



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL EN LA CIUDAD DE  
BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI**

**AUTOR: DANIELA ALEXANDRA GUERRERO TAPIA**

**DIRECTOR: ING. DIEGO FERNANDO RODRÍGUEZ YASELGA**

**IBARRA, 2019**

## RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar la factibilidad de creación de un centro de orientación vocacional en la ciudad de Bolívar, provincia del Carchi. Para recopilar información se aplicó la observación directa y la encuesta a los propietarios de consultorios psicológicos de la ciudad de Tulcán e Ibarra, mismas que fueron desarrolladas en el diagnóstico, en el estudio de mercado se aplicó una encuesta dirigida a la población. El diagnóstico situacional inició la investigación, identificando una población de 5.206 habitantes en la ciudad de Bolívar y sus categorías ocupacionales, siendo la agricultura la actividad a la que más se dedican, se analizó variables políticas, sociales, económicas, tecnológicas, geográficas, fuerzas competitivas y factores legales. La información del mercado se obtuvo mediante una encuesta aplicada a 325 personas, identificando una demanda de 12.568 servicios entre orientación para niños/as, adolescentes y padres de familia al año, en cuanto a la oferta se determinó que no existen consultorios psicológicos en la zona, por lo que las personas se trasladan a otros lugares de la provincia o fuera de ella. El estudio técnico arrojó que el mejor lugar para ubicar el proyecto es el centro de la ciudad por las características del sector, se estableció una inversión fija de \$5.281,00 y un capital de trabajo de \$2.158,14. El desarrollo del estudio económico y financiero permitió identificar la factibilidad del proyecto, obteniendo un VAN de \$8.881,91, un costo/beneficio de 2,19, recuperando la inversión en un año, 1 meses y 15 días y teniendo una utilidad neta de \$3.139,3 en el primer año. La implementación del centro se lo hará obteniendo todos los requerimientos para su funcionamiento según la ley, identificando su propia filosofía empresarial y estructura organizacional. Finalmente, se evaluaron los impactos económicos, sociales y empresariales del proyecto, obteniendo un valor general de 2,66, es decir, un impacto alto positivo. El desarrollo de la investigación permitió identificar la factibilidad económica y financiera del proyecto, ya que la información obtenida en los siete capítulos y los datos de los indicadores desarrollados fue favorable.

## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the feasibility of creating a vocational guidance center in the city of Bolívar, in the province of Carchi. In order to gather data, direct observation was applied and a survey to the owners of psychological offices in the city of Tulcán and Ibarra, another survey was applied to the population in the market study. In the situational diagnosis a population of 5,206 inhabitants was identified in the city of Bolívar; with its occupational categories: agriculture the activity to which they are most engaged; Also political, social, economic, technological, geographical, legal, and competitive variables and factors were analyzed. The market information was obtained through a survey applied to 325 people, identifying a demand for 12,568 services between: orientation for children, adolescents and parents per year; as for the offer it was determined that there are no psychological offices in the area. The technical study showed that the best place to locate the project is the city center because of the characteristics of the sector, a fixed investment of \$ 5,281.00 and a working capital of \$ 2,158.14 were established. The development of the economic and financial study identified the feasibility of the project, obtaining a NPV of \$ 8,881.91, a cost / benefit of 2.19, recovering the investment in one year, 1 months and 15 days with a net profit of \$ 3,139. 3 in the first year. The implementation of the center will be done by obtaining all the requirements for its operation according to the law. Finally, the economic, social and business impacts of the project were evaluated, obtaining a general value of 2.66, that is, a high positive impact.

Victor Rodryguy  
n



## AUTORÍA

Yo, Daniela Alexandra Guerrero Tapia portadora de la cédula de ciudadanía N° 040183436-1 declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL EN LA CIUDAD DE BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas incluidas en este documento.



---

Daniela Alexandra Guerrero Tapia

CI: 040183436-1

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada Daniela Alexandra Guerrero Tapia, para obtener el título de INGENIERÍA COMERCIAL, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL EN LA CIUDAD DE BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación del tribunal examinador que se le asigne.

Atentamente,



Ing. Diego Fernando Rodríguez Yaselga  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

Yo DANIELA ALEXANDRA GUERRERO TAPIA, portadora de la cédula N° 040183436-1; manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales de acuerdo a la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5,6 en calidad de autor (es) del presente estudio de factibilidad titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL EN LA CIUDAD DE BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que ha sido desarrollo para alcanzar el título de INGENIERA COMERCIAL, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad autorizada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



---

Daniela Alexandra Guerrero Tapia

CI: 040183436-1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	040183436-1		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Guerrero Tapia Daniela Alexandra		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Los Andes – Bolívar - Carchi		
<b>EMAIL:</b>	dany_alexas@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	06-2287435	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0979958719
DATOS DE LA OBRA			
<b>TÍTULO:</b>	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL EN LA CIUDAD DE BOLÍVAR, PROVINCIA DEL CARCHI"		
<b>AUTOR (ES):</b>	Daniela Alexandra Guerrero Tapia		
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	25/11/2019		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería Comercial		
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Ing. Diego Fernando Rodríguez Yaselga		

**2. CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de noviembre de 2019.

**EL AUTOR:**

(Firma)..... *Daniela Guerrero* .....  
Nombre: .... *Daniela Guerrero* .....

**DEDICATORIA**

*El presente trabajo se lo dedico con aprecio y amor a mis padres Cornelio Guerrero y Beatriz Tapia por ser quienes me inspiran a superarme día a día con su ejemplo de progreso y lucha constante, que con sus consejos, comprensión y apoyo incondicional supieron guiarme para culminar mi carrera, a mis hermanos, abuelitos paternos, tíos/as y amigos por brindarme su apoyo durante mis años de estudios universitarios e incentivar me en mi formación tanto personal como profesional.*

*¡Infinitas gracia a todos!*

***Daniela Alexandra Guerrero T.***



## AGRADECIMIENTO

*Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme la vida, salud y colmarme de muchas bendiciones y éxitos.*

*A mis padres y hermanos por ser el pilar fundamental en mi formación tanto personal como profesional y ser las personas impulsadoras al logro de mis metas y brindarme ánimo para salir adelante y superarme cada día.*

*Un profundo agradecimiento a quienes conforman la Universitaria Técnica del Norte, especialmente a los docentes de mi carrera quienes contribuyeron en mi formación profesional, de manera especial a mi tutor de trabajo de grado Ing. Diego Rodríguez, quien me ha guiado con su preparación, conocimientos, experiencias y paciencia constante.*

*Finalmente quiero agradecer a mis amigas y compañeras, quienes conocí en el transcurso de mi carrera por contribuir con su amistad, aprecio, compañía y ayuda mutua en diferentes situaciones a lo largo de éstos años, gracias niñas.*

***Daniela Alexandra Guerrero T.***

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	ii
ABSTRACT .....	iii
AUTORÍA .....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN .....	vii
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xxii
TEMA.....	xxvi
ANTECEDENTES.....	xxvi
JUSTIFICACIÓN .....	xxviii
PROBLEMA.....	xxix
Planteamiento y formulación del problema .....	xxix
OBJETIVOS .....	xxix
Objetivo general .....	xxix
Objetivo específico.....	xxix
PRINCIPALES IMPACTOS.....	xxx
Impacto económico .....	xxx
Impacto social .....	xxx
Impacto educativo .....	xxxi
ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA .....	xxxii
Tipo de investigación .....	xxxii
Método y Técnica.....	xxxii
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	xxxiii
RECURSOS DEL PROYECTO .....	xxxiv
Recursos humanos.....	xxxiv
Recursos materiales.....	xxxiv
Recursos financieros .....	xxxiv
FINANCIAMIENTO .....	xxxv

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	xxxv
CAPÍTULO I .....	37
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	37
1.1. Antecedentes.....	37
1.2. Objetivos del diagnóstico.....	41
1.2.1. Objetivo general .....	41
1.2.2. Objetivos específicos .....	41
1.3. Variables diagnósticas .....	41
1.4. Indicadores y sub aspectos.....	42
1.5. Matriz de relación diagnóstica .....	43
1.6. Identificación de la población .....	44
1.7. Desarrollo de las variables e indicadores.....	44
1.8. Matriz AOOD.....	79
1.9. Determinación de la oportunidad diagnóstica.....	79
CAPÍTULO II.....	81
2. MARCO TEÓRICO .....	81
2.1. EMPRESA .....	81
2.1.1. Definición.....	81
2.1.2. Características de las empresas.....	81
2.1.3. Clasificación de las empresas .....	81
2.1.4. Componentes de una empresa .....	82
2.1.5. Estructura organizativa de la empresa .....	83
2.1.6. Cultura organizacional .....	83
2.2. MICROEMPRESA .....	85
2.2.1. Definición de Microempresa .....	85
2.2.2. Importancia de las Microempresas .....	86
2.2.3. Características principales de las Microempresas .....	86
2.2.4. Ventajas y desventajas de las Microempresas .....	86
2.3. PROCESO ADMINISTRATIVO .....	87
2.3.1. Definición.....	87
2.3.2. Planeación: .....	87
2.3.3. Organización:.....	87
2.3.4. Dirección: .....	88
2.3.5. Control.....	88

2.4.	CENTROS DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL .....	88
2.4.1.	Que son los centros de orientación vocacional.....	88
2.4.2.	Áreas de los Centros de OVP .....	88
2.4.3.	Profesionales que deben Trabajar en los Centros De OVP .....	90
2.4.4.	Acciones Generales De Los Centros.....	90
2.5.	LA ORIENTACIÓN VOCACIONAL.....	91
2.5.1.	Orientación Vocacional Actual .....	91
2.5.2.	Principios Básicos de la Orientación .....	91
2.5.3.	Funciones de la Orientación .....	92
2.5.4.	Enfoques de la Orientación Vocacional .....	92
2.5.5.	Ejes Centrales del Proceso de OVP .....	94
2.5.6.	Factores del Proceso De OVP .....	96
	CAPITULO III.....	97
3.	ESTUDIO DE MERCADO .....	97
3.1.	Introducción .....	97
3.2.	Descripción del producto/servicio .....	98
3.3.	Objetivos del Estudio de mercado.....	99
3.3.1.	Objetivo General.....	99
3.3.2.	Objetivos Específicos.....	99
3.4.	Variables e indicadores.....	99
3.5.	Matriz de variables del estudio de mercado.....	101
3.6.	Población y muestra .....	102
3.7.	Resultados de la encuesta realizada a los diferentes segmentos del estudio de mercado .....	105
3.8.	Segmento de mercado.....	196
3.9.	Mercado Meta .....	196
3.10.	Identificación de la demanda .....	196
3.10.1.	Proyección de la demanda.....	199
3.11.	Identificación de la Oferta.....	201
3.11.1.	Proyección de la Oferta.....	202
3.12.	Balance oferta-demanda .....	204
3.13.	Proyección de los precios.....	206
3.14.	Comercialización de los servicios .....	207
3.15.	Estrategias producto, precio, plaza y promoción .....	207

3.15.1. Producto/servicio .....	208
3.15.2. Precio .....	208
3.15.3. Plaza .....	208
3.15.4. Promoción .....	209
3.16. Conclusiones del estudio.....	210
CAPÍTULO IV .....	212
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	212
4.1. Tamaño del proyecto .....	212
4.2. Objetivo general .....	213
4.3. Localización del proyecto .....	213
4.3.1. Macro localización.....	213
4.3.2. Factores a considerar para la ubicación de la empresa .....	215
4.3.3. Micro localización .....	217
4.4. Ingeniería del proyecto .....	218
4.4.1. Infraestructura física .....	218
4.4.2. Procesos del servicio.....	219
4.4.3. Inversión fija.....	221
4.4.4. Talento humano .....	223
4.4.5. Capital de trabajo.....	224
4.4.6. Resumen de la inversión total .....	229
4.4.7. Estructura de financiamiento.....	229
CAPITULO V.....	230
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	230
5.1. Introducción .....	230
5.2. Presupuesto de la Inversión .....	230
5.3. Cálculo costo de oportunidad.....	231
5.4. Tasa de rendimiento medio .....	231
5.5. Determinación de ingresos.....	231
5.5.1. Proyección de la venta del producto/ servicio.....	231
5.6. Determinación de egresos .....	233
5.6.1. Costo de servicio .....	233
5.6.2. Gastos Administrativos .....	234
5.6.3. Servicios básicos.....	235
5.6.4. Suministros de Oficina.....	235

5.6.6. Arriendo .....	235
5.6.7. Publicidad.....	236
5.6.8. Resumen de Gastos Administrativos .....	236
5.6.9. Gastos Financieros.....	236
5.6.10. Depreciaciones.....	238
5.7. Estados Financieros .....	238
5.7.1. Balance de situación inicial.....	239
5.7.2. Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	240
5.8. Flujo de caja proyectado .....	241
5.9. Evaluación financiera .....	241
5.9.1. Valor Actual Neto.....	241
5.9.2. Tasa Interna de Retorno .....	242
5.9.3. Costo/Beneficio .....	243
5.9.4. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	243
5.10. Presupuesto de Ingresos.....	245
5.11. Punto de Equilibrio en Unidades.....	246
5.12. Punto de equilibrio en dólares .....	247
CAPÍTULO VI .....	248
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y FUNCIONAL .....	248
6.1. Estructura administrativa .....	248
6.1.1. Nombre de la microempresa .....	248
6.1.2. Importancia.....	249
6.1.3. Beneficios.....	249
6.1.4. Sector económico .....	249
6.1.5. Misión .....	249
6.1.6. Visión .....	250
6.1.7. Objetivos Organizacionales.....	250
6.1.8. Principios.....	250
6.1.9. Valores .....	251
6.1.10. Políticas .....	252
6.2. Estructura organizacional .....	254
6.2.1. Organigrama estructural.....	254
6.2.2. Manual de funciones .....	255
6.3. Aspectos legales de funcionamiento .....	257

6.3.1. Registro Único de Contribuyente (RUC).....	257
6.3.2. Permiso de Bomberos .....	257
6.3.3. Patente Municipal .....	257
6.4. Constitución legal.....	258
CAPÍTULO 7´ .....	259
7. IMPACTOS DEL PROYECTO .....	259
7.1. Introducción .....	259
7.2. Objetivo .....	259
7.3. Valoración de impactos .....	259
7.4. Impactos a analizar .....	260
7.4.1. Impacto económico.....	261
7.4.2. Impacto social.....	262
7.4.3. Impacto empresarial.....	264
7.4.4. Impacto general del proyecto .....	266
CONCLUSIONES .....	267
RECOMENDACIONES .....	269
BIBLIOGRAFÍA .....	271
ANEXOS .....	275
ANEXO 1 .....	276
ANEXO 2 .....	279
ANEXO 3 .....	282
ANEXO 4 .....	283
ANEXO 5 .....	284

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz de variables diagnósticas .....	42
<b>Tabla 2.</b> Matriz de relación diagnóstica .....	43
<b>Tabla 3</b> Identificación de la Competencia .....	44
<b>Tabla 4</b> Número de habitantes .....	46
<b>Tabla 5</b> Población por genero .....	47
<b>Tabla 6</b> Número de integrantes promedio por familia .....	48
<b>Tabla 7</b> Educación.....	48
<b>Tabla 8</b> Índice educativo .....	49
<b>Tabla 9</b> Economía del cantón.....	49
<b>Tabla 10</b> Tipo de actividades .....	50
<b>Tabla 11</b> Disponibilidad de telefonía fija .....	53
<b>Tabla 12</b> Disponibilidad de telefonía móvil .....	54
<b>Tabla 13.</b> Internet .....	54
<b>Tabla 14</b> Ubicación geográfica .....	55
<b>Tabla 15</b> Servicios básicos .....	57
<b>Tabla 16</b> Ficha de observación .....	59
<b>Tabla 17</b> Servicios que ofertan .....	61
<b>Tabla 18</b> Aspecto más importante al momento de ofrecer un servicio a los clientes .....	62
<b>Tabla 19</b> Precio en dólares que pagan los clientes por el servicio .....	63
<b>Tabla 20</b> Forma de pago de los clientes por el servicio prestado .....	64
<b>Tabla 21</b> Clientes que frecuentemente utilizan el servicio .....	65
<b>Tabla 22</b> Lugar de donde provienen los clientes en mayor cantidad .....	66
<b>Tabla 23.</b> Organización del negocio.....	67
<b>Tabla 24.</b> Conocimientos del personal que labora en el establecimiento.....	68
<b>Tabla 25.</b> Títulos profesionales que posee el personal.....	69
<b>Tabla 26.</b> Tiempo que lleva en funcionamiento el negocio .....	70
<b>Tabla 27.</b> Capacitación a los empleados.....	71
<b>Tabla 28.</b> Frecuencia con la que se capacita a los empleados .....	72
<b>Tabla 29.</b> Realiza alguna publicidad para promocionar los servicios .....	73
<b>Tabla 30.</b> Estrategias de publicidad .....	74
<b>Tabla 31.</b> Entrevista permisos de funcionamiento consultorio psicológico .....	76
<b>Tabla 32.</b> Matriz A00R.....	79
<b>Tabla 33.</b> Matriz de variables del estudio de mercado .....	101



<b>Tabla 34.</b> Población Cantón Bolívar .....	102
<b>Tabla 35.</b> Población Cabecera Cantonal Bolívar .....	102
<b>Tabla 36.</b> Población Económicamente Activa por parroquias.....	102
<b>Tabla 37.</b> PEA del Cantón Bolívar por actividades .....	103
<b>Tabla 38.</b> Tabulación Jornalero o Peón por género .....	105
<b>Tabla 39.</b> Tabulación Ocupación .....	106
<b>Tabla 40.</b> Uso de servicios de psicología .....	107
<b>Tabla 41.</b> Frecuencia de uso .....	108
<b>Tabla 42.</b> Existe algún consultorio.....	109
<b>Tabla 43.</b> Servicios.....	110
<b>Tabla 44.</b> Pago servicio orientación para niños .....	111
<b>Tabla 45.</b> Pago servicio orientación para adolescentes .....	112
<b>Tabla 46.</b> Pago servicio orientación para adultos .....	113
<b>Tabla 47.</b> Pago servicio evaluación psicológica .....	114
<b>Tabla 48.</b> Pago servicio orientación vocacional .....	115
<b>Tabla 49.</b> Pago servicio orientación para padres .....	116
<b>Tabla 50.</b> Medios publicitarios .....	117
<b>Tabla 51.</b> Forma de pago.....	118
<b>Tabla 52.</b> Aspectos importantes para usar el servicio .....	119
<b>Tabla 53.</b> Promoción de consumo .....	120
<b>Tabla 54.</b> Condiciones de compra.....	121
<b>Tabla 55.</b> Necesidad de centros de orientación.....	122
<b>Tabla 56.</b> Tabulación Cuenta Propia por Género.....	123
<b>Tabla 57.</b> Tabulación ocupación .....	124
<b>Tabla 58.</b> Uso de servicios de psicología .....	125
<b>Tabla 59.</b> Frecuencia de uso .....	126
<b>Tabla 60.</b> Existe algún consultorio.....	127
<b>Tabla 61.</b> Servicios.....	128
<b>Tabla 62.</b> Pago servicio orientación para niños .....	129
<b>Tabla 63.</b> Pago servicio orientación para adolescentes .....	130
<b>Tabla 64.</b> Pago servicio orientación para adultos .....	131
<b>Tabla 65.</b> Pago servicio evaluación psicológica .....	132
<b>Tabla 66.</b> Pago servicio orientación vocacional .....	133
<b>Tabla 67.</b> Pago servicio orientación para padres .....	134

<b>Tabla 68.</b> Medios publicitarios .....	135
<b>Tabla 69.</b> Forma de pago .....	136
<b>Tabla 70.</b> Aspectos importantes para usar el servicio .....	137
<b>Tabla 71.</b> Promoción de consumo .....	138
<b>Tabla 72.</b> Condiciones de compra .....	139
<b>Tabla 73.</b> Necesidad de centros de orientación.....	140
<b>Tabla 74.</b> Tabulación Empleado Privado por Género .....	141
<b>Tabla 75.</b> Tabulación Ocupación .....	142
<b>Tabla 76.</b> Uso de servicios de psicología .....	143
<b>Tabla 77.</b> Frecuencia de uso .....	144
<b>Tabla 78.</b> Existe algún consultorio .....	145
<b>Tabla 79.</b> Servicios .....	146
<b>Tabla 80.</b> Pago servicio orientación para niños .....	147
<b>Tabla 81.</b> Pago servicio orientación para adolescentes .....	148
<b>Tabla 82.</b> Pago servicio orientación para adultos .....	149
<b>Tabla 83.</b> Pago servicio evaluación psicológica .....	150
<b>Tabla 84.</b> Pago servicio orientación vocacional .....	151
<b>Tabla 85.</b> Pago servicio orientación para padres .....	152
<b>Tabla 86.</b> Medios publicitarios .....	153
<b>Tabla 87.</b> Forma de pago .....	154
<b>Tabla 88.</b> Aspectos importantes para usar el servicio .....	155
<b>Tabla 89.</b> Promoción de consumo .....	156
<b>Tabla 90.</b> Condiciones de compra .....	157
<b>Tabla 91.</b> Necesidad de centros de orientación.....	158
<b>Tabla 92.</b> Tabulación Empleado Público por Género .....	159
<b>Tabla 93.</b> Tabulación ocupación .....	160
<b>Tabla 94.</b> Uso de servicios de psicología .....	161
<b>Tabla 95.</b> Frecuencia de uso .....	162
<b>Tabla 96.</b> Existe algún consultorio .....	163
<b>Tabla 97.</b> Servicios .....	164
<b>Tabla 98.</b> Pago servicio orientación para niños .....	165
<b>Tabla 99.</b> Pago servicio orientación para adolescentes .....	166
<b>Tabla 100.</b> Pago servicio orientación para adultos .....	167
<b>Tabla 101.</b> Pago servicio evaluación psicológica .....	168

<b>Tabla 102.</b> Pago servicio orientación vocacional .....	169
<b>Tabla 103.</b> Pago servicio orientación para padres.....	170
<b>Tabla 104.</b> Medios publicitarios .....	171
<b>Tabla 105.</b> Forma de pago .....	172
<b>Tabla 106.</b> Aspectos importantes para usar el servicio .....	173
<b>Tabla 107.</b> Promoción de consumo .....	174
<b>Tabla 108.</b> Condiciones de compra .....	175
<b>Tabla 109.</b> Necesidad de centros de orientación.....	176
<b>Tabla 110.</b> Tabulación Otros por género.....	177
<b>Tabla 111.</b> Tabulación ocupación .....	178
<b>Tabla 112.</b> Uso de servicios de psicología .....	179
<b>Tabla 113.</b> Frecuencia de uso .....	180
<b>Tabla 114.</b> Existe algún consultorio.....	181
<b>Tabla 115.</b> Servicios .....	182
<b>Tabla 116.</b> Pago servicio orientación para niños .....	183
<b>Tabla 117.</b> Pago servicio orientación para adolescentes .....	184
<b>Tabla 118.</b> Pago servicio orientación para adultos .....	185
<b>Tabla 119.</b> Pago servicio evaluación psicológica .....	186
<b>Tabla 120.</b> Pago servicio orientación vocacional .....	187
<b>Tabla 121.</b> Pago servicio orientación para padres.....	188
<b>Tabla 122.</b> Medios publicitarios .....	189
<b>Tabla 123.</b> Forma de pago .....	190
<b>Tabla 124.</b> Aspectos importantes para usar el servicio .....	191
<b>Tabla 125.</b> Promoción de consumo .....	192
<b>Tabla 126.</b> Condiciones de compra .....	193
<b>Tabla 127.</b> Necesidad de centros de orientación.....	194
<b>Tabla 128.</b> Demanda servicio orientación para adolescentes .....	197
<b>Tabla 129.</b> Demanda servicio orientación para padres.....	197
<b>Tabla 130.</b> Demanda servicio orientación para niños .....	198
<b>Tabla 131.</b> Demanda total.....	198
<b>Tabla 132.</b> Proyección demanda orientación para adolescentes .....	199
<b>Tabla 133.</b> Proyección demanda orientación para padres .....	200
<b>Tabla 134.</b> Proyección demanda orientación para niños .....	200
<b>Tabla 135.</b> Proyección demanda total .....	201

<b>Tabla 136.</b> Proyección oferta orientación para adolescentes .....	202
<b>Tabla 137.</b> Proyección oferta orientación para padres .....	203
<b>Tabla 138.</b> Proyección oferta orientación para niños .....	203
<b>Tabla 139.</b> Proyección total .....	204
<b>Tabla 140.</b> Balance oferta-demanda servicio orientación para adolescentes .....	204
<b>Tabla 141.</b> Balance oferta-demanda servicio orientación para padres.....	205
<b>Tabla 142.</b> Balance oferta-demanda servicio orientación para niños .....	205
<b>Tabla 143.</b> Demanda insatisfecha total.....	206
<b>Tabla 144.</b> Proyección de precios .....	207
<b>Tabla 145.</b> Tamaño del proyecto.....	212
<b>Tabla 146.</b> Capacidad a utilizar .....	213
<b>Tabla 147.</b> Sectores posibles para ubicar el centro .....	215
<b>Tabla 148.</b> Factores de ubicación.....	216
<b>Tabla 149.</b> Simbología de procesos .....	219
<b>Tabla 150.</b> Procesos de atención al cliente .....	220
<b>Tabla 151.</b> Remodelación .....	221
<b>Tabla 152.</b> Muebles y enseres.....	221
<b>Tabla 153.</b> Equipo de cómputo .....	222
<b>Tabla 154.</b> Equipo de oficina.....	222
<b>Tabla 155.</b> Gastos de constitución .....	222
<b>Tabla 156.</b> Resumen de la inversión .....	223
<b>Tabla 157.</b> Talento humano .....	223
<b>Tabla 158.</b> Rol de pagos .....	224
<b>Tabla 159.</b> Costo orientación para adolescentes .....	225
<b>Tabla 160.</b> Costo orientación para padres .....	225
<b>Tabla 161.</b> Costo orientación para niños .....	226
<b>Tabla 162.</b> Costo del servicio .....	226
<b>Tabla 163.</b> Arriendo .....	227
<b>Tabla 164.</b> Servicios básicos.....	227
<b>Tabla 165.</b> Publicidad.....	227
<b>Tabla 166.</b> Gastos operativos.....	228
<b>Tabla 167.</b> Capital de trabajo total .....	228
<b>Tabla 168.</b> Resumen de la inversión .....	229
<b>Tabla 169.</b> Estructura de financiamiento.....	229

<b>Tabla 170.</b> Presupuesto de la inversión .....	230
<b>Tabla 171.</b> Cálculo costo de oportunidad .....	231
<b>Tabla 172.</b> Proyecciones de venta del producto/servicio .....	232
<b>Tabla 173.</b> Presupuesto de ingresos orientación para adolescentes .....	232
<b>Tabla 174.</b> Presupuesto de ingresos orientación para padres .....	232
<b>Tabla 175.</b> Presupuesto de ingresos orientación para niños .....	233
<b>Tabla 176.</b> Costo de producción orientación para adolescentes .....	233
<b>Tabla 177.</b> Costo de producción orientación para padres.....	234
<b>Tabla 178.</b> Costo de producción orientación para niños .....	234
<b>Tabla 179.</b> Sueldos .....	234
<b>Tabla 180.</b> Servicios básicos.....	235
<b>Tabla 181.</b> Suministros de oficina.....	235
<b>Tabla 182.</b> Arriendo .....	235
<b>Tabla 183.</b> Publicidad.....	236
<b>Tabla 184.</b> Resumen de gastos administrativos .....	236
<b>Tabla 185.</b> Gastos financieros.....	237
<b>Tabla 186.</b> Depreciaciones .....	238
<b>Tabla 187.</b> Balance de situación inicial.....	239
<b>Tabla 188.</b> Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	240
<b>Tabla 189.</b> Flujo de caja proyectado .....	241
<b>Tabla 190.</b> Valor Actual Neto.....	242
<b>Tabla 191.</b> Tasa Interna de Retorno .....	242
<b>Tabla 192.</b> Periodo de Recuperación de la Inversión.....	243
<b>Tabla 193.</b> Periodo de Recuperación de la Inversión.....	244
<b>Tabla 194.</b> Presupuesto de ingresos en el año .....	245
<b>Tabla 195.</b> Costos fijos y variables .....	246
<b>Tabla 196.</b> Cálculo del Punto de Equilibrio en unidades .....	246
<b>Tabla 197.</b> Punto de equilibrio en unidades al año .....	247
<b>Tabla 198.</b> Punto de equilibrio en unidades cada mes .....	247
<b>Tabla 199.</b> Punto de equilibrio en dólares al año .....	247
<b>Tabla 200.</b> Organigrama estructural.....	254
<b>Tabla 201.</b> Manual de funciones Administrador.....	255
<b>Tabla 202.</b> Manual de funciones Psicólogos .....	255
<b>Tabla 203.</b> Valoración de impactos.....	260

