados por su parte opinan los altos costos de inversión que conlleva y el 17,36% lo relaciona al tema con mayor competitividad.

3. ¿Considera usted necesario invertir en asesorías y/o consultorías de Bionegocios en su empresa?

Cuadro N° 4

Necesario invertir en asesorías

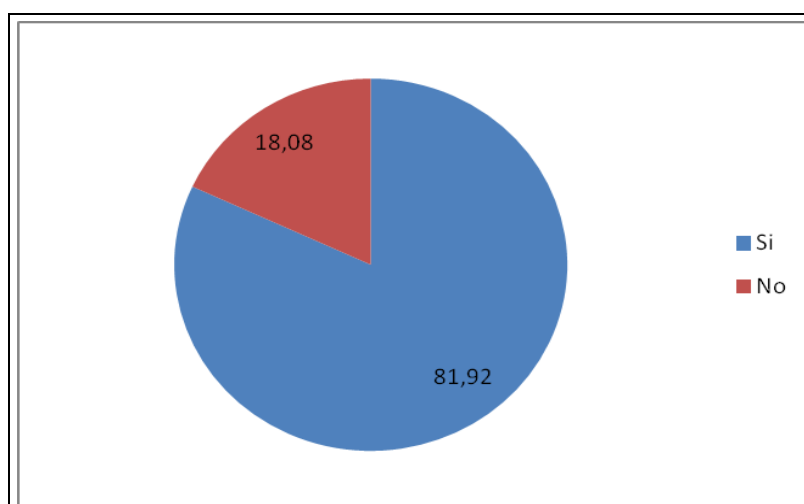
	Porcentaje%
Si	81,92
No	18,08
Total	100,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Gráfico N° 6

Necesario invertir en asesorías



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Análisis: El 81,92% de encuestados consideran importante invertir en asesoramiento de bionegocios en su empresa para la solución de las

inquietudes y problemas en el agroindustria al momento de realizar negocios; mientras el 18,08% muestra desinterés por el tema.

4. ¿Conoce otras empresas que ofrezcan servicios similares en la Provincia de Bolívar?

Cuadro N° 5

Conoce a otras empresas de asesoría de bionegocios

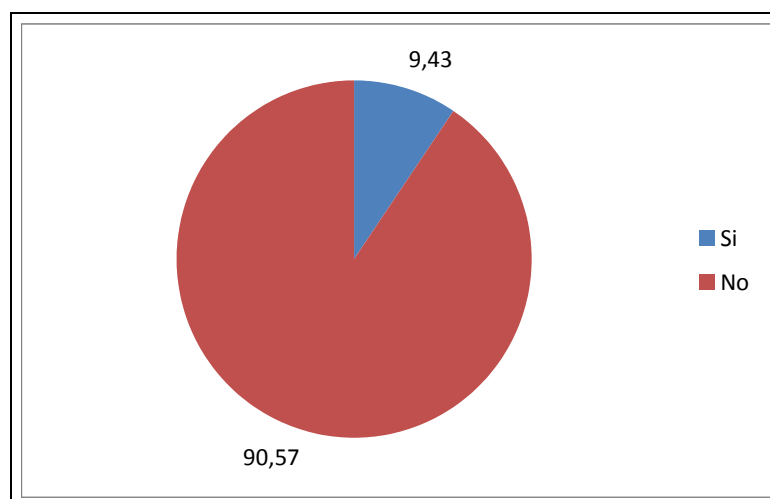
Opción	Porcentaje%
Si	9,43
No	90,57
Total	100,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Gráfico N° 7

Conoce a otras empresas de asesoría de bionegocios



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Análisis: El resultado obtenido en la pregunta, muestra una oportunidad para la creación de la empresa asesora en bionegocios, pues en el mercado existen

muy pocas empresas que se dediquen a ofertar el servicio, es así que apenas un 9,43% de encuestados conocen de empresas que se dediquen a tal actividad convirtiéndose en un mercado casi no explotado en la provincia de Bolívar.

5. ¿Su empresa ha contratado en algún momento una empresa que le preste asesoría y/o servicios en bionegocios?

Cuadro N° 6

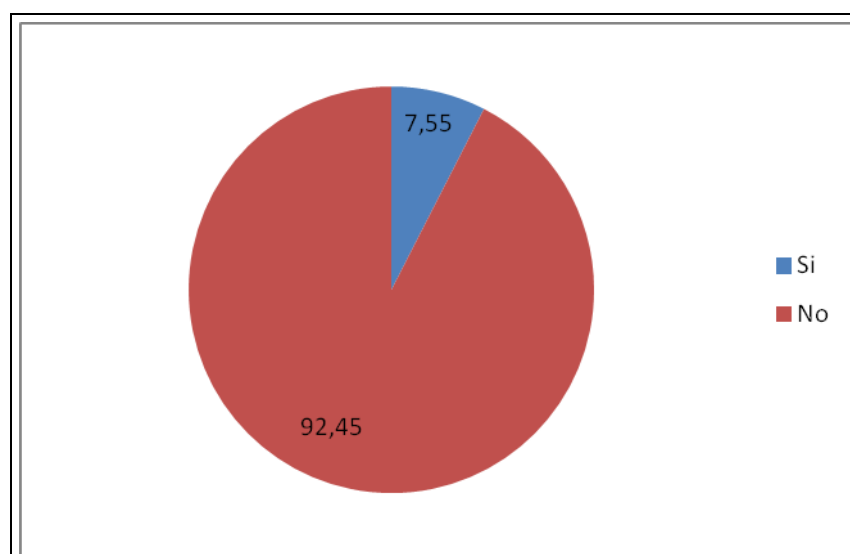
Contratación de servicios de asesoría de bionegocios

Opción	Porcentaje %
Si	7,55
No	92,45
Total	100,00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Gráfico N° 8

Contratación de servicios de asesoría de bionegocios



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Análisis: El 92,45% de personas encuestadas han manifestado que no han contratado servicios de asesoría de bionegocios pese a que existe un conocimiento sobre los beneficios que puede traer a los agro negocios y a la provincia de Bolívar.

6. Si ha hecho uso de servicios de asesorías en bionegocios en otra empresa, como califica a los servicios prestados por esta.

Cuadro N° 7

Calificación a servicios de asesoría de Bionegocios

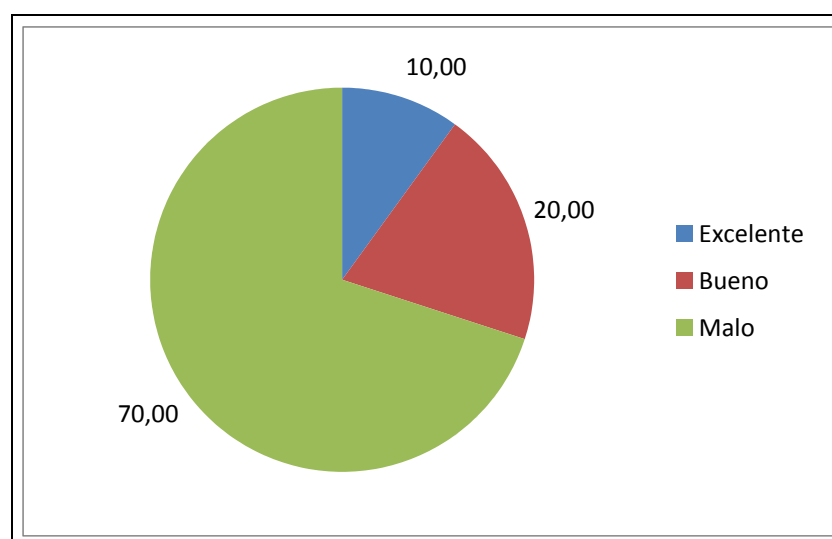
Opción	Porcentaje %
Excelente	10,00
Bueno	20,00
Malo	70,00
Total	100,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Gráfico N° 9

Calificación a servicios de asesoría de Bionegocios



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Análisis: De las empresas que han contratado el servicio de asesorías en bionegocios, que de acuerdo al resultado obtenido en la pregunta 5 de la presente encuesta son 20, el 70% de personas califican al servicio obtenido como malo, ya que los servicios son suministrados por otras ciudades del país incrementando los costos; para el 20% el servicio fue bueno y sólo para el 10% de personas este ha sido excelente.

7. ¿Le interesaría contar con una empresa que le asesore en el campo de los bionegocios?

Cuadro N° 8

Apoyo de una empresa asesora en bionegocios

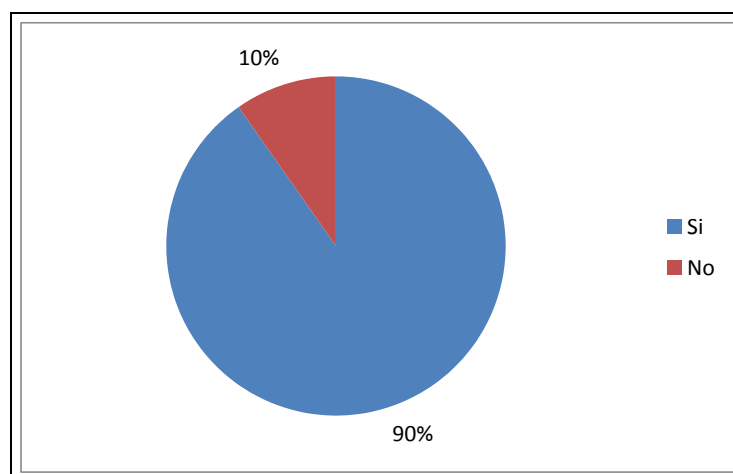
Opción	Porcentaje %
Si	90,19
No	9,81
Total	100,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Gráfico N° 10

Apoyo de una empresa asesora en bionegocios



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Análisis: El resultado obtenido en la pregunta muestra lo favorable y la aceptación que tendría la nueva empresa de asesoramiento en bionegocios, es así que se obtuvo que el 90% de personas estarían interesadas en contar con un servicio de asesoramiento en bionegocios que se ubique en la provincia de Bolívar.

8. ¿De los servicios presentados a continuación, cuál o cuáles le interesaría o los contrataría para su empresa?

Cuadro N° 9

Interés en servicios

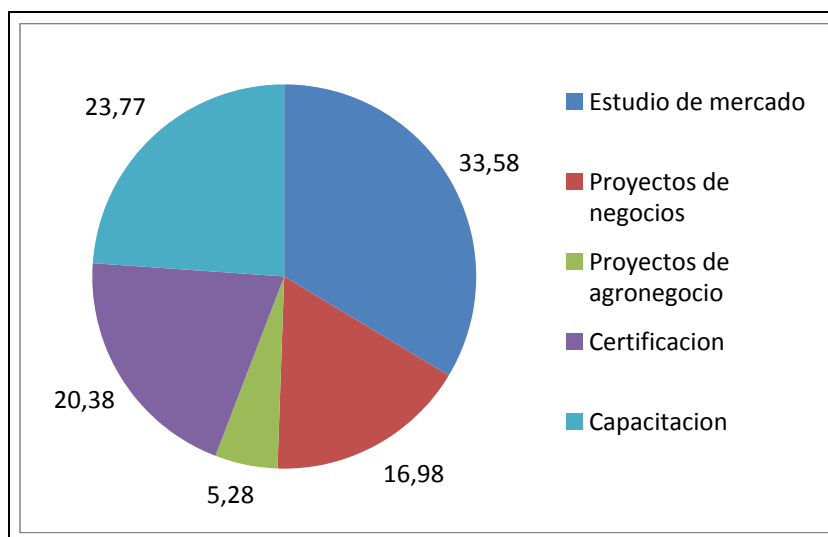
	Porcentaje %
Estudio de mercado	33,58
Proyectos de negocios	16,98
Proyectos de agro negocio	5,28
Certificación	20,38
Capacitación	23,77
Total	100,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Gráfico N° 11

Interés en servicios



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Análisis: Se ha identificado que existe mayor interés por las asesorías en estudios de mercado por ser un tema de gran importancia y que toda institución debe realizarlo para conocer el entorno en el que se desenvuelve. También se puede observar interés por las capacitaciones y certificaciones en diversos temas con el 23,77% y 20,38% respectivamente.

9. De los servicios detallados en la pregunta anterior (numeral 7), señale los factores por los que haría uso de los servicios de la empresa Asesora en Bionegocios según su importancia dando al 1 menos importante, 2 al no muy importante y 3 al más importante.

Cuadro N° 10

Importancia de Factores

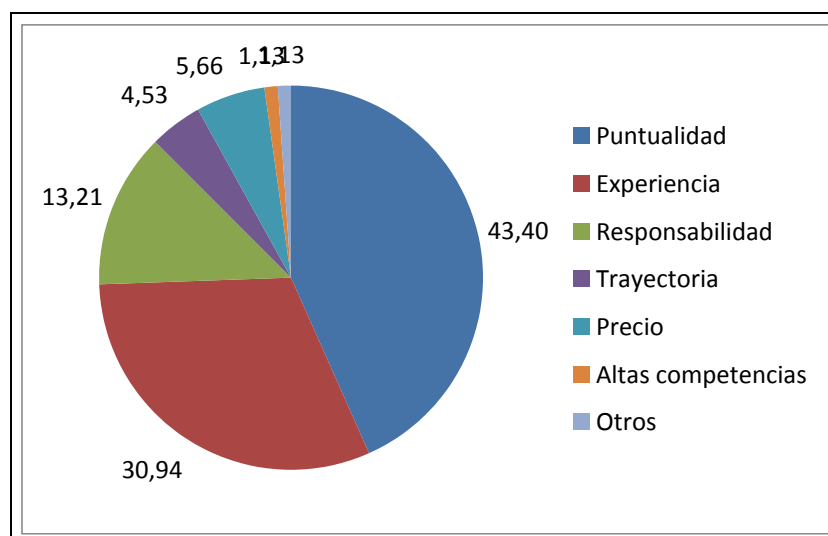
Opción	Porcentaje %
Puntualidad	43,40
Experiencia	30,94
Responsabilidad	13,21
Trayectoria	4,53
Precio	5,66
Altas competencias	1,13
Otros	1,13
Total	100,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Gráfico N° 12

Importancia de Factores



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Análisis: Entre los factores que valoran los clientes al momento de contratar o hacer uso de un servicio se encuentran: la puntualidad (43,40%), la experiencia (30,94%) y la responsabilidad (13,21%) entre los principales. Por lo tanto estos factores deben ser considerados al momento de la formulación de estrategias para la obtención del éxito.

10 ¿Con qué frecuencia considera que su empresa necesitaría los servicios de una empresa de Bionegocios?

Cuadro N° 11

Frecuencia de uso del servicio

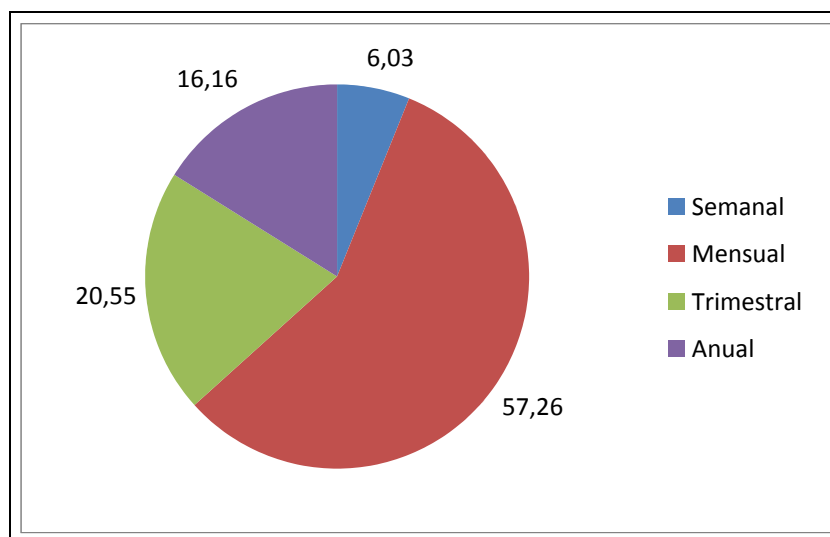
Opción	Porcentaje %
Semanal	6,03
Mensual	57,26
Trimestral	20,55
Anual	16,16
Total	100,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Gráfico N° 13

Frecuencia de uso del servicio



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Análisis: En cuanto a la frecuencia del servicio se ha identificado de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta que esta será mensual, aunque existirá ocasiones en que las asesorías se realicen semanalmente, trimestralmente o anualmente, todo depende del requerimiento y la necesidad de cada cliente, por lo que la empresa siempre estará a disposición del cliente.

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por asesoría de forma generalizada en uno de los servicios de Bionegocios?

Cuadro N° 12

Precio por el servicio de asesoría de bionegocios

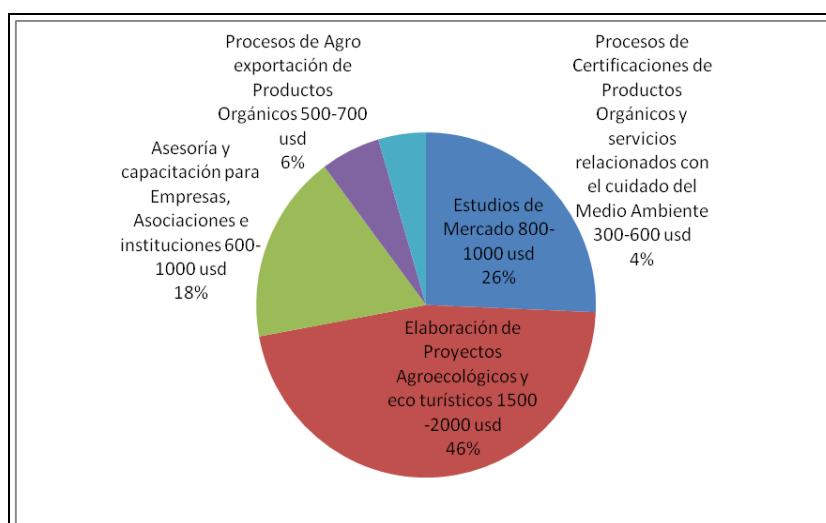
Opción	Precios	Porcentaje
Estudios de Mercado	800-1000 usd	26%
Elaboración de Proyectos Agroecológicos y eco turísticos	1500 -2000 usd	46%
Asesoría y capacitación para Empresas, Asociaciones e instituciones	600-1000 usd	18%
Procesos de Agro exportación de Productos Orgánicos	500-700 usd	6%
Procesos de Certificaciones de Productos Orgánicos y servicios relacionados con el cuidado del Medio Ambiente	300-600 usd	5%
	Total	100

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Gráfico N° 14

Precio por el servicio de asesoría de bionegocios



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Análisis: Se puede observar que los precios varían de acuerdo al tipo de asesoría que el cliente contrate, en promedio el precio que están dispuestos a pagar es de 800 a 1000 usd por estudios de mercado y de 1500 a 2000 usd por la elaboración de proyectos.

12. La ubicación de la empresa influye para que usted haga uso de los servicios que brinda la empresa.

Cuadro N° 13

Influencia de la ubicación de la empresa

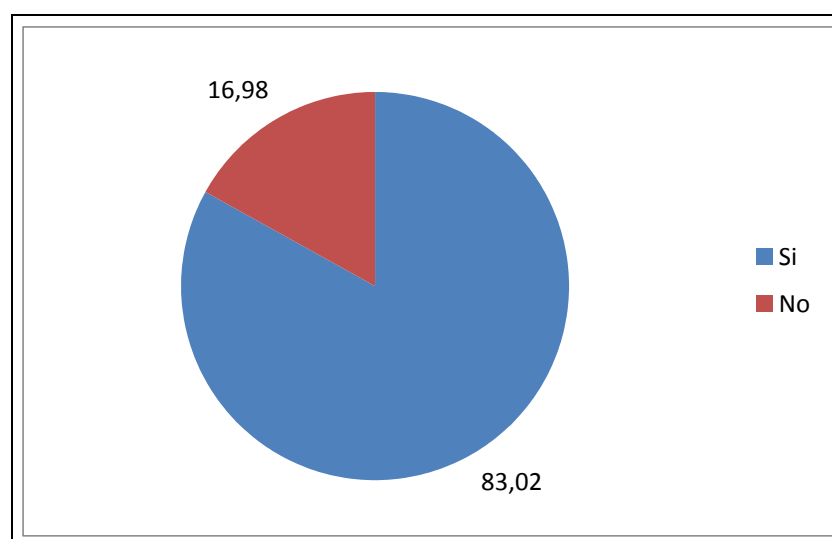
	Porcentaje %
Opción	
Si	83,02
No	16,98
Total	100,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Gráfico N° 15

Influencia de la ubicación de la empresa



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Análisis: Como se puede visualizar en la cuadro y su respectivo gráfico, para el 83,02% de la personas la ubicación de la empresa es una determinante para contratar o no el servicio por lo tanto la ubicación debe ser estratégica para la captación de los clientes.

13 ¿Dónde usted buscaría información acerca de empresas que presten el servicio de bionegocios?

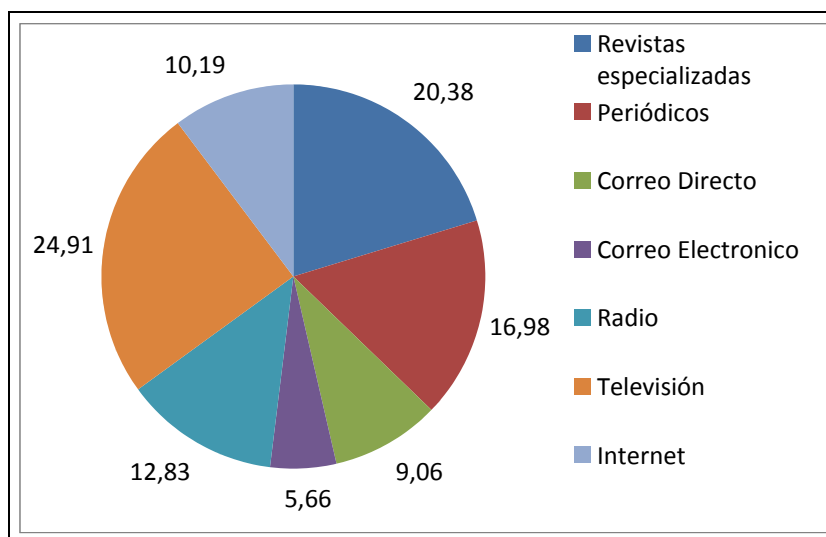
Cuadro N° 14

Medios donde buscar información de empresas

Opción	Porcentaje %
Revistas especializadas	20,38
Periódicos	16,98
Correo Directo	9,06
Correo Electrónico	5,66
Radio	12,83
Televisión	24,91
Internet	10,19
Total	100,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Gráfico N° 16**Medios donde buscar información de empresas**

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Análisis: Existen varios medios de comunicación a través del cual las personas pueden conocer cierta información; de acuerdo a la encuesta aplicada, la televisión, revistas y periódico son los medios de mayor preferencia por el encuestado.

2.3.5 Determinación de la Demanda

Según el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual del servicio que va a brindar la empresa consultora y asesora en bionegocios en la ciudad de Guaranda, está dada por el número de empresa que es 38.776; por el número de personas que están interesadas en contratar los servicios de asesoría, 239 empresas que equivale al 90,19% y la frecuencia de uso del servicios, la misma que según la encuesta es mensual. Por tanto, a continuación se presenta su cálculo:

Cuadro N° 15**Demanda del servicio de consultorías**

Empresas Provincia de Bolívar	38.776
Porcentaje de aceptación	90,19%
Frecuencia	12 veces al año
Demanda servicios de consultoría	419.665

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Este resultado representa la demanda actual de consultorías en bionegocios que es el valor de la población que está dispuesta a contratar a una empresa que realice consultorías y asesorías en la ciudad de Guaranda.

2.3.6 Proyección de la Demanda

Proyectar la demanda constituye la parte más delicada del Estudio de Mercado, ya que es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto. La demanda proyectada se refiere fundamentalmente a determinar el futuro de la demanda, proyectándola de acuerdo a los años de vida útil del proyecto.

El método de proyección más frecuentemente usado es el de regresión lineal, aunque las curvas pueden responder también a otro tipo de modelo como el de proyección exponencial. Con la finalidad de tener mayor certeza en los resultados, este cálculo se realiza en función de variables como: tasa de crecimiento poblacional, tasa de inflación acumulada.

Para la proyección de la demanda se utilizará la tasa de crecimiento empresarial. La tasa de crecimiento en la constitución de empresas registrada en la Superintendencia de Compañías al año 2008, que es del 3,36%.

Cuadro N° 16

Proyección demanda consultorías

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2010	419.665
2011	433.766
2012	448.340
2013	463.404
2014	478.975
2015	495.068
2016	511.703

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.

El cuadro de la demanda muestra el comportamiento de los consumidores, de igual manera la oferta señala el comportamiento de los productores. Si la tabla de demanda relaciona los precios con cantidades que los consumidores desean comprar, una tabla de oferta representa, para unos precios determinados, las cantidades que los productores estarían dispuestos a ofrecer.

A precios muy bajos los costes de producción no se cubren y los productores no producirán nada; conforme los precios van aumentando se empezarán a lanzar unidades al mercado y, a precios más altos la producción será mayor.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público consumidor, en determinadas cantidades, precio del servicio, tiempo y lugar, para que en función de éstos, aquél los adquiera.

2.4.1 Competencia Directa

En la actualidad no hay ninguna empresa dedicada a la asesoría y consultoría en Bionegocios para las pequeñas y medianas empresas, específicamente en la provincia de Bolívar; por lo que se constituye en una buena oportunidad de negocio para la empresa

2.4.2 Competencia Indirecta

Actualmente en la Provincia de Bolívar y fuera de la provincia existen empresas que se dedican a asesorías y consultorías a nivel empresarial, que conformarían la competencia indirecta:

2.4.3 Determinación de la Oferta

Al no existir datos exactos de empresas que brinden este tipo de servicio en la Provincia de Bolívar, se ha considerado datos obtenidos del estudio de mercado, por lo tanto para calcular la oferta se considerará las empresas existentes en la Provincia de Bolívar, que según la Superintendencia de Compañías totalizan 38.776; por el número de personas que han contratado alguna vez el servicio, 7,55% y la frecuencia, la misma que es mensual.

Cuadro N° 17

Oferta para consultorías en bionegocios

Empresas de la Provincia de Bolívar	38.776empresas
Contratación de servicios en otras empresas	7,55%
Frecuencia	12 veces al año
Oferta consultorías	35.131

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Este resultado representa la oferta actual para consultorías y asesorías en bionegocios que es el valor de empresas que han hecho uso del servicio de en la provincia de Bolívar

2.4.4 Proyección de la Oferta

Al igual que en la demanda, en la proyección de la oferta se utilizará la tasa de crecimiento empresarial.

Cuadro N° 18**Proyección oferta consultorías**

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2010	35.131
2011	36.311
2012	37.532
2013	38.793
2014	40.096
2015	41.443
2016	42.836

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

2.5 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

El proyecto no necesariamente será destinado a satisfacer la totalidad de esa demanda insatisfecha que será cubierta por el proyecto, en función de los objetivos y metas globales del mismo, y de los factores restrictivos que limitan la capacidad de oferta de la futura empresa. Esta porción de la demanda insatisfecha que será atendida por el proyecto, implica una primera aproximación a la definición del tamaño del mismo.

Cuadro N° 19

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	419.665	35.131	384.534
2011	433.766	36.311	397.454
2012	448.340	37.532	410.809
2013	463.404	38.793	424.612
2014	478.975	40.096	438.879
2015	495.068	41.443	453.625
2016	511.703	42.836	468.867

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

2.6 SEGMENTACIÓN

2.6.1 Criterios Geográficos

País: Ecuador:

Región: Sierra

Provincia: Bolívar

2.6.2 Criterios Psicográficas

En esta variable se considera que específicamente se va a dirigir a las empresas que se localizan en la Provincia de Bolívar.

2.7 MARKETING MIX

2.7.1 Objetivos de Marketing

- Posicionar la marca de ConsultingGroup, Asesores de Bionegocios dentro de la Provincia de Bolívar.
- Captar el mayor porcentaje de clientes dentro de nuestro segmento Objetivo.
- Fidelizar a la mayor parte de nuestros usuarios, tratando en lo posible de satisfacer sus exigencias y requerimientos

2.7.2 Estrategias Segmentación

Para realizar el estudio de mercado del estudio de factibilidad para la implementación de una empresa consultora y asesora en el tema de bionegocios para la provincia de Bolívar, el mercado se lo ha segmentado de la siguiente forma, La Provincia de Bolívar tiene una población de 183,642 habitantes de acuerdo al censo del 2010, de esta población se ha escogido a 38243 productores agrícolas que componen la provincia, de acuerdo al III censo nacional agropecuario y a quienes va dirigido el servicio de asesoría en bionegocios.

Hemos creído conveniente utilizar una estrategia concentrada: es decir centrarse en un sector concreto, como en el segmento de la Agricultura en la

Provincia con lo cual se gana un mayor conocimiento de nuestros consumidores, un efecto de fidealización, y una mejor participación, a pesar de que nos proyectemos a un mercado más limitado.

2.7.3 Estrategia de Posicionamiento.

De la información obtenida en el estudio de Mercado, y una vez que se ha identificado el segmento objetivo de nuestra empresa consultora es necesario, seleccionar el posicionamiento que se debe adoptar como una estrategia para atraer nuestro segmento, que en un mayor porcentaje son las unidades Agrícolas presentes en la provincia de Bolívar.

Una de las estrategias que utilizaremos que nuestra consultora utilizara para posicionarse será en la mente de nuestros consumidores será en base al Precio y Calidad, al ofrecer servicios de consultorías con técnicos muy especializados en el aéreas agrícola y con menciones en el desarrollo orgánico se garantiza, una estudio con altos índices de eficiencia y de mucho beneficio para el usuario y con un precio competitivo al alcance de un medio como es la Provincia de Bolívar.