<b>Tabla 204.</b> Impacto económico.....	261
<b>Tabla 205.</b> Impacto social.....	262
<b>Tabla 206.</b> Impacto empresarial.....	264
<b>Tabla 207.</b> Impacto general del proyecto .....	266

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> PEA, según ramas de actividad.....	51
<b>Figura 2.</b> PAE del Cantón Bolívar .....	52
<b>Figura 3.</b> Ubicación geográfica.....	55
<b>Figura 4.</b> Servicios que ofertan.....	61
<b>Figura 5.</b> Aspecto más importante al momento de ofrecer un servicio a los clientes.....	62
<b>Figura 6.</b> Precio en dólares que pagan los clientes por el servicio .....	63
<b>Figura 7.</b> Forma de pago de los clientes por el servicio prestado.....	64
<b>Figura 8.</b> Clientes que frecuentemente utilizan el servicio .....	65
<b>Figura 9.</b> Lugar de donde provienen los clientes en mayor cantidad.....	66
<b>Figura 10.</b> Organización del negocio .....	67
<b>Figura 11.</b> Conocimientos del personal que labora en el establecimiento .....	68
<b>Figura 12.</b> Títulos profesionales que posee el personal .....	69
<b>Figura 13.</b> Tiempo que lleva en funcionamiento el negocio .....	70
<b>Figura 14.</b> Capacitación a los empleados .....	71
<b>Figura 15.</b> Frecuencia con la que se capacita a los empleados.....	72
<b>Figura 16.</b> Realiza alguna publicidad para promocionar los servicios .....	73
<b>Figura 17.</b> Estrategias de publicidad .....	74
<b>Figura 18.</b> Empresa en el año 2016.....	85
<b>Figura 19.</b> Tabulación Jornalero o Peón por género .....	105
<b>Figura 20.</b> Ocupación .....	106
<b>Figura 21.</b> Uso de servicios de psicología.....	107
<b>Figura 22.</b> Frecuencia de uso.....	108
<b>Figura 23.</b> Existe algún consultorio .....	109
<b>Figura 24.</b> Servicios .....	110
<b>Figura 25.</b> Pago servicio orientación para niños.....	111
<b>Figura 26.</b> Pago servicio orientación para adolescentes.....	112

<b>Figura 27.</b> Pago servicio orientación para adultos .....	113
<b>Figura 28.</b> Pago servicio evaluación psicológica.....	114
<b>Figura 29.</b> Pago servicio orientación vocacional .....	115
<b>Figura 30.</b> Pago servicio orientación para padres .....	116
<b>Figura 31.</b> Medios publicitarios .....	117
<b>Figura 32.</b> Frecuencia de pago.....	118
<b>Figura 33.</b> Aspectos importantes para usar el servicio.....	119
<b>Figura 34.</b> Promoción de consumo .....	120
<b>Figura 35.</b> Condiciones de compra .....	121
<b>Figura 36.</b> Necesidad de centros de orientación .....	122
<b>Figura 37.</b> Tabulación Cuenta Propia por género .....	123
<b>Figura 38.</b> Ocupación.....	124
<b>Figura 39.</b> Uso de servicios de psicología.....	125
<b>Figura 40.</b> Frecuencia de uso.....	126
<b>Figura 41.</b> Existe algún consultorio .....	127
<b>Figura 42.</b> Servicios .....	128
<b>Figura 43.</b> Pago servicio orientación para niños.....	129
<b>Figura 44.</b> Pago servicio orientación para adolescentes.....	130
<b>Figura 45.</b> Pago servicio orientación para adultos.....	131
<b>Figura 46.</b> Pago servicios evaluación psicológica .....	132
<b>Figura 47.</b> Pago servicio orientación vocacional .....	133
<b>Figura 48.</b> Pago servicio orientación para padres .....	134
<b>Figura 49.</b> Medios publicitarios .....	135
<b>Figura 50.</b> Forma de pago.....	136
<b>Figura 51.</b> Aspectos importantes para usar el servicio.....	137
<b>Figura 52.</b> Promoción de consumo .....	138
<b>Figura 53.</b> Condiciones de compra .....	139
<b>Figura 54.</b> <i>Necesidad de centros de orientación</i> .....	140
<b>Figura 55.</b> Tabulación Empleado Privado por género .....	141
<b>Figura 56.</b> Ocupación.....	142
<b>Figura 57.</b> Uso de servicios de psicología.....	143
<b>Figura 58.</b> Frecuencia de uso.....	144
<b>Figura 59.</b> Existe algún consultorio .....	145
<b>Figura 60.</b> Servicios .....	146

<b>Figura 61.</b> Pago servicio orientación para niños .....	147
<b>Figura 62.</b> Pago servicio orientación para adolescentes.....	148
<b>Figura 63.</b> Pago servicio orientación para adultos .....	149
<b>Figura 64.</b> Pago servicio evaluación psicológica.....	150
<b>Figura 65.</b> Pago servicio orientación vocacional .....	151
<b>Figura 66.</b> Pago servicio orientación para padres .....	152
<b>Figura 67.</b> Medios publicitarios .....	153
<b>Figura 68.</b> Forma de pago.....	154
<b>Figura 69.</b> Aspectos importantes para usar el servicio.....	155
<b>Figura 70.</b> Promoción de consumo .....	156
<b>Figura 71.</b> Condiciones de compra .....	157
<b>Figura 72.</b> Necesidad de centros de orientación .....	158
<b>Figura 73.</b> Tabulación Empleado Público por género.....	159
<b>Figura 74.</b> Ocupación .....	160
<b>Figura 75.</b> Uso de servicios de psicología.....	161
<b>Figura 76.</b> Frecuencia de uso .....	162
<b>Figura 77.</b> Existe algún consultorio .....	163
<b>Figura 78.</b> Servicios .....	164
<b>Figura 79.</b> Pago servicio orientación para niños.....	165
<b>Figura 80.</b> Pago servicio orientación para adolescentes.....	166
<b>Figura 81.</b> Pago servicio orientación para adultos.....	167
<b>Figura 82.</b> Pago servicio evaluación psicológica.....	168
<b>Figura 83.</b> Pago servicio orientación vocacional .....	169
<b>Figura 84.</b> Pago servicio orientación para padres .....	170
<b>Figura 85.</b> Medios publicitarios .....	171
<b>Figura 86.</b> Forma de pago.....	172
<b>Figura 87.</b> Aspectos importantes para usar el servicio.....	173
<b>Figura 88.</b> Promoción de consumo .....	174
<b>Figura 89.</b> Condiciones de compra .....	175
<b>Figura 90.</b> Necesidad de centros de orientación .....	176
<b>Figura 91.</b> Tabulación Otros por género .....	177
<b>Figura 92.</b> Ocupación .....	178
<b>Figura 93.</b> Uso de servicios de psicología.....	179
<b>Figura 94.</b> Frecuencia de uso .....	180



<b>Figura 95.</b> Existe algún consultorio .....	181
<b>Figura 96.</b> Servicios .....	182
<b>Figura 97.</b> Pago servicio orientación para niños.....	183
<b>Figura 98.</b> Pago servicio orientación para adolescentes.....	184
<b>Figura 99.</b> Pago servicio orientación para adultos .....	185
<b>Figura 100.</b> Pago servicio evaluación psicológica.....	186
<b>Figura 101.</b> Pago servicio orientación vocacional .....	187
<b>Figura 102.</b> Pago servicio orientación para padres .....	188
<b>Figura 103.</b> Medios publicitarios .....	189
<b>Figura 104.</b> Forma de pago.....	190
<b>Figura 105.</b> Aspectos importantes para usar el servicio.....	191
<b>Figura 106.</b> Promoción de consumo .....	192
<b>Figura 107.</b> Condición de compra.....	193
<b>Figura 108.</b> Necesidad de centros de orientación .....	194
<b>Figura 109.</b> Macrolocalización .....	214
<b>Figura 110.</b> Macrolocalización .....	214
<b>Figura 111.</b> Microlocalización.....	217
<b>Figura 112.</b> Infraestructura física.....	218
<b>Figura 113.</b> Flujograma de atención al cliente.....	220
<b>Figura 114.</b> Organigrama estructural .....	254

## TEMA

Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro de Orientación Vocacional en la ciudad de Bolívar, provincia del Carchi.

## ANTECEDENTES

La Orientación Vocacional ha evolucionado basándose en diferentes enfoques, entre los más difundidos se encuentran: las teorías factorialistas, las teorías psicodinámicas y las teorías evolucionistas, éstas últimas conciben a la vocación como una expresión de desarrollo de la personalidad y profesional del individuo (Mendoza Cedeño, Machado Ramírez, & Montes de Oca Recio, 2016).

La orientación vocacional en sus inicios es definida como un proceso de ayuda para la elección y desarrollo profesional, que tenía como objetivo despertar intereses vocacionales, ajustar dichos intereses a las competencias de la persona y a las necesidades del mercado, sin embargo, con el transcurso del tiempo y el desarrollo de más investigaciones el concepto ha evolucionado, ya no se trata de un proceso que solo busca la elección de una profesión, ahora se enfoca como un proceso integral de desarrollo de la personalidad (Mendoza Cedeño, Machado Ramírez, & Montes de Oca Recio, 2016).

Varios autores coinciden que la orientación vocacional no debe limitarse en una preparación para la elección de la profesión, sino que debe contribuir también a la formación integral de la personalidad, a lograr una concepción del mundo, autoconocimiento de sí mismo, autoconfianza en la toma de decisiones, etc., factores esenciales para una adecuada autodeterminación de su profesión y la construcción de proyectos personales de vida (Mendoza Cedeño, Machado Ramírez, & Montes de Oca Recio, 2016)

Con los años la sociedad ha venido experimentando una serie de cambios tanto culturales como sociales que han influido en las formas como se concibe y percibe la realidad humana, existen varios aspectos que afectan el modo como las personas se organizan, interactúan y conciben el mundo debido a diferentes aspectos políticos, sociales, culturales, económicos, tecnológicos y medio ambientales (Subsecretaría de Calidad y Equidad Educativa, 2015).

Según la Subsecretaria de Calidad y Equidad Educativa (2015), se puede mencionar fenómenos como la globalización, la modificación de las fronteras y la mundialización de la actividad económica, el impacto de los medios, la influencias de las nuevas tecnologías y el peso del internet como núcleo de información y de desarrollo cultural; las nuevas formas y configuraciones de la familia; las nuevas temporalidades, disponibilidad y usos del tiempo; el auge del individualismo; entre otros, afectan el modo como el ser humano se organiza, interactúa y concibe el mundo. Dichos fenómenos ocasionan cambios directos e indirectos en el contexto educativo y personal de las niñas, niños y adolescentes.

## JUSTIFICACIÓN

Según Mora (2018) la orientación hace referencia a contribuir en la de toma de conciencia de las personas, a que tengan claro en dónde están, lo que buscan, donde quieren llegar y porque medios pueden hacerlo, ayuda a las personas a conocerse a sí mismo, es decir, conocer sus rasgos personales, aptitudes e intereses, por lo que es sinónimo de educación.

Existen diversos factores que han favorecido y fortalecen el proceso de desarrollo de la Orientación, uno de ellos es la incorporación de la Orientación Profesional/ Vocacional en las Constituciones Nacionales de la mayoría de los países de América Latina, lo cual le concede carácter institucional y constitucional. (González Bello, 2008)

El Ministerio de Educación del Ecuador busca que se implemente un plan de orientación vocacional y profesional eficiente en las diferentes instituciones, por lo que plantea establecer alianzas estratégicas con entidades del país que estén implementando planes, programas, sistemas y estrategias de orientación con el fin de tener una eficiente educación. (Ministerio de Educación, 2015)

En cuanto a la creación de microempresas, las MIPYMES en el Ecuador contribuyen significativamente al desarrollo y economía del país, ya que de las empresas registradas en el año 2016 que fueron 843.745, el 90,5 % son microempresas, ya que sus ventas anuales fueron menores a 100 mil dólares y tiene entre uno y nueve empleados (INEC, 2017).

Con base a este contexto se pretende demostrar la factibilidad de la creación de un Centro de Orientación Vocacional en la ciudad de Bolívar que contribuya a mejorar la formación de los niños, niñas y adolescentes del sector, brindándoles apoyo y acompañamiento psicológico, psicoeducativo, emocional y social. Además, al ser una microempresa contribuye al desarrollo económico del país, siendo una fuente de generación de empleo.

## **PROBLEMA**

### **Planteamiento y formulación del problema**

Poder acceder a una orientación vocacional en la actualidad es una necesidad que está presente constantemente en la población, especialmente en niños/as y adolescentes, en el sector de Bolívar se observa la inexistencia de consultorios psicológicos y la importancia de que se creen centros que brinden estos servicios en el sector, por lo que se plantea la pregunta: **¿Es viable crear un centro de orientación vocacional en la ciudad de Bolívar, provincia del Carchi?**

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Determinar la viabilidad de creación de un centro de Orientación Vocacional en la ciudad de Bolívar.

### **Objetivo específico**

- a. Diagnosticar la situación personal y educativa de las niñas, niños y adolescentes en la ciudad de Bolívar.
- b. Establecer bases teóricas del proyecto mediante la investigación de fuentes primarias y secundarias que permitan la formulación adecuada del trabajo.
- c. Efectuar la investigación de mercado al cual a dirigido el servicio del Centro de Orientación Vocacional.

- d. Realizar el estudio técnico del proyecto identificando la localización óptima, distribución de espacio físico y proceso operativos necesarios para el funcionamiento del centro.
- e. Determinar la viabilidad financiera del centro de Orientación Vocacional en la ciudad de Bolívar.
- f. Determinar los requerimientos para la constitución formal del Centro de Orientación Vocacional.
- g. Identificar los principales impactos económicos, sociales, culturales y educativos que genere el proyecto.

## **PRINCIPALES IMPACTOS**

### **Impacto económico**

La creación de las microempresas permite el desarrollo del país y contribuye significativamente a la economía. El centro de orientación vocacional, al ser una microempresa, aporta al desarrollo del país con la generación de dos fuentes de empleo, por lo tanto, mejorará la calidad de vida de los mismos y la de su familia a través de la percepción de ingresos, es decir, el centro formará parte de los actores que generan riqueza y empleo.

### **Impacto social**

El servicio que se brindará está relacionado con el actual contexto económico y social ecuatoriano, ya que actualmente el Gobierno Nacional busca superar el modelo de generación de riqueza existente en el país con el cambio de la matriz productiva, para ello se enfoca en el sector del conocimiento, el cual busca formar al talento humano, potenciar sus capacidades y lograr que las y los ecuatorianos se acoplen al aparato productivo.

El servicio a ofertarse, ayudará a potenciar aspectos psicológicos, cognitivos y afectivos de los niños/as y adolescentes del sector en su relación con los otros, y el desarrollo de su autonomía. Además, se busca fortalecer y mejorar las capacidades personales y proyectos de vida.

### **Impacto educativo**

Mediante la Orientación Vocacional que brindará el centro, se busca dar un acompañamiento a la persona, de tal forma que le permita analizar y reflexionar sobre su situación particular, su vocación y las decisiones profesionales u ocupacionales que vaya adoptando y de esta manera mejorar el desempeño psicológico, emocional y académico.

## **ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA**

La metodología a aplicarse en el proceso de investigación permitirá captar e incorporar la información necesaria para el desarrollo de la misma.

### **Tipo de investigación**

La investigación utilizada es descriptiva, ya que se busca obtener información para conocer las características y los perfiles importantes de las personas, grupos y comunidad que se somete a análisis. Al utilizarse el estudio descriptivo se identificó y seleccionó una serie de argumentos, los cuales se buscan medir mediante la recolección de información sobre cada uno de ellos y poder describir lo que se está investigando.

Para este estudio se considera importante someter a un análisis el impacto o resultado que tendrá la creación del Centro de Orientación Vocacional en el sector en el que se pretende

su creación y cada uno de sus componentes como el diseño, actividades, estrategias, recursos, para lograr su creación.

### **Método y Técnica**

Se aplicará encuestas como método de trabajo y la técnica seleccionada es el cuestionario, por ser un instrumento válido para obtener la información relevante un grupo significativo de personas.

Para la recolección de datos se adaptó un cuestionario para la construcción de una encuesta a aplicarse a las personas de la ciudad de Bolívar, la encuesta fue diseñada con 11 ítems, contenida por preguntas cerradas, unas dicotómicas y otras con escala o alternativas de selección. Antes de su aplicación, se realizó una prueba piloto, con ello se corrigió redacción y puntuación de las presuntas para mejorar el entendimiento de las mismas, teniendo finalmente la encuesta ideal para su aplicación.

Para el análisis de los datos obtenidos en las encuestas se utilizará el análisis descriptivo, los datos obtenidos en las encuestas serán digitalizados en una base de datos para tener una mejor comprensión e interpretación de los mismos.





## RECURSOS DEL PROYECTO

### Recursos humanos

Los recursos humanos que el proyecto requerida son la autora del mismo y el director de trabajo de grado quien es el guía para su desarrollo.

### Recursos materiales

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se requiere de los siguientes recuerdos materiales que se detallan a continuación:

- Laptop
- Impresora
- Flash memory
- Calculadora
- Copias
- Anillados
- Hojas de papel bond
- Esferos
- Cuaderno de notas

### Recursos financieros

<i>DETALLE</i>	<i>Unidad</i>	<i>Valor Unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Copias	325	0,02	6,50
Impresiones	4	8,00	32,00
Anillados	4	1,50	6,00
Cuaderno de notas	1	1,20	1,20
Lápiz	1	0,40	0,40
Esferos	1	0,45	0,45
Transporte	27	1,50	40,50
Alimentación	20	2,50	50,00
<b>Total</b>			<b>\$ 137,05</b>

## FINANCIAMIENTO

La investigación del proyecto será financiada en su totalidad por la autora, dinero que se utilizará para adquirir los materiales necesarios y realizar todas las actividades que se requieran para el desarrollo de la misma, posteriormente para la ejecución del proyecto se buscará préstamos en instituciones financieras.

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto busca determinar la factibilidad de creación de un Centro de Orientación Vocacional en la ciudad de Bolívar, Provincia del Carchi, con la finalidad de ofrecer un servicio enfocado a niños, niñas, adolescentes y demás personas en su formación tanto personal como educativa.

El desarrollo del proyecto se realizará mediante siete capítulos, **en el primero** se realizará un diagnóstico situacional, el cuál comprende un análisis externo e interno de los factores que afectan positiva y negativamente la creación del Centro, con el fin de determinar la matriz AOR.

**El segundo capítulo** consiste en determinar las bases teóricas primarias y secundarias en las cuales se va a sustentar el desarrollo del proyecto.

**En el tercer capítulo** se efectuará un estudio de mercado con el fin de determinar la situación personal y educativa actual de las niñas, niños y adolescentes, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información como encuestas y observación.

**En el cuarto capítulo** se realizará un estudio técnico para identificar la localización óptima, infraestructura, maquinaria y equipo, distribución de espacio físico y procesos operativos necesarios para el funcionamiento del Centro de Orientación Vocacional.

**En el capítulo quinto** se determinará la viabilidad financiera del Centro de Orientación Vocacional, para ello se realizará proyecciones de ingresos y egresos, así como los respectivos balances financieros necesarios para realizar su evaluación.

**En el sexto capítulo** se identificarán los requisitos necesarios para la constitución formal del Centro de Orientación Vocacional entre ellos el nombre, su filosofía empresarial y permisos de funcionamiento.

**Finalmente, en el capítulo séptimo** se identificarán y analizarán los principales impactos económicos, sociales, culturales y empresariales que generará la ejecución del proyecto.

Con la ejecución del proyecto, se busca contribuir y mejorar el comportamiento y el proceso de aprendizaje de los niños/as y adolescentes mediante el diagnóstico de problemas personales y educativos que puedan tener, informar sobre ellos y plantear acciones para corregirlos.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

Los orígenes de la Orientación Vocacional provienen del concepto Orientación Profesional, el cual viene antes de los años cincuenta, donde se solía tener como idea que esta ajusta al individuo al puesto de trabajo en función de sus aptitudes y de requerimientos de empleo (Sánchez García, y otros, 2017).

Desde los años cincuenta en adelante se introduce conceptos de desarrollo vocacional y de desarrollo de la carrera, surgiendo una nueva visión de la orientación profesional al incorporar nuevos elementos y principios esenciales que hasta la actualidad son mantenidos, algunos de ellos fueron: el carácter procesual y sistemático de la ayuda prestada, procesos madurativos y evolutivos del individuo, el papel activo de la persona orientada, la autorreflexión, la construcción de la propia identidad personal y profesional (Sánchez García, y otros, 2017).

En los años sesenta y ochenta del siglo XX surgen una variedad de definiciones, algunas de ellas mantienen planteamientos cercanos a la teoría de los rasgos y factores. Además, se introducen nuevos términos que están presentes en los procesos actuales de Orientación Profesional (Sánchez García, y otros, 2017).

Una de las definiciones planteadas sobre Orientación Vocacional es la de M. L. Rodríguez Moreno (1992), quien la define como un conjunto de procesos, técnicas y servicios variados y planificados para ayudar a la persona en su autoconocimiento, contribuyendo en su forma de actuar, conocer las oportunidades del mundo laboral y educativo, además desarrolla destrezas para tomar decisiones y organizar su propia vida (Sánchez García, y otros, 2017).

La orientación vocacional ha evolucionado y basándose en diferentes enfoques, entre los más difundidos se encuentran: las teorías factorialistas, las teorías psicodinámicas y las teorías evolucionistas, estas últimas conciben a la vocación como una expresión de desarrollo de la personalidad y profesional del individuo (Mendoza Cedeño, Machado Ramírez, & Montes de Oca Recio, 2016).

La orientación vocacional en sus inicios es definida esencialmente como un proceso de ayuda para la elección y desarrollo profesional, que tenía como objetivo despertar intereses vocacionales, ajustar dichos intereses a las competencias del sujeto y a las necesidades del mercado de trabajo, con el transcurso del tiempo y el desarrollo de más investigaciones el concepto ha evolucionado, ya no se trata de un proceso que solo busca la elección de una profesión, ahora se enfoca como un proceso integral de desarrollo de la personalidad (Mendoza Cedeño, Machado Ramírez, & Montes de Oca Recio, 2016).

Con los años la sociedad ha venido experimentando una serie de cambios tanto culturales como sociales que han influido en las formas como se concibe y percibe la realidad humana, existen varios aspectos que afectan el modo como las personas se organizan, interactúan y conciben el mundo debido a diferentes aspectos políticos, sociales, culturales, económicos, tecnológicos y medio ambientales (Subsecretaría de Calidad y Equidad Educativa, 2015).

Según la Subsecretaria de Calidad y Equidad Educativa (2015), se puede mencionar fenómenos como la globalización, la modificación de las fronteras y la mundialización de la actividad económica, el impacto de los medios, la influencias de las nuevas tecnologías y el peso del internet como núcleo de información y de desarrollo cultural; las nuevas formas y configuraciones de la familia; las nuevas temporalidades, disponibilidad y usos del tiempo; el auge del individualismo; entre otros, afectan el modo como el ser humano se organiza,

interactúa y concibe el mundo, dichos fenómenos ocasionan cambios directos e indirectos en el contexto educativo y personal de las niñas, niños y adolescentes.

Los modos de vida del mundo moderno, de las clases sociales, la familia, las instituciones educativas, del lugar donde viven, pueden causar problemas de conducta, de los cuales se tendrían consecuencias como: problemas de aprendizaje, deserción escolar, relaciones conflictivas, violencia, adicción a drogas y otros (Huiracocha, 2013).

Según el Instituto Nacional de Evaluación Educativa (2016) en el Ecuador la tasa de deserción en la Educación General Básica (EGB) en el área rural durante el año 2015 fue de 3,1 % y en el área urbana fue de 3,0 %, mientras que en el Bachillerato General Unificado (BGU) para el área rural en el 2015 fue de 5,1 % y en el área urbana fue de 5,6 %, en conclusión en el 2015, la tasa de deserción a nivel nacional en EGB fue 3,0 % y en el BGU fue 5,6 %.

En cuanto al abandono de la educación universitaria según publicaciones en el año 2014 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), a escala regional, este fenómeno alcanza tasas que bordean el 40 % y ocasiona graves repercusiones sociales, institucionales y personales, afectando al desarrollo de los países (Diario La Hora, 2016).

El presidente de la Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador (FEUE) manifestó: “no ha existido una reforma global en el sistema que tenga la capacidad de vincular el currículo de los colegios con la orientación vocacional de los jóvenes” (Diario La Hora, 2016, pág. 1).

Según publicación del Diario La Hora (2016), la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT) señaló que en el año 2014 se inscribieron no menos de

400.000 estudiantes en universidades públicas y privadas, de ellos el 26 % abandonó su carrera en los primeros niveles.

Varios autores coinciden que la orientación vocacional no debe limitarse en una preparación para la elección de la profesión, sino que debe contribuir también a la formación integral de la personalidad, a lograr una concepción del mundo, autoconocimiento de sí mismo, autoconfianza en la toma de decisiones, etc., factores esenciales para una adecuada autodeterminación de su profesión y la construcción de proyectos personales de vida (Mendoza Cedeño, Machado Ramírez, & Montes de Oca Recio, 2016).



## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo general**

Realizar un diagnóstico situacional que permita medir la viabilidad del proyecto, con el fin de conocer de mejor manera la situación actual en relación con los aliados, oponente, oportunidades y riesgos que tendrá la creación de un centro de orientación vocacional en la ciudad de Bolívar.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- a. Identificar los aspectos políticos relacionados con la realización del proyecto.
- b. Analizar los aspectos sociales de la ciudad de Bolívar provincia del Carchi.
- c. Determinar los aspectos económicos del área de estudio del proyecto a implantarse.
- d. Detallar los aspectos tecnológicos necesarios para la ejecución del centro.
- e. Identificar las características geográficas del área donde se implementará el proyecto.
- f. Realizar el análisis de las principales fuerzas competitivas de los centros de orientación vocacional.
- g. Analizar los factores legales que se deben cumplir para la creación de un centro de orientación vocacional.

## **1.3. Variables diagnósticas**

Las variables que se han identificado permitirán el logro de los objetivos específicos planteados anteriormente.