Es necesario rescatar la idea de posicionar el nombre de ConsultingGroup, Consultora de la Provincia de Bolívar en torno al agricultura orgánica como una marca de reconocida para ello se hará uso de medios de comunicación masivos y reconocidos dentro del área.

2.7.4 Estrategia de Diferenciación

El servicio que se ofrecerá tiene características que le diferencian de algunas consultoras, como el de ofrecer servicios en el asesoramiento de temas agrícolas enfocado a lo orgánico, igualmente en la realización y desarrollo de proyectos enfocados a desarrollar negocios agroecológicos y relacionados con el ecoturismo.

Nuestra consultora se esforzará para ofrecer un servicio basada en la innovación, basados en la actualización constante de conocimientos en el área agrícola ecológica.

2.7.5 Concepto del Servicio

El servicio que se prestará es de asesoría y capacitación en Bionegocios para las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Bolívar. Para ello se ofertará los siguientes servicios de asesorías y consultorías en:

- **Sector agricultura**
 - Producción orgánica
 - Cultivos promisorios

- **Sector pecuario y de fauna**
 - Ganadería orgánica
 - Cría de animales para carnes especiales (venados, cuyes, etc.)

- Esquila y comercialización de fibra de vicuña
- Apicultura.

- **Sector Pesquero**
 - Productos pesqueros naturales para consumo humano directo.
 - Acuicultura

- **Sector forestal**
 - Manejo de bosques amazónicos y oferta de maderas certificadas
 - Reforestación
 - Valor agregado
 - Productos distintos a la madera

- **Sector industrial alimentario**
 - Aceites de calidad
 - Néctares y harinas de frutas
 - Mermeladas

- **Sector textil y de confecciones**
 - Textiles artesanales de fibra
 - Productos en base a cueros especiales
 - Textiles teñidos con tintes naturales
 - Textiles con algodón orgánico

- **Sector Turismo**
 - Ecoturismo
 - Turismo y conservación de bosques

2.7.6 Estrategia de Precio

Entre las estrategias de precio a desarrollar están las siguientes:

- **Estrategia de precio de penetración en el mercado.** Se adoptará una estructura de precios competitivos frente a la competencia; especialmente relacionado con la asesoría y consultoría.
- **Precios de preferencia.** Los clientes que empleen periódicamente el servicio ofrecido tendrán derecho a un descuento sobre los servicios que contraten.
- **Precios en paquete.** La empresa ofrecerá un descuento sobre un conjunto de servicios adquiridos en paquete; por ejemplo, aquellos clientes que soliciten una asesoría completa en Bionegocios.
- **Facilidades de pago.** El cliente que contrate el servicio de la empresa tendrá varias opciones de pago: en efectivo, tarjeta de crédito, débito bancario, o crédito directo.

- La política de los precios de los servicios se lo asignará de acuerdo a los planes de factibilidad, evaluando el costo-beneficio, pero se esforzará por entregar servicios a precios acorde a cada asesoría.
- Permanente monitoreo de la competencia, para conocer sus precios y productos y/o servicios y futuros lanzamientos, a fin de establecer una política de precios y de marketing adecuada para entrar y mantenerse en el mercado.

2.7.7 Estrategias de Servicio

El principal servicio que propone el presente proyecto es el de asesoría y capacitación sobre Bionegocios desarrollado por la empresa; que tendrían una cobertura de 8 horas al día de lunes a viernes.

El servicio consiste en proporcionarles a las empresas asesoría y capacitación en:

- Turismo sostenible, ecoturismo
- Agroindustria
- Ecología
- Agricultura orgánica
- Agroforestería
- Responsabilidad ambiental
- Leyes nacionales e internacionales, etc.

Adicionalmente el servicio que se detalló anteriormente será garantizado, ya que se lo realiza desde un ámbito profesional con personal totalmente capacitado para ejecutarlo, para mayor respaldo de los futuros clientes la creación de la empresa de asesoría y consultoría en Bionegocios va estar constituida legalmente en el Ecuador bajo todas las leyes, reglamentos y normas vigentes, para su normal operación en el territorio nacional.

La empresa tendrá para mayor comodidad del usuario, una página de internet, dentro de la cual los potenciales clientes podrán acceder y consultar servicios, costos, disponibilidad y características generales de la organización.

Se establecerá para mayor comodidad de los clientes, una línea gratuita de atención al cliente (1800), para abrir requerimientos, realizar consultas o para abrir algún tipo de queja o sugerencia.

2.7.8 Estrategias de Promoción y Comunicación

Las estrategias de promoción incluirán ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Las estrategias básicas de promoción que se usarán son:

2.7.8.1 Publicidad

- Coordinar la presencia de la empresa en ferias empresariales dirigidas al mercado objetivo.

- Se diseñará una página Web, donde contenga la información de la empresa y a la vez se promocione los servicios de la empresa.
- Publicidad mediante la emisión de mensajes por correo electrónico a potenciales clientes.

2.7.8.2 Folletos

- En las empresas consideradas como potenciales clientes se entregará, puerta a puerta, un folleto que describa la misión y visión de la empresa en estudio y el portafolio. Entrega de hojas volantes, en lugares estratégicos de la Provincia de Bolívar. de servicios que brinda.

2.7.9 Estrategias de Plaza

Las estrategias de plaza corresponden a las actividades necesarias para colocar el servicio a disposición del mercado meta. Entre las estrategias de plaza a aplicarse en el presente estudio serán las siguientes:

- Establecer un punto estratégicamente ubicado en la Provincia de Bolívar, que ofrezca movilidad hacia los clientes que requieran de los servicios, en un tiempo estimado prudente.

- Adicionalmente, para llegar al mercado meta propuesta (en la Provincia de Bolívar), se establecerá como estrategia la comercialización en forma directa con los clientes, sin emplear intermediarios.

2.7.10 Cronograma de Actividades y Presupuesto de Publicidad Anual

Cuadro N° 20

FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
05-ene	Diseño del logotipo y slogan	Dirección comercial	60,00
08-ene	Realización de tarjetas de presentación	Dirección comercial	120,00
10-ene	Impresión del material POP	Dirección comercial	480,00
15-ene	Capacitación a la fuerza de ventas	Dirección comercial	60,00
18-ene	Repartición de volantes publicitarios	Dirección comercial	120,00
21-ene	Visitas empresariales	Dirección comercial	200,00
23-ene	Realización de un rótulo	Dirección comercial	345,00
02-feb	Ubicación del rótulo	Dirección comercial	-
04-feb	Diseño de la página de internet	Dirección comercial	40,00
24-feb	Publicación periódico	Dirección comercial	45,00
05-mar	Repartición de volantes publicitarios	Dirección comercial	20,00
15-mar	Publicación periódico	Dirección comercial	45,00
06-abr	Repartición de volantes publicitarios	Dirección comercial	20,00
12-abr	Exposición del portafolio de servicios	Dirección comercial	150,00
04-may	Visitas empresariales	Dirección comercial	30,00
01-jun	Emisión de cuña radial	Dirección comercial	150,00
08-jun	Emisión de cuña radial	Dirección comercial	150,00
09-jun	Emisión de cuña radial	Dirección comercial	150,00
10-jun	Emisión de cuña radial	Dirección comercial	150,00
18-jun	Publicación periódico	Dirección comercial	150,00
13-jul	Exposición del portafolio de servicios	Dirección comercial	150,00
22-jul	Publicación periódico	Dirección comercial	45,00
03-ago	Visitas empresariales	Dirección comercial	30,00
10-ago	Repartición de volantes publicitarios	Dirección comercial	20,00
15-ago	Capacitación empresarial	Dirección comercial	60,00
01-sep	Emisión de una cuña radial	Dirección comercial	150,00
15-sep	Exposición del portafolio de servicios	Dirección comercial	150,00
24-sep	Publicación periódico	Dirección comercial	45,00
12-oct	Repartición de volantes publicitarios	Dirección comercial	20,00
27-oct	Publicación periódico	Dirección comercial	45,00
10-nov	Visitas empresariales	Dirección comercial	30,00
17-nov	Repartición de volantes publicitarios	Dirección comercial	20,00
25-nov	Exposición del portafolio de servicios	Dirección comercial	150,00
02-dic	Repartición de volantes publicitarios	Dirección comercial	20,00
15-dic	Publicación periódico	Dirección comercial	45,00
			3.465,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

3.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1.1 Misión

Brindar soluciones en gestión y mejora a micro, pequeñas y medianas empresas, que las impulse a ser más productivas, rentables y competitivas a través de consultoría, capacitación y servicios externos (outsourcing) en materia de calidad, fiscal-contable y recursos humanos.

3.1.2 Visión

Ser una empresa con continua rentabilidad y reconocimiento en el mercado, por su personal competitivo y por sus servicios de consultoría y gestión de altísima seriedad, honestidad y calidad.

3.1.3 Objetivos Corporativos

3.1.3.1 Objetivos Específicos a Corto Plazo

- Lograr un conocimiento integral del público
- Promover el reconocimiento de la empresa en el mercado local

- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente
- Aumentar la participación en el mercado

3.1.3.2 Objetivo General

Prestar un servicio de asesoría y consultoría en bionegocios que propenda por un desarrollo empresarial sostenible a fin de garantizar un mayor nivel de competitividad.

3.1.3.3 Objetivos Específicos a Largo Plazo

- Expandir el negocio

3.1.4 Valores

- **Compromiso**

Adquirir un compromiso intenso que garantice efectividad y cumplimiento de los plazos en cada proyecto o servicio ofrecido a los clientes.

- **Confidencialidad**

Toda la información y documentación que se gestione tanto de la compañía como de terceros, será tratada con absoluta confidencialidad.

- **Honestidad**

Ofrecer la mayor honestidad de todas las actividades realizadas en los proyectos y servicios.

- **Mejoramiento continuo**

Desarrollar continuamente la competencia del personal para mejorar y crear nuevos servicios que cumplan con las expectativas cambiantes de los clientes.

- **Responsabilidad**

Responsablemente dar lo mejor a cada cliente para personalizar sus proyectos o servicios a la situación específica de cada uno.

- **Trabajo en equipo**

El trabajar con comunicación, coordinación, confianza y compromiso garantizará la ejecución exitosa de cada proyecto o servicio

3.1.5 Políticas

- Trabajar para mejorar continuamente y alcanzar la meta de satisfacción total de los clientes, empleados y accionistas.

- Cumplir los compromisos con los proveedores y reconocer la moralidad comercial y la ética de los clientes.
- El servicio de la empresa está basado en la calidad total, buscando la satisfacción del cliente con resultados aplicables tanto dentro de los temas y contenidos de capacitación como en el asesoramiento.
- El proceso de entrega de servicios se evaluará trimestralmente a fin de crear un sistema de gestión proactivo.
- Mantener el personal idóneo y capacitado.
- Crear ventajas competitivas.

3.1.6 Principios

- Buscar siempre el mayor nivel de calidad en los procesos por los clientes.
- Prestar el mejor servicio, con el fin de garantizar la fidelización de los clientes.
- Establecer precios altamente competitivos y exequibles a la demanda.
- Buscar el mejoramiento continuo con el fin de obtener cada vez más participación en el mercado.

3.1.7 Razón Social

El nombre seleccionado para la empresa es CONSULTING GROUP, nombre que será registrado en el Instituto de Propiedad Intelectual a fin de convertirlo en marca registrada.

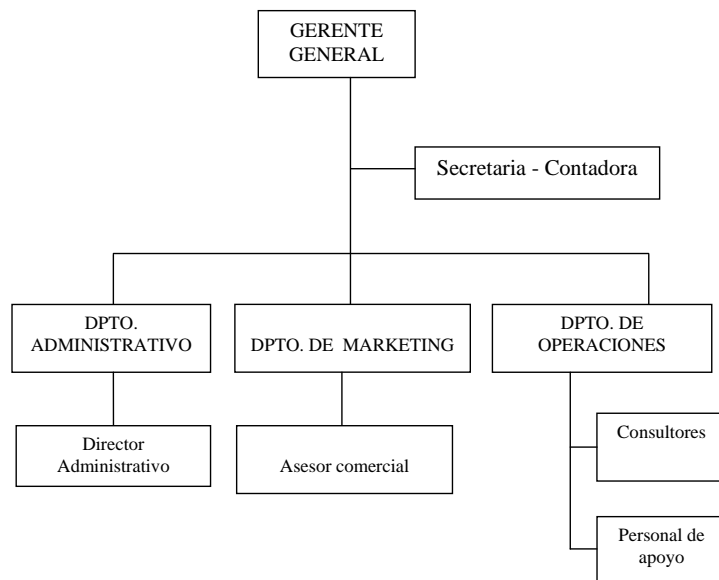
3.1.8 Objeto Social

Proporcionar servicios en asistencia técnica en temas enfocados en bionegocios que contribuyan a fortalecer las capacidades de gestión descentralizada en la provincia de Bolívar.

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.2.1 Organigrama de la Empresa

Gráfico N° 17



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Juan Carlos Arroba

3.2.2 Manual de Funciones

De acuerdo al organigrama propuesto, se presenta una descripción de los cargos involucrados en la organización de una bionegocios.

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

1. Identificación del Cargo:

Título del Cargo: Gerente General

Área/ Departamento/Unidad: Gerencia

Cargo de Supervisor Inmediato: Ninguno

Cargos que supervisa: Contador Asesor comercial, consultores, personal de apoyo, Secretaria - recepcionista

2. Propósito o misión del Cargo:

Apoyar la gestión de la empresa de asesoría y consultoría en bionegocios con el fin de que se cumplan sus metas y objetivos.

3. Descripción de Funciones:

°	Funciones
a)	Representar a la empresa asesora y consultora a nivel interno y externo
b)	Definir y formular las políticas de la empresa
c)	Mantener un permanente equipo de trabajo con la empresa asesorada y el personal de la empresa consultora.
d)	Aprobar las propuestas de consultoría a presentar a las empresas
e)	Realizar las relaciones públicas de alto nivel con el fin de gestionar proyectos de consultoría.
f)	Responsable de diseñar, organizar y desarrollar una estrategia general para la empresa
g)	Evaluar las operaciones y los resultados obtenidos
h)	Coordinar las actividades de las personas a su cargo

4. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses

PERFIL DEL CARGO

Instrucción o Formación requerida para el cargo

Requerido	Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Economía, Finanzas, Contabilidad, con título de pregrado en cualquiera de las ramas de estudio.
Preferido	Maestría / Especialización Superior en Bionegocios

Experiencia requerida para el cargo

0 a 1 año	
1 a 3 años	
3 a 5 años	
Más de 5 años	X
Instituciones Similares	
Posiciones Similares	X

PERFIL POR COMPETENCIAS**COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES**

COMPETENCIA	NIVEL
Orientación al Cliente	4
Innovación y Desarrollo	3
Trabajo en Equipo	3
Enfoque a la Calidad y Resultados	4
Flexibilidad mental	4
Destrezas en las negociaciones	4
Pensamiento analítico	4
Liderazgo	4
Capacidad de organización	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en Finanzas, Presupuesto, Flujo de Caja, Contabilidad, Planificación.	4
Destreza en la proyección y estimación de cifras. Establecimiento de tendencias.	4

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

1. Identificación del Cargo:

Título del Cargo: Secretaria- contadora

Área/ Departamento/Unidad: Apoyo

Cargo de Supervisor Inmediato: Gerente

Cargos que supervisa: Ninguno

2. Propósito o misión del Cargo:

Apoyar la gestión de la empresa de asesoría y consultoría, además de registrar y controlar las operaciones contables de la empresa

3. Descripción de Funciones:

°	Funciones
a)	Digitar cartas, oficios, informes, presentaciones y otros documentos.
b)	Recibir y registrar las correspondencias y documentos del área
c)	Redactar las comunicaciones que le sean encomendadas por sus superiores.
d)	Llevar el control de asistencias de reuniones
e)	Realiza y recibe llamadas telefónicas.
f)	Mantiene el carácter confidencial de la información que maneja
g)	Mantiene organizado y actualizado el archivo de documentos del área
h)	Realiza el proceso de gestión de documentos
i)	Maneja caja menor
j)	Registrar las operaciones contables de la empresa
k)	Realizar reportes de caja y bancos
l)	Realizar documentos de pago de: impuestos, de nómina, etc.
m)	Elaborar informes contables periódicos
n)	Supervisar y controlar todas las operaciones contables
O)	Realizar los trámites documentarios y tributarios de la empresa
p)	Realiza otras tareas afines y complementarias al puesto.

4. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses

PERFIL DEL CARGO**Instrucción o Formación requerida para el cargo**

Requerido	Profesional en Contabilidad. Finanzas, Secretariado
Preferido	Especialización en Contabilidad y Secretariado Ejecutivo

Experiencia requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

PERFIL POR COMPETENCIAS**COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES**

COMPETENCIA	NIVEL
Capacidad para planificar, dirigir y controlar el trabajo del área	4
Discreción	3
Honradez	3
Habilidad expresiva	4
Capacidad de juicio	4
Pensamiento analítico	4
Capacidad de organización	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos financieros, contables y tributarios	4
Conocimiento de leyes, reglamentos, disposiciones, normas, etc.	4

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES**1. Identificación del Cargo:**

Título del Cargo: Director Administrativo

Área/ Departamento/Unidad: Administrativo

Cargo de Supervisor Inmediato: Gerente

Cargos que supervisa: Consultores, Personal de apoyo

2. Propósito o misión del Cargo:

Coadyuvar con el desarrollo de actividades de administración de personal, efectuando y aplicando las políticas necesarias para su ejecución.

3. Descripción de Funciones:

°	Funciones
a)	Aplicaciones de acciones y políticas de personal
b)	Planificar, organizar y verificar la eficiencia de políticas de personal de la empresa
c)	Ejecutar programas de capacitación y entrenamiento para los consultores y el personal de apoyo
d)	Garantizar un clima organizacional adecuado, velando por el bienestar de los empleados.
e)	Planifica, supervisa y dirige los programas de reclutamiento y selección de personal.
f)	Realizar programas de inducción
g)	Realizar valoración de cargos
h)	Participa en la preparación de presupuestos y del plan anual de dirección, así como en la ejecución y supervisión de los mismos.

4. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses

PERFIL DEL CARGO

Instrucción o Formación requerida para el cargo

Requerido	Profesional en Administración de Empresas o carrera afines
Preferido	Maestría / Especialización Superior en Administración de Recursos Humanos

Experiencia requerida para el cargo

0 a 1 año	
1 a 3 años	
3 a 5 años	
Más de 5 años	X
Instituciones Similares	
Posiciones Similares	X

PERFIL POR COMPETENCIAS**COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES**

COMPETENCIA	NIVEL
Capacidad de relacionarse	3
Buenas relaciones interpersonales	4
Trabajo en Equipo	3
Capacidad para planificar, organizar, dirigir y controlar el trabajo del área	4
Capacidad para resolver problemas y generar soluciones	4
Manejo de público	3
Liderazgo	4
Capacidad de organización	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos de leyes, reglamentos, y normas de la institución.	4
Manejo de documentos de contratación	3
Manejo de PC, y utilitarios	3

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

1. Identificación del Cargo:

Título del Cargo: Asesor comercial

Área/ Departamento/Unidad: Marketing

Cargo de Supervisor Inmediato: Gerente

Cargos que supervisa: Ninguno

2. Propósito o misión del Cargo:

Apoyar la ejecución comercial de la empresa consultora y asesora en bionegocios con el fin de generar la contratación de proyectos de consultoría.

3. Descripción de Funciones:

°	Funciones
a)	Visitar a clientes potenciales con el fin de detectar necesidades de consultoría y realizar el cierre de cada negocio.
b)	Apoyar en la logística de reuniones, presentación de informes y materiales requeridos para el proyecto.
c)	Asistir a las reuniones de trabajo y capacitaciones organizadas en el marco de desarrollo de los proyectos.
d)	Presentar informes mensuales de las actividades realizadas.
e)	Detectar las tendencias, evolución, oportunidades y riesgos de mercado con el fin de establecer planes estratégicos de marketing.
f)	Reforzar la imagen y posicionamiento de la organización.
g)	Coordinar y controlar las actuaciones y procesos en su área de gestión
h)	Mantener actualizada la base de datos de clientes potenciales
i)	Establecer objetivos de ventas

4. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses

PERFIL DEL CARGO**Instrucción o Formación requerida para el cargo**

Requerido	Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial y/o Marketing.
Preferido	Maestría / Especialización Superior en Marketing

Experiencia requerida para el cargo

0 a 1 año	
1 a 3 años	
3 a 5 años	x
Más de 5 años	
Instituciones Similares	
Posiciones Similares	x

PERFIL POR COMPETENCIAS**COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES**

COMPETENCIA	NIVEL
Capacidad de gestión comercial de clientes	4
Buenas relaciones interpersonales	4
Capacidad de trabajo en equipo	4
Capacidad de planificación y organización del trabajo	4
Capacidad analítica	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos de marketing, negociación, servicios	4
Manejo de base de datos	3
Manejo de presupuestos	4

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES**1. Identificación del Cargo:**

Título del Cargo: Consultor

Área/ Departamento/Unidad: Operaciones

Cargo de Supervisor Inmediato: Gerente

Cargos que supervisa: Personal de apoyo

2. Propósito o misión del Cargo:

Servir a los clientes, basándose en su preparación especializada y en el hecho de que tenga un gran caudal de conocimientos en su campo

3. Descripción de Funciones:

°	Funciones
a)	Diseñar y evaluar planes cuyo fin sea mejorar la situación de las empresas a su cargo.
b)	Asistir continuamente en el desarrollo de planes estratégicos
c)	Proporcionar asistencia táctica a ejecutivos y administradores de alto nivel.
d)	Elaborar informes de avance y presentarlo a la empresa cliente.
e)	Mantener un permanente equipo de trabajo con la empresa asesorada y el Gerente, para la coordinación de las actividades.
f)	Apoyar en la logística de las reuniones, presentación de informes y materiales requeridos para el proyecto.
g)	Asistir a las reuniones de trabajo y capacitaciones organizadas en el marco del desarrollo de los proyectos.
h)	Coordinar las actividades de las personas a su cargo

4. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses

PERFIL DEL CARGO

Instrucción o Formación requerida para el cargo

Requerido	Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Evaluación y Gestión de proyectos.
Preferido	Maestría / Especialización Superior en Turismo, agroindustrial, alimenticio, ambiental, forestal.

Experiencia requerida para el cargo

0 a 1 año	
1 a 3 años	
3 a 5 años	X
Más de 5 años	
Instituciones Similares	
Posiciones Similares	X

PERFIL POR COMPETENCIAS**COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES**

COMPETENCIA	NIVEL
Orientación al Cliente	4
Buenas relaciones interpersonales	4
Trabajo en Equipo	3
Enfoque a la Calidad y Resultados	4
Facilidad de expresión	4
Capacidad de planificación y organización del trabajo	4
Liderazgo	4
Capacidad de organización	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Manejo de evaluación y gestión de proyectos	4

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES**1. Identificación del Cargo:****Título del Cargo:** Profesional de apoyo**Área/ Departamento/Unidad:** Operaciones**Cargo de Supervisor Inmediato:** Consultor**Cargos que supervisa:** Ninguno**2. Propósito o misión del Cargo:**

Apoyar al consultor en la ejecución operativa de los proyectos de consultoría.

3. Descripción de Funciones:

	Funciones
a)	Realizar trabajos de campo u otros de carácter operativo en el marco de los proyectos de consultoría.
b)	Apoyar en la logística de las reuniones, presentación de informes y materiales requeridos para el proyecto.
c)	Asistir a las reuniones de trabajo y capacitaciones organizadas en el marco del desarrollo de los proyectos.
d)	Presentar informes mensuales de las actividades realizadas.
e)	Velar por el cumplimiento de lo establecido en cada plan de calidad del proyecto.

4. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses

PERFIL DEL CARGO**Instrucción o Formación requerida para el cargo**

Requerido	Profesional en áreas Administrativas
Preferido	Maestría / Especialización Superior en

Experiencia requerida para el cargo

0 a 1 año	
1 a 3 años	x
3 a 5 años	
Más de 5 años	
Instituciones Similares	
Posiciones Similares	x

PERFIL POR COMPETENCIAS**COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES**

COMPETENCIA	NIVEL
Capacidad de gestión operativa	4
Facilidad de expresión	4
Trabajo en Equipo	3
Capacidad de planificación y organización del trabajo	4
Capacidad analítica	4
Capacidad organizativa	4
Perseverancia	3

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Manejo de evaluación y gestión de proyectos	4

3.2.3 Política Salarial

- Los Términos de contratación y los niveles de remuneración se fijarán de acuerdo a un estudio referencial de competitividad de mercado, disponibilidades presupuestarias y a la hoja de vida del candidato seleccionado.
- Los sueldos se pagarán quincenalmente mediante depósito en la cuenta corriente o de ahorros de cada empleado.
- Los empleados con contrato indefinido, podrán solicitar un anticipo de sueldo siempre y cuando no exceda el total de su remuneración mensual. Este anticipo será descontado en su totalidad en el rol de pagos a la finalización de dicho mes.
- Los empleados con contrato indefinido además de los beneficios de ley recibirán los siguientes beneficios:
- Del sueldo mensual de los empleados se descontarán los siguientes rubros:

- a. Aportaciones al IESS.

 - b. Dividendos de préstamos concedidos por el IESS.

 - f. Deudas a la empresa, reconocidas y autorizadas por el empleado.

 - g. Valor de útiles, materiales, equipos, muebles, cuya posesión indebida, pérdida o destrucción dolosa sea comprobada.
- En caso de tener que realizar trabajos para la empresa en un lugar distinto al de su trabajo habitual, la empresa se hará cargo de los gastos de alojamiento y subsistencia durante el período que el empleado se encuentre en esta locación.

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio que se prestará está basado en asesoría y capacitación en Bionegocios para las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Bolívar. Los principales aspectos donde se va a enfocar el servicio son:

- **Evaluación y Diagnóstico**

Es una herramienta de Dirección y Planificación sencilla y de gran utilidad que tiene como fin el conocer la situación actual del negocio, organización o empresa y los problemas que impiden su crecimiento, supervivencia, desarrollo y expansión.

Gracias a este tipo de herramienta se pueden detectar las Causas principales de los "problemas" o "dificultades" que tiene su empresa, de manera que se puedan enfocar o canalizar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de energía. Esfuerzos, tiempo y dinero.

- **Asistencia Técnica**

En esta fase de asistencia técnica los puntos a tratarse principalmente son:

- **Importancia de un Plan de Negocios en un negocio Biotech:** Esta actividad tiene como objetivo sensibilizar a los equipos emprendedores acerca de la relevancia del desarrollo de un plan de negocios para lograr contacto con fuentes de capital inteligente que permitan el desarrollo del proyecto y/o empresa.

- **Prototipo y Desarrollo de Productos:** Esta actividad tiene como propósito provocar cercanía con el mercado a través de una oferta de valor tangible, permitiendo la conexión con problemas de clientes reales.

- **Propiedad Intelectual y transferencia tecnológica:** El objetivo es entregar a los participantes los aspectos relevantes de la Propiedad Industrial (PI), especialmente de las patentes de invención para que puedan aplicarlos en sus proyectos.

- **Estrategia y Modelos de Negocios:** El objetivo es determinar una estrategia comercial para la empresa que le permita generar ingresos en el mediano plazo y la transforme en una alternativa atractiva para un inversionista externo.

- **Financiero y Valorización de Empresas Biotech:** Tiene como propósito desarrollar un modelo financiero para el proyecto y, establecer un mecanismo de valorización de la empresa y/o proyecto. La valorización de la empresa puede variar según el método que se

utilice, pero es necesario establecer escenarios de negociación que permitan invitar a participar a inversionistas del negocio.

4.2 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

Uno de los principales factores que deben analizarse al momento de crear una empresa es la localización geográfica que ésta tendrá. En empresas industriales esta decisión se debe tomar sobre la base de factores como la distancia de la planta con proveedores, clientes y fuentes de insumos, las condiciones naturales que rigen en las distintas zonas del país, como el clima, los niveles de contaminación y desechos, las comunicaciones, carreteras, vías férreas y rutas aéreas, entre otros; no obstante por tratarse de una empresa de servicios, esta decisión es mucho más sencilla puesto que solo debe considerarse la cercanía al mercado (clientes).

4.2.1 Macrolocalización

La macro localización se refiere a especificar una zona, región, provincia o área geográfica donde se ubicará la empresa para su operación.

Es preciso que la empresa cuente con una oficina que proyecte la imagen de profesionalismo, seriedad y confianza a sus clientes, por lo tanto, esta se situará en la Provincia de Bolívar.

País: Ecuador

Región: Sierra Centro

Provincia: Bolívar

Gráfico N° 18**Mapa de la Provincia de Bolívar, Ecuador**

Fuente: Dirección de Planificación - GPP

Elaborado por: GPP

Justificación

Para este proyecto se ha tomado en consideración los siguientes factores como son:

- **Cercanía al mercado**

El proyecto va a ofertar servicios de consultoría y asesoría enfocados en los Bionegocios en la Provincia de Bolívar por lo tanto el desarrollo del

proyecto goza de cercanía con el mercado al cual pretende ingresar, ya que sus clientes potenciales son las pequeñas y medianas empresas de la provincia.

- **Cercanía a proveedores**

En el desarrollo del proyecto se va a considerar como proveedores a los diversos productores y comerciantes del Sector agricultura, pecuario y de fauna, pesquero, forestal. Industrial, alimentario, textil y de confecciones, turismo de la provincia de Bolívar por lo tanto goza de gran cercanía con el proyecto.

- **Vías de Acceso**

La Provincia de Bolívar cuenta con varias vías de acceso: a la capital de la provincia se puede llegar por vía terrestre, a través de las rutas: Quito-Latacunga-Ambato- Guaranda (235 Km); Guayaquil – Durán – Babahoyo - Guaranda (204 Km); Cuenca – Azogues –Riobamba-El Arenal- Guaranda (289 km). Carreteras secundarias y caminos unen la mayor parte de los centros poblados de esta provincia.