- Aspectos políticos
- Aspectos sociales
- Aspectos económicos

- Aspectos tecnológicos
- Características geográficas
- Fuerzas competitivas
- Factores Legales

#### 1.4. Indicadores y sub aspectos

*Tabla 1. Matriz de variables diagnósticas*

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
Aspectos políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Constitución de la República - Régimen del Buen Vivir.</li> <li>▪ Plan Nacional de Desarrollo</li> <li>▪ Apoyo a emprendedores</li> </ul>
Aspectos sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de habitantes</li> <li>▪ Población por género</li> <li>▪ Educación</li> <li>▪ Número de integrantes promedio por familia</li> </ul>
Aspectos económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Economía del Cantón Bolívar</li> <li>▪ Tipo de actividades</li> <li>▪ PEA del Cantón Bolívar</li> <li>▪ Turismo</li> </ul>
Aspectos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Telefonía fija</li> <li>▪ Telefonía móvil</li> <li>▪ Internet</li> </ul>
Características geográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicación geográfica</li> <li>▪ Límites</li> <li>▪ División política administrativa</li> <li>▪ Servicios básicos</li> </ul>
Fuerzas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proveedores</li> <li>▪ Clientes</li> <li>▪ Competidores</li> <li>▪ Productos sustitutos</li> </ul>
Factores Legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Permisos de operación               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patente Municipal</li> <li>• Permiso de Bomberos</li> <li>• RUC</li> </ul> </li> </ul>

Elaborado por: La autora

## 1.5. Matriz de relación diagnóstica

**Tabla 2. Matriz de relación diagnóstica**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	TIPO
Identificar los aspectos políticos relacionados con la realización del proyecto.	Aspectos Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Constitución de la República</li> <li>➤ Plan Nacional de Desarrollo</li> <li>➤ Apoyo a emprendedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Investigación bibliográfica y documental</li> </ul>	Constitución del Ecuador. Plan Nacional de Desarrollo 2017/2021. Alianza para el Emprendimiento e Innovación	Secundaria
Analizar los aspectos demográficos de la ciudad de Bolívar provincia del Carchi.	Aspectos Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número de habitantes</li> <li>➤ Población por genero</li> <li>➤ Educación</li> <li>➤ Número de integrantes promedio por familia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Investigación bibliográfica y documental</li> </ul>	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDYOT)	Secundaria
Determinar los aspectos socioeconómicos del área de estudio del proyecto a implantarse.	Aspecto económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Economía del Cantón Bolívar</li> <li>➤ Tipo de actividades</li> <li>➤ PEA del Cantón Bolívar</li> <li>➤ Turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Investigación bibliográfica y documental</li> </ul>	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDYOT) del GAD Municipal de Bolívar	Secundaria
Detallar los aspectos tecnológicos necesarios para la ejecución del centro.	Aspectos Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Telefonía fija</li> <li>➤ Telefonía móvil</li> <li>➤ Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Investigación bibliográfica y documental</li> </ul>	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Municipal de Bolívar	Secundaria
Identificar las características geográficas del área donde se implementará el proyecto.	Características geográficas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ubicación geográfica</li> <li>➤ Límites</li> <li>➤ División política administrativa</li> <li>➤ Servicios básicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Investigación bibliográfica y documental</li> </ul>	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Municipal de Bolívar.	Secundaria
Realizar el análisis de las principales fuerzas competitivas de los centros de orientación vocacional.	Fuerzas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Clientes</li> <li>➤ Proveedores</li> <li>➤ Competidores</li> <li>➤ Servicios sustitutos</li> <li>➤ Rivalidad de competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Observación Directa</li> <li>➤ Encuestas</li> </ul>	Cuestionario dirigido a los propietarios de los consultorios de psicología clínica. Ficha de observación	Primaria
Analizar los factores legales que se deben cumplir para la creación de un centro de orientación vocacional.	Factores Legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Permisos de operación                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patente Municipal</li> <li>• Permiso de Bomberos</li> <li>• RUC</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Investigación documental</li> <li>➤ Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Servicios de Rentas Internas-SRI</li> <li>○ Cuerpo de Bomberos</li> <li>○ Municipio de Bolívar</li> </ul>	Primaria Secundaria

**Elaborado por:** La Autora

## 1.6. Identificación de la población

La población a la cual se va a dirigir la investigación es a los consultorios de Psicología, ubicados en la provincia del Carchi e Imbabura, por ser los más cercanos al lugar donde se plantea ubicar el centro de orientación vocacional, siendo estos los principales competidores, detallándose a continuación:

*Tabla 3 Identificación de la Competencia*

Nº	Nombre	Dirección
1	Centro Especialidades Médicas CEM	Tulcán - Calles Bolívar y Panamá - Parque Ayora
2	Consultorio - Doctor Omar Ruma	Tulcán – frente al Club Colón
3	Consultorio – Doctor Marlon López	Tulcán – Calles Junin y Bolívar – Edificio Muñoz
4	Servicios – Psicóloga Gloria	Los Andes – Calle 9 de Octubre
5	Consultorio – Doctor Wilson Rojas	Ibarra – Calles Sánchez y Cifuentes entre Cristóbal Colón y Alfredo Pérez Guerrero

**Fuente:** Observación directa en la ciudad de Tulcán

**Elaborado por:** La Autora

## 1.7. Desarrollo de las variables e indicadores

### Análisis PEST

#### ☆ Variable: Aspectos políticos

##### ➤ Constitución de la República del Ecuador

La constitución del Ecuador del 2008 en su título VII Régimen del Buen Vivir, promueve el Sistema de Inclusión y Equidad Social, comprendido por diferentes ámbitos entre ellos la educación, seguridad social, salud y seguridad humana, los cuales son los aspectos más apegados con el servicio que va a ofertar el centro contribuyendo al desarrollo de los mismos.

➤ **Plan Nacional de Desarrollo**

En el Ecuador a través del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, haciendo énfasis en su objetivo 1, se establece la importancia y prioridad que da el gobierno a enfrentar las formas de violencia que se da a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes mediante la implementación de programas de prevención, protección y atención.

➤ **Apoyo a emprendedores**

Ecuador es un país en donde los últimos años se ha está fortaleciendo el emprendimiento, es por ello que se creó la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador (AEI), la cual busca fomentar el emprendimiento y la innovación en todo el país, brinda apoyo a emprendedores con información para la correcta toma decisiones para sus proyectos, además, otorga financiamiento de capital de riesgo, brindan educación emprendedora en escuelas y colegios y desarrollan competencias emprendedoras para profesionales (AEI, 2019).

☆ **Variable: Aspectos sociales**

➤ **Número de habitantes**

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Municipal del Cantón Bolívar (2015) manifiesta que, para la estructura demográfica de la población, se ha establecido siete grupos de edad, los cuales son grupos menores de 5 años, niños de 6 a 12 años, adolescentes de 13 a 18 años, entre otros.

**Tabla 4** Número de habitantes

GRUPOS DE EDAD	PARROQUIAS						
	Bolívar	García Moreno	Los Andes	Monte Olivo	San Vicente de Pusir	San Rafael	Total
De 0 a 5 Años	544	139	265	200	243	228	1619
De 6 a 12 Años	746	209	362	299	343	281	2240
De 13 a 18 Años	585	149	262	209	283	222	1710
De 19 a 32 Años	1052	261	435	292	407	348	2795
De 33 a 45 Años	873	224	332	250	324	255	2170
De 46 a 64 Años	808	238	356	250	324	255	2231
De 64 a y Mas	598	186	248	221	169	160	1582
<b>Total</b>	<b>5206</b>	<b>1406</b>	<b>2260</b>	<b>1690</b>	<b>2044</b>	<b>1741</b>	<b>14347</b>

Fuente: Censo de Población y Vivienda - CPV 2010

➤ **Población por genero**

La distribución de la población del Cantón Bolívar por género y edad según el INEC, CPV2010 y del SIISE 2010 es la siguiente:

**Tabla 5 Población por genero**

GRUPO DE EDAD	SEXO		Total
	Hombres	Mujeres	
Menor de 1 año	117	111	228
De 1 a 4 años	597	541	1138
De 5 a 9 años	748	778	1526
De 10 a 14 años	764	806	1570
De 15 a 19 años	682	652	1334
De 20 a 24 años	534	505	1039
De 25 a 29 años	469	509	978
De 30 a 34 años	453	477	930
De 35 a 39 años	435	450	885
De 40 a 44 años	374	386	760
De 45 a 49 años	346	329	675
De 50 a 54 años	268	301	569
De 55 a 59 años	278	304	582
De 60 a 64 años	280	271	551
De 65 a 69 años	284	234	518
De 70 a 74 años	211	181	392
De 75 a 79 años	143	148	291
De 80 a 84 años	102	113	215
De 85 a 89 años	52	54	106
De 90 a 94 años	25	23	48
De 95 a 99 años	4	7	11
De 100 años y mas	-	1	1
Total	7166	7181	14347

Fuente: Censo de Población y Vivienda - CPV 2010

La población del Cantón Bolívar es de 14.347 habitantes de los cuales 7.166 son hombres que corresponde al 49,95 % de la población total y 7.181 son mujeres que corresponde al 50,05 %, datos que nos proporciona el Censo de población y vivienda 2010.

➤ **Número de integrantes promedio por familia**

**Tabla 6** Número de integrantes promedio por familia

<b>Promedio de Personas por Hogar a Nivel Nacional</b>	
Total	3,78

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010-Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

➤ **Educación**

El Cantón Bolívar cuenta con instituciones de Educación Inicial Básica y Bachillerato, fiscales y fiscomisionales, tanto en el sector urbano como en el rural, no tiene extensiones universitarias en el ámbito de la Educación Superior. El PDYOT (2015), detalla a los estudiantes por nivel educativo y sostenimiento de la siguiente manera:

**Tabla 7** Educación

<b>Parroquia</b>	<b>Fiscal</b>	<b>Fiscomisional</b>	<b>Particular</b>	<b>Municipal</b>
Bolívar	943	179	0	0
García Moreno	197	0	0	0
Los Andes	360	0	0	0
Monte Olivo	341	0	0	0
San Rafael	450	0	0	0
San Vicente de Pusir	454	0	0	0

**Fuente:** <http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=4>

Según el PDYOT (2015), de los 2745 bolivarenses en edad escolar asisten a establecimientos fiscales, frente a 179 educandos que prefieren la educación fiscomisional, además, menciona que en el Cantón no tiene establecimientos educativos privados ni sustentados por el municipio.



○ **Índice educativo**

**Tabla 8** Índice educativo

Periodo	Ed. Inicial	Ed. Básica	Bachillerato
2008-2009	55	2354	293
2010-2011	120	2924	351
2012-2013	311	2924	426

Fuente: <http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=4>

☆ **Variable: Económica**

➤ **Economía del cantón**

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Municipal del Cantón Bolívar (2015), indica que su población aporta a la economía del país realizando diferentes actividades, por lo que las clasifica en las siguientes categorías ocupacionales:

**Tabla 9** Economía del cantón

Categoría de ocupación	Casos	%
Jornalero/a o peón	2.136	37,74%
Cuenta Propia	1915	33,83%
Empleado/a u obrero/a privado	476	8,41%
Empleado/a u obrero/a del Estado, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	378	6,68%
No declarado	188	3,32%
Empleado/a doméstico/a	167	2,95%
Trabajador nuevo	124	2,19%
Patrono/a	109	1,93%
Trabajador/a no remunerado	103	1,82%
Socio/a	64	1,13%
<b>Total</b>	<b>5.660</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

Según el censo de población y vivienda 2010, las categorías de ocupación de la población económicamente activa del Cantón Bolívar un 37,74 % se dedican a laborar como jornalero(a) o peón, un 33,83 % labora por cuenta propia y el 8,41 % como empleado/a u obrero/a privado, por lo que se evidencia que el sector agropecuario es el más predominante.

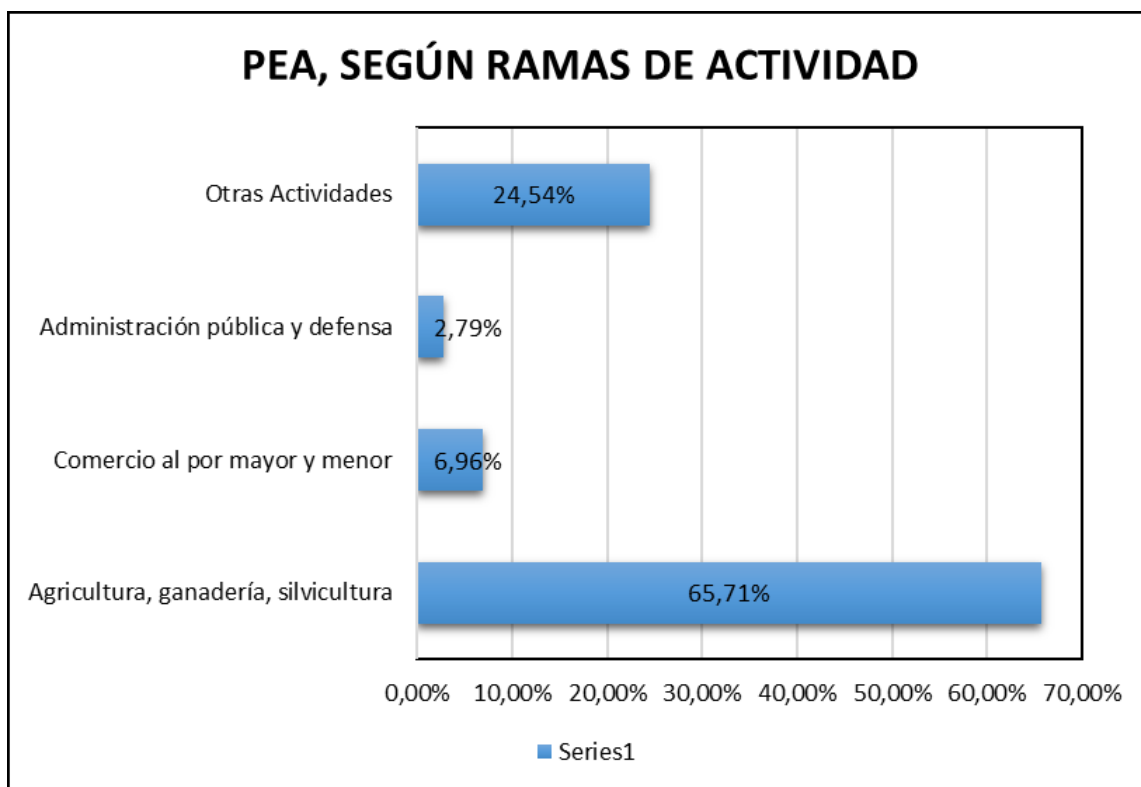
➤ **Tipo de actividades**

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Municipal del Cantón Bolívar (2015) indica que, existen diferentes ramas de actividades a las que se dedica la población, de todas ellas el 65,71 % de la PEA se dedica a la agricultura, ganadería, silvicultura, el 6,96% son comerciantes y el 2,79 % se dedican a la administración pública, otras actividades representan el 24,54 % las cuales se encuentran: asesoras del hogar y transporte.

**Tabla 10** Tipo de actividades

Rama de actividad	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura	3.719	65,71%
Comercio al por mayor y menor	394	6,96%
No declarado	382	6,75%
Administración pública y defensa	158	2,79%
Actividades de los hogares como empleadores	157	2,77%
Enseñanza	147	2,60%
Industrias manufactureras	142	2,51%
Trabajador nuevo	124	2,19%
Transporte y almacenamiento	91	1,61%
Construcción	84	1,48%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	49	0,87%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	42	0,74%
Actividades de la atención de la salud humana	39	0,69%
Otras actividades de servicios	39	0,69%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	26	0,46%
Información y comunicación	22	0,39%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	10	0,18%
Explotación de minas y canteras	9	0,16%
Artes, entretenimiento y recreación	9	0,16%
Actividades financieras y de seguros	8	0,14%
Suministros de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	7	0,12%
Actividades inmobiliarias	2	0,04%
<b>Total</b>	<b>5.660</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010



**Figura 1.** PEA, según ramas de actividad  
**Fuente:** INEC, censo de población y vivienda 2010

En base a ello se puede evidenciar que la economía del Cantón se encuentra concentrada principalmente en el sector primario.

➤ **PEA del cantón Bolívar**

Según el PDYOT del GAD Municipal del cantón Bolívar (2015), la Población Económicamente Activa es de 5.660 personas, la cual en cada rama de actividad por centro poblado y agrupados en sectores económicos, según datos estadísticos tomados del censo del 2010, es la que se detalla a continuación:

Nombre de la Parroquia	PEA TOTAL	PEA PRIMARIA		PEA SECUNDARIA		PEA TERCIARIA	
		Valor	%	Valor	%	Valor	%
BOLIVAR	2123	1276	60,1%	140	6,6%	523	24,6%
GARCIA MORENO	520	335	64,4%	25	4,8%	116	22,3%
LOS ANDES	808	530	65,6%	19	2,4%	177	21,9%
MONTE OLIVO	676	496	73,4%	20	3,0%	109	16,1%
SAN VICENTE DE PUSIR	854	572	67,0%	24	2,8%	147	17,2%
SAN RAFAEL	679	519	76,4%	15	2,2%	111	16,3%
EMPLEO NORMAL (PROMEDIO)		621		41		197	
DESVIACIÓN ESTANDAR		331		49		162	
UMBRAL DE ESPECIALIZACIÓN		952		89		359	

**Figura 2.** PAE del Cantón Bolívar

Fuente: PDYOT del GAD Municipal del Cantón Bolívar (2015)

La PEA se dedica principalmente a tres actividades que son la manufactura, el comercio y la agropecuaria, de estas el 75 % de la PEA se dedica a la actividad agropecuaria.

### ➤ Turismo

De acuerdo al análisis realizado de los atractivos turísticos en el PDYOT del GAD Municipal del Cantón Bolívar (2015), se considera que el potencial del Cantón corresponde en su mayoría (60 %) a atractivos de la paleontología del sector.

El Cantón Bolívar es uno de los más pequeños de la provincia, es un pueblo lleno de manifestaciones religiosas como: El Señor de la Buena Esperanza, San Bartolomé, Virgen de la Purificación, que contribuyen un factor para el turismo. La paleontología es considerada como el mayor potencial turístico, ya que existe mucha historia e interés de investigaciones científicas, al encontrar restos de fósiles en este sector, como también la deliciosa gastronomía típica. Además, posee grandes atractivos naturales y culturales (GAD Municipal del Cantón Bolívar, Plan de Desarrollo y Ordenamiento, 2015).

## ☆ **Variable: Aspectos Tecnológicos**

En los aspectos tecnológicos se analiza las tecnologías de información y comunicación que la población del Cantón Bolívar utiliza y tiene acceso para mantenerse comunicada.

### ➤ **Telefonía fija**

Según el PDYOT del (GAD Municipal del Cantón Bolívar, Plan de Desarrollo y Ordenamiento, 2015), el acceso a la telefonía fija por hogar en el cantón está detallado por parroquias de la siguiente manera:

*Tabla 11 Disponibilidad de telefonía fija*

<b>Parroquia</b>	<b>Si existe disponibilidad</b>	<b>No existe disponibilidad</b>	<b>Total</b>
<b>Bolívar</b>	793	1684	2477
<b>García Moreno</b>	69	1800	1869
<b>Los Andes</b>	138	909	1047
<b>Monte Olivo</b>	197	269	466
<b>San Rafael</b>	239	1613	1852
<b>San Vicente de Pusir</b>	60	487	547

**Fuente:** (GAD Municipal del Cantón Bolívar, Plan de Desarrollo y Ordenamiento, 2015)

Datos que reflejan que los hogares existen pocos hogares que tienen telefonía fija.

### ➤ **Telefonía móvil**

El PDYOT del GAD Municipal del Cantón Bolívar (2015), detalla que todas las parroquias del cantón tienen cobertura de la empresa Conecel S.A. para acceder al servicio de telefonía celular, la disponibilidad del servicio por parroquias es la siguiente:

**Tabla 12 Disponibilidad de telefonía móvil**

<b>Parroquia</b>	<b>Disponibilidad</b>
Bolívar	32%
García Moreno	23%
Los Andes	13%
Monte Olivo	4%
San Rafael	20%
San Vicente de Pusir	8%

**Fuente:** (GAD Municipal del Cantón Bolívar, Plan de Desarrollo y Ordenamiento, 2015)

La disponibilidad y cobertura que cada parroquia tiene es debido al relieve que presenta cada una de ellas.

➤ **Internet**

El acceso al servicio de internet por familia en el cantón no alcanza el 2 % por hogar como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 13. Internet**

<b>Parroquia</b>	<b>Si existe disponibilidad</b>	<b>No existe disponibilidad</b>	<b>Total</b>
Bolívar	51	2426	2477
García Moreno	20	184	1869
Los Andes	25	1022	1047
Monte Olivo	6	460	466
San Rafael	44	1808	1852
San Vicente de Pusir	5	542	547

**Fuente:** (GAD Municipal del Cantón Bolívar, Plan de Desarrollo y Ordenamiento, 2015)

Mencionados datos nos permiten definir estrategias adecuadas para informar a las personas sobre los servicios del centro y a través de qué medios de comunicación se podría realizar.

☆ **Variable: Características Geográficas**

➤ **Ubicación geográfica**



**Figura 3.** Ubicación geográfica

Fuente: <https://www.google.com/maps>

**Tabla 14** Ubicación geográfica

Nombre del GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Bolívar
<b>Fecha de creación del cantón</b>	12 de Noviembre de 1985, Registro Oficial 318 del 20 de Noviembre del mismo año
<b>Población total al 2014</b>	14.551 habitantes. CENSO 2010 Proyección 2014 Y una densidad demográfica de 39,81 hab/km2.
<b>Extensión</b>	36.034 Ha. Fuente Secretaria Nacional de Límites
<b>Localización</b>	Se ubica a 183km de Quito y 56 km de Tulcán.
<b>Límites</b>	Según el Plan de Trabajo de para Alcalde por El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal De Bolívar, el cantón Bolívar se ubica al suroriente de la Provincia del Carchi, al norte limita con el cantón Espejo y el cantón Montufar de la provincia del Carchi, hacia el este con el cantón Sucumbíos de la Provincia de Sucumbíos, al sur con el cantón Pimampiro y el cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, al poniente con el cantón Mira de la provincia del Carchi. La carretera panamericana recorre el cantón en el eje norte-sur. Sus coordenadas geográficas abarcan desde los 77° 47' 50" hasta 78° 04' 22" longitud oeste; y, 00° 21' 31" hasta 00° 35' 14" latitud norte.
<b>Rango latitudinal</b>	1500 -4500 msnm. Fuente Mapa de Pisos Altitudinales del IGM
<b>Sitio web</b>	<a href="http://www.municipiobolivar.gob.ec/images/PDF/2015/04/pdot.pdf">http://www.municipiobolivar.gob.ec/images/PDF/2015/04/pdot.pdf</a>

Fuente: GAD BOLÍVAR - <http://www.municipiobolivar.gob.ec/images/PDF/2015/04/pdot.pdf>

### ➤ **División política administrativa**

En referencia a los datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Municipal del Cantón Bolívar 2015, el cantón tiene seis parroquias que se detallan a continuación:

- URBANAS: Bolívar (Cabecera Cantonal)
- RURALES: García Moreno, Los Andes, Monte Olivo, San Rafael y San Vicente de Pusir.

### ➤ **Servicios básicos**

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Municipal del Cantón Bolívar 2015, el cantón cuenta con:

Agua Potable: la cabecera cantonal cuenta con un sistema de agua potable manejado y administrado por la Empresa de agua potable EMAP-B, recibe tratamiento adecuado, para lo cual dispone de un laboratorio para el control de la calidad del agua de consumo humano, en las parroquias rurales tienen agua entubada. Los sistemas de agua en las parroquias y comunidades son manejados por las Juntas Administradoras de Agua (GAD Municipal del Cantón Bolívar, Plan de Desarrollo y Ordenamiento, 2015).

Según datos tomados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Municipal del cantón Bolívar (2015) la cobertura de los servicios básicos como agua potable, alcantarillado, energía eléctrica y desechos sólidos es la siguiente:



*Tabla 15 Servicios básicos*

<b><u>Unidad Territorial</u></b> <b><u>Parroquia Urbana</u></b>	<b><u>Cobertura</u></b> <b><u>agua Potable</u></b> <b><u>(%)</u></b>	<b><u>Cobertura de</u></b> <b><u>alcantarillado</u></b> <b><u>(%)</u></b>	<b><u>Cobertura</u></b> <b><u>energía eléctrica</u></b> <b><u>(%)</u></b>	<b><u>Desechos sólidos</u></b>
Bolívar	76,8	59,5	70,72	47,78
Los Andes	87,96	54,72	83,97	39,6
García Moreno	76,69	82,06	77,6	25,86
Monte Olivo	70,37	52,01	76,6	31,61
San Rafael	76,69	82,06	77,6	25,8
San Vicente de Pusir	96,69	77,38	94,42	58,09

**Fuente:** Avalúos y Catastro GAD MUNICIPAL DE BOLIVAR 2010 2011

☆ **Variable: Fuerzas Competitivas**

➤ **Clientes**

Los posibles clientes que tendrán el Centro de Orientación Vocacional es la población del Cantón Bolívar, especialmente padres de familia, niños, niñas y adolescentes, ya que los servicios a ofertarse van dirigidos especialmente a dichos grupos poblacionales.

En el Cantón Bolívar la población de niños, niñas y adolescentes es de 5.319, lo que representa el 37,07 % de la población del cantón, de ellos 2.658 son hombres y 2.661 mujeres.

➤ **Proveedores**

La elección de los proveedores es importante para el desarrollo adecuado del proyecto, en éste caso los proveedores serán papelerías que cuenten con todos los materiales de oficina para brindar servicios de orientación vocacional de calidad, para ello se debe considerar varios aspectos como la cercanía del proveedor, disponibilidad de materiales necesarios para realizar las actividades.

- Papelería Andresito

En el centro de la ciudad de Bolívar se cuenta con varias papelerías, una de ellas es la papelería Andresito, la cual nos permitirá acceder fácilmente y de manera rápida la adquisición de los materiales necesarios para ofrecer los servicios, ya que ésta se dedicada a la comercialización de productos escolares y de oficina.

➤ **Competidores**

**Tabla 16** Ficha de observación

ELEMENTOS TANGIBLES A OBSERVAR/ COMPETIDORES															
	Consultorio-CEM			Consultorio - Dr. Omar Ruano			Consultorio - Dr. Marlon López			Consultorio - Psicóloga Gloria			Consultorio - Wilson Rojas		
A) Área externa	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M
<b>PREGUNTA</b>															
¿El Acceso al local de su servicio? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).	X			X			X				X		X		
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada decoración (luminarias, aceras, limpieza)		X			X		X				X		X		
¿La imagen corporativa de su negocio? (Logotipo, slogan, imagen de marca)	X				X		X					X	X		
<b>B) Área de servicio</b>															
<b>PREGUNTA</b>															
¿El montaje de mesas y sillas es adecuado y con estética?	X				X		X				X			X	
¿La decoración y ambiente del lugar es?	X					X		X			X			X	
¿La higiene del lugar es?	X				X		X			X			X		
<b>C) Área interna</b>															
<b>PREGUNTA</b>															
¿Se observa fila u afluencia constante?		X			X		X				X			X	
¿Existe variedad de ofertas en cuanto al servicio de Psicología y Orientación Vocacional?	X				X			X			X			X	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Realizada la investigación en la Zona Norte del país, se contactó un centro que brinda el servicio de psicología clínica denominado Centro Especialidades Médicas CEM y cuatro consultorios particulares dedicados a la misma actividad, tres de ellos ubicados en la ciudad de Tulcán y uno en la ciudad de Ibarra, dichos consultorios muestran una buena imagen al público.

Una vez realizada la observación a al centro CEM y a los consultorios particulares, se obtiene como información que el área externa de estos se encuentra en condiciones aptas, ya que su ubicación hace que estos cuenten con vías de fácil acceso, iluminación y aseo del área buena, tienen una excelente imagen corporativa; en cuanto al área de servicio es buena, disponen de mesas y sillas apropiadas y una adecuada decoración del lugar en base al servicio ofertado; finalmente en el área interna se observa que los consultorios no tienen una buena afluencia de personas, debido a que el acceso al servicio es previa cita, además la variedad de ofertas en cuanto al servicio es poca.

Además de la observación, para obtener información más relevante sobre los competidores en cuanto a los servicios que brinda se aplicó una encuesta a los propietarios de los consultorios, obteniendo la siguiente información:

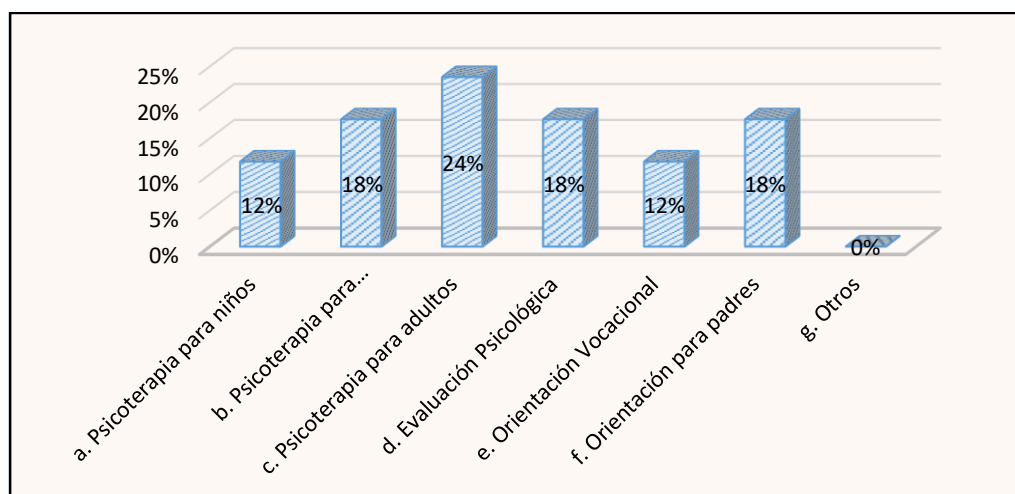
## Análisis encuesta a competidores

### 1. ¿Del siguiente listado cual o cuales servicios oferta?

*Tabla 17 Servicios que ofertan*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Psicoterapia para niños	2	12%	12%
b. Psicoterapia para adolescentes	3	18%	29%
c. Psicoterapia para adultos	4	24%	53%
d. Evaluación Psicológica	3	18%	71%
e. Orientación Profesional	2	12%	82%
f. Orientación para padres	3	18%	100%
g. Otros	0	0%	
Total	17	100%	

Elaborado por: La Autora



**Figura 4.** Servicios que ofertan

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

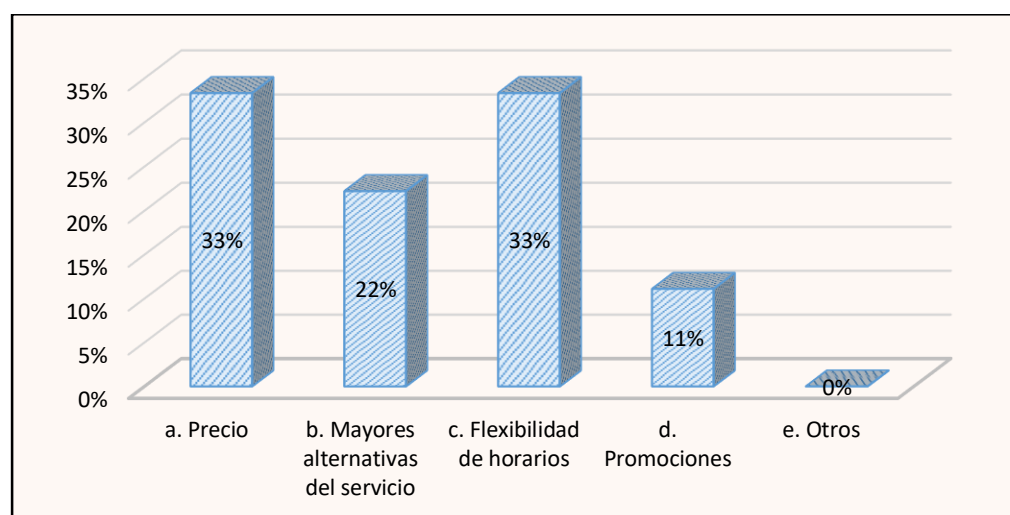
Los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los consultorios de psicología reflejan que los servicios que ofertan en mayor cantidad son las psicoterapias para adultos, seguidas de las psicoterapias para adolescentes, evaluación psicológica y orientación para padres, ya que son los servicios más buscados por las personas, sin embargo, la psicoterapia para niños y la orientación profesional son otros servicios que se ofertan en menor cantidad.

2. Seleccione cual es para usted el aspecto más importante al momento de ofrecer un servicio a sus clientes.

**Tabla 18** Aspecto más importante al momento de ofrecer un servicio a los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Precio	3	33%	33%
b. Mayores alternativas del servicio	2	22%	56%
c. Flexibilidad de horarios	3	33%	89%
d. Promociones	1	11%	100%
e. Otros	0	0%	
Total	9	100%	

**Elaborado por:** La Autora



**Figura 5.** Aspecto más importante al momento de ofrecer un servicio a los clientes

**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis:**

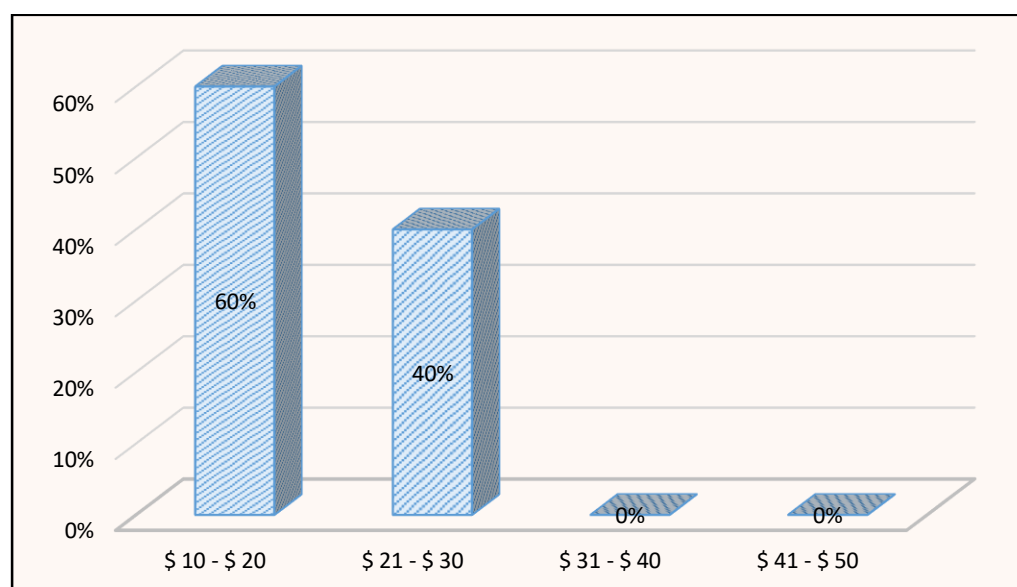
Los encuestados mencionan que el precio y la flexibilidad de horarios son los dos aspectos más relevantes al momento de ofrecer su servicio, ya que son los que mayor influencia tienen para atraer al consumidor, sin embargo, ofrecer más alternativas de servicio o incluir promociones consideran importante en un porcentaje menor.

3. ¿Cuál es el precio en dólares, que sus clientes pagan por su servicio?

**Tabla 19** Precio en dólares que pagan los clientes por el servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
\$ 10 - \$ 20	3	60%	60%
\$ 21 - \$ 30	2	40%	100%
\$ 31 - \$ 40	0	0%	
\$ 41 - \$ 50	0	0%	
Total	5	100%	

**Elaborado por:** La Autora



**Figura 6.** Precio en dólares que pagan los clientes por el servicio

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:**

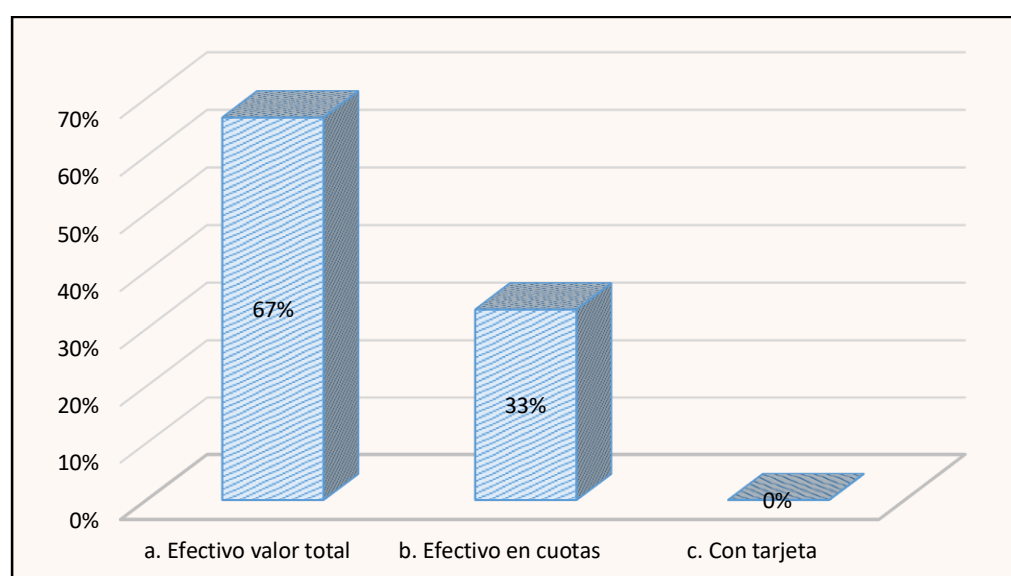
La mayoría de los encuestados manifiestan que el valor de su servicio está entre 10 y 20 dólares cuando es la primera consulta, y si el paciente requiere un tratamiento el valor de las próximas consultas aumentan dependiendo del tipo de tratamiento al que se va a someter la persona.

4. ¿Cuál es la forma de pago que utilizan sus clientes por el servicio prestado?

**Tabla 20** Forma de pago de los clientes por el servicio prestado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Efectivo valor total	4	67%	67%
b. Efectivo en cuotas	2	33%	100%
c. Con tarjeta	0	0%	
Total	6	100%	

Elaborado por: La Autora



**Figura 7.** Forma de pago de los clientes por el servicio prestado

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

La forma de pago más común que realizan los clientes en los diferentes consultorios es en efectivo y la cantidad total, sin embargo, los encuestados mencionan que si el paciente requiere un tratamiento existen ocasiones que los clientes pagan por el servicio en cuotas.

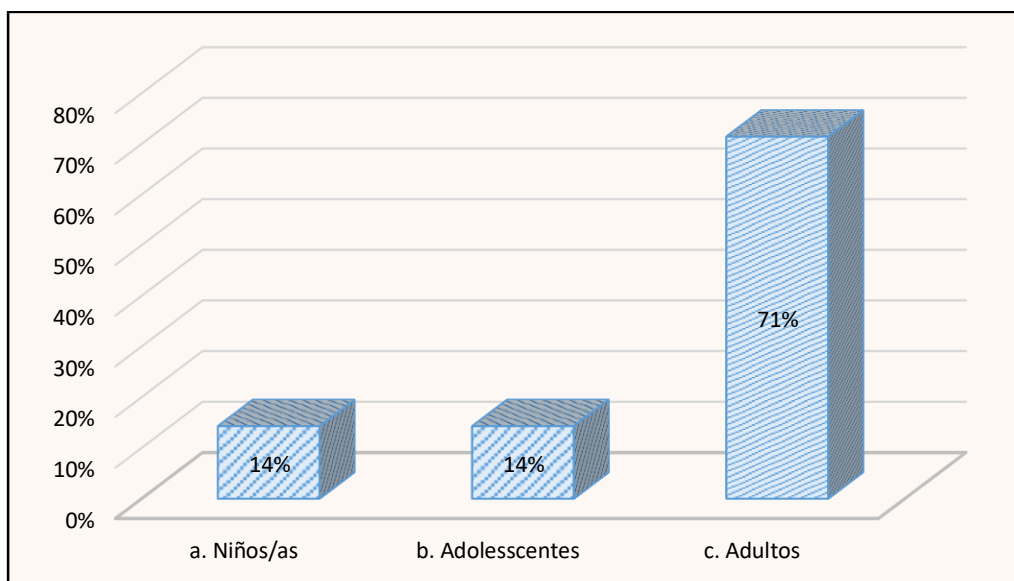


5. Los clientes que frecuentemente utilizan su servicio son:

**Tabla 21** Clientes que frecuentemente utilizan el servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Niños/as	1	14%	14%
b. Adolescentes	1	14%	29%
c. Adultos	5	71%	100%
Total	7	100%	

Elaborado por: La Autora



**Figura 8.** Clientes que frecuentemente utilizan el servicio

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

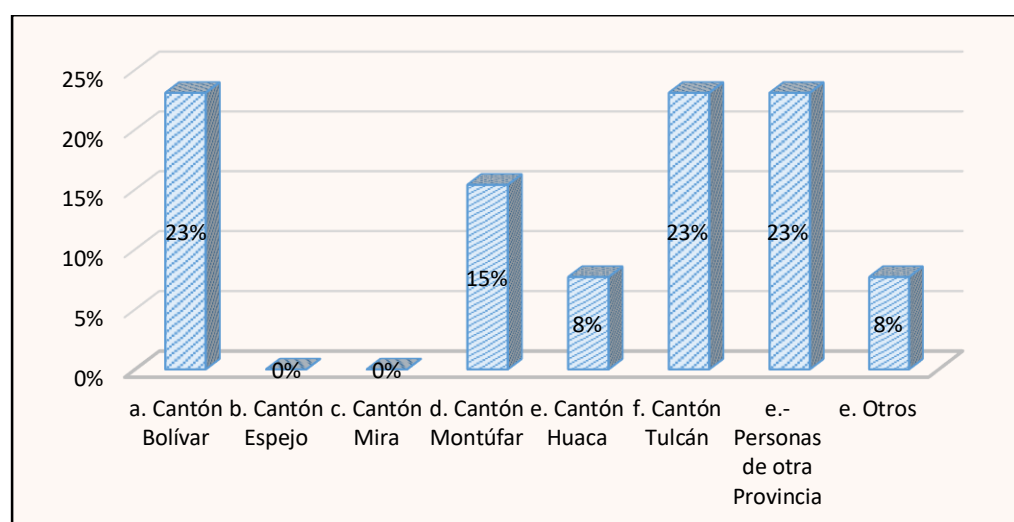
Las personas que frecuentemente utilizan el servicio son adultos, ya que el mayor servicio ofertado por los diferentes consultorios es la psicoterapia para adultos, pero según los encuestados no se debe descartar los servicios dirigidos para los niños/as y adolescentes representan un porcentaje considerable para atraer más clientes.

6. ¿De dónde provienen sus clientes en mayor cantidad?

**Tabla 22** Lugar de donde provienen los clientes en mayor cantidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Cantón Bolívar	3	23%	23%
b. Cantón Espejo	0	0%	23%
c. Cantón Mira	0	0%	23%
d. Cantón Montufar	2	15%	38%
e. Cantón Huaca	1	8%	46%
f. Cantón Tulcán	3	23%	69%
e.- Personas de otra Provincia	3	23%	92%
e. Otros	1	8%	100%
Total	13	100%	

Elaborado por: La Autora



**Figura 9.** Lugar de donde provienen los clientes en mayor cantidad

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

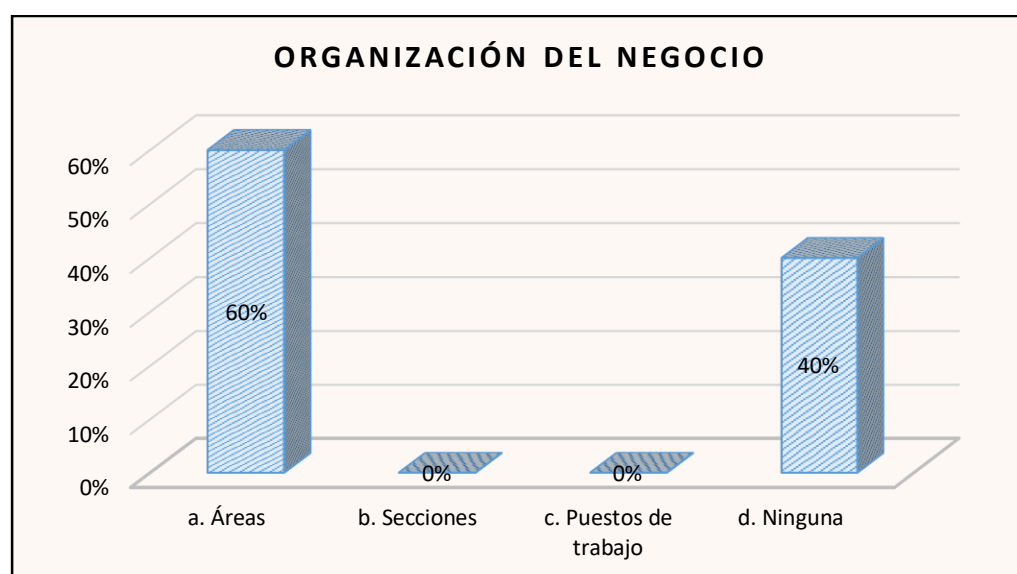
Con la información obtenida de los psicólogos se concluye que la mayoría de sus clientes provienen de los cantones Bolívar, Tulcán y también personas fuera de la provincia debido a los convenios con diferentes instituciones que tienen dentro y fuera de la provincia. Sin embargo, tiene algunos clientes de otros lugares como del cantón Montufar y Huaca.

## 7. ¿Su negocio está organizado por?

**Tabla 23.** Organización del negocio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Áreas	3	60%	60%
b. Secciones	0	0%	60%
c. Puestos de trabajo	0	0%	60%
d. Ninguna	2	40%	100%
Total	5	100%	

Elaborado por: La Autora



**Figura 10.** Organización del negocio

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

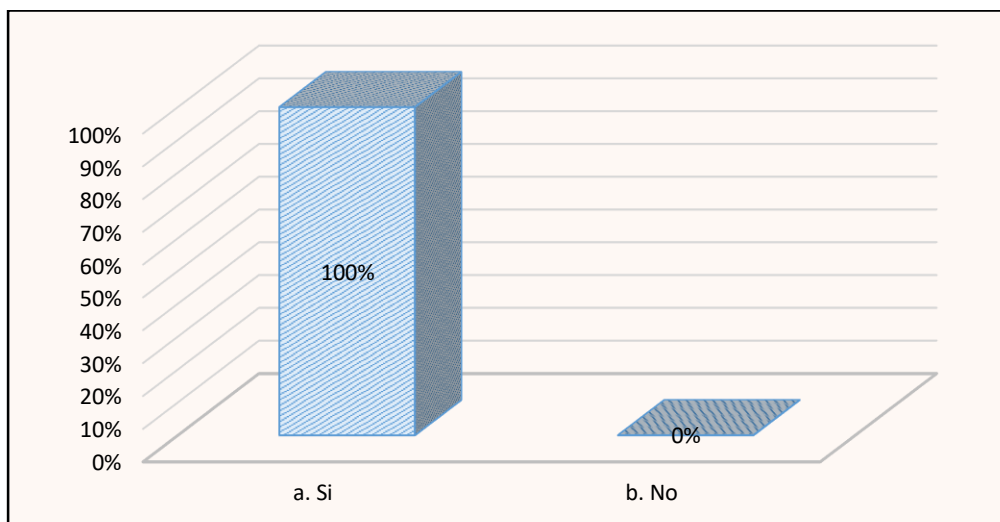
La mayoría de los consultorios se encuentran organizados por áreas esto les permite brindar un servicio de mejor calidad y tratar a sus clientes de acuerdo a sus necesidades. Sin embargo, algunos de ellos no tienen una organización al ser una sola persona la que trabaja en el lugar y el espacio físico es pequeño.

8. El personal que actualmente labora en su establecimiento tiene conocimientos en psicología y aspectos de formación personal y educativa.

**Tabla 24.** Conocimientos del personal que labora en el establecimiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Si	5	100%	100%
b. No	0	0%	
Total	5	100%	

Elaborado por: La Autora



**Figura 11.** Conocimientos del personal que labora en el establecimiento

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

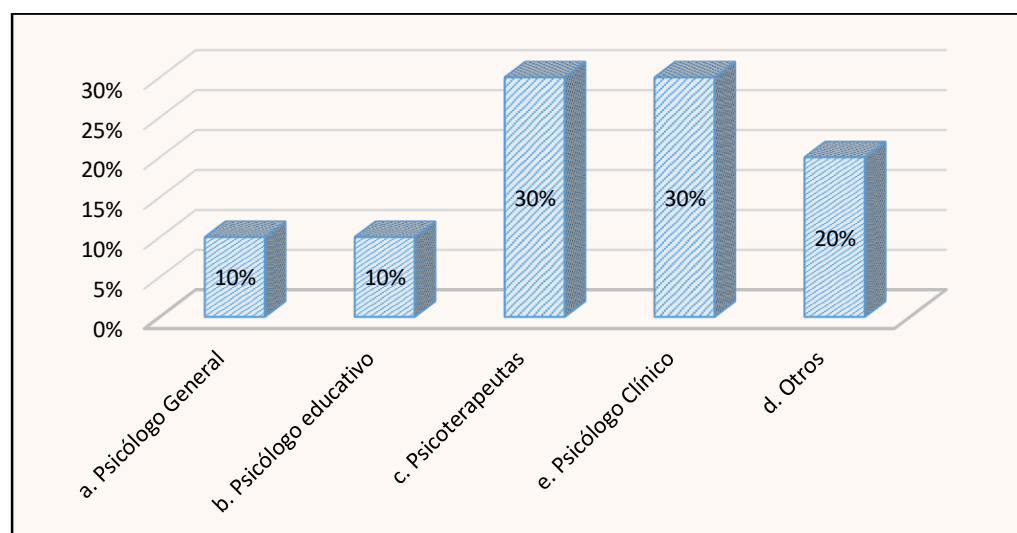
De acuerdo a los datos obtenidos, todas las personas que laboran en los consultorios tienen formación académica y conocimientos en psicología y aspecto de formación personal y educativa, con el objetivo de brindar servicios de calidad.

## 9. ¿Qué títulos profesionales poseen su personal?

**Tabla 25.** Títulos profesionales que posee el personal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Psicólogo General	1	10%	10%
b. Psicólogo educativo	1	10%	20%
c. Psicoterapeutas	3	30%	50%
e. Psicólogo Clínico	3	30%	80%
d. Otros	2	20%	100%
Total	10	100%	

Elaborado por: La Autora



**Figura 12.** Títulos profesionales que posee el personal

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

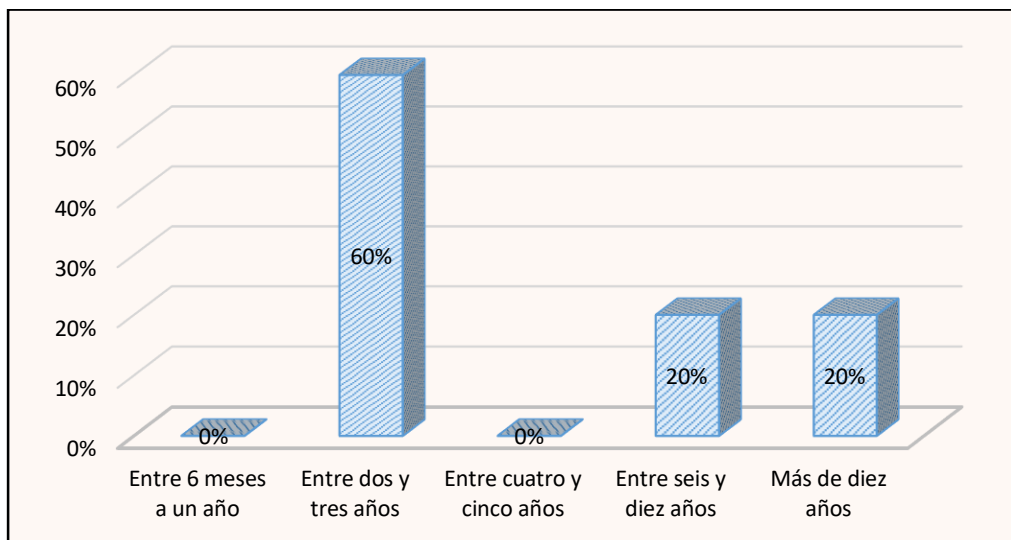
La mayoría del personal que labora en los consultorios tienen títulos de psicoterapeutas y psicología clínica, de acuerdo a los servicios que ofrecen, lo que es favorable para satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas. Además, no poseen una sola formación académica, ya que algunos han realizado estudios en psicología general y educativa, así como también cursos en química y biología.

10. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio en funcionamiento?

**Tabla 26.** Tiempo que lleva en funcionamiento el negocio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Entre 6 meses a un año	0	0%	0%
Entre dos y tres años	3	60%	60%
Entre cuatro y cinco años	0	0%	60%
Entre seis y diez años	1	20%	80%
Más de diez años	1	20%	100%
Total	5	100%	

**Elaborado por:** La Autora



**Figura 13.** Tiempo que lleva en funcionamiento el negocio

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:**

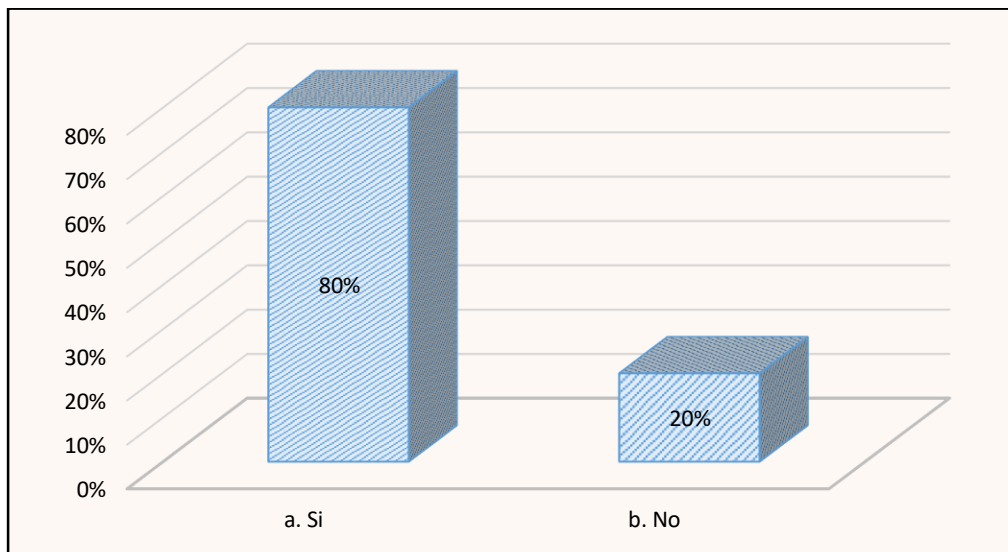
Según los datos obtenidos en las encuestas la mayoría de los centros llevan en funcionamiento poco tiempo, tienen entre dos y tres años ofreciendo su servicio, sin embargo, dos de ellos llevan en el mercado de seis a más años.

## 11. La empresa capacita a sus empleados

**Tabla 27.** Capacitación a los empleados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Si	4	80%	80%
b. No	1	20%	100%
Total	5	100%	

Elaborado por: La Autora



**Figura 14.** Capacitación a los empleados

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

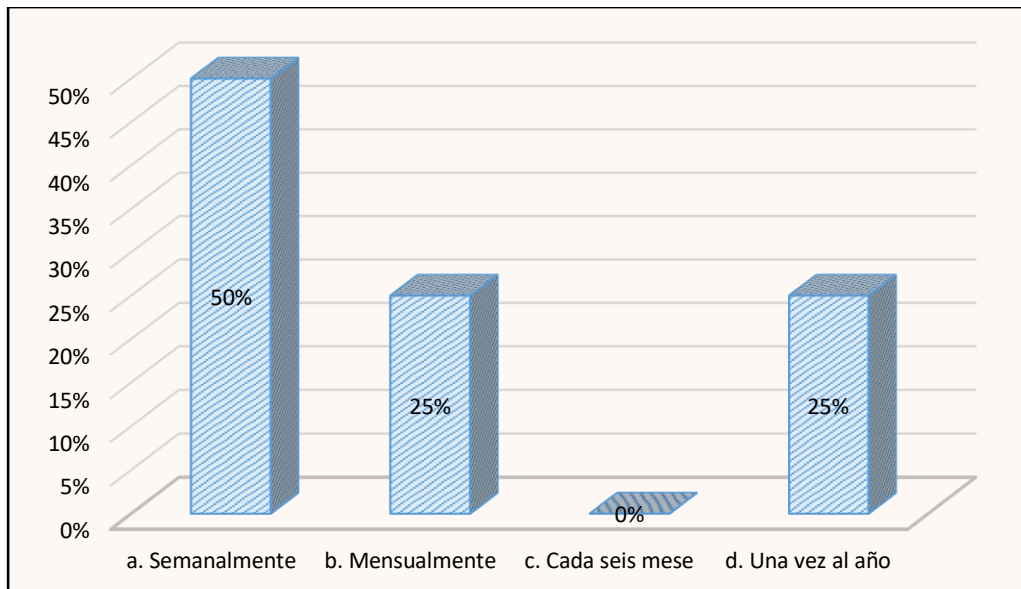
De acuerdo a la encuesta realizada la mayoría de personas capacita a sus empleados, ya que los servicios que brindan requieren de conocimientos nuevos y actualizados. Sin embargo, existe un pequeño porcentaje que no se capacita.

## 12. ¿Con qué frecuencia capacita a sus empleados?

**Tabla 28.** Frecuencia con la que se capacita a los empleados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Semanalmente	2	50%	50%
b. Mensualmente	1	25%	75%
c. Cada seis mese	0	0%	75%
d. Una vez al año	1	25%	100%
Total	4	100%	

Elaborado por: La Autora



**Figura 15.** Frecuencia con la que se capacita a los empleados

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

Los encuestados manifiestan que gran parte del personal que trabajan en los consultorios se capacitan semanalmente, sin embargo, explican que el personal diariamente se informa y leen constantemente sobre temas del servicio que ofrecen, ya que brindar un servicio psicológico requiere constante preparación.