- **Servicios Básicos**

La Provincia de Bolívar cuenta con los siguientes servicios básicos los cuales son: policía, bomberos, centros de salud, Telefonía, control de

carreteras, código postal, prefijo telefónico, periódicos, radios, revistas, canales de Tv, etc.

4.2.2 Micro Localización

La micro localización consiste en la selección del lugar específico donde se ubicará el proyecto; para lo cual se ha considerado tres alternativas:

De igual manera se ha tomado en cuenta los siguientes factores para el análisis.

- **Ubicación consumidores y usuarios:** La ubicación de los consumidores finales es un factor importante, por las distancias que puede haber con los clientes a quienes se pretende llevar los servicios de consultoría empresarial.
- **Transporte y vías de comunicación:** Se debe ubicar en un lugar céntrico donde exista movimiento y líneas de transporte para facilitar el trabajo del personal al momento de ingresar a sus actividades.
- **Servicios básicos:** se debe contar con la disponibilidad de los servicios básico como agua, luz, teléfono.
- **Seguridad:** es muy importante ubicarse en un sitio seguro, para prevenir robos a los que puede estar expuesto la empresa.

- Disponibilidad de mano de obra: al tratarse de una empresa consultora es importante contar con personal calificado y especializado en diferentes áreas

Para conocer el lugar idóneo para la puesta en marcha de la empresa se realizará una matriz de localización. La elaboración de la matriz de localización consiste en determinar los factores determinantes de localización que se han desarrollado anteriormente, para asignarles valores ponderados de acuerdo al peso de cada uno de los factores dependiendo de su importancia.

En el presente estudio se asignó calificaciones a cada factor en una escala de 1 a 10, donde: 10= Excelente; 5= Bueno; 1= Pésimo.

Cuadro N° 21

Matriz de selección de localización (puntuación)

Factores	Ponderación	Posibles ubicaciones		
Ubicación consumidores y usuarios	25%	9	10	10
Transporte y vías de comunicación	15%	8	9	9
Servicios básicos	25%	8	9	7
Seguridad	15%	9	10	10
Disponibilidad de mano de obra	20%	8	10	9
TOTAL	100 %			

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Cuadro N° 22**Matriz de selección de localización (análisis ponderado)**

Factores	Ponderación	Posibles ubicaciones		
			Guaranda	
Ubicación consumidores y usuarios	25%	1,35	1,5	1,5
Transporte y vías de comunicación	15%	2,00	2,25	2,25
Servicios básicos	25%	2,00	2,25	1,75
Seguridad	15%	1,80	2,00	2,00
Disponibilidad de mano de obra	20%	1,2	1,5	1,35
TOTAL	100%	8,35	9,5	8,85

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Luego de realizar la matriz de selección de localización, se concluye que la ubicación de la oficina de la empresa asesora y consultora en bionegocios será en la ciudad de Guaranda, específicamente en la parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla. Se escoge este punto como centro de operaciones de la empresa ya que está situado en un lugar que cumple con las condiciones planeadas para la minimización de costos y brinda las garantías para la prestación de los servicios de consultoría.

- **Ubicación consumidores y usuarios:** Se encuentra en lugares estratégicos cercanos a la mayoría de empresas ubicadas en la Provincia de Bolívar.
- **Transporte:** Al realizar el proceso de consultoría se debe visitar las empresas y estar realizando las diferentes actividades de asesorías en dichos sitios. Por esta razón es de suma importancia el fácil acceso a los servicios de transporte de manera que facilite y optimice gastos y

tiempos. La parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla cuenta con excelente cobertura de transporte.

- **Infraestructura de servicios públicos:** En la parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla existe disponibilidad de servicios públicos adecuada para la realización del proyecto.
- **Disponibilidad de mano de obra:** La mano de obra en la Parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla es excelente, reflejándose en la alta oferta de profesionales.
- **Seguridad Interna:** La planta física constituye un factor de gran importancia ya que en el sitio de la oficina se va a encontrar consignada información importante y completa de las empresas a las que se va a realizar asesorías, esto por la ubicación de equipos de cómputo y documentos en dicha dependencia. Teniendo en cuenta esto, la parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla es una parroquia que ofrece seguridad y por lo tanto la infraestructura física estará libre de la inseguridad pero para garantizar la seguridad en las instalaciones se procederá a aplicar todos los medios de seguridad.

4.3 DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO

4.3.1 Procesos

En el presente estudio se ha identificado que existe un proceso productivo el mismo que se detalla de la siguiente forma:

- Un representante de la empresa del sector del agro (cliente) llama al número telefónico de la empresa o se contacta por medio del correo electrónico.
- El representante de la empresa del sector del agro(cliente) solicita información del servicio de asesoría de bionegocios. al contacto empresarial.
- El mensajero de la empresa lleva al representante de la empresa del sector del agro (cliente) a sus instalaciones el material informativo y publicitario donde se detalla las características del servicio.
- El representante de la empresa del sector del agro (cliente) llama al número telefónico de la empresa le expresa al contacto empresarial que desea contratar los servicios de la empresa.
- El contacto empresarial y el representante de la empresa del sector del agro (cliente) concretan una cita para que el dialogo y las negociaciones sean de carácter personal.




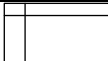



- El representante de la empresa del sector del agro (cliente) acude a la cita planificada y es recibido por el contacto empresarial.
- El representante de la empresa del sector del agro (cliente) le consulta al jefe del departamento de marketing las características del servicio, costos duración, etc.
- El representante de la empresa del sector del agro (cliente) le expresa al jefe del departamento de marketing sus dudas e inquietudes acerca del servicio.
- El jefe del departamento de marketing satisface las dudas e inquietudes del representante de la empresa del sector del agro (cliente)
- El jefe del departamento de marketing negocia con el representante de la empresa del sector del agro (cliente) el precio, características y duración de los servicios que la organización ofrece.
- El jefe del departamento de marketing negocia el representante de la empresa del sector del agro (cliente) la forma de pago por el servicio que la organización le otorga.
- El representante de la empresa del sector del agro (cliente) selecciona uno de los planes que más le convenga con relación a costos del servicio de asesoría.

- El jefe del departamento de marketing y el representante de la empresa del sector del agro (cliente) concretan una cita para firmar un contrato de servicios donde se estipula todos los acuerdos alcanzados.
- Los técnicos especializados preceden a otorgar el servicio de asesoría a la persona o personas de la empresa del sector del agro (cliente).
- El jefe del departamento de marketing procede a realizar un seguimiento en la o las personas de la empresa del sector del agro (cliente) para identificar su grado de satisfacción

4.3.2 Flujograma

Cuadro N° 23

Flujograma de procesos
Simbología estándar del diagrama del flujo

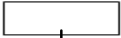
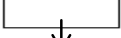

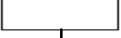
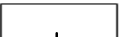


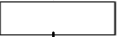

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Inicio/ Fin
	Operación / Actividad
	Inspección/ Actividad
	Almacenamiento Interno
	Decisión
	Transporte
	Demora


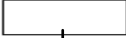
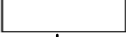

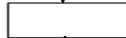
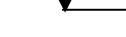


Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Cuadro N° 24

Matriz de Flujograma

N°	ACTIVIDADES	Representante Empresa (cliente)	Contacto Empresarial	Mensajero	Vendedor	Técnico Especialista
1	Cliente llama a la empresa					
2	Cliente solicita información del servicio.					
3	Mensajero lleva material informativo al cliente.					
4	Cliente expresa decisión de adquirir el servicio.					
5	Contacto empresarial concreta una cita con el cliente.					
6	Contacto empresarial recibe al cliente					
7	Cliente consulta características y paquetes del servicio.					
8	Cliente explica dudas del servicio al vendedor					

N°	ACTIVIDADES	Representante Empresa (cliente)	Contacto Empresarial	Mensajero	Vendedor	Técnico Especialista
9	Vendedor satisface las dudas e inquietudes al cliente.					
10	Vendedor negocia con cliente sobre características del servicio.					
11	Vendedor negocia con cliente sobre la forma de pago del servicio.					
12	El cliente selecciona uno de los paquetes que más le convenga.					
13	Vendedor y cliente concretan cita para firmar contrato de servicios.					
14	Técnicos especializados otorgan el servicio a la persona (as) clientes					
15	Vendedor realiza seguimiento en la (las) personas del sector del agro					

Fuente: Investigación Realizada
 Elaborado por: Juan Carlos Arroba

4.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

En el presente estudio de factibilidad se ha identificado que el tamaño del proyecto será como una micro empresa ya que se ha tomado en consideración:

- **Las Ventas**

Los ingresos que la organización espera obtener serán de las empresas del agro que contraten los servicios de asesoría de bionegocios en la provincia de Bolívar

- **Capital**

La inversión inicial para la apertura de la micro empresa será aportada por su autor y para la diferencia del capital posteriormente se buscaran fuentes de financiamiento que permita el crecimiento y desarrollo de la empresa.

- **Número de empleados**

El número de trabajadores con los que va a contar la micro empresa se estipularan de acuerdo a los requerimientos de las operaciones pero el rango a considerarse será de 1 a 10 empleados.

4.4.1 Capacidad del Proyecto

Considerando el área de operación y proyectos I+D y sus diversos integrantes que son el equipo de producción, equipo y otros la capacidad del proyecto se va a estructura de la siguiente forma:

Cuadro N° 25

Capacidad del Proyecto

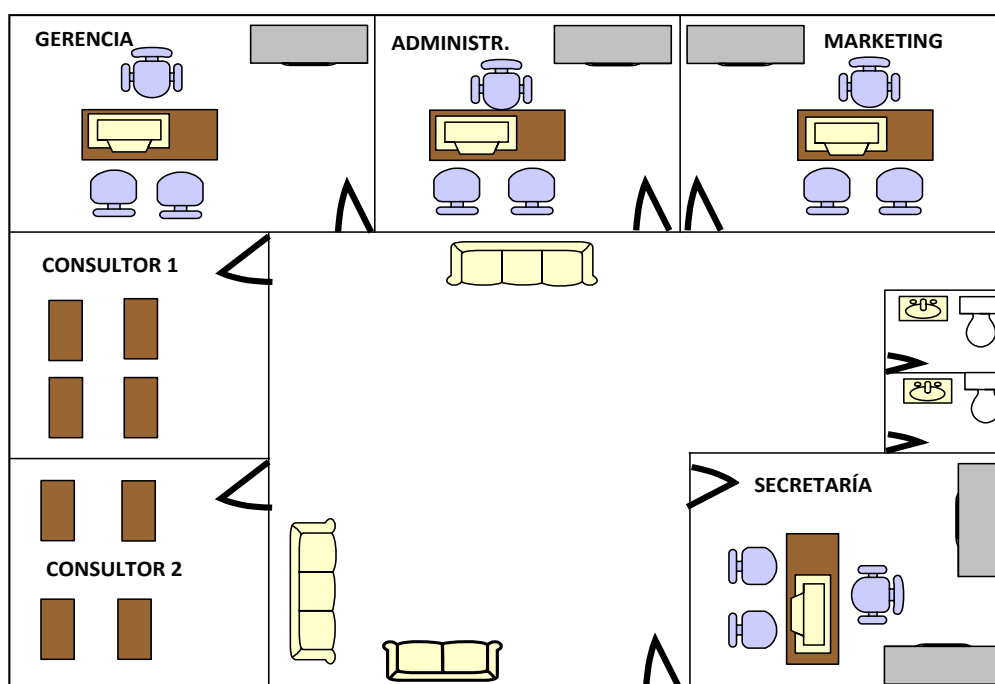
N° de consultorías Mensual	N° de Consultorías trimestral	N° de consultorías Semestral	N° de consultorías anual
6	18	36	72
Precio de cada Consultoría	\$ 1.800		

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

4.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Cuadro N° 26



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

4.6 DETERMINACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN LEGAL DEL PROYECTO

El primer aspecto que debe considerarse para el desarrollo del proyecto y para verificar la factibilidad de crear una empresa consultora, es el marco legal al cual estará sometida la empresa, tanto en la etapa de constitución como en la de operación.

Una decisión básica que deberá tomarse en la etapa de formación del proyecto será adoptar la figura jurídica que mejor se adapte a las actividades propias del tipo de negocio. En esta etapa es indispensable conocer ciertas características, derechos y obligaciones que se adquieren ante la Ley y la sociedad al establecer una empresa de esta categoría.

Es así que, por el tipo de servicios que va a ofrecer el proyecto, es posible que en un inicio funcione como un grupo de personas naturales, no obstante con el objetivo de proyectar la imagen de seriedad y formalidad que necesita una firma consultora, desde un principio se constituirá una compañía de responsabilidad limitada, de acuerdo a lo estipulado en el artículo 5 de la Ley de Consultoría¹¹ que dispone: “...Las compañías consultoras nacionales sólo pueden constituirse como compañías en nombre colectivo o de responsabilidad limitada y sus socios deberán reunir los requisitos establecidos en el artículo siguiente...”

Dicho esto, es procedente indicar ciertos aspectos que se deben tomar en cuenta al constituir una compañía de responsabilidad limitada, de acuerdo con lo establecido en la Sección V de la Ley de Compañías:

¹¹ LEY DE CONSULTORÍA. Publicada en el Registro Oficial No. 136, del 24-II-89

a) Requisitos para crear una compañía de responsabilidad limitada

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

El objeto social.- Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada o el de la compañía en nombre colectivo, conforme a lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley de Consultoría, publicada en el R. O. 136 de 24 de febrero de 1989 y en consecuencia, su objeto manifestaciones. Los socios de este tipo de compañía

deberán acreditar título profesional conferido por un instituto de educación superior del país o del extranjero, siempre que, en este último caso, haya sido revalidado en el Ecuador (artículo 6 de la Ley de Consultoría).

El origen de la inversión: Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional.¹²

b) Procedimientos para iniciar actividades

Para poder empezar a prestar los servicios de consultoría la empresa debe cumplir las siguientes formalidades:

- **En la Superintendencia de Compañías:** Se debe realizar la reserva del nombre de la empresa, posteriormente se elabora la minuta con los estatutos de la empresa, la cual será sometida a la debida autorización en la Superintendencia, la misma que será publicada con la correspondiente Resolución. Hecho esto se procede a elevar a escritura pública ante un notario.
- **En el Registro Mercantil del cantón correspondiente:** Previo a esta inscripción se debe realizar una publicación de un extracto de la escritura en la prensa y se debe nombrar al representante legal de la compañía, a fin de que tanto el nombramiento, como la escritura de constitución consten en el Registro Mercantil.

¹² [http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=157&Itemid=2]

- **En el Servicio de Rentas Internas:** Una vez que se ha constituido y registrado debidamente a la empresa, esta deberá inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), dentro de los 30 días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades, según el caso 15.