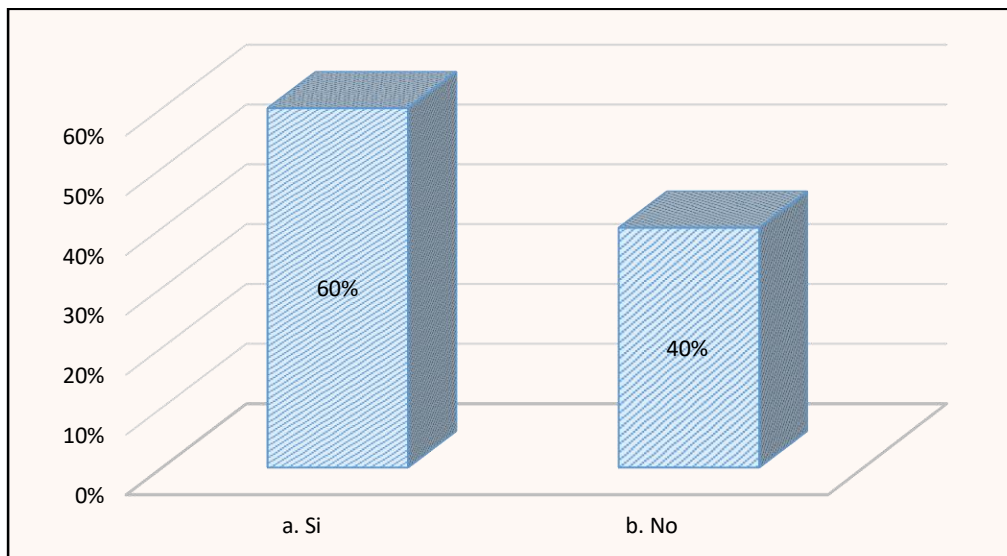


13. ¿Realiza alguna publicidad para promocionar su servicio?

**Tabla 29.** Realiza alguna publicidad para promocionar los servicios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Si	3	60%	60%
b. No	2	40%	100%
Total	5	100%	

Elaborado por: La Autora



**Figura 16.** Realiza alguna publicidad para promocionar los servicios

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

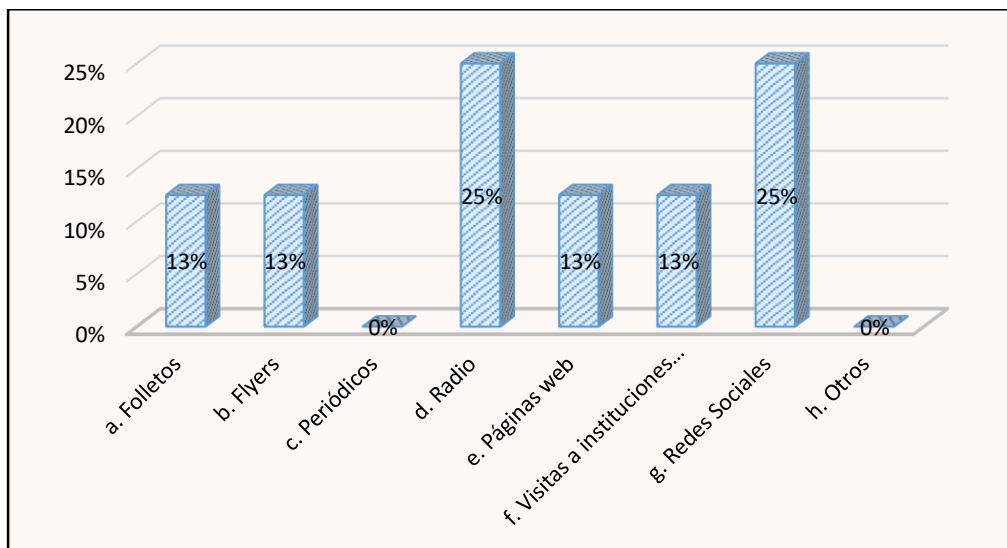
Los datos obtenidos muestran que más de la mitad de los consultorios realizan alguna publicidad para dar a conocer el o los servicios que ofrecen con el objetivo de obtener mayor número de clientes, sin embargo, un porcentaje pequeño no aplica ningún tipo de publicidad, pero manifiestan que si consideran necesario realizarla.

14. ¿Qué tipo estrategias de publicidad utilizan?

**Tabla 30. Estrategias de publicidad**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a. Folletos	1	13%	13%
b. Flyers	1	13%	25%
c. Periódicos	0	0%	25%
d. Radio	2	25%	50%
e. Páginas web	1	13%	63%
f. Visitas a instituciones educativas	1	13%	75%
g. Redes Sociales	2	25%	100%
h. Otros	0	0%	
Total	8	100%	

Elaborado por: La Autora



**Figura 17. Estrategias de publicidad**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

La estrategia de publicidad que la mayoría de los propietarios de los consultorios realizan es mediante radio y redes sociales por ser los medios más utilizados por las personas de la zona en la que se encuentran ubicados, sin embargo, consideran buena y necesaria realizar publicidad en medios como los folletos, flyers, páginas web y visitas a instituciones educativas.

➤ **Productos sustitutos**

En cuanto a los productos sustitutos, se encuentran los DECE que son los departamentos de consejería estudiantil que los planteles educativos públicos con más de 300 estudiantes deberían tener, los cuales se encargan de brindar servicios psicológicos y psicoeducativos a los estudiantes, sin embargo, no existe una asistencia personalizada ni profunda como la que brindará el proyecto que se plantea.

Además, en el Cantón Bolívar, no todas las instituciones educativas públicas cuentan con estos departamentos, ya que existen muchos establecimientos con un número menor de 300 estudiantes.

➤ **Rivalidad de la industria**

Analizando esta fuerza, en este caso se concluye que no existe competencia en la zona en la que se va a ubicar el centro, ya que no existe ningún centro o consultorio que ofrece algún servicio similar o igual al que se pretende ofertar, es por ello que para el análisis de la posible competencia se tomó como referencia los consultorios psicológicos ubicados en la ciudad de Tulcán, por lo que es un factor que permite determinar la factibilidad del proyecto.

☆ **Variable: Factores Legales**

➤ **Permisos de operación**

*Tabla 31. Entrevista permisos de funcionamiento consultorio psicológico*

<b>PERMISO DE FUNCIONAMIENTO PARA LA OPERACIÓN DE UN CONSULTORIO PSICOLÓGICO</b>	
<b>DATOS BÁSICOS:</b>	
Psicólogo:	Marlon López
Lugar	Tulcán – Calles Junin y Bolívar – Edificio Muños 5° Piso
Teléfono:	0993430637
<b>RECOLECCIÓN DE DATOS:</b>	
¿Cuáles son los permisos de funcionamiento para abrir un consultorio psicológico?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtención del RUC – RISE para realizar las respectivas declaraciones de laas actividades.</li> <li>• Obtención de un título profesional acorde a los servicios a ofertarse (licenciatura en psicología educativa y orientación vocacional, investigación socioeducativa y planificación, psicopedagogía, entre otras).</li> <li>• Patente Municipal (en algunos casos)</li> <li>• Permiso de bomberos (en algunos casos)</li> </ul>

**Elaborado por:** La Autora

• **Patente Municipal**

Según a la Reforma a la Ordenanza Modificatoria que Reglamenta la Determinación, Administración, Control y Recaudación del Impuesto de Patente Anual, que Grava el Ejercicio de toda Actividad de Orden Económico que Opere dentro del Cantón Bolívar (2017), en su artículo 13 de los requisitos para la obtención de la patente anual municipal manifiesta:

Para obtener la Patente Anual Municipal por primera vez deberá dirigirse a la Jefatura de Rentas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Bolívar, presentando los siguientes documentos (GAD Municipal del Cantón Bolívar, 2017):

- a) Obtener el formulario para la Patente en la Jefatura de Rentas y llenarlo a máquina o con letra imprenta legible.
- b) Copia de la constitución de la compañía, para el caso de las personas jurídicas.
- c) Copia del Nombramiento del Representante Legal actualizado en caso de serlo.
- d) Matrícula de Comercio otorgado por la autoridad correspondiente (para personas extranjeras). Copia del nombramiento del representante legal residente permanente.
- e) Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación vigente.
- f) Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos actualizado, en caso de ser necesario.
- g) Contrato de arriendo en caso de no poseer local propio.
- h) Certificación de calificación otorgado por la Junta Nacional del Artesano (en caso de serlo).
- i) Certificado de no adeudar al Municipio.
- j) Para el caso de las personas naturales o jurídicas que llevan Contabilidad deberán presentar el balance financiero y/o la declaración del impuesto a la renta del año inmediato anterior.
- k) Presentar certificación ambiental otorgada por la Unidad de Gestión Ambiental del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Bolívar, si el caso amerita.
- l) Informe de Inspección otorgado por la Unidad de Gestión Ambiental si el caso amerita.

Para el registro de Patentes se describe en el artículo 14 que: La Jefatura de Rentas de la Dirección Financiera del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Bolívar, llevará el catastro de Patente, el mismo que contendrá los siguientes datos básicos proporcionados por el sujeto pasivo de acuerdo con la declaración del capital o su contabilidad:

- a. Número del RUC del contribuyente.
- b. Nombre o razón social del contribuyente.

- c. Nombre del Titular y/o representante del negocio o empresa.
- d. Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación vigente a colores.
- e. Dirección domiciliaria del propietario o representante del negocio o empresa, calle, número, barrio.
- f. Actividad comercial del negocio.
- g. Fecha de inicio de operaciones.
- h. Monto del capital con que se opera (según declaración o el determinado por la autoridad tributaria municipal).
- i. Cualquier otro dato que posteriormente se considere necesario para mejor identificación y manejo de las patentes

- **Permiso de bomberos**

Acercarse a los establecimientos de los bomberos, llevando la siguiente documentación:

- Copia de cédula de ciudadanía
- Portar una copia del RUC o RISE, que termine la dirección exacta del negocio montado.
- Si es una persona jurídica deberá emplear en la carpeta de documentos una copia de nombramiento que se encuentre vigente del representante.
- Copia del comprobante de la cancelación actual del Impuesto predial de la ciudad.
- Copia de una planilla de servicios básicos (luz, agua, internet).
- Copia de calificación artesanal en caso de ser parte de los artesanos en Ecuador.
- Copia de factura de compra del extintor (la medida que requiere su local dependerá del grado de riesgo de las actividades).

Una vez entregado los documentos se procede a la verificación y validar de los mismos, cancelar el valor que le determinen abonar, los supervisores visitaran la infraestructura y finalmente se le acreditará el permiso.

## 1.8. Matriz AORR

Tabla 32. Matriz AORR

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ubicación geográfica adecuada para brindar el servicio de orientación vocacional (centro de la ciudad), lo que permitirá que el servicio se encuentre al alcance de toda la población de la zona.</li> <li>➤ La población de la ciudad de Bolívar presenta alto porcentaje de niñas, niños y adolescentes.</li> <li>➤ Mano de Obra disponible, es decir, profesionales capacitados en las áreas de psicología.</li> <li>➤ Deseos de la población de la existencia de centros de orientación vocacional en la ciudad de Bolívar.</li> <li>➤ Alianza y convenios con instituciones educativas, sindicatos y asociaciones interesadas en brindar orientación personal y/o vocacional a sus integrantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Apoyo del gobierno para la creación de microempresas.</li> <li>➤ Implementación del Plan Nacional de Desarrollo para mejorar la calidad de vida de los habitantes.</li> <li>➤ Necesidad de la población de tener acceso a una orientación personal y/o vocacional para niños, niñas, adolescentes y adultos en su formación personal y profesional.</li> <li>➤ Acceso a financiamiento en instituciones financieras que apoyan a emprendimientos.</li> <li>➤ Precio asequible del servicio, acorde a los ingresos familiares y a los precios ofertados por la posible competencia.</li> </ul>
OPONENTES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Consultorios psicopedagógicos y psicosociales.</li> <li>➤ Cultura de las habitantes de la zona difícil de cambiar respecto a los servicios de psicología que se ofertan.</li> <li>➤ Carencia de sitios estratégicos en los que se puede ubicar el centro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incremento de consultorios que ofrezcan el mismo servicio.</li> <li>➤ Inestabilidad laboral que podría ocasionar ingresos bajos de las personas.</li> <li>➤ Desconocimiento de los servicios que ofertan los centros de orientación personal y/o vocacional.</li> <li>➤ Desconfianza del cliente sobre el servicio a ofertarse por ser nuevos en el mercado.</li> <li>➤ Créditos con altas tasas de interés.</li> <li>➤ Dificultad para obtener los permisos de funcionamiento del centro.</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

## 1.9. Determinación de la oportunidad diagnóstica

Una vez efectuado el diagnóstico situacional, se evidencia que actualmente la Orientación Vocacional ha tomado importancia en la formación de las niños/as y adolescentes, por lo que actualmente el Gobierno Nacional busca difundir en las instituciones educativas la importancia que tiene ésta durante el desarrollo personal y profesional de las personas.

En el Plan Nacional de Desarrollo para mejorar la calidad de vida de las personas, hace referencia a la implementación de programas y proyectos que contribuyan a la formación personal y profesional de las personas, factor que impulsa la creación de espacios que brinden servicios de orientación personal y/o vocacional a niños, niñas, adolescentes y adultos del Cantón Bolívar como un elemento clave para su formación.

Además, el Gobierno Nacional impulsa la creación de MIPYMES a través de leyes que buscan proteger a los nuevos emprendedores del país, este es un escenario que contribuye de manera positiva a la creación del Centro de Orientación Vocacional. Asimismo, existen en la actualidad instituciones financieras que brindan el apoyo a emprendimientos tanto productivos como de servicios otorgando financiamiento de acuerdo a las posibilidades de las personas.

Las personas del Cantón Bolívar, podrán acceder a los servicios que busca ofertar el centro, ya que los precios por cada servicio son de fácil acceso, determinados considerando varios aspectos como los ingresos de las familias y los precios del mercado.

Al no encontrarse en la ciudad en donde se plantea ubicar el centro de orientación vocacional ningún centro particular que brinde un servicio igual o similar al que se plantea y la creciente demanda de un servicio de Orientación Vocacional en la sociedad, se determina que es adecuado plantear un proyecto para realizar un “Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro de Orientación Vocacional en la ciudad de Bolívar, Provincia del Carchi”.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. EMPRESA

##### 2.1.1. Definición

La empresa es una entidad constituida legalmente, la cual de acuerdo a su actividad busca ofrecer ciertos bienes o servicios a un mercado determinado con el fin de satisfacer sus necesidades (Palacios Acero, 2015).

La empresa es una unidad económica y social, dedicada a la producción de bienes y servicios, la cual está integrada por elementos humanos, técnicos, materiales y económicos, busca satisfacer las necesidades de la población y obtener utilidades económicas de la actividad a la que se dedica.

##### 2.1.2. Características de las empresas

Las características generales de las empresas son (Alba Galván, 2017):

- Es una unidad de producción, utiliza y combina recursos económicos, basándose en una acción planeada y mediante un proceso de transformación de entradas en salidas.
- Es una organización, ya que tiene una estructura jerárquica.
- Es una unidad financiera
- Es una unidad de decisión o dirección, en ella se plantea objetos y se toma decisiones en base a ellos.
- Es un sistema social, en ella trabaja un conjunto de personas.

##### 2.1.3. Clasificación de las empresas

Las empresas pueden clasificarse por diferentes aspectos como (Martínez López, 2017):

- **Por su finalidad:** Con ánimo de lucro, sin ánimo de lucro.
- **Por su sector de actividad:** Sector primario, secundario, terciario y cuaternario.
- **Por su tamaño:** Grandes, medianas, pequeñas y micro-empresas.
- **Por su ámbito territorial:** Local, provincial, regional, nacional y regional.

- **Por la naturaleza de su capital:** Públicas, privadas y mixtas.

Debido a diferentes aspectos y condiciones con las que se constituyen las empresas, se las puede agrupar en varios tipos.

#### **2.1.4. Componentes de una empresa**

Para la correcta operación de las empresas, se necesitan de ciertos recursos de diferentes tipos, mismos que permiten el logro de los objetivos empresariales si son administrados correctamente, se puede distinguir los siguientes recursos (Luna González, 2016):

- **Recursos materiales:** son aquellos elementos tangibles y cuantificables necesarios para que las actividades de la organización se desarrollen correctamente y eficientemente, entre ellos tenemos: instalaciones, equipos, maquinaria, materiales y suministros, mobiliaria y herramientas.

Los recursos materiales son bienes tangibles que una empresa debe tener, para que las operaciones empresariales se desarrollen correctamente y se logren sus objetivos.

- **Recursos humanos:** es el activo más significativo de la empresa, ya que es quien se encarga de coordinar los demás recursos para que puedan cumplir su función.

Los recursos humanos ahora denominados talento humano, son el conjunto de personas que trabajan en una empresa, los cuales tienen a su cargo la administración correcta de los demás recursos y son quienes realizan todas las tareas que la empresa necesita hacer para lograr su buen funcionamiento.

- **Recursos técnicos:** son aquellos métodos y modelos que sirven para que los demás recursos se organicen de manera adecuada y puedan lograr sus objetivos.

Los recursos técnicos o tecnológicos son instrumentos y herramientas, dentro de ellos están los procesos y sistemas necesarios para mejorar el desempeño laboral.

- Recursos financieros: es el dinero que tiene la empresa, ya sean propio o ajeno para iniciar con el negocio y poder cubrir sus obligaciones e inversiones, sin estos no es posible adquirir los recursos materiales, técnicos, ni pagar al talento humano.

Los recursos financieros son los recursos económicos que la empresa necesita para poner en marcha su actividad y poder operar correctamente, éstos pueden provenir de dos fuentes ya sea propia o ajena.

### **2.1.5. Estructura organizativa de la empresa**

La estructura de una empresa depende de su tamaño, ya que si es una empresa pequeña cada persona muchas veces tiene más funciones que en una grande, se la representa gráficamente en un organigrama, la cual informa y permite tener una idea sobre cómo se encuentra organizado una organización o empresa, identificando autoridad, niveles jerárquicos y la relación entre ellos (Pérez Aguilera, 2017).

La estructura organizacional es importante para las empresas y ésta diseñada a las actividades y tareas que se va a realizar en la empresa, en ella se define la forma en cómo se va a organizar la empresa, se determina el nivel de autoridad de cada uno y su nivel jerárquico.

### **2.1.6. Cultura organizacional**

#### **2.1.6.1. Misión**

La misión refleja la naturaleza del negocio, es decir, en ella se detalla la actividad a la que se dedica la empresa, el mercado al cual se dirige, que necesidades busca satisfacer y que ventaja competitiva tiene; debe definirse claramente, ser inspiradora y congruente con el decir y el hacer (Gallardo & Maldonado, 2016).

La misión de una organización es el enunciado que refleja la actividad de la empresa, su razón de ser, detalla a que público se dirige, sus ventajas competitivas y por qué se diferencia de sus competidores.

#### 2.1.6.2. Visión

La visión es la descripción de la situación futura que se desea lograr cumplir la empresa en un determinado tiempo, sirve como referencia del camino que debe seguir la empresa para lograr una meta futura, debe ser inspiradora, reflejar y estimular creatividad, así como generar acción (Gallardo & Maldonado, 2016).

En la visión de una organización define los planes y metas que tiene la empresa y lo que desea lograr a futuro, mismas que deben ser reales y puedan lograrse, además debe inspirar y motivar.

#### 2.1.6.3. Valores

Son un conjunto de creencias que guían o inspiran la vida de una entidad o negocio, conducen la forma de actuar de las personas y la sociedad (Palacios Acero, 2015).

Los valores son un conjunto de principios éticos, los cuales guía las acciones y el comportamiento de todos los trabajadores para que las actividades se desarrollen adecuadamente.

#### 2.1.6.4. Políticas

Sirven como guía de las acciones y decisiones requeridas para lograr los objetivos de la empresa, las políticas establecen las condiciones del contorno para que las acciones y decisiones se direccionen por un camino concreto en busca de los objetivos (Palacios Acero, 2015).

Las políticas empresariales son orientaciones que cada miembro de la organización debe conocer y acatar, en ellas se describen normas y responsabilidades para cada uno de los integrantes.

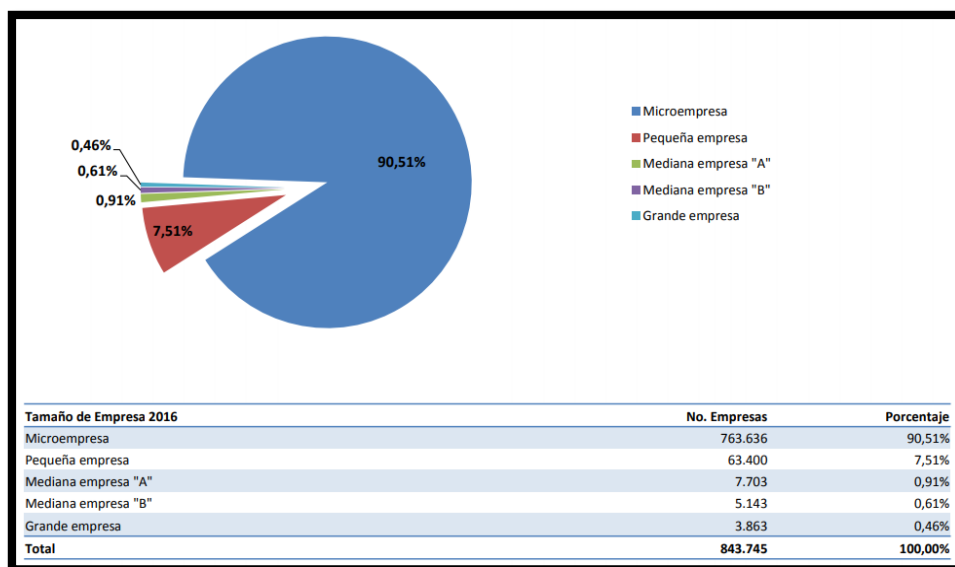
## 2.2. MICROEMPRESA

### 2.2.1. Definición de Microempresa

Las microempresas son pequeñas unidades económico-sociales administradas por una persona natural o jurídica, realizan alguna actividad dentro del sistema productivo de un país, ofreciendo bienes o servicios (Yance Carvajal, Solís Granda, Burgos Villamar, & Hermida Hermida, 2017).

Las microempresas al igual que las medianas y grandes empresas, pueden realizar cualquier tipo de actividad económica, sin embargo, se diferencian por la capacidad instalada que tienen y el mercado al cual se dirigen (Baque Cantos, Baque Sánquez, Chiquito Tigua, & Baque Pinales, 2018).

En Ecuador la Microempresas representan el el 90,51% en el año 2016.



*Figura 18. Empresa en el año 2016*

Fuente: (INEC, 2016)

En conclusión, las microempresas son pequeñas empresas, las cuales pueden operar en los distintos sectores económicos de un país, ya sea ofreciendo productos o servicios, cuentan con un número pequeño de trabajadores y sus ingresos son bajos.

### **2.2.2. Importancia de las Microempresas**

Son importantes por el nivel de generación de empleo e ingresos, dicho de otra manera, tienen un poder significativo en la economía de cada país, ya que contribuyen a su crecimiento y la generación de riqueza (Baque Cantos, Baque Sández, Chiquito Tigua, & Baque Parrales, 2018).

Las microempresas son entidades económicas que contribuyen al desarrollo de la economía local en la que se encuentran con la generación de fuentes de empleo.

### **2.2.3. Características principales de las Microempresas**

Entre las características principales de las microempresas se encuentran (Yance Carvajal, Solís Granda, Burgos Villamar, & Hermida Hermida, 2017):

- Sus ventas anuales son menores a 100.000\$
- El número de empleados está en el rango de 1 a 10
- La división del trabajo es poca
- El uso tecnología es poco.
- Son generadoras de empleo
- Contribuyen al avance en el entorno local en el que se encuentre.
- Pueden ser complemento del trabajo de la gran empresa.

### **2.2.4. Ventajas y desventajas de las Microempresas**

Ventajas de las microempresas (Yance Carvajal, Solís Granda, Burgos Villamar, & Hermida Hermida, 2017):

- El tamaño y flexibilidad, son unas de sus ventajas competitivas, ya que esto les permite adaptarse fácilmente a los cambios.
- Pueden ser proveedores de bienes y servicios para las medianas y grandes empresas.

Desventajas de las microempresas (Yance Carvajal, Solís Granda, Burgos Villamar, & Hermida Hermida, 2017):

- Uno de los mayores problemas es la dificultad para acceder a servicios financieros.
- Su competencia son empresas medianas y grandes con más poder económico, ya que tienen un alto nivel de productividad.
- La administración es realizada casi siempre por una sola persona, quien muchas veces tiene poco o nada de conocimiento sobre como dirigir a la microempresa.

## **2.3. PROCESO ADMINISTRATIVO**

### **2.3.1. Definición**

El proceso administrativo es una serie de actividades indispensables en la organización o empresa para lograr sus objetivos, está conformado por las cuatro funciones básicas que realizan los administradores que son: planeación, organización, dirección y control (Blandez Ricalde, 2014).

El proceso administrativo es el conjunto de actividades establecidas con una secuencia lógica de una organización o empresa, las cuales van desde la planeación, organización, dirección, hasta el control.

### **2.3.2. Planeación:**

En ésta fase se determina el camino a seguir, es decir, se fija objetivos, estrategias, planes, normas y metas (Sánchez Delgado, 2015).

### **2.3.3. Organización:**

Se ordenan y agrupan las actividades a realizarse para lograr los objetos organizacionales, se establecen la autoridad, funciones, responsabilidades y niveles jerárquicos, se define la estructura y la forma de administrar los recursos humanos (Sánchez Delgado, 2015).

#### **2.3.4. Dirección:**

Busca coordinar y dirigir todas las actividades de los trabajadores, para obtener un buen funcionamiento, en ésta fase se motiva, lidera y comunica (Sánchez Delgado, 2015).

#### **2.3.5. Control**

En la fase de control se busca el cumplimiento de normas, medidas, se realiza comparaciones y se aplica acciones (Sánchez Delgado, 2015).

### **2.4. CENTROS DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL**

#### **2.4.1. Que son los centros de orientación vocacional**

Son instituciones que se encargan en dar asistencia y apoyo profesional psicológico a las personas en su proceso de formación tanto personal como profesional, buscando siempre su desarrollo, bienestar y mejorar su calidad de vida (Subsecretaría de Calidad y Equidad Educativa, 2015).

Los centros de orientación vocacional son pequeños negocios que tienen como propósito ofrecer servicios psicológicos a las personas, mismo que satisfagan sus necesidades actuales y contribuyan a su formación personal y profesional, buscando obtener el bienestar personal y colectivo de cada uno.

#### **2.4.2. Áreas de los Centros de OVP**

Las áreas de los OVP deben trabajar en conjunto, todas tienen igual grado de importancia, estas enfrentarán de modo interdisciplinario y complementario las diferentes situaciones y problemas, el trabajo de las tres áreas debe realizarse siempre independientemente del número y perfil de los profesionales que integren el centro (Subsecretaría de Calidad y Equidad Educativa, 2015).



#### 2.4.2.1. Área psicoeducativa

Se encarga de realizar un análisis del proceso enseñanza-aprendizaje, ésta área trabaja en la identificación de aspectos psicológicos provenientes de situaciones diarias de la educación y con base a ello debe planificar y determinar acciones para las problemáticas detectadas (Subsecretaría de Calidad y Equidad Educativa, 2015).

El área psicoeducativa se enfoca más a determinar problemáticas que pueden tener los estudiantes en su desarrollo académico e intelectual, busca identificar los posibles problemas personales, así como también situaciones que se den con las personas de su entorno educativo.

#### 2.4.2.2. Área psicoemocional

Esta área se encarga de determinar procesos de autoconocimiento, competencias cognitivas, identificar la autoestima, conocer como la persona se comunican, cuál es su creatividad, la forma en la que toma sus decisiones, determinar cuáles son sus intereses, determinar la relación de la persona con la sociedad, así como también debe plantear procesos reflexivos (Subsecretaría de Calidad y Equidad Educativa, 2015).

El área psicoemocional está encargada de detectar problemas que puede involucrar a la familia, amigas y personas más cercanas, así como también plantear estrategias, dar seguimiento a la situación e iniciar una buena comunicación con los agentes involucrados (Subsecretaría de Calidad y Equidad Educativa, 2015).

Ésta área se encarga de determinar como la persona a la que se le realiza el diagnóstico se relaciona con las personas que se encuentran en su entorno, su conducta, personalidad, autoestima, comportamiento individual y colectivo y busca identificar cuáles son los problemas que se les presentan.

#### 2.4.2.3. Área de Trabajo Social

Esta área busca plantear procesos concretos de las condiciones de vida de las personas y las necesidades de ellas, además, trabaja reconociendo y la resolviendo problemas entre las personas e institucionales, busca el logro de un mayor bienestar social (Subsecretaría de Calidad y Equidad Educativa, 2015).

El área de trabajo social tiene como función el planteamiento de proyectos y programas que permitan a la persona mejorar su calidad de vida, una vez identificado los problemas debe plantear acciones para resolverlos, esto tanto en aspectos personales y colectivos.

### **2.4.3. Profesionales que deben Trabajar en los Centros De OVP**

Los profesionales que deben trabajar en las áreas del centro de orientación deben tener una formación que cubra todos los requerimientos necesarios para desempeñar las actividades a realizarse dentro de estas, en base a ellos el equipo de OVP debería estar conformado por (Subsecretaría de Calidad y Equidad Educativa, 2015):

- Profesional de Psicología Educativa
- Profesional en Psicología Clínica
- Profesional de Trabajo Social

### **2.4.4. Acciones Generales De Los Centros**

Entre las acciones de los Centros de Orientación Vocacional y Profesional se encuentran (Subsecretaría de Calidad y Equidad Educativa, 2015, págs. 33,34):

- Coordinar y realizar intervenciones individuales, grupales, institucionales y comunitarias tendientes a mejorar la trayectoria personal y educativa de las niñas, niños y adolescentes.
- Analizar la situación de aprendizaje y trayectoria escolar de las niñas, niños y adolescentes, con un enfoque interdisciplinario.
- Asistir en procesos de resolución de conflictos y buscar estrategias de promoción de la convivencia armónica.
- Dar seguimiento, referencia y contrareferencia a los casos detectados
- Realizar reuniones con padres, madres o representantes legales de las niñas, niños y adolescentes, con el fin de involucrar, coordinar y orientar acciones tendientes a brindar el apoyo psicológico, educativo y social que necesiten.
- Proveer a las personas adultas responsables de las niñas, niños y adolescentes información y orientación respecto de los servicios disponibles para el abordaje específico de problemáticas sociales, pedagógicas y de salud mental en el marco de la promoción y protección de sus derechos.

- Recopilar la información de todas las intervenciones, resguardando los detalles que pertenezcan a la vida personal de las niñas, niños y adolescentes y su familia (principio de confidencialidad).
- Abordaje e intervención en situaciones de crisis: violencia en sus diferentes tipos (física, psicológica, sexual o negligencia) o modalidades (intrafamiliar, entre pares, de personas adultas a niños, niñas y adolescentes); descompensación/desbordamiento emocional; riesgo de suicidio y/o peligro de muerte, etc.”.

## **2.5. LA ORIENTACIÓN VOCACIONAL**

### **2.5.1. Orientación Vocacional Actual**

Actualmente, la orientación es sinónimo de toma de conciencia, un saber dónde se está, a dónde se va, y por qué caminos y medios, también capacita al individuo para conocer sus rasgos personales, aptitudes e intereses y es casi sinónimo de educación (Mora, 2018).

La OVP comprende un conjunto de tareas de acompañamiento educativo-psicológico-social y asesoramiento tanto individual como grupal, para que individualmente con base en el autoconocimiento y la información proporcionada, la persona tome decisiones adecuadas (Ministerio de Educación, 2015).

La orientación actual ya no solo incluye aspectos educativos en donde se relacionaban con la elección de una carrera profesional, hoy en día su concepto es más amplio, ya que considera aspectos emocionales, sociales y educativos, tanto personales como colectivos.

### **2.5.2. Principios Básicos de la Orientación**

La orientación tiene como principios los siguientes (Suárez Ortega & Padilla Carmona, 2017):

- Prevención: la orientación debe buscar las causas de los problemas antes de que se den los efectos.
- Desarrollo: la orientación debe facilitar y contribuir al desenvolvimiento personal e integral de las personas continuamente toda su vida.
- Social: debe considerar el ambiente en el que se encuentra la persona y lo que sucede a su alrededor.

### **2.5.3. Funciones de la Orientación**

Para determinar las funciones de la orientación se ha propuesto un modelo tridimensional, el cual une en tres categorías las funciones de la orientación (Álvarez González & Bisquerra Alzina, 2018):

- Objetivo de la intervención:
  - Individuo: los clientes son atendidos individualmente
  - Grupos primarios: se encuentra la familia, pareja, amigos íntimos
  - Grupos asociativos: están clase, claustro, compañeros, clubes.
  - Instituciones o comunidades: centro, barrio, ciudad.
- Finalidad de la intervención
  - Terapéutica: es la intervención en dificultades de relación interpersonal y social, desde una perspectiva paliativa o correctiva.
  - Prevención: busca intervenir para evitar problemas en el futuro.
  - Desarrollo: interviene para optimizar el crecimiento personal.
- Métodos de intervención
  - Intervención directa. Es la relación directamente con el sujeto
  - Consulta y formación: son los medios que permiten influir en la población y pueden ser directos e indirectos, así como también con profesionales especializados en aspectos de orientación y afines.
  - Medios tecnológicos: permiten mejorar el proceso de orientación, uno de ellos es el vídeo.

### **2.5.4. Enfoques de la Orientación Vocacional**

La OVP es un proceso que puede ser analizado desde diferentes enfoques: de derechos, género, interculturalidad, intergeneracionalidad, bienestar, inclusivo y pedagógico.

#### 2.5.4.1.Enfoque de derechos

El enfoque de derechos reconoce que todo niño, niña y adolescente cuenta con derechos humanos, independientemente de su sexo (género), orientación sexual, edad, etnia cultura o condición social, su aplicación significa que toda acción que se lleve a cabo deberá estar encaminada al reconocimiento, la defensa, la promoción y el respeto de los derechos (Ministerio de Educación, 2015).

#### 2.5.4.2.Enfoque de género

Hace referencia a todas las relaciones humanas, permite distinguir cualidades, capacidades, mandatos, roles y estereotipos que se asignan a hombres y mujeres desde una perspectiva social y cultural, y que también permiten reconocer y analizar las causas vinculadas a un trato discriminante, y desvalorizante contra lo que representa lo femenino o lo masculino (Ministerio de Educación, 2015).

#### 2.5.4.3.Enfoque intercultural

Es el reconocimiento de las diferentes culturas, pero también acumula lo diverso de las cosmovisiones, formas, opciones, concepciones y prácticas de vida implícitas en el acto de comprender y respetar al otro; el reconocimiento de la diversidad de cultural en la sociedad actual debe ser llevado con base en el respeto de sus derechos humanos y derechos como pueblos (Ministerio de Educación, 2015).

#### 2.5.4.4.Enfoque intergeneracional

Este enfoque se basa en el establecimiento de un diálogo recíproco y cooperativo durante las relaciones entre personas adultas con niños, niñas y adolescentes, con el objetivo de rescatar el papel influyente de los diferentes actores sociales en relación., haciéndose énfasis en el diálogo reflexivo y constructivo (Ministerio de Educación, 2015).

#### 2.5.4.5.Enfoque de bienestar

El enfoque de bienestar implica no solo buscar que las niñas, niños y adolescente alcancen el uso óptimo de sus potencialidades psicológicas, cognitivas y afectivas en sus modos de relacionarse con los demás, sino que pretende principalmente lograr el desarrollo de su autonomía (Ministerio de Educación, 2015).

La aplicación de este enfoque en el proceso de OVP significa mirar a cada niña, niño y adolescente como un sujeto individual, particular que tiene sus propias necesidades, en este proceso de OVP, debe recibir una cantidad significativa de oportunidades para encontrarse a sí mismo y definir su proyecto de vida (Ministerio de Educación, 2015).

#### 2.5.4.6. Enfoque inclusivo

El enfoque inclusivo se dirige a obtener la participación activa de todas las personas y grupos en los distintos ámbitos de la vida, busca que todos y todas tenga sus derechos individuales e igualdad de oportunidades (Suárez Ortega & Padilla Carmona, 2017).

El enfoque inclusivo en la orientación se refiere a que el orientador debe considerar que debe brindar su servicio a una variedad de personas, cada una de ellas con diferentes rasgos físicos, personales, psicológicos, culturales, socioeconómicos, creencias y valores, mismo que no son factores que originan un problema, sino que permiten la interacción, obtención de conocimiento y crecimiento mutuo entre personas, por lo que su atención debe ser con calidad, equidad y profesionalismo (Suárez Ortega & Padilla Carmona, 2017).

La inclusión en la orientación vocacional busca que todas las personas tengan un servicio de calidad considerando sus necesidades individuales y tomando en cuenta que cada persona es diferente, por ende, debe existir el respeto mutuo de sus diferencias físicas, sociales y culturales.

#### 2.5.4.7. Enfoque pedagógico

Se fundamenta en el concepto de Educación para la vida, que posibilita la formación y el desarrollo humano desde una visión integral; la aplicación de este enfoque en la OVP iniciar de una dinámica en la que la construcción de saberes y aprendizajes sea compartida entre docentes y estudiantes, es decir, enfatizar en que no es una acción unilateral (Ministerio de Educación, 2015).

### **2.5.5. Ejes Centrales del Proceso de OVP**

El proceso de Orientación Vocacional y Profesional pasa por tres ejes centrales: el autoconocimiento, la obtención de información y la toma de decisiones, en donde dichos ejes dan un significado a las acciones que se desarrollen en el proceso de cada servicio de orientación.

#### 2.5.5.1. Eje de autoconocimiento

Hace referencia a que en un proceso de orientación el primer paso es trabajar en lograr examinarse a sí mismo, es decir, conocer su forma de ser y reconocer los aspectos internos que influyen en su personalidad, los conflictos personales que tenga y reconocer sus fortalezas y debilidades (Ministerio de Educación, 2015).

El autoconocimiento es considerado como la base importante y el punto de partida necesario en la orientación para la toma de decisiones, permite que la persona conozca y reflexione sobre sus cualidades, actitudes, aptitudes, valores, comportamiento, competencias, conocimientos y experiencias (Suárez Ortega & Padilla Carmona, 2017).

El eje de autoconocimiento en la orientación vocacional es el punto de partida, ya que en él la personas se conoce a profundidad, aprende a reconocer sus fortalezas y debilidades y reconocer como los aspectos y situaciones que ha vivido a lo largo de su vida han influenciado en su personalidad y comportamiento en la sociedad.

#### 2.5.5.2. Eje de información

Para tomar decisiones, es necesario primero recopilar información que pueda ser útil para la comprensión de las cosas, poder conocer mejor la realidad de algún tema y ubicarlo en un determinado contexto, por ello este eje muestra que todas las acciones de la OVP deben entregar continuamente información útil para los individuos que se encuentran en el proceso de construcción de su vocación, elección profesional y construcción de su proyecto de vida (Ministerio de Educación, 2015).

#### 2.5.5.3. Eje de toma de decisiones

La toma de decisiones responsables y con la información necesaria es el objetivo del proceso de Orientación Vocacional, es decir, es el proceso complejo y secuencial de elegir una alternativa entre varias, mediante la formación de un juicio de algo que genera duda (Ministerio de Educación, 2015).

El eje de toma de decisiones hace referencia al comportamiento que tienen las personas en situaciones de incertidumbre y conocer cómo toman sus decisiones en esos casos, analiza si identifican alternativas, evalúan la probabilidad de que los cosas se vuelvan a ocurrir y si

determinan sus consecuencias, por lo que deben considerar que la decisión tomada se da en condiciones de ganar o perder (Suárez Ortega & Padilla Carmona, 2017).

La toma de decisiones hace referencia a la forma en la que las personas actúan en casos en los que dudan sobre lo que puede pasar, por ello dicho eje busca que las personas elijan la alternativa que consideran más adecuada entre varias tomando en cuenta y analizando diferentes aspectos.

#### **2.5.6. Factores del Proceso De OVP**

Los profesionales de los Centros de Orientación Vocacional y Profesional, deben tomar en cuenta la influencia de diferentes factores (internos y externos) que intervienen en el proceso de construcción de la vocación y en los procesos de toma de decisiones de las niñas, niños y adolescentes en aspectos vocacionales y profesionales.

##### **2.5.6.1. Factores internos**

Estos factores comprenden aspectos intersubjetivos que se desarrollan y manifiestan en cada persona, determinando ciertas características particulares que la hacen única como la identidad, personalidad, habilidades, intereses, valores y experiencias significativas (Ministerio de Educación, 2015).

##### **2.5.6.2. Factores externos**

Los factores externos son circunstancias que provienen del entorno que rodea a la persona, los mismos que ejercen una importante influencia en su desarrollo personal y social, entre ellos tenemos la familia, otras relaciones sociales, la oferta educativa, ámbito laboral y el contexto socio cultural (Ministerio de Educación, 2015).



## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Introducción

El mercado es el lugar en donde se da el intercambio de productos y servicios a un precio determinado en un momento dado, es decir, en él intervienen dos fuerzas que son la oferta y la demanda.

En el presente capítulo se investigarán los diferentes componentes que intervienen en el mercado de servicios referente a la orientación personal y/o vocacional, el estudio de mercado es importante en la actualidad antes de emprender un negocio, ya que este permite mejorar la idea de negocio mediante la determinación de aspectos importantes de la demanda y oferta, además, sirve como herramienta para la toma de decisiones y el planteamiento de estrategias para introducirse en el mercado, permanecer en él y obtener a futuro más clientes.

La idea del proyecto surgió por la necesidad que tiene la sociedad actual en la ciudad de Bolívar de acceder a un servicio psicológico, por ello nace la idea de realizar un proyecto para crear un consultorio o centro de orientación personal y/o vocacional con atención de calidad y varias alternativas del servicio, profesionales capacitados y precios accesibles.

La investigación fue desarrollada mediante trabajo de campo, en la cual se utilizó diferentes herramientas de recolección de datos, una de ellas la encuesta, la que fue aplicada a la población de la ciudad de Bolívar, con ella se buscó obtener información relevante y confiable sobre las preferencias y gustos de las personas al momento de utilizar un servicio de psicología, esta información servirá como base y punto de partida para delimitar la demanda, oferta y precios del servicio a ofertarse.

De esta forma se determinará la viabilidad del presente estudio, mediante el análisis y selección de las estrategias adecuadas para lograr la aceptación del servicio en la zona.

### **3.2. Descripción del producto/servicio**

El servicio que se va a ofertar en el proyecto es la orientación personal y/o vocacional, la cual busca contribuir y mejorar el comportamiento de los niños/as, adolescentes y adultos, mediante un diagnóstico de problemas personales, educativos y laborales que puedan tener, informar sobre ellos y plantear acciones para corregirlos.

La orientación vocacional al ser un proceso debe considerar varias perspectivas, por ello el servicio a ofertarse en el centro tendrá enfoques de género, intercultural, intergeneracional, de bienestar, inclusivo y pedagógico.

El proceso de orientación vocacional tendrá tres ejes: el autoconocimiento, la información y la toma de decisiones. El o los profesionales del centro mediante la aplicación de sus conocimientos buscarán que las personas comprendan cada uno de los ejes en los diversos momentos de su vida y desarrollo personal.

Se tomará en cuenta factores internos y externos que influyen en el proceso de orientación personal y/o vocacional; dentro de los factores internos se considera la identidad, personalidad, habilidades, intereses, valores y experiencias significativas; en cuanto a los factores externos se encuentra la familia, otras relaciones sociales, aspectos educativos, ámbito laboral y el contexto sociocultural.

El centro de orientación personal y/o vocacional se ubicará en la ciudad de Bolívar, el cual ofertará diferentes servicios entre ellos psicoterapia para adolescentes, niños/as y adultos, orientación vocación y evaluación psicológica, a precios accesibles para las personas de la zona y contará con personal capacitado en aspectos psicológicos.

### **3.3. Objetivos del Estudio de mercado**

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

Realizar un estudio de mercado que ayude a determinar la oferta, demanda y precios del servicio de orientación vocacional a través de una investigación de campo en la ciudad de Bolívar.

#### **3.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la demanda potencial del servicio de orientación personal y/o vocacional en la ciudad de Bolívar.
- Determinar la oferta actual de consultorios de psicología en la provincia del Carchi y la ciudad de Ibarra, en base a un análisis de preferencias.
- Establecer el tipo de cliente que estaría en capacidad de adquirir el servicio de orientación personal y/o vocacional en la ciudad de Bolívar.
- Determinar estrategias de comercialización para fijar la aceptación del mercado de los centros de orientación personal y/o vocacional.

### **3.4. Variables e indicadores**

#### **☆ Demanda**

- Población
- Cantidad de demanda
- Estimación de demanda
- Segmento de mercado
- Mercado meta

☆ **Oferta**

- Análisis de la competencia
- Cantidad de oferta
- Estimación de oferta
- Proveedores

☆ **Cliente**

- Gustos y preferencias
- Capacidad de pago
- Capacidad de consumo
- Frecuencia de consumo

☆ **Comercialización**

- Canales de distribución
- Estrategias de Marketing
  - Producto/servicio
  - Precio
  - Plaza
  - Promoción

### 3.5. Matriz de variables del estudio de mercado

*Tabla 33. Matriz de variables del estudio de mercado*

Objetivos específicos	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información	Público
Identificar la demanda potencial del servicio de orientación personal y/o vocacional en la ciudad de Bolívar.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Población</li> <li>➤ Cantidad de demanda</li> <li>➤ Estimación de demanda</li> <li>➤ Segmentación de mercado</li> <li>➤ Mercado meta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Encuesta</li> <li>○ Bibliográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Primaria</li> <li>✓ Secundaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumidores</li> <li>▪ Instituto nacional de estadísticas y censos INEC</li> </ul>
Determinar la oferta actual de consultorios de psicología en la provincia del Carchi y la ciudad de Ibarra, en base a un análisis de preferencias.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Análisis de la competencia</li> <li>➤ Cantidad de oferta</li> <li>➤ Estimación de oferta</li> <li>➤ Proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumidores</li> </ul>
Establecer el tipo de cliente que estaría en capacidad de adquirir el servicio de orientación personal y/o vocacional en la ciudad de Bolívar.	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gustos y preferencias</li> <li>➤ Capacidad de pago</li> <li>➤ Capacidad de consumo</li> <li>➤ Frecuencia de consumo</li> <li>➤ Tipo de cliente: genero-edad-ocupación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumidores</li> </ul>
Determinar estrategias de comercialización para fijar la aceptación del mercado de los centros de orientación personal y/o vocacional.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estrategias de venta</li> <li>➤ Estrategias de precio, producto, plaza y publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Primaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumidores</li> </ul>

**Elaborado por:** La Autora

### 3.6. Población y muestra

*Tabla 34. Población Cantón Bolívar*

Cantón	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Bolívar	7.166	8.8%	7.181	8.6%	

Elaborado por: INEC

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf>

*Tabla 35. Población Cabecera Cantonal Bolívar*

Cantón	Hombres	Mujeres	Total
Bolívar	2.623	2.583	5.206

Elaborado por: PDYOT GAD BOLÍVAR

Fuente: <http://www.municipiobolivar.gob.ec/index.php/transparencia/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial>

*Tabla 36. Población Económicamente Activa por parroquias*

Nombre de la Parroquia	PEA Total
Bolívar	2123
García Moreno	520
Los Andes	808
Monte Olivo	676
San Vicente de Pusir	854
San Rafael	679

Elaborado por: PDYOT GAD BOLÍVAR

Fuente: <http://www.municipiobolivar.gob.ec/index.php/transparencia/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial>

**Tabla 37. PEA del Cantón Bolívar por actividades**

<b>Categoría de Ocupación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Jornalero/a o peón	801	37,74%
Cuenta propia	718	33,83%
Empleado/a privado	179	8,41%
Empleado público	142	6,68%
Otros	283	13,34%
<b>Total</b>	<b>2.123</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** PDYOT GAD Municipal del Cantón Bolívar

La determinación de la muestra comprende un número de personas extraídas de una población obtenida mediante datos estadísticos del INEC y el PDYOT del GAD Municipal del Cantón Bolívar, para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

**En donde:**

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible  $(0.05)^2$

$\sigma$  = Varianza  $(0.5)^2$

Z = Nivel de confianza  $(1.96)^2$

**Cálculo de la muestra a continuación:**

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 2123}{0,05^2(2123 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$n = \frac{2.038,9292}{5,305 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.038,9292}{6,2654}$$

$$n = 325,42$$

$$n = 325 \text{ encuestas}$$



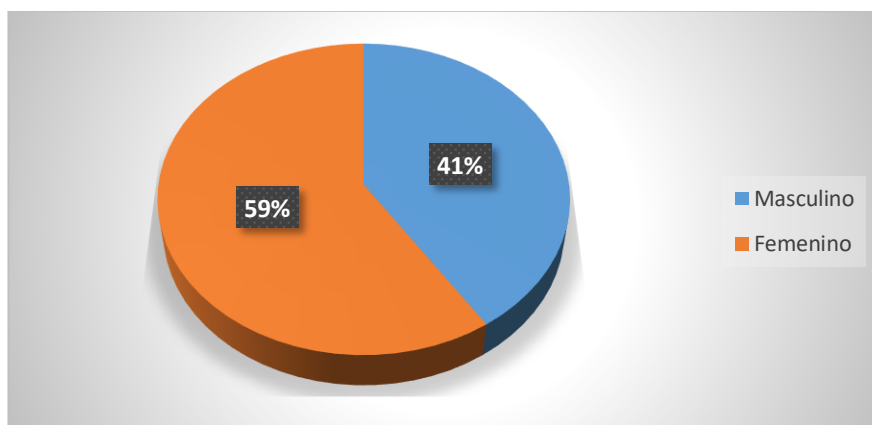
### 3.7. Resultados de la encuesta realizada a los diferentes segmentos del estudio de mercado

#### TABULACIÓN JORNALERO O PEÓN

*Tabla 38. Tabulación Jornalero o Peón por género*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	46	41%
Femenino	67	59%
Total	113	100%

Elaborado por: La Autora



*Figura 19. Tabulación Jornalero o Peón por género*

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

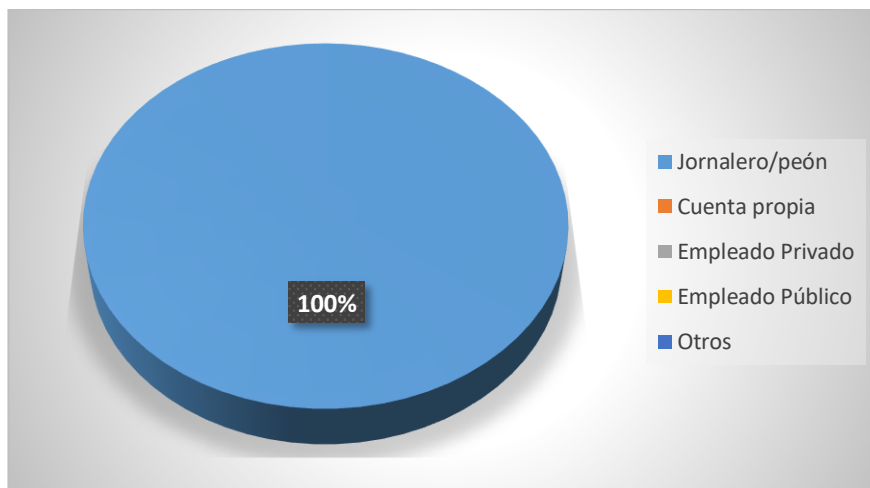
En relación a la encuesta realizada con el objetivo de obtener información referente al acceso del servicio de orientación vocacional en la ciudad de Bolívar, se obtuvo que de las personas dedicadas a jornaleros o peón el género femenino es mayor, ya que está representado por el 59 % y la diferencia son hombres.

## Ocupación

**Tabla 39.** Tabulación Ocupación

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jornalero/peón	113	100%
Cuenta propia	0	0%
Empleado Privado	0	0%
Empleado Público	0	0%
Otros	0	0%
Total	113	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 20.** Ocupación

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

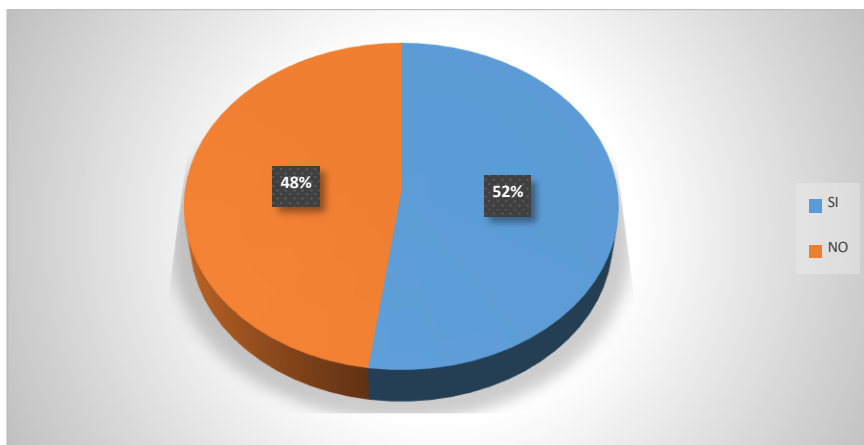
De la encuesta aplicada a 225 personas, 113 de ella se dedican a las diferentes actividades que se realizan en la agricultura, ya que es la principal actividad económica del sector.

1.- ¿Ha utilizado usted algún servicio de psicología como: terapia emocional, orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 40.** *Uso de servicios de psicología*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	59	52%
NO	54	48%
Total	113	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 21.** *Uso de servicios de psicología*

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

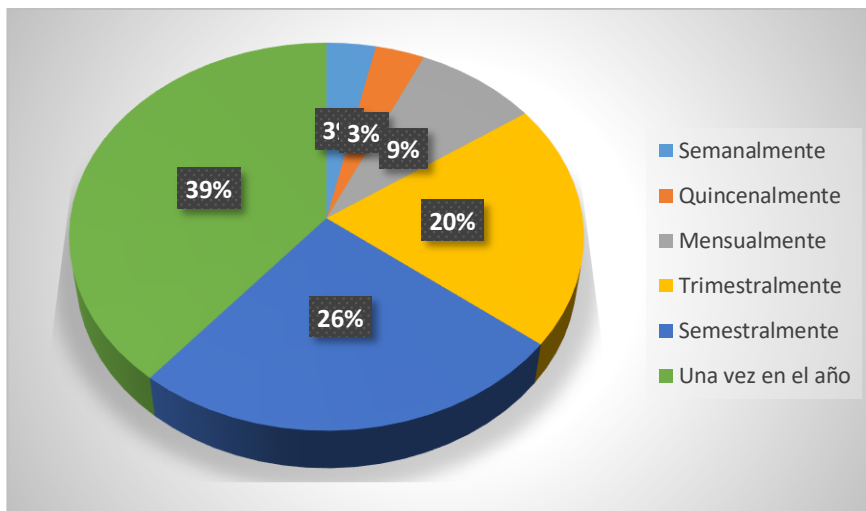
La información obtenida en el segmento jornalero o peón en relación al uso de servicios psicológicos se obtuvo que la mayoría de las personas en la ciudad de Bolívar si han requerido de dichos servicios, el cual está representado por el 52 %.

2.- Si la respuesta anterior fue positiva, ¿con qué frecuencia utiliza ese servicio?