Hasta el mes de agosto de 2008, las empresas consultoras estaban obligadas a inscribirse en Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador (ACCE) y en la Secretaría Técnica del Comité de Consultoría; no obstante, por mandato de la Asamblea Nacional Constituyente ya no es necesario inscribirse en ningún órgano colegiado para ejercer actividad profesional alguna

- **Patentes municipales:** El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

Los requisitos que una empresa a constituirse necesita: para obtener una patente municipal son:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma
- **Registro de una marca en Ecuador**

Para registrar una Marca en Ecuador hay que seguir una serie de etapas:

- **Presentación de la solicitud de marca:** Se realizará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, la cual certificará la fecha y hora de presentación, salvo que no se acompañe a ella, el comprobante de pago de las tasas correspondientes. En caso que falte dicho comprobante, la solicitud no será receptada.
- **Examen formal:** Lo realizará la oficina dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de presentación de la solicitud. En caso de presentar errores u omisiones, el solicitante deberá subsanarlos, teniendo para esto un plazo de treinta días. En caso de no enmendarse estos errores en el plazo señalado, la solicitud de marca se entenderá abandonada.

En caso que la solicitud cumpla con todos estos requisitos, se ordenará la publicación de ella.

- **Publicación:** Deberá efectuarse por una sola vez en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

- **Oposiciones:** Podrá presentarlas cualquier tercero que tenga legítimo interés, dentro de los treinta días siguientes a la publicación. De ella, se notificará al solicitante de la marca, quien dispondrá de treinta días hábiles para contestar dicha oposición y hacer valer sus alegatos si lo estima conveniente.
- **Resolución:** Vencido el plazo para la presentación de oposiciones, la Dirección procederá a realizar el examen de fondo de la solicitud, y determinará si acepta o rechaza la solicitud de registro de marca respectiva. Esta resolución será fundada.

Asimismo, expirado el plazo para contestar la oposición, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial resolverá sobre las oposiciones, y la aceptación a registro o el rechazo de la marca pedida, lo que constará en una resolución debidamente fundada.

- **Duración del Registro:** El registro de marca tiene una duración de diez años desde la fecha en que es concedido, y puede ser renovado por períodos iguales. La renovación debe solicitarse dentro de los seis meses anteriores a la fecha de expiración del registro. Sin embargo, el titular de la marca tendrá la facultad de renovarla durante un periodo de gracia de seis meses posteriores a la fecha de expiración, lapso de tiempo en que la marca mantendrá plenamente su vigencia.¹³

¹³ INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (IEPI).

5 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permitirá proyectar los potenciales resultados de la empresa consultora, con lo cual será posible evaluar la proyección a través de los principales indicadores y con ello determinar la viabilidad y factibilidad del estudio y su nivel de rentabilidad.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija

Las inversiones o activos fijos corresponden a los bienes que son tangibles en la empresa y pueden ser cuantificados monetariamente. En el presente estudio se han considerado los muebles y enseres, vehículos, equipos de computación y menaje, mismos que posteriormente deberán también considerarse su depreciación (Anexo 1).

Cuadro N° 27

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Mueble gerencia	380,00	1	380,00
Escritorios puestos de trabajo	180,00	4	720,00
Sillas giratorias	65,00	6	390,00
Silla gerencial	125,00	1	125,00
Sillas espera	145,00	1	145,00
Mesa de reuniones	380,00	1	380,00
	SUBTOTAL		2.140,00
	Imprevistos	2%	42,80
	TOTAL		2.182,80

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Cuadro N° 28

VEHÍCULOS			
Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Vehículo Niva, LADA, 2011, 4x4	13.000,00	1	13.000,00
	SUBTOTAL		13.000,00
	Imprevistos	2%	260,00
	TOTAL		13.260,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Cuadro N° 29

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Computadora Core2 Duo, 266Ghz, 320GB, 2 Mb RAM	650,00	5	3.250,00
Impresora Multifunción Lexmax X2000	245,00	1	245,00
Teléfonos inalámbricos	38,00	4	152,00
Fax Panasonic	155,00	1	155,00
	SUBTOTAL		3.802,00
	Imprevistos	2%	76,04
	TOTAL		3.878,04

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Cuadro N° 30

MENAJE			
Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Papeleras plásticas	13,00	8	104,00
Dispensador de agua	135,00	1	135,00
Suministros varios	250,00	1	250,00
	SUBTOTAL		489,00
	Imprevistos	2%	9,78
	TOTAL		498,78

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.1.2 Inversión Diferida

La inversión diferida corresponde a los activos que no pueden tangibilizarse directamente, como por ejemplo la constitución de la empresa, las patentes, o la publicidad realizada, que si bien no se los puede observar físicamente más que en el papel, tienen un valor y pueden contabilizarse.

Cuadro N° 31

ACTIVOS DIFERIDOS			
Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Constitución de la empresa	1.200,00	1	1.200,00
Documentación y patentes	350,00	1	350,00
Publicidad inicial	3.465,00	1	3.465,00
	SUBTOTAL		5.015,00
	Imprevistos	2%	100,30
	TOTAL		5.115,30

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.1.3 Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo corresponde a la inversión que se debe realizar para mantener la liquidez de la empresa, es decir es un valor estimado que servirá para la operación inicial de la empresa ya sea porque en los primeros meses puede no existir las ventas previstas, o para poder mantener un capital líquido para operación, dentro del capital de trabajo se deberá considerar los salarios de todo el personal, los costos administrativos u operativos mensuales y los gastos de ventas, como un respaldo, los cuales se han contabilizado para un total de 2 meses, tiempo prudente para disponer de una liquidez y solvencia.

5.1.3.1 Salarios (Con Beneficios)

Para el establecimiento de los salarios se han considerado los valores de mercado, aunque los mismos son variables de acuerdo al tipo de empresa, tamaño y muchos factores, pero los mismos están basados en poder ofrecer salarios adecuados de acuerdo al mercado y a la labor por desempeñar.

Cuadro N° 32

Descripción	Nómina	IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Vacaciones	Subtotal	Q	Valor
Gerente	1.200,00	133,80	100,00	22,00	50,00	1.505,80	1	1.505,80
Contador	265,00	29,55	22,08	22,00	11,04	349,67	1	349,67
Consultores	700,00	78,05	58,33	22,00	29,17	887,55	2	1.775,10
Vendedor	300,00	33,45	25,00	22,00	12,50	392,95	1	392,95
TOTAL						3.135,97	5	4.023,52

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.1.3.2 Costo Operativo Mensual

Cuadro N° 33

Descripción	Valor
Salarios Administrativos	1,855.47
Arriendo	450.00
Servicios	155.00
Suministros de oficina	60.00
TOTAL (mensual)	2,520.47

TOTAL (anual)	30,245.67
---------------	-----------

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Cuadro N° 34**SERVICIOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Agua	20,00
Luz	30,00
Teléfono	75,00
Internet	30,00
TOTAL	155,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.1.3.3 Gastos de Venta

Cuadro N° 35

Descripción	Valor
Salarios de ventas	392,95
Suministros de ventas y publicidad	300,00
Transporte	80,00
Total gastos de ventas (mensual)	772,95

Total gastos de ventas (anual)	9.275,40
--------------------------------	----------

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.1.3.4 Cálculo del Capital de Trabajo

Cuadro N° 36

CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO		
		Año 1
Costos operativos anuales		60.822,27
Costos directos mensual		3.960,00
Costos operativos mensuales		5.068,52
Meses por amortizar		2,00
CAPITAL DE TRABAJO		18.057,05

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.1.4 Resumen de Inversión Inicial

De esta manera es posible a través de los cálculos previamente realizados, disponer del valor total de inversión requerida para iniciar la empresa:

Cuadro N° 37

Descripción	Valor
ACTIVOS FIJOS	19.819,62
ACTIVOS DIFERIDOS	5.115,30
CAPITAL DE TRABAJO (2 meses)	18.057,05
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	42.991,97

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.2 FINANCIAMIENTO

Una vez determinada toda la inversión es requerido determinar la manera en la que la empresa deberá financiarse, ya sea interna o externamente.

5.2.1 Estructura de Financiamiento

Cuadro N° 38

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIOS	25.795,18	60%
RECURSOS FINANCIADOS	17.196,79	40%
TOTAL	42.991,97	100%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.2.2 Tabla de Amortización del Crédito

Como se observó previamente, se requerirán \$17.196,79 de financiamiento externo y por tanto se va a realizar un financiamiento a 5 años (60 meses) con una tasa de interés de 11,40% correspondiente a la tasa anual de mercado para este tipo de crédito.

Cuadro N° 39

Monto a financiar:	17.196,79
Tiempo (meses)	60
Anualidad	377,34
Tasa bancaria	11,4%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Cuadro N° 40

	meses	Monto	Tasa	Anualidad	Interés	Pago a Capital	Saldo
Año 1	1	17.196,79	0,0095	377,34	163,37	213,97	16.982,82
	2	16.982,82	0,0095	377,34	161,34	216,00	16.766,81
	3	16.766,81	0,0095	377,34	159,28	218,05	16.548,76
	4	16.548,76	0,0095	377,34	157,21	220,13	16.328,63
	5	16.328,63	0,0095	377,34	155,12	222,22	16.106,42
	6	16.106,42	0,0095	377,34	153,01	224,33	15.882,09
	7	15.882,09	0,0095	377,34	150,88	226,46	15.655,63
	8	15.655,63	0,0095	377,34	148,73	228,61	15.427,02
	9	15.427,02	0,0095	377,34	146,56	230,78	15.196,23
	10	15.196,23	0,0095	377,34	144,36	232,98	14.963,26
	11	14.963,26	0,0095	377,34	142,15	235,19	14.728,07
	12	14.728,07	0,0095	377,34	139,92	237,42	14.490,65
Año 2	13	14.490,65	0,0095	377,34	137,66	239,68	14.250,97
	14	14.250,97	0,0095	377,34	135,38	241,96	14.009,01
	15	14.009,01	0,0095	377,34	133,09	244,25	13.764,76
	16	13.764,76	0,0095	377,34	130,77	246,57	13.518,19
	17	13.518,19	0,0095	377,34	128,42	248,92	13.269,27
	18	13.269,27	0,0095	377,34	126,06	251,28	13.017,99
	19	13.017,99	0,0095	377,34	123,67	253,67	12.764,32
	20	12.764,32	0,0095	377,34	121,26	256,08	12.508,24
	21	12.508,24	0,0095	377,34	118,83	258,51	12.249,73
	22	12.249,73	0,0095	377,34	116,37	260,97	11.988,76
	23	11.988,76	0,0095	377,34	113,89	263,45	11.725,32
	24	11.725,32	0,0095	377,34	111,39	265,95	11.459,37
Año 3	25	11.459,37	0,0095	377,34	108,86	268,48	11.190,89
	26	11.190,89	0,0095	377,34	106,31	271,03	10.919,87
	27	10.919,87	0,0095	377,34	103,74	273,60	10.646,27
	28	10.646,27	0,0095	377,34	101,14	276,20	10.370,07
	29	10.370,07	0,0095	377,34	98,52	278,82	10.091,24
	30	10.091,24	0,0095	377,34	95,87	281,47	9.809,77
	31	9.809,77	0,0095	377,34	93,19	284,15	9.525,62
	32	9.525,62	0,0095	377,34	90,49	286,85	9.238,78
	33	9.238,78	0,0095	377,34	87,77	289,57	8.949,21
	34	8.949,21	0,0095	377,34	85,02	292,32	8.656,88
	35	8.656,88	0,0095	377,34	82,24	295,10	8.361,78
	36	8.361,78	0,0095	377,34	79,44	297,90	8.063,88
Año 4	37	8.063,88	0,0095	377,34	76,61	300,73	7.763,15
	38	7.763,15	0,0095	377,34	73,75	303,59	7.459,56
	39	7.459,56	0,0095	377,34	70,87	306,47	7.153,09
	40	7.153,09	0,0095	377,34	67,95	309,39	6.843,70
	41	6.843,70	0,0095	377,34	65,02	312,32	6.531,38
	42	6.531,38	0,0095	377,34	62,05	315,29	6.216,09
	43	6.216,09	0,0095	377,34	59,05	318,29	5.897,80
	44	5.897,80	0,0095	377,34	56,03	321,31	5.576,49
	45	5.576,49	0,0095	377,34	52,98	324,36	5.252,13
	46	5.252,13	0,0095	377,34	49,90	327,44	4.924,68
	47	4.924,68	0,0095	377,34	46,78	330,55	4.594,13
	48	4.594,13	0,0095	377,34	43,64	333,70	4.260,43
Año 5	49	4.260,43	0,0095	377,34	40,47	336,87	3.923,57
	50	3.923,57	0,0095	377,34	37,27	340,07	3.583,50
	51	3.583,50	0,0095	377,34	34,04	343,30	3.240,20
	52	3.240,20	0,0095	377,34	30,78	346,56	2.893,65
	53	2.893,65	0,0095	377,34	27,49	349,85	2.543,80
	54	2.543,80	0,0095	377,34	24,17	353,17	2.190,62
	55	2.190,62	0,0095	377,34	20,81	356,53	1.834,10
	56	1.834,10	0,0095	377,34	17,42	359,92	1.474,18
	57	1.474,18	0,0095	377,34	14,00	363,33	1.110,85
	58	1.110,85	0,0095	377,34	10,55	366,79	744,06
	59	744,06	0,0095	377,34	7,07	370,27	373,79
	60	373,79	0,0095	377,34	3,55	373,79	0,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.3 PRESUPUESTOS

Para disponer de los presupuestos de la empresa es necesario determinar las proyecciones de ventas, así como la proyección de costos y gastos, mismos que se detallan a continuación.

5.3.1 Ventas Projectadas

De acuerdo al estudio realizado y la capacidad productiva de la empresa debido a su alcance, la cantidad de consultoría que se podrá abarcar mensualmente será de 6.

Cuadro N° 41

Cantidad de consultorías mensuales	6
Cantidad de consultorías anuales	72

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

De igual manera para proyectar las ventas anuales es necesario considerar una tasa de incremento de las ventas, costos y gastos, la cual se ha considerado en un 3.6% anual, ya que la inflación promedio considerando los últimos 5 años es de 3,6% por lo cual se tiene una medida prudente de la realidad.

Cuadro N° 42

Tasa de incremento de precios, costos y gastos			3,64%
---	--	--	-------

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.3.2 Precios y Costos

Los precios de acuerdo al estudio y la observación del mercado se estiman en \$1850 y los costos directos por consultoría en \$660, los cuales se detallan a continuación.

Cuadro N° 43

	PRECIO	COSTO
Consultorías	1.850,00	956.

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.3.3 Costos Directos por Consultoría

Cuadro N° 44

Transporte	180,00
Papelería	30,00
Personal externo	350,00
Otros insumos	100,00
TOTAL	660,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.3.4 Presupuesto de Ingresos

Finalmente con los datos obtenidos previamente es posible estimar los ingresos proyectados multiplicando la cantidad por el precio e incrementando en base a la tasa seleccionada.