**Tabla 41.** Frecuencia de uso

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	2	3%
Quincenalmente	2	3%
Mensualmente	5	8%
Trimestralmente	12	20%
Semestralmente	15	25%
Una vez en el año	23	39%
Total	59	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 22.** Frecuencia de uso

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

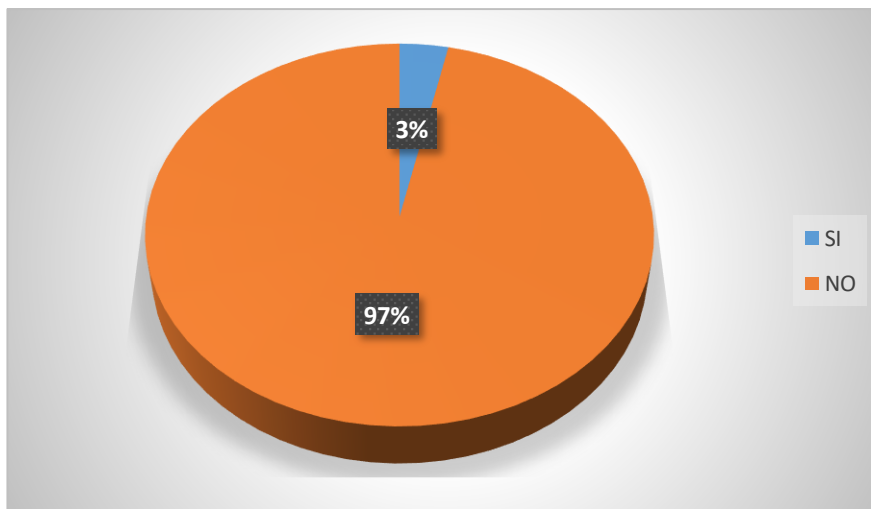
En base al estudio las personas que si utilizan algún servicio de psicología y dedicados a jornaleros o peón lo hacen una vez al año, semestralmente y trimestralmente, siendo estas las opciones más representativas, sin embargo un porcentaje considerable lo hace mensualmente, esto debido a que no existe fácil acceso a uno de estos servicios.

3.- ¿La zona en la que vive usted existe algún centro o consultorio que brinde un servicio de orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 42.** Existe algún consultorio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	3%
NO	57	97%
Total	59	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 23.** Existe algún consultorio

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

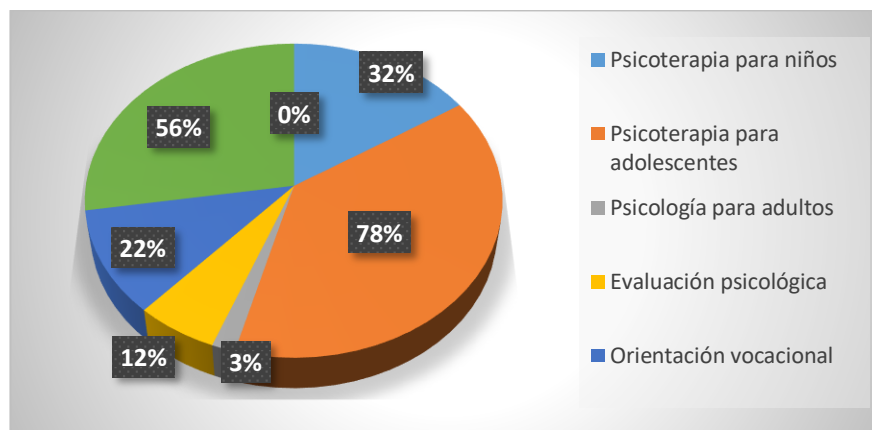
Según datos obtenidos del estudio, gran parte de los encuestados manifiestan que no existe un consultorio o centro de orientación personal y/o vocacional en la zona en la que viven, siendo esto importante en la actualidad. Además, un porcentaje mínimo indican que sí existe haciendo referencia a profesionales especializados en aspectos psicológicos, pero que no cuentan con consultorios.

4.- ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que brinde el centro de orientación vocacional?

**Tabla 43. Servicios**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Psicoterapia para niños	19	32%
Psicoterapia para adolescentes	46	78%
Psicología para adultos	2	3%
Evaluación psicológica	7	12%
Orientación vocacional	13	22%
Orientación para padres	33	56%
Otros	0	0%
Total	120	203%

Elaborado por: La Autora



**Figura 24. Servicios**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

Analizando las encuestas se puede determinar que las personas de este segmento consideran importante que exista un servicio de psicoterapia para adolescentes y orientación para padres como las opciones más representativas, pero creen importante que exista el servicio de psicoterapia para niños y orientación vocacional, por lo que se evidencia la necesidad de un servicio psicológico para personas de diferentes edades en la zona.

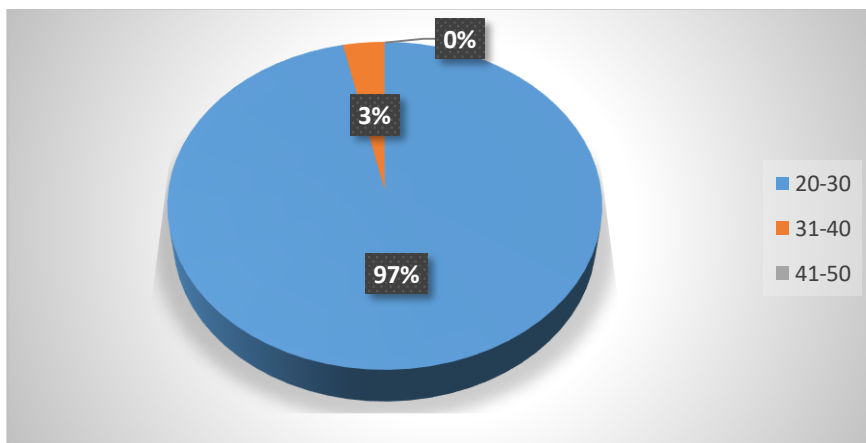
5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios que brindaría un centro de orientación personal y/ vocacional?

5.1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de psicoterapia para niños?

**Tabla 44.** Pago servicio orientación para niños

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	57	97%
31-40	2	3%
41-50	0	0%
Total	59	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 25.** Pago servicio orientación para niños

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

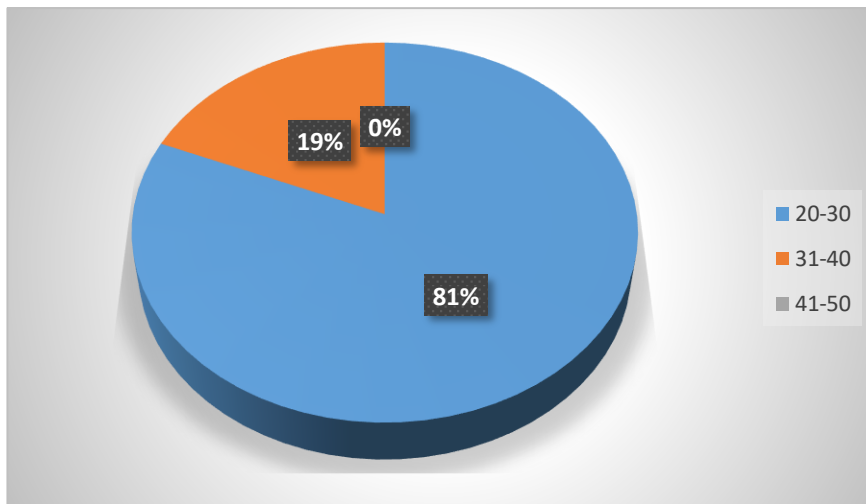
Según información obtenida en la encuesta, se determina que la mayoría de personas dedicadas a jornaleros o peón indican que están dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares por un servicio de orientación para niños por ser el valor más económico y la diferencia de 31 a 40.

5.2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de psicoterapia para adolescentes?

**Tabla 45.** Pago servicio orientación para adolescentes

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	48	81%
31-40	11	19%
41-50	0	0%
Total	59	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 26.** Pago servicio orientación para adolescentes

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

Con los datos de la encuesta, se concluye que la mayoría de personas del segmento jornalero o peón están en las condiciones de pagar por un servicio de orientación para adolescentes un valor de 20 a 30 dólares y un porcentaje considerable de la población de 31 a 40 USD.

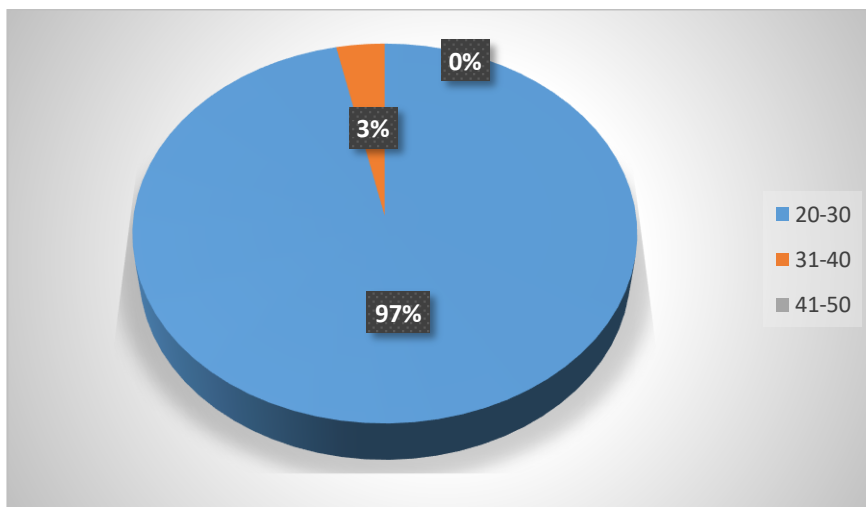


### 5.3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de psicoterapia para adultos?

**Tabla 46.** Pago servicio orientación para adultos

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	57	97%
31-40	2	3%
41-50	0	0%
Total	59	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 27.** Pago servicio orientación para adultos

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

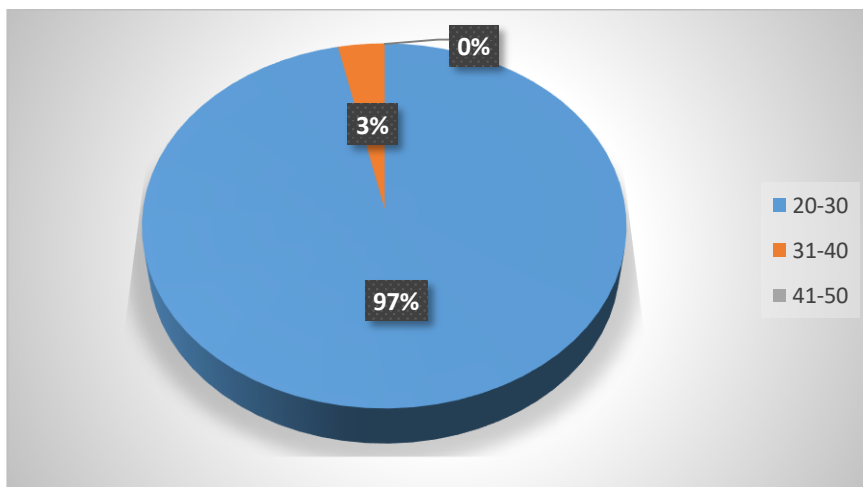
El análisis de la información obtenida en la encuesta refleja que la mayoría de los jornaleros o peones están dispuestos a pagar un valor de 20 a 30 dólares por un servicio de orientación para adultos y que solo pocas personas pagarían un valor superior al mencionado.

#### 5.4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de evaluación psicológica?

**Tabla 47.** Pago servicio evaluación psicológica

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	57	97%
31-40	2	3%
41-50	0	0%
Total	59	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 28.** Pago servicio evaluación psicológica

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

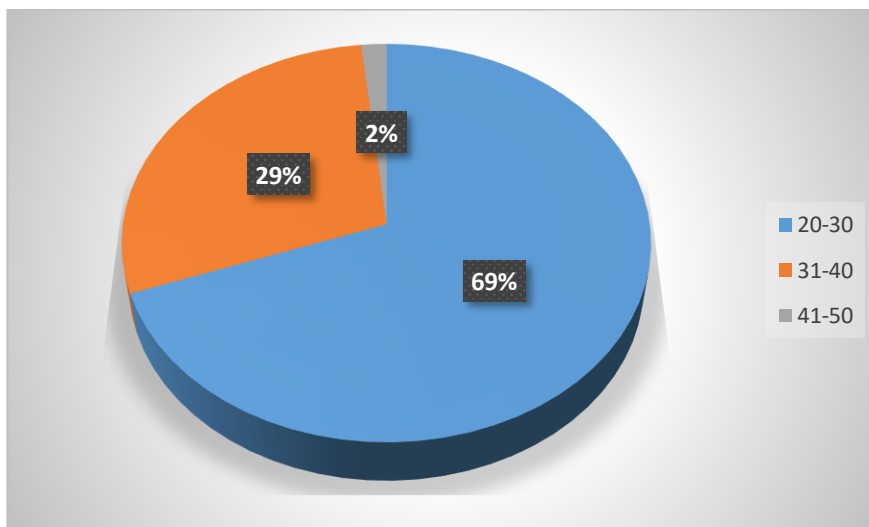
En cuanto al precio que estarían dispuesto a pagar por una evaluación psicológica, la mayoría de las personas manifiestan el valor más económico que es de 20 a 30 dólares y muy pocas personas pagarían más.

### 5.5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una orientación vocacional?

**Tabla 48.** Pago servicio orientación vocacional

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	41	69%
31-40	17	29%
41-50	1	2%
Total	59	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 29.** Pago servicio orientación vocacional

Elaborado por: La Autora

#### Análisis:

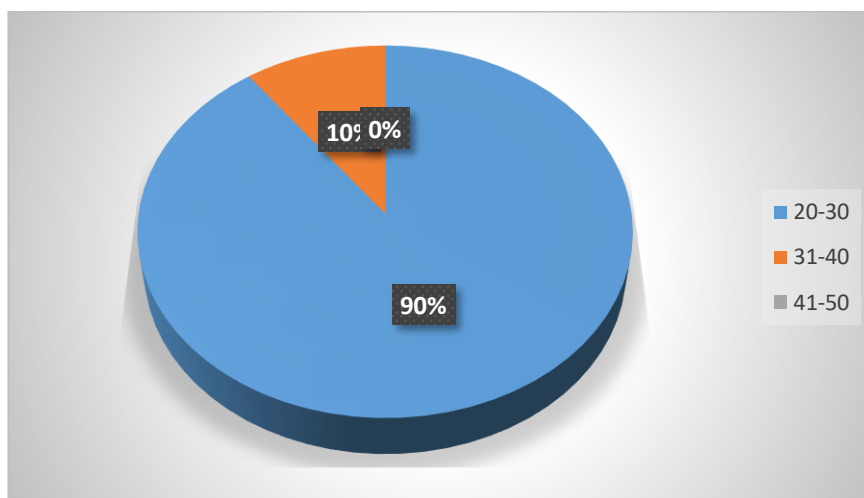
Según datos obtenidos gran parte de las personas encuestadas del segmento jornalero o peón indican que están dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares, sin embargo, un porcentaje considerable de ellas pagarían un valor de 31 a 40 dólares por un servicio de orientación vocacional.

## 5.6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una orientación para padres?

**Tabla 49.** Pago servicio orientación para padres

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	53	90%
31-40	6	10%
41-50	0	0%
Total	59	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 30.** Pago servicio orientación para padres

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

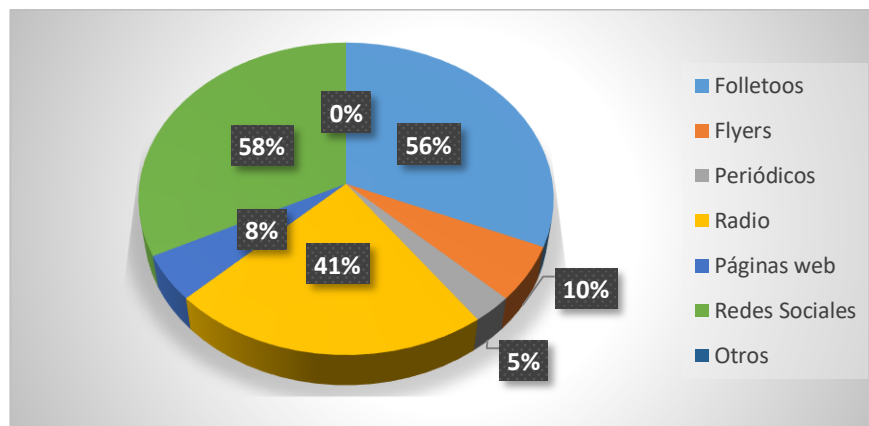
Con la aplicación de la encuesta, se determinó que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un servicio de orientación para padres un valor de 20 a 30 dólares por considerarlo el valor más económico.

6.- ¿Cuál cree que es el mejor medio para dar conocer un centro de Orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 50. Medios publicitarios**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Folletoos	33	56%
Flyers	6	10%
Periódicos	3	5%
Radio	24	41%
Páginas web	5	8%
Redes Sociales	34	58%
Otros	0	0%
Total	105	178%

Elaborado por: La Autora



**Figura 31. Medios publicitarios**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

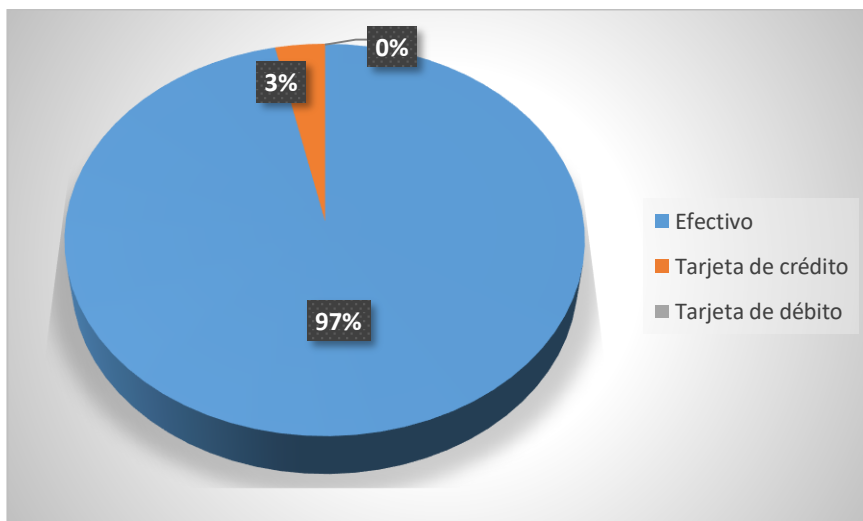
Los resultados que arrojó la encuesta en relación a los medios publicitarios para dar a conocer un centro de orientación vocacional fueron que las redes sociales, folletoos y la radio son los medio más utilizados y a través de cuales les gustaría enterarse sobre un servicio de orientación personal y/o vocacional, sin embargo, un porcentaje considerable considera necesaria publicidad por medio de flyers y páginas web.

7.- ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de utilizar algún servicio?

**Tabla 51.** Forma de pago

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	57	97%
Tarjeta de crédito	2	3%
Tarjeta de débito	0	0%
Total	59	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 32.** Frecuencia de pago

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

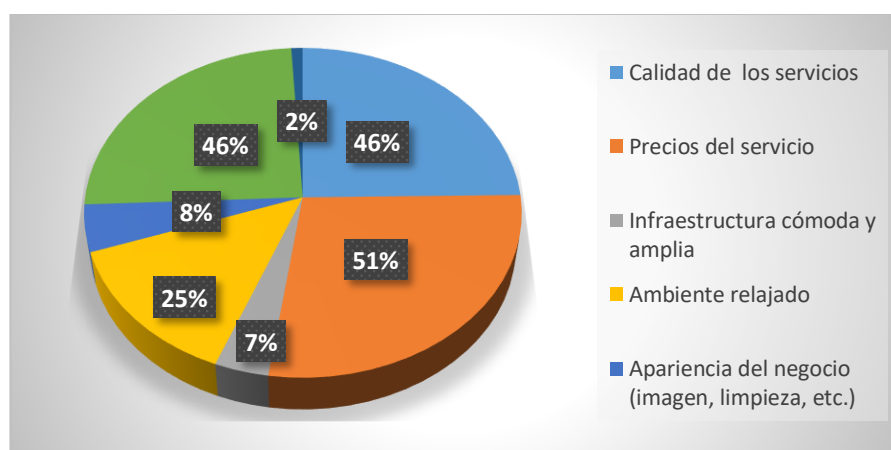
La encuesta realizada refleja que del total de encuestados la mayoría utilizan el efectivo como su forma de pago más habitual al momento de utilizar algún servicio, ya que lo consideran más rápido y muy pocas personas utiliza tarjeta de crédito.

8.- ¿Por qué razones acudiría usted a un centro de orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 52.** Aspectos importantes para usar el servicio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de los servicios	27	46%
Precios del servicio	30	51%
Infraestructura cómoda y amplia	4	7%
Ambiente relajado	15	25%
Apariencia del negocio (imagen, limpieza, etc.)	5	8%
Atención de calidad	27	46%
Otros	1	2%
Total	109	185%

Elaborado por: La Autora



**Figura 33.** Aspectos importantes para usar el servicio

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

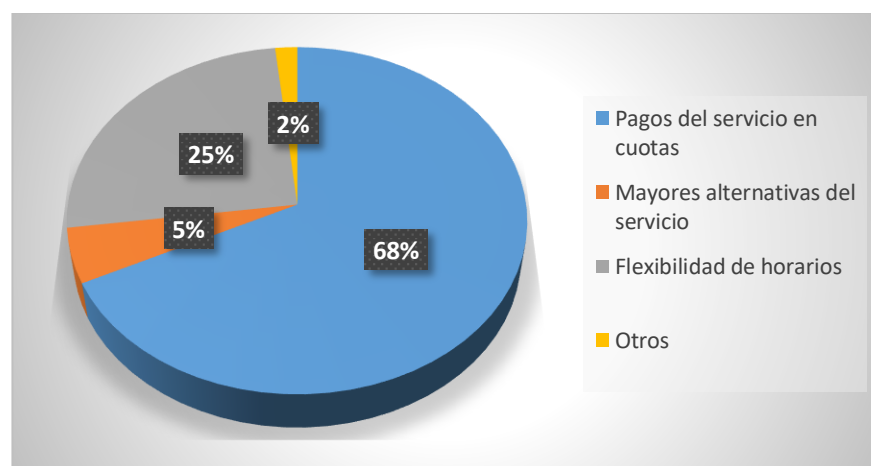
Al analizar la encuesta, se obtuvo que este segmento considera a los precios, la atención de calidad y la calidad de los servicios como los aspectos más importantes al momento de ellos adquirir un servicio, siendo las opciones más representativas. Sin embargo, algunos encuestados considera una buena alternativa contar con un ambiente relajado al momento de usar un servicio de psicología.

9.- ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento del uso de algún servicio?

**Tabla 53. Promoción de consumo**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pagos del servicio en cuotas	40	68%
Mayores alternativas del servicio	3	5%
Flexibilidad de horarios	15	25%
Otros	1	2%
Total	59	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 34. Promoción de consumo**

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

La encuesta aplicada a la población de la ciudad de Bolívar arrojó que la mayoría de los encuestados les gustaría beneficiarse por el uso del servicio con pagos en cuotas y poder tener flexibilidad de horarios para organizarse de acuerdo a sus horas de trabajo. Además, es importante considerar que las personas buscan mayores alternativas del servicio.

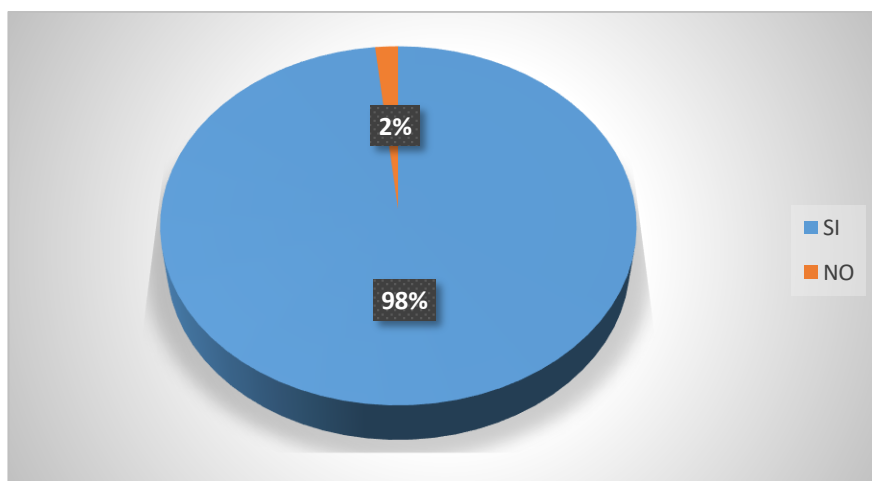


10.- ¿Sí en la ciudad de Bolívar se crearía un centro de Orientación Vocacional que oferte gran variedad de servicios, con tención profesional y precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar el servicio?

**Tabla 54. Condiciones de compra**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	98%
NO	1	2%
Total	59	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 35. Condiciones de compra**

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

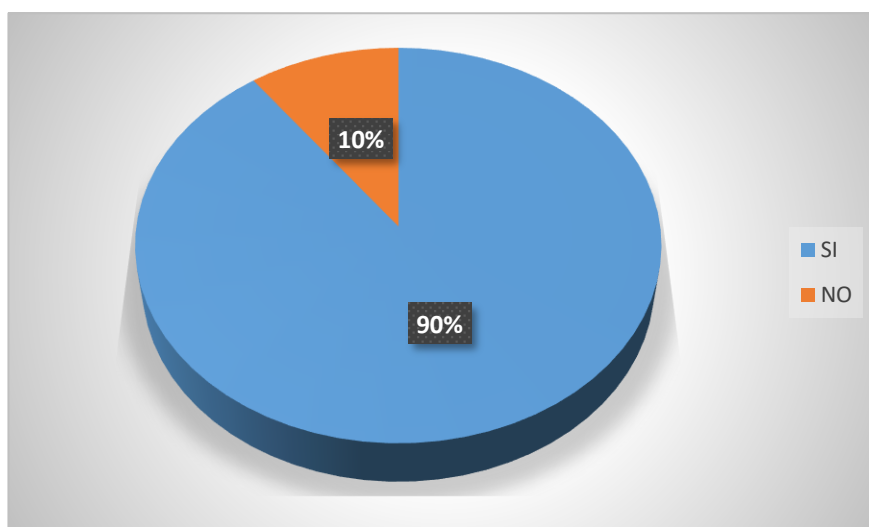
Según datos obtenidos, en el segmento jornalero o peón la mayoría sí está en condiciones de adquirir un servicio de orientación personal y/o vocacional, ya que lo consideran necesario en la actualidad, siempre que tenga gran variedad de servicios, profesionales capacitados y precios adecuados.

11.- ¿Usted cree que es necesario que en el mercado existan más consultorios que ofrezcan un servicio de orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 55.** Necesidad de centros de orientación

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	90%
NO	6	10%
Total	59	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 36.** Necesidad de centros de orientación

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

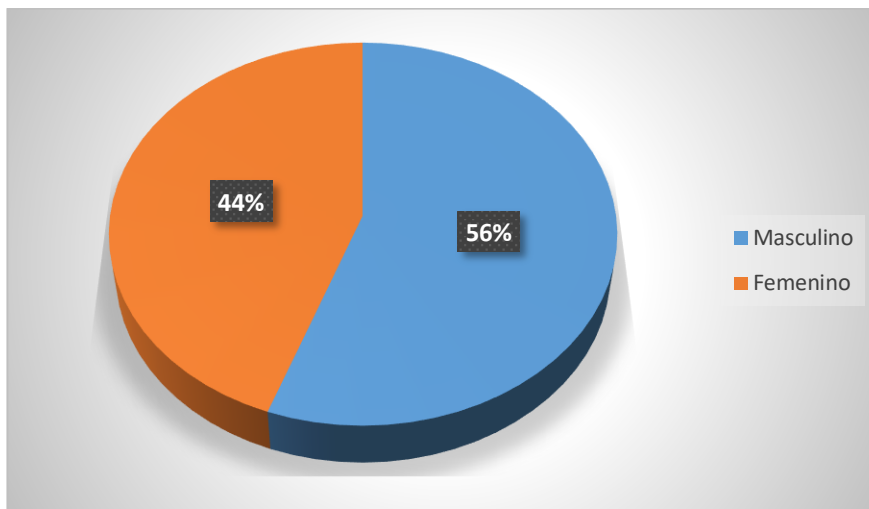
Con el análisis de las encuestas se llegó a determinar que la mayoría de los encuestados consideran necesario que existan en el mercado consultorios o centros que ofrezcan un servicio de orientación personal y/o vocacional y más aún en zona o cerca de ella.

## TABULACIÓN CUENTA PROPIA

*Tabla 56. Tabulación Cuenta Propia por Género*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	30	56%
Femenino	24	44%
Total	54	100%

Elaborado por: La Autora



*Figura 37. Tabulación Cuenta Propia por género*

Elaborado por: La Autora

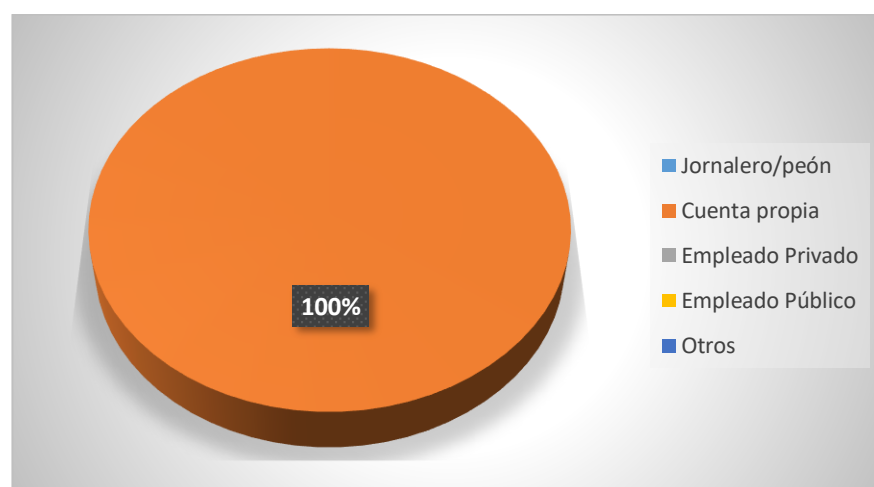
### Análisis:

En la encuesta aplicada, los datos obtenidos reflejan que las personas que del segmento que trabajan por cuenta propia son más de género masculino, ya que representa el porcentaje mayor y la población restante son mujeres.

**Tabla 57. Tabulación ocupación**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jornalero/peón		0%
Cuenta propia	54	100%
Empleado Privado		0%
Empleado Público		0%
Otros		0%
Total	54	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 38. Ocupación**

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

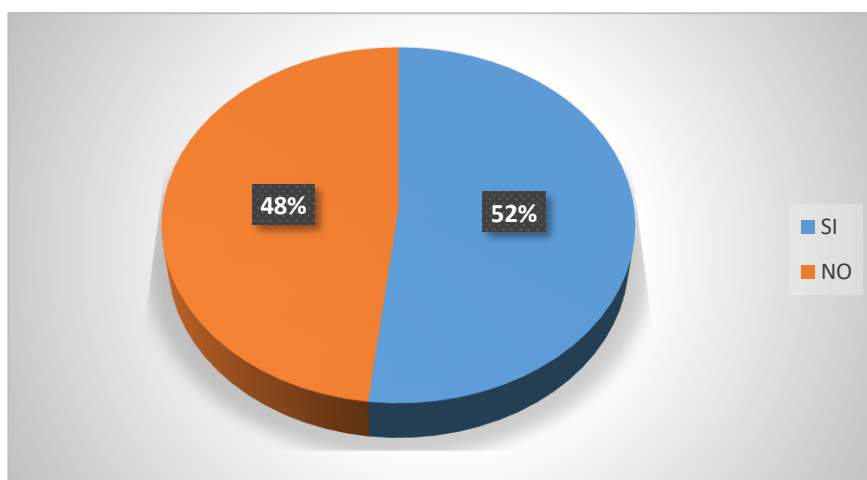
De las cuentas aplicadas a la población de la ciudad de Bolívar, 54 de ellas se encuentran en el segmento que trabajan por cuenta propia en el lugar que viven, es decir, personas que se dedican a diferentes actividades económicas como agricultores, dueños de ferreterías, tiendas, restaurantes, fruterías, agros, entre otros.

1.- ¿Ha utilizado usted algún servicio de psicología como: terapia emocional, orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 58.** *Uso de servicios de psicología*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	52%
NO	26	48%
Total	54	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 39.** *Uso de servicios de psicología*

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

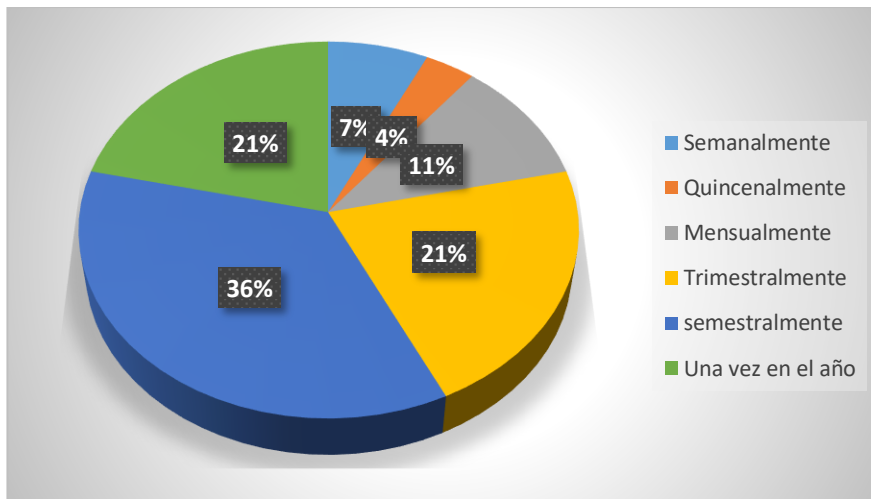
La encuesta realizada refleja que de las personas que trabajan por cuenta propia, la mayoría de ellas han utilizado o requerido algún servicio psicológico, el cuál en algunos casos ha sido para ellos y en otros para algún integrante de su familia.

2.- Si la respuesta anterior fue positiva, ¿con qué frecuencia utiliza ese servicio?

**Tabla 59. Frecuencia de uso**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	2	7%
Quincenalmente	1	4%
Mensualmente	3	11%
Trimestralmente	6	21%
Semestralmente	10	36%
Una vez en el año	6	21%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 40. Frecuencia de uso**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

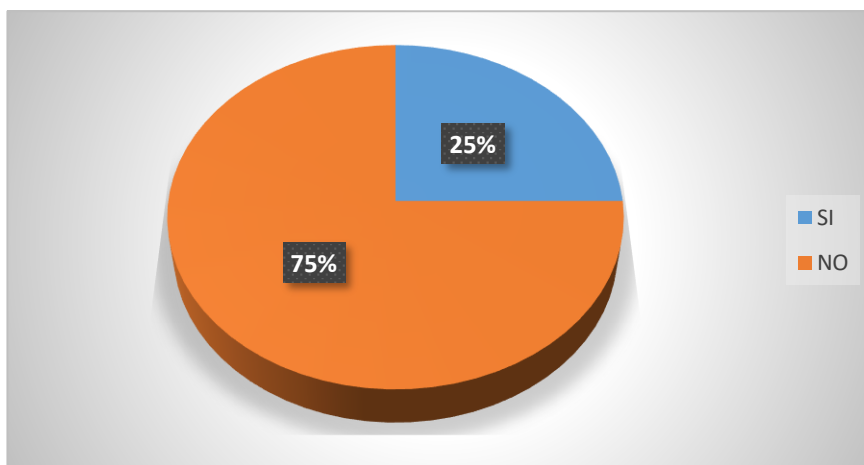
La encuesta arrojó que las personas que si utilizan algún servicio de psicología que tienen como actividad cuenta propia lo hacen en diferentes periodos, siendo la opción más representativa semestralmente, seguido de las alternativas trimestralmente y una vez al año, sin embargo, cabe mencionar que algunas veces si lo hacen mensualmente y semanalmente.

3.- ¿La zona en la que vive usted existe algún centro o consultorio que brinde un servicio de orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 60.** Existe algún consultorio

ÍTEM	PORCENTAJE	PORCENTAJE
SI	7	25%
NO	21	75%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 41.** Existe algún consultorio

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

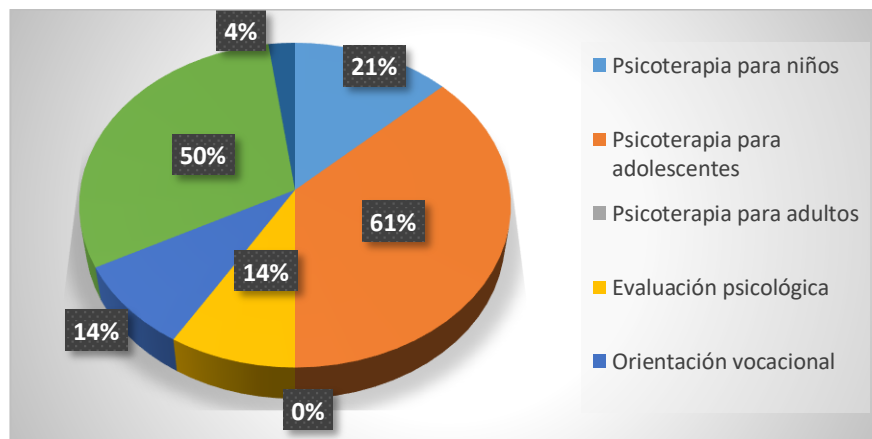
Según datos de la encuesta, la mayoría de las personas manifiestan que no existe un consultorio o centro de orientación personal y/o vocacional en la zona en la que viven, sin embargo, algunas personas indican que sí existe refiriéndose a profesionales especializados en psicología que en cierta ocasión les ha brindado un servicio de ellos pero que no disponen de un consultorio.

4.- ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que brinde el centro de orientación vocacional?

**Tabla 61. Servicios**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Psicoterapia para niños	6	21%
Psicoterapia para adolescentes	17	61%
Psicoterapia para adultos	0	0%
Evaluación psicológica	4	14%
Orientación vocacional	4	14%
Orientación para padres	14	50%
Otros	1	4%
Total	46	164%

Elaborado por: La Autora



**Figura 42. Servicios**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

Según análisis de datos de la encuesta, en este segmento consideran importante que exista un servicio de psicoterapia para adolescentes y orientación para padres, siendo estas las opciones más representativas, sin embargo, ven necesario que se brinde también un servicio de psicoterapia para niños, evaluación psicológica y orientación vocacional en la zona.



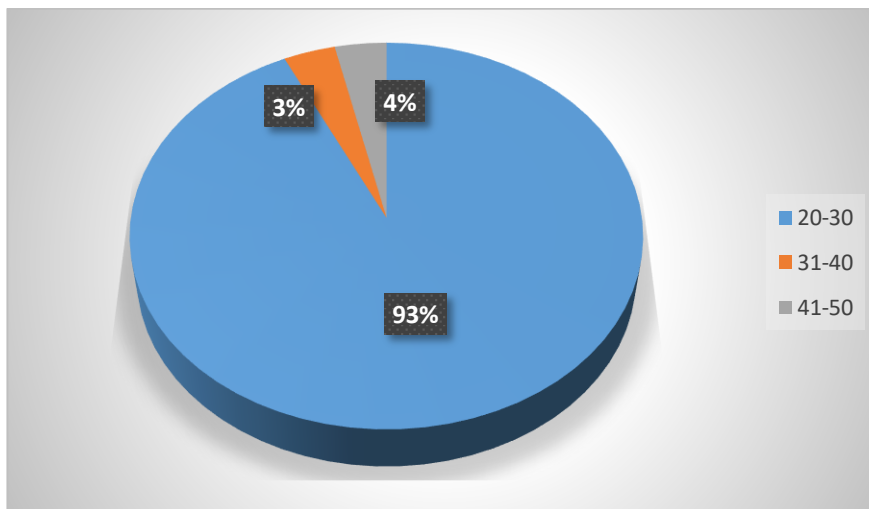
5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios que brindaría un centro de orientación personal y/ vocacional?

5.1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de psicoterapia para niños?

**Tabla 62.** Pago servicio orientación para niños

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	26	93%
31-40	1	4%
41-50	1	4%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 43.** Pago servicio orientación para niños

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

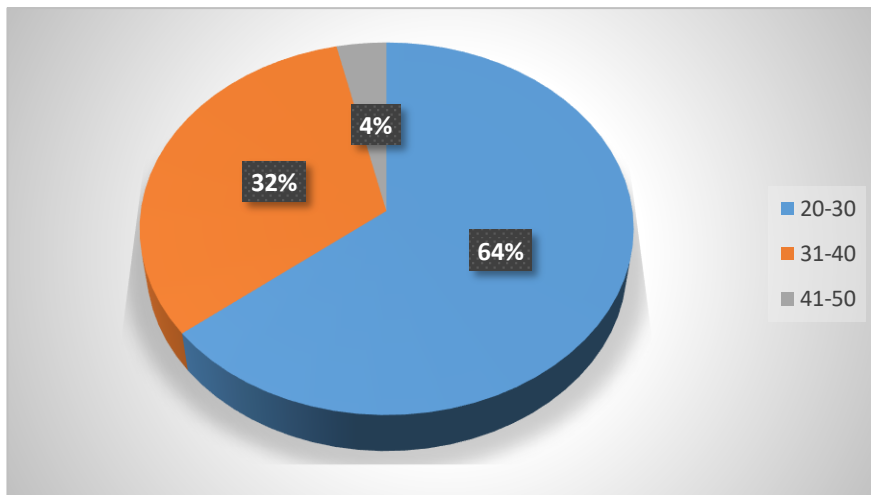
El grafico anterior refleja que gran parte de las personas encuestadas del segmento cuenta propia están dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares, sin embargo, un porcentaje pequeño de ellas pagarían un valor comprendido entre de 31 a 50 dólares por un servicio de orientación vocacional.

5.2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de psicoterapia para adolescentes?

**Tabla 63.** Pago servicio orientación para adolescentes

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	18	64%
31-40	9	32%
41-50	1	4%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 44.** Pago servicio orientación para adolescentes

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

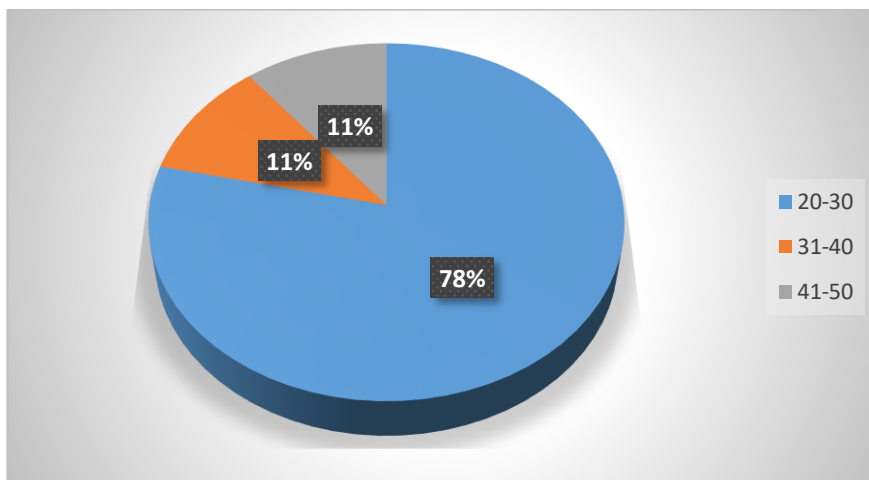
Los datos de la encuesta muestran que la mayoría de las personas encuestadas de este segmento manifiestan que están dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares y de 31 a 40 USD en un servicio de orientación para adolescentes, esto dependiendo del contenido del servicio.

### 5.3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de psicoterapia para adultos?

**Tabla 64.** Pago servicio orientación para adultos

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	22	79%
31-40	3	11%
41-50	3	11%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 45.** Pago servicio orientación para adultos

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

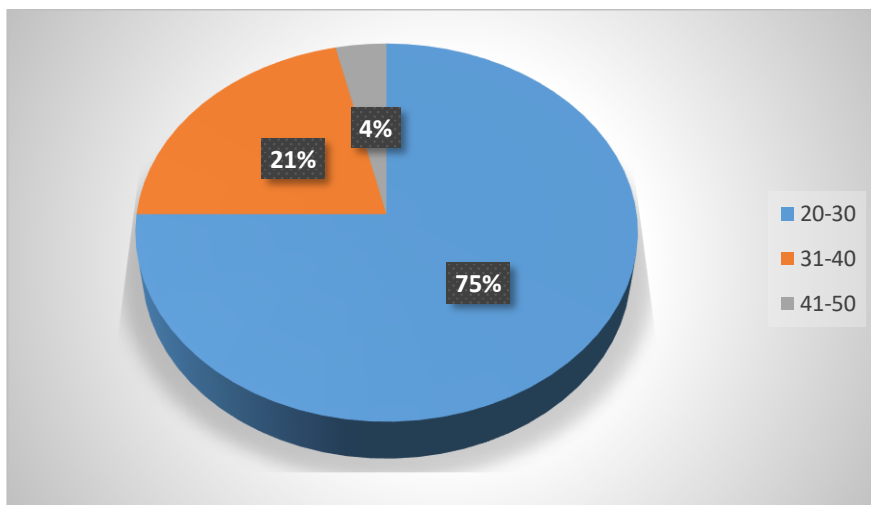
En el estudio se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas del segmento cuenta propia manifiestan que están dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares, sin embargo, un porcentaje representativos pagarían de 31 a 40 y 41 a 50 por un servicio de orientación para adultos.

#### 5.4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de evaluación psicológica?

**Tabla 65.** Pago servicio evaluación psicológica

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	21	75%
31-40	6	21%
41-50	1	4%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 46.** Pago servicios evaluación psicológica

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

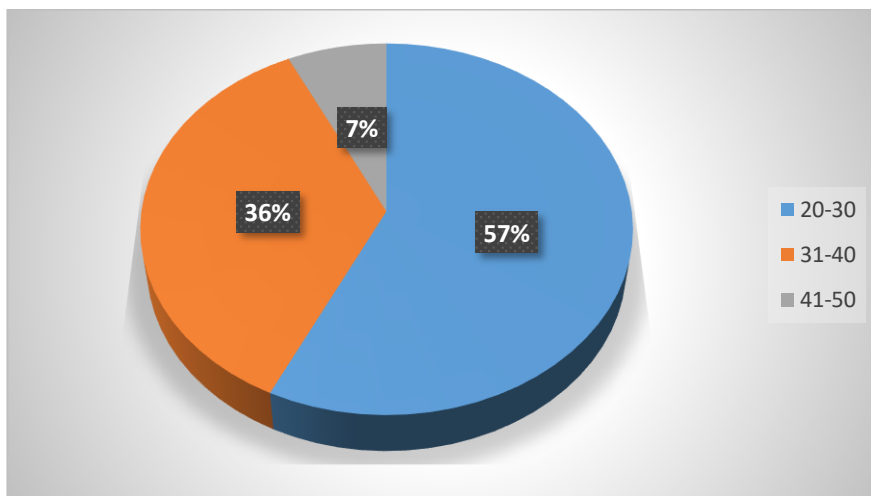
Según los datos obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas de este segmento manifiestan que están dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares, sin embargo, un porcentaje menor sí pagaría de 31 a 40 USD, por una evaluación psicológica dependiendo de los aspectos que ésta tenga.

### 5.5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una orientación vocacional?

**Tabla 66.** Pago servicio orientación vocacional

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	16	57%
31-40	10	36%
41-50	2	7%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 47.** Pago servicio orientación vocacional

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

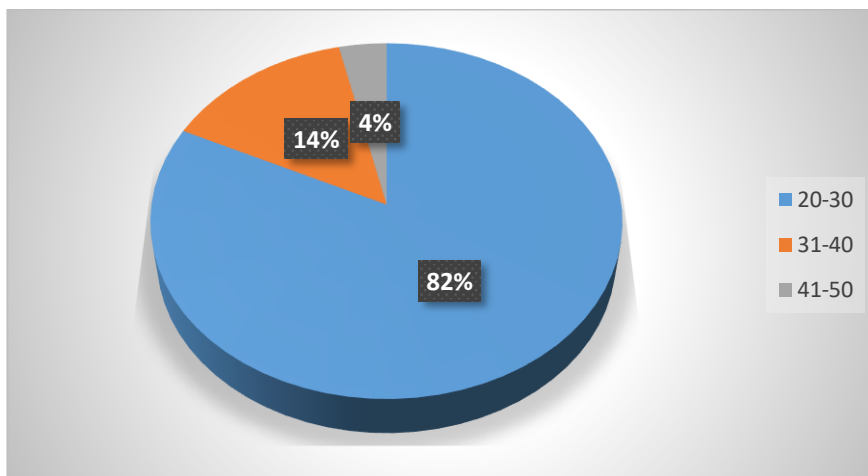
En relación a cuanto pagarían las personas por un servicio de orientación vocacional, la mayoría de las personas encuestadas de este segmento manifiestan que están dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares por ser el valor más económico, sin embargo, algunas de ellas sí pagarían de 31 a 40 USD y de 41 a 50 USD.

## 5.6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una orientación para padres?

**Tabla 67.** Pago servicio orientación para padres

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	23	82%
31-40	4	14%
41-50	1	4%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 48.** Pago servicio orientación para padres

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

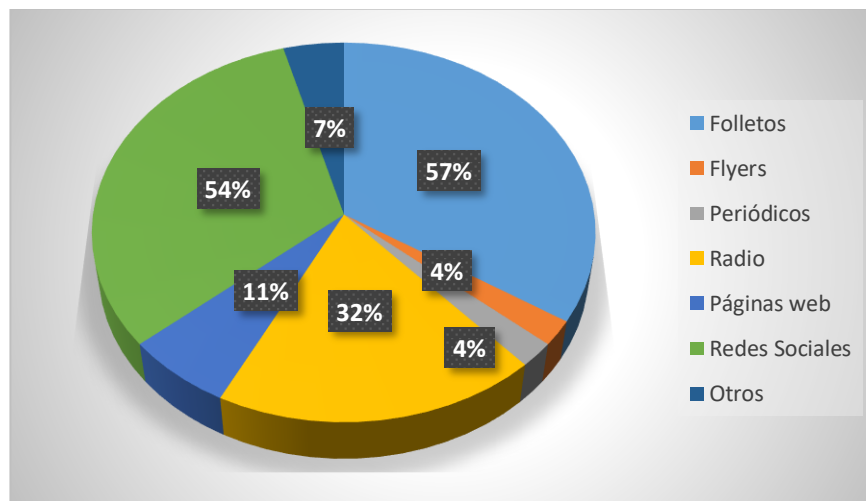
Analizando los datos de la encuesta, se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas del segmento cuenta propia indican que están dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares, por un servicio de orientación para padres, pero algunos de ellos pagarían un valor más alto dependiendo del contenido del servicio.

6.- ¿Cuál cree que es el mejor medio para dar conocer un centro de Orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 68. Medios publicitarios**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Folletos	16	57%
Flyers	1	4%
Periódicos	1	4%
Radio	9	32%
Páginas web	3	11%
Redes Sociales	15	54%
Otros	2	7%

Elaborado por: La Autora



**Figura 49. Medios publicitarios**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

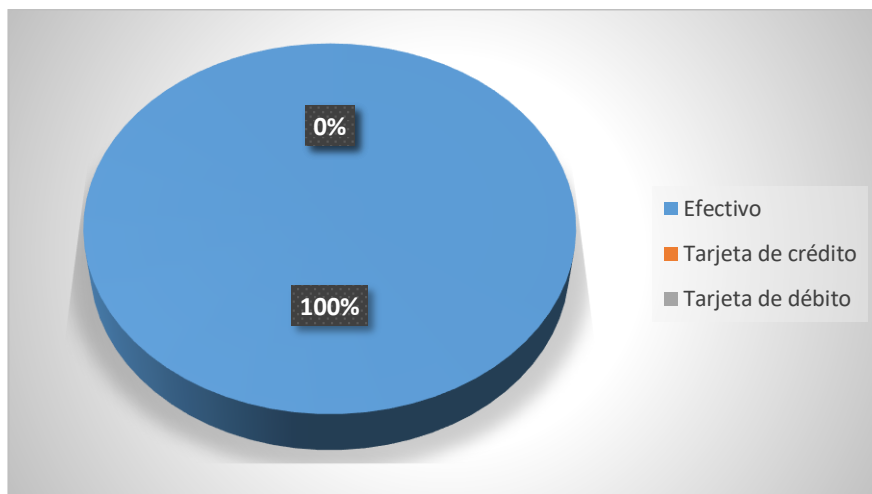
Según la información obtenida, en este segmento manifiestan que los medios más utilizados y mediante los cuales les gustaría saber sobre un servicio de orientación personal y/o vocacional son los folletos y las redes sociales, sin embargo, considera necesaria publicidad por medio de la radio y páginas web.

7.- ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de utilizar algún servicio?

**Tabla 69.** Forma de pago

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	28	100%
Tarjeta de crédito	0	0%
Tarjeta de débito	0	0%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 50.** Forma de pago

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

Según análisis de la información obtenida de la encuesta, el total de encuestados utilizan el efectivo como su forma de pago más habitual al momento de utilizar algún servicio, ya que lo consideran más rápido.

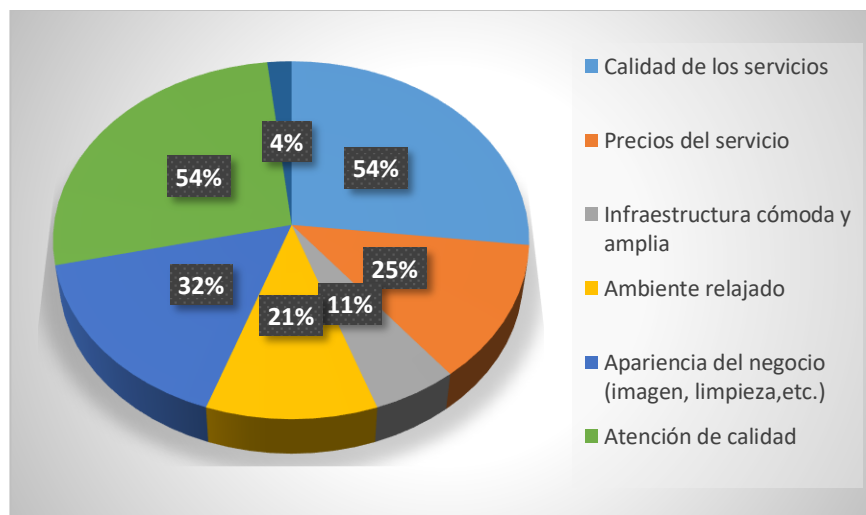


8.- ¿Por qué razones acudiría usted a un centro de orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 70.** Aspectos importantes para usar el servicio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de los servicios	15	54%
Precios del servicio	7	25%
Infraestructura cómoda y amplia	3	11%
Ambiente relajado	6	21%
Apariencia del negocio (imagen, limpieza, etc.)	9	32%
Atención de calidad	15	54%
Otros	1	4%
Total	56	200%

Elaborado por: La Autora



**Figura 51.** Aspectos importantes para usar el servicio

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

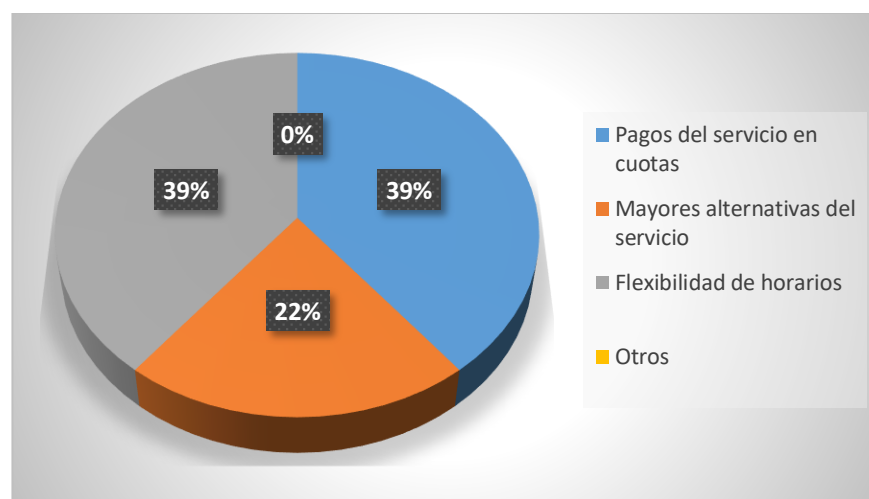
La encuesta realizada refleja que en este segmento se considera a la atención de calidad y la calidad de los servicios como los aspectos más importantes al momento de adquirir un servicio, pero, la apariencia del negocio, precios y ambiente relajado son aspectos que también influyen en el uso.

9.- ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento del uso de algún servicio?

**Tabla 71. Promoción de consumo**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pagos del servicio en cuotas	11	39%
Mayores alternativas del servicio	6	21%
Flexibilidad de horarios	11	39%
Otros	0	0%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 52. Promoción de consumo**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