Cuadro N° 45

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Consultorías	133.200,00	138.048,48	143.073,44	148.281,32	153.678,76
TOTAL	133.200,00	138.048,48	143.073,44	148.281,32	153.678,76

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.3.5 Costos

Cuadro N° 46

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	21,301.20	22076.56368	22880.1506	23712.98808	24576.14085
Costos indirectos	47,520.00	49,249.73	51,042.42	52,900.36	54,825.94
TOTAL COSTOS	68,821.20	71,326.29	73,922.57	76,613.35	79,402.08

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.3.6 Resumen de Ingresos y Gastos

Cuadro N° 47

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	133,200.00	138,048.48	143,073.44	148,281.32	153,678.76
Costos directos	68,821.20	71,326.29	73,922.57	76,613.35	79,402.08
Gastos administrativos	30,245.67	30,245.67	30,245.67	30,245.67	30,245.67
Gastos de ventas	9,275.40	9,275.40	9,275.40	9,275.40	9,275.40
Ingresos menos costos y gastos	24,857.73	27,201.12	29,629.81	32,146.90	34,755.61

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.4.1 Estado de Resultados Proforma

El estado de resultados de la empresa permite estimar los beneficios de la empresa detallando cada uno de los costos, gastos e ingresos principales que se proyectan para la empresa. Adicionalmente se ha colocado el porcentaje al que corresponde los costos y utilidades sobre las ventas totales en cada año.

Cuadro N° 48

	Año 1	% / V	Año 2	% / V	Año 3	% / V	Año 4	% / V	Año 5
Ventas	133.200,00		138.048,48		143.073,44		148.281,32		153.678,76
(-) Costos de ventas	68.821,20	52%	71.326,29	52%	73.922,57	52%	76.613,35	52%	79.402,08
(=) Utilidad bruta	64.378,80	48%	66.722,19	48%	69.150,88	48%	71.667,97	48%	74.276,68
(-) Gastos de Administración									
Salarios	22.265,67		23.076,14		23.916,11		24.786,66		25.688,89
Arriendo	5.400,00		5.596,56		5.800,27		6.011,40		6.230,22
Servicios	1.860,00		1.927,70		1.997,87		2.070,59		2.145,96
Suministros de oficina	720,00		746,21		773,37		801,52		830,70
Pago de intereses bancario	1.821,93		1496,79		1132,59		724,62		267,64
(-) Gastos de ventas									
Salarios	4.715,40		4.951,17		5.198,73		5.458,66		5.731,60
Suministros de ventas y publicidad	3.600,00		3.780,00		3.969,00		4.167,45		4.375,82
Transporte	960,00		1.008,00		1.058,40		1.111,32		1.166,89
Depreciación	4.212,84		4.212,84		4.212,84		2.920,16		2.920,16
Gastos activos diferidos	5.115,30								
(=) Utilidad antes de impuestos e intereses	13.707,66	10%	19.926,77	14%	21.091,69	15%	23.615,57	16%	24.918,80
(-) Participación a trabajadores (15%)	2.056,15		2.989,02		3.163,75		3.542,34		3.737,82
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	11.651,51		16.937,76		17.927,94		20.073,24		21.180,98
(-) Impuesto a la renta (25%)	2.912,88		4.234,44		4.481,98		5.018,31		5.295,25
(=) Utilidad neta	8.738,63	7%	12.703,32	9%	13.445,95	9%	15.054,93	10%	15.885,74

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.4.2 Balance General Proyectado

A través del balance general es posible estimar la situación potencial de la empresa, observando sus activos, pasivos y patrimonio a lo largo del tiempo, determinando adicionalmente el porcentaje que representa cada cuenta sobre los activos de la empresa.

Cuadro N° 49

	Estado de situación inicial	% / activos	Balance año 1	% / activos	Balance año 2	% / activos	Balance año 3	% / activos	Balance año 4	% / activos	Balance año 5
ACTIVOS											
ACTIVOS CORRIENTES											
Caja / Bancos	23.172,35	54%	23.896,06	60%	43.066,64	79%	61.147,72	89%	80.037,71	95%	91.623,75
Total activos corrientes	23.172,35	54%	23.896,06	60%	43.066,64	79%	61.147,72	89%	80.037,71	95%	91.623,75
ACTIVOS FIJOS											
Muebles y enseres	2.681,58	6%	2.681,58	7%	2.681,58	5%	2.681,58	4%	2.681,58	3%	-
Vehículos	13.260,00	31%	13.260,00	34%	13.260,00	24%	13.260,00	19%	13.260,00	16%	-
Equipos de computación	3.878,04	9%	3.878,04	10%	3.878,04	7%	3.878,04	6%	3.878,04	5%	-
Total activos fijos	19.819,62	46%	19.819,62	50%	19.819,62	36%	19.819,62	29%	19.819,62	24%	-
Depreciación y amortización acumulada	-		4.212,84		8.425,68		12.638,51		15.558,67		-
Total activos fijos y diferibles	19.819,62	46%	15.606,78	40%	11.393,94	21%	7.181,11	11%	4.260,95	5%	-
TOTAL ACTIVOS	42.991,97	100%	39.502,84	100%	54.460,59	100%	68.328,82	100%	84.298,66	100%	91.623,75
PASIVOS											
Impuestos por pagar			4.969,03		7.223,46		7.645,74		8.560,65		-
Pasivos a largo plazo	17.196,79	40%		0%		0%		0%		0%	
TOTAL PASIVOS	17.196,79	40%	4.969,03	13%	7.223,46	13%	7.645,74	11%	8.560,65	10%	-
Patrimonio											
Capital social	25.795,18	60%	25.795,18	65%	25.795,18	47%	25.795,18	38%	25.795,18	31%	25.795,18
Utilidad/pérdida del período	-		8.738,63		12.703,32		13.445,95		15.054,93		15.885,74
Utilidades acumuladas	-		8.738,63		21.441,95		34.887,91		49.942,83		65.828,57
Total Patrimonio	25.795,18	60%	34.533,81	87%	47.237,13	87%	60.683,08	89%	75.738,01	90%	91.623,75
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	42.991,97	100%	39.502,84	100%	54.460,59	100%	68.328,82	100%	84.298,66	100%	91.623,75

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.4.3 Flujo de Caja

El flujo de caja permitirá determinar una situación más real sobre los fondos o dinero final que dispondrá la empresa en cada período, pues en este estado no se considera la depreciación, que siendo un cálculo para determinar el deterioro de los equipos, no representa un egreso real, de igual manera se considera la inversión inicial que no es parte del estado de resultados, por ser una inversión inicial.

Cuadro N° 50

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial Recursos propios	25.795,18					
Crédito bancario	17.196,79					
Compras inversión en Muebles y enseres	(2.681,58)					
Compras inversión en Vehículos	(13.260,00)					
Compras inversión en Equipos de computación	(3.878,04)					
Caja		23.172,35	23.896,06	43.066,64	61.147,72	80.037,71
Ingresos		133.200,00	138.048,48	143.073,44	148.281,32	153.678,76
Costos directos						
Mano de obra directa		21.301,20	22.076,56	22.880,15	23.712,99	24.576,14
Costos indirectos						
Transporte		12.960,00	13.431,74	13.920,66	14.427,37	14.952,53
Papelería		2.160,00	2.238,62	2.320,11	2.404,56	2.492,09
Personal externo		25.200,00	26.117,28	27.067,95	28.053,22	29.074,36
Otros insumos		7.200,00	7.462,08	7.733,70	8.015,21	8.306,96
Gastos						
Gastos de administración						
Salarios		22.265,67	23.076,14	23.916,11	24.786,66	25.688,89
Arriendo		5.400,00	5.596,56	5.800,27	6.011,40	6.230,22
Servicios		1.860,00	1.927,70	1.997,87	2.070,59	2.145,96
Suministros de oficina		720,00	746,21	773,37	801,52	830,70
Pago de intereses bancario		1.821,93	1.496,79	1.132,59	724,62	267,64
Gastos de ventas						
Salarios		4.715,40	4.951,17	5.198,73	5.458,66	5.731,60
Suministros de ventas y publicidad		3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Transporte		960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
Gastos activos diferidos		5.115,30				
Participación de trabajadores			2.056,15	2.989,02	3.163,75	7.280,16
Impuesto a la renta			2.912,88	4.234,44	4.481,98	10.313,55
Préstamo, amortización del capital		17.196,79				
Valor de rescate						1.340,79
Caja final	23.172,35	23.896,06	43.066,64	61.147,72	80.037,71	91.623,75

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.4.3.1 Flujo de Caja del Inversionista

El flujo de caja del inversionista permite determinar el flujo real que tendrán los inversionistas considerando la inversión que específicamente ellos realizan y tomando en cuenta el préstamo realizado, mismo que debe considerar en este caso como egreso la totalidad de la cuota bancaria y no solamente los intereses como en el caso del estado de resultados.

Cuadro N° 51

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		8.738,63	12.703,32	13.445,95	15.054,93	15.885,74
Depreciación y amortización		4.212,84	4.212,84	4.212,84	2.920,16	2.920,16
Inversión fija	(19.819,62)					
Inversión diferida	(5.115,30)					
Capital de trabajo	(18.057,05)					
Préstamo	17.196,79					
Amortización préstamo		(17.196,79)				
Valor residual						1.340,79
Recuperación del capital de trabajo						18.057,05
Flujo de caja del inversionista	(25.795,18)	(4.245,32)	16.916,16	17.658,79	17.975,09	38.203,73

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permitirá finalmente determinar la rentabilidad de la inversión realizada a través de los principales indicadores financieros como son el VAN, la TIR y el PRI que se detallan a continuación.

5.5.1 Costo de Capital

El costo de capital (K) se considera a la tasa que deberán considerar los inversionistas como mínima para invertir en el proyecto, también llamada tasa de oportunidad.

Para el cálculo se toman en cuenta los siguientes factores:

$K = \text{tasa libre de riesgo} + \text{coeficiente beta} * (\text{prima riesgo de mercado}) + \text{Riesgo País}$

Tasa Libre de Riesgo o Bonos del Tesoro Americano = 4%

Tasa de mercado = 14% correspondiente a la tasa media de la Bolsa de Valores de Quito

Prima Riesgo de Mercado = Tasa de mercado - Tasa libre de riesgo = 10%

Coefficiente Beta = 1

Riesgo País = 8,94% correspondiente a Octubre de 2011 (BCE)

CALCULO DE LA TASA DE OPORTUNIDAD (K)

$$K = 4\% + 1 (10\%) + 8,94\% = 22,9\%$$

5.5.2 Flujos de Caja Descontados

Los flujos de caja descontados son la base para el cálculo del VAN y corresponden al valor del flujo de un año determinado descontado la tasa de oportunidad en base a la fórmula del Valor Actual:

$$\text{Valor actual} = \text{Flujo} / (1 + to)$$

Donde to es la tasa de oportunidad seleccionada y

n es el tiempo en años.

5.5.2.1 Flujo de Caja Descontado del Accionista

En el caso de los flujos del accionista es:

Cuadro N° 52

Tasa de oportunidad =		23%
------------------------------	--	-----

Año	Flujo	Flujo descontado
0	(25.795,18)	(25.795,18)
1	(4.245,32)	(3.453,16)
2	16.916,16	11.192,20
3	17.658,79	9.503,45
4	17.975,09	7.868,61
5	38.203,73	13.603,16

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

5.5.3 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto representa el valor actual de los flujos descontados la tasa de oportunidad y la inversión inicial. En otras palabras es el adicional sobre la tasa de oportunidad que se obtendría de la inversión a valor actual.

Es una suma de los flujos descontados realizada previamente o con la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

En el caso de que el VAN sea positivo, la inversión es rentable o supera la tasa de oportunidad, en el caso de que el VAN sea negativo no conviene realizar la inversión, puesto que no se supera la tasa de oportunidad o la tasa mínima aceptable esperada por los inversionistas.

5.5.3.1 VAN del Accionista

De esta manera, mediante la suma realizada se obtiene:

VAN	12.919,08
------------	-----------

Como se observa, en el caso del VAN de los accionistas el VAN es positivo, por lo cual implica que el proyecto es rentable y debe implementarse.

5.5.4 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es el rendimiento que se tendrá en porcentaje sobre la inversión realizada. La TIR se calcula mediante prueba y error cambiando el valor de la tasa de oportunidad hasta que el VAN sea cero, sin embargo se puede obtener con mayor exactitud el cálculo a través de calculadoras financieras u hojas de cálculo como se ha realizado en este caso:

5.5.4.1 TIR del Accionista

TIR	37,01%
------------	--------

Como se observa, en el caso del TIR del proyecto, este es de 37,01% porcentaje ligeramente sobre la tasa mínima aceptable, sin embargo para los accionistas el valor que requieren calcular es el TIR del accionista, pues es el que refleja la tasa de oportunidad sobre su inversión realizada, mismo que se calcula a continuación.

5.5.5 Periodo de Recuperación de la Inversión

El PRI o Período de recuperación de la inversión representa en el cual los inversionistas pueden superar la inversión que realizaron, tomando en cuenta los flujos descontados.

Cuadro N° 53

Año	Flujo descontado	Flujo acumulado
0	(25.795,18)	(25.795,18)
1	(3.453,16)	(29.248,34)
2	11.192,20	(18.056,14)
3	9.503,45	(8.552,69)
4	7.868,61	(684,08)
5	13.603,16	12.919,08

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Cuadro N° 54

Interpolación = 4,09

Tiempo = 4 años 1 meses

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Como se observa la recuperación del capital para el inversionista es en 4 años 9 mes,

5.6 INDICADORES

Aunque los indicadores tienen mayor función para empresas con estados dentro de períodos reales de operación, los siguientes indicadores ayudan a comprender de mejor manera la situación prevista de la empresa.

5.6.1 Análisis Horizontal

El análisis horizontal permite observar la evolución de las cuentas del balance general en el tiempo.

Cuadro N° 55

	Evolución Año 0 -1	Evolución Año 1 -2	Evolución Año 2 -3	Evolución Año 3 -4	Evolución Año 4 -5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja / Bancos	0,031	0,802	0,420	0,309	0,145
Total activos corrientes	0,031	0,802	0,420	0,309	0,145
ACTIVOS FIJOS					
Muebles y Enseres	0,000	0,000	0,000	0,000	-1,000
Vehículos	0,000	0,000	0,000	0,000	-1,000
Equipos Computación	0,000	0,000	0,000	0,000	-1,000
Total activos fijos	0,000	0,000	0,000	0,000	-1,000
Depreciación y amortización acumulada					
Total activos fijos y diferibles	-0,213	-0,270	-0,370	-0,407	-1,000
TOTAL ACTIVOS	-0,081	0,379	0,255	0,234	0,087
PASIVOS					
Pasivos a largo plazo	-1,000				
Total pasivos	-0,711	0,454	0,058	0,120	-1,000
Patrimonio					
Capital social					
Utilidad/pérdida del período					
Utilidades acumuladas					
Total Patrimonio	0,339	0,368	0,285	0,248	0,210
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	-0,081	0,379	0,255	0,234	0,087

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Como se observa, los activos corrientes van teniendo un incremento significativo en los primeros años, como es evidente ya que se inicia solamente con un capital base para operación, pero se siguen incrementando adecuadamente hasta el año 5. Los activos para la proyección se mantienen y

por ello no reflejan crecimiento en el tiempo, sino contrariamente se van depreciando disminuyendo los activos fijos y diferibles en el tiempo.

Por su parte los pasivos también van disminuyendo hasta llegar a cero en el último año en el que se alcanza a cubrir la deuda, mientras que el patrimonio va variando pero con crecimiento aún aceptable en el año 5.

5.6.2 Principales Indicadores Financieros

Cuadro N° 56

INDICADOR	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos financieros sobre ventas		0,0137				
Rotación de Activos (Ventas / Total activos)		3,10	3,49	2,63	2,17	1,82
Margen de utilidad (Utilidad neta / ventas)		6,56%	9,20%	9,40%	10,15%	10,34%
ROA (Rendimiento sobre activos) (Utilidad neta / Total activos)		20,33%	32,16%	24,69%	22,03%	18,84%
ROE (Rendimiento sobre capital) (Utilidad neta / capital)		33,88%	36,79%	28,46%	24,81%	20,97%
Apalancamiento (Pasivos totales / Activos)	40,00%	12,58%	13,26%	11,19%	10,16%	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Los indicadores muestran que las ventas tienen una proporción adecuada sobre los activos de la empresa, la utilidad sobre ventas es algo baja, pero real. El ROE y ROA muestran un crecimiento aceptable sobre el patrimonio.

5.6.3 Análisis de Sensibilidad

Cuadro N° 57

SENSIBILIDAD DEL VAN

	CONSULTORÍAS					
		60,00	68,00	72,00	75,00	80,00
Precios	1500,00	-53178,66	-40979,03	-34879,21	-30304,35	-22679,57
	1700,00	-30417,57	-15183,13	-7565,90	-1852,99	7668,54
	1850,00	-13346,76	4163,80	12919,08	19485,53	30429,63
	2000,00	3724,06	23510,72	33404,06	40824,06	53190,72
	2100,00	15104,60	36408,67	47060,71	55049,74	68364,78

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Cuadro N° 58

SENSIBILIDAD DE LA TIR

	CONSULTORÍAS					
		60,00	68,00	72,00	75,00	80,00
Precios	1500,00	-44,21	-29,94	-16,65	-10,82	-1,67
	1700,00	-12,72	5,98	14,64	20,39	31,11
	1850,00	7,68	27,54	0,37	43,97	55,35
	2000,00	27,15	48,82	59,34	67,11	79,89
	2100,00	39,97	63,08	74,37	82,74	96,51

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Juan Carlos Arroba

Se observa en la sensibilidad que con precios menores sobre todo no es posible lograr una rentabilidad, recién se alcanza una rentabilidad con 68 consultorías y a un precio de \$1850 que es el actualmente previsto, por tanto el precio es muy sensible para los resultados, a partir de ello la rentabilidad se incrementa de manera importante con mayor cantidad de producción (consultorías) o con mayor precio.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- En el presente estudio ha sido posible observar finalmente que un consultora de bionegocios para la ciudad de Bolívar es factible y viable de implementar, puesto que el mercado es amplio para esta área y acepta la necesidad debido a sus requerimientos, por otra parte en el estudio técnico se ha podido observar que no existe un impedimento técnico o legal para la implementación del negocio, y finalmente el estudio financiero ha demostrado en base a las proyecciones que el proyecto será rentable y por tanto en base a lo expuesto la empresa debe implementarse y será posible alcanzar la rentabilidad esperada mientras se cumpla con los supuestos y estimaciones propuestas en el presente estudio.
- En el estudio de mercado adicionalmente a la determinación de que existe un población bastante alta de potenciales clientes para el proyecto (38.776), entre productores independientes, empresas productoras y empresas encaminadas al turismo lo cual hace viable la posibilidad de ofrecer un servicio en respaldo de su mejoramiento y crecimiento. Este potencial pudo ser corroborado mediante el estudio de campo y encuesta donde pudo analizarse la aceptación, frecuencia, entre otros parámetros de validez para el estudio.

- A través del estudio administrativo fue posible tener un mayor alcance al proyecto, al determina los requerimientos de estructura, legales, filosóficos e inclusive estratégicos para la empresa, con lo cual fue posible iniciar con la organización requerida de la empresa, siendo ello un aporte para su confirmación y desempeño una vez implementada la empresa.
- El estudio técnico determinó los servicios que se van a proporcionar, la localización, procesos requeridos, capacidad productiva, disposición de la planta, para de esta manera tener un soporte de los requerimientos para la implementación de la empresa.
- Finalmente el desarrollo de un estudio financiero cumplió con la clave última para la determinación de la viabilidad como es el poder demostrar los niveles de rentabilidad de la empresa por implementar en base a todos los aspectos previamente estudiados y mediante una proyección real, de esta manera fue posible calcular una tasa interna de retorno para los accionistas de 35,60% y un VAN de 7.118,47, determinando un proyecto atractivo para invertir y a su vez favorable para el desarrollo local.

6.2 RECOMENDACIONES

- El primer aspecto que se debe recomendar una vez llegado a demostrar la factibilidad del proyecto es que el mismo se lo implemente por una parte a la brevedad del caso, puesto que de esta manera todas las proyecciones, datos obtenidos, mercado son actuales y aplicables, caso contrario podrían quedar los

datos desactualizados e inaplicable el estudio, por otra parte es necesario que se consideren los distintos supuestos aplicados en el estudio como por ejemplo los requerimientos de espacio de trabajo, plantilla de personal, estrategias empresariales propuestas y comerciales, pues solamente de esta manera se podrá alcanzar las proyecciones previstas e inclusive superarlas.

- Es necesario también que para que la empresa pueda tener futuro y se maneje con éxito debe considerarse un personal idóneo para las distintas áreas y una excelente administración que pueda tomar las decisiones a las que toda empresa está expuesta en el desempeño diario y que a mediano plazo la empresa al igual que se ha realizado el presente estudio, realice nuevos estudios de competencia, planes estratégicos y que fortalezca sus procedimientos internos con lo cual pueda desempeñarse siempre bien y con ello pueda alcanzar los objetivos planteados, un buen desempeño comercial y financiero y de esa manera seguir apoyando a la sociedad local.
- Promover el uso de la agricultura Orgánica en la Provincia de Bolívar para incentivar su utilización, por medio de campañas en que la consultoría puede participar conjuntamente con algunas instituciones gubernamentales, tales como el Magap, Ministerio del Ambiente.
- Estar informado sobre las nuevas tendencias en el uso de cultivos orgánicos y nuevos tratamientos contra plagas y enfermedades que cuiden la Naturaleza y no dañen el medio ambiente.

- Evaluar la penetración, programada en medios de comunicación, a los potenciales clientes.
- Dar capacitación constante a los consultores en cuanto al manejo de proyectos con fines agroecológicos.
- Monitorear el trabajo de posibles competidores, que podrían convertirse en una amenaza para nuestra consultoría.
- Promover la el tratamiento de la agricultura orgánica dentro de escuelas, colegios e instituciones enseñanza, para destacar su importancia dentro el desarrollo humano.
- Realizar diferentes convenios con los distintos GAD's de la provincia Bolívar, Colegios Agropecuarios y Facultad de Agronomía de la Universidad de Bolívar, para participar en programas de desarrollo que estas instituciones lleven a cabo a favor del desarrollo de la Agricultura Orgánica.
- Evaluar el manejo correcto del dinero, de acuerdo a lo dispuesto en el presupuesto de cada año, siendo en lo posible eficientes.
- Llevar a cabo programas de incentivos en el personal de la empresa, que recompense el cumplimiento de metas y objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARBOLEDA, G. (1998). *Proyectos: formulación, evaluación y control*. A. C. Editores.
2. BELLIO, C. ; YCAZA, R.; RANGEL, E. (2001). *Proyecto de Producción, Exportación y Mercadeo de una Bebida Nutritiva de Quinoa Orgánica para el mercado de Estados Unidos, como una alternativa de diversificación de la oferta Exportable del Ecuador*. DSPACE EPN.
3. CASOOLA, A.; PERALTA, G.; PFISTER, E. (2002). *Plantas Medicinales Potenciales para su producción y exportación en el Ecuador*.
4. CROW, L. *El Biocomercio, una nueva alternativa para el Ecuador*. Tesis/338.9866/C885b.
5. CRUZ, L.; GUZMÁN, O. y NOBOA, P. (2002). *Diseño y evaluación de proyectos de inversión: una aplicación práctica*. Quito: Corporación Financiera Nacional.
6. CUCCHI, D. y otros. (2009). *El management ante el desafío de la turbulencia*. Argentina: Prentice Hall – Pearson Education. 1ra. Edición.
7. FLORES, J. (2010). *Proyectos de inversión para las PYME*. Colombia: ECOE Ediciones. 2da. Edición.
8. FLORES, R.; GARCÉS, M. y MEJÍA, M. (2003). *Fomento de la Producción, Comercialización y Exportación de Azúcar Orgánica en los Ingenios Ecuatorianos*.
9. FONTAINE. (1999). *Evaluación social de proyectos*. Alfaomega. 12ma. Edición.
10. HERNÁNDEZ, A. y HERNÁNDEZ, A. (2001). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México: Thomson Editores. 4ta. Edición.
11. MARIÑO, W. (2002). *500 Ideas de negocios no tradicionales y como ponerlas en práctica*. Editorial Ecuador F.B.T. 2da. Edición. Ecuador:
12. MARTÍNEZ, J. (1998). Curso de economía ecológica. PNUMA.
13. MENESES, E. (1999). *Preparación y evaluación de proyectos*. Ecuador: Centro de Reproducción Digital Quality Print.
14. MIRANDA, J. (2003). *Gestión de proyectos: identificación – formulación – evaluación financiera, económica, social y ambiental*. Colombia: MM Editores. 4ta. Edición.

15. MONTOYA, R. *Proyecto de Cultivo Piloto y Exportación de Scallops bajo la iniciativa biocomercio sostenible en Ecuador*. EPN.
16. OCHOA, C.; BARREDO; O. *Conversión a Banano Orgánico: Una Alternativa para la Recuperación Financiera de las Bananeras*. ESPOL.
17. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. 1998. *Manual para la preparación de estudios de viabilidad industrial*.
18. PONCE, E.; SORIA, J. y BOCCA, F. (2005). *Proyecto Agroecoturístico de Banano Orgánico en la Parroquia Juan Gómez Rendón*. Progreso.
19. PUERTAS, M. y PAREDES, J. *Desarrollo de un Plan de Negocios para la Nueva Línea de Productos Confeccionada con algodón orgánico para la Empresa Pinto S.A. en el mercado local*.
20. QUINTERO, V. (1997). *Evaluación de proyectos sociales, Construcción de indicadores*. Tercer Mundo Editores. 3ra. Edición.
21. SAPAG, N. (2007). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación*. Pearson – Prentice Hall. 1ra. Edición. México:
22. SAPAG, N. y SAPAG, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill. 5ta. Edición.
23. SCHOSTER, J. (1998). *Manual de proyectos para una economía solidaria*. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas.
24. VARGAS, M. *Ecología y biodiversidad del Ecuador*. 574.5/V426e.
25. [<http://finditnow.osa.pl/atp/?said=3333g&q=BIOCOMERCIO>]
26. [http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADL253.pdf]
27. [http://ww.aned.org/biocomercio_es.html]
28. [<http://www.biocomerciooperu.org>]
29. [<http://www.biocomerciosostenible.com>]
30. [<http://www.caf.com/.../NancySanchezPresentacionProgramaBiocomercioEcuador>]
31. [<http://www.corpei.org/biocomercios.com>]
32. [<http://www.docstoc.com/docs/.../Ecuador-y-Biodiversidad>]
33. [<http://www.ecociencia.org/inicio/index.php?sid=143>]
34. [<http://www.e-travelware.com/ztravel/ecuador.htm>]
35. [<http://www.fan.org.ec/index.php?option>]
36. [<http://www.fan-bo.org/recursos/biocomercio>]

37. [<http://www.humboldt.org.co/biocomercio>]
38. [<http://www.jbb.gov.co/.../index.php?...376%3Abiocomercio>]
39. [<http://www.pab.ec/document/Estudio>]
40. [<http://www.promamazonia.org.pe/SBiocomercio/Principal.aspx>]
41. [<http://www.sativabiocomercio.com>]
42. [www.ambiente.gob.ec/?q=node/764]

ANEXOS

**DETALLES DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES, Y VALOR DE
RECUPERACIÓN**

	Valor inicial	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de recuperación
Muebles y enseres	2.182,80	0,10	218,28	218,28	218,28	218,28	218,28	1.091,40
Vehículos	13.260,00	0,20	2.652,00	2.652,00	2.652,00	2.652,00	2.652,00	-
Equipos de computación	3.878,04	0,33	1.292,68	1.292,68	1.292,68			0,00
Activos diferidos	1.581,00	0,20	316,20	316,20	316,20	316,20	316,20	-
TOTAL	20.901,84		4.479,16	4.479,16	4.479,16	3.186,48	3.186,48	1.091,40

MODELO DE ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión e interés sobre la creación de una empresa de Asesorías y consultoría en Bionegocios en la Provincia de Bolívar.

Nombre de la empresa: _____

Tipo de empresa:

Comercializadora

Productora

Turística

Productos o servicios que comercializa o produce: _____

Cargo: _____

CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1. ¿Conoce acerca de los bionegocios?

SI ----- NO -----

2. ¿Qué opinión tiene sobre las asesorías de Bionegocios para empresas?

Es importante

Permite mayor competitividad

Incrementa la confianza

Requiere altos costos de inversión

Otros:.....

3. **¿Considera usted necesario invertir en asesorías y/o consultorías de Bionegocios en su empresa?**

SI ----- NO -----

4. **¿Conoce otras empresas que ofrezcan servicios similares en la Provincia de Bolívar?**

SI ----- NO -----

Nombre una _____

5. **¿Su empresa ha contratado en algún momento una empresa que le preste asesoría y/o servicios en bionegocios?**

SI ----- NO -----

6. **Si ha hecho uso de servicios de asesorías en bionegocios en otra empresa, como califica a los servicios prestados por esta.**

SI ----- NO -----

Excelente Bueno Malo

7. **¿Le interesaría contar con una empresa que le asesore en el campo de los bionegocios?**

SI ----- NO -----

8. ¿De los servicios presentados a continuación, cuál o cuáles le interesaría o los contrataría para su empresa?

Estudios de mercado

Elaboración proyectos para negocios agroecológicos y eco turísticos

Proyectos de agroexportación de productos orgánicos

Procesos de certificación de productos orgánicos y servicios relacionados con medio ambiente

Capacitación

En qué áreas _____

Otros:.....

9. De los servicios detallados en la pregunta anterior (numeral 7), señale los factores por los que haría uso de los servicios de la empresa Asesora en Bionegocios según su importancia dando al 1 menos importante, 2 al no muy importante y 3 al más importante

Puntualidad

Experiencia

Responsabilidad

Trayectoria

Precio

Altas competencias

Otros.....

10 ¿Con qué frecuencia considera que su empresa necesitaría los servicios de una empresa de Bionegocios?

Semanal Mensual

Trimestral Anual

11 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por asesoría en uno de los servicios de Bionegocios?

\$ _____

12. La ubicación de la empresa influye para que usted haga uso de los servicios que brinda la empresa.

SI ----- NO -----

13 ¿Dónde usted buscaría información acerca de empresas que presten el servicio de bionegocios?

A. Prensa Escrita: A.1. Revistas especializadas____ A.2. Periódicos____

B. Correo: B.1. Directo____ B.2. Electrónico____

C. Medios Masivos: C.1. Radio____ C.2. Televisión____ C.3. Internet____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN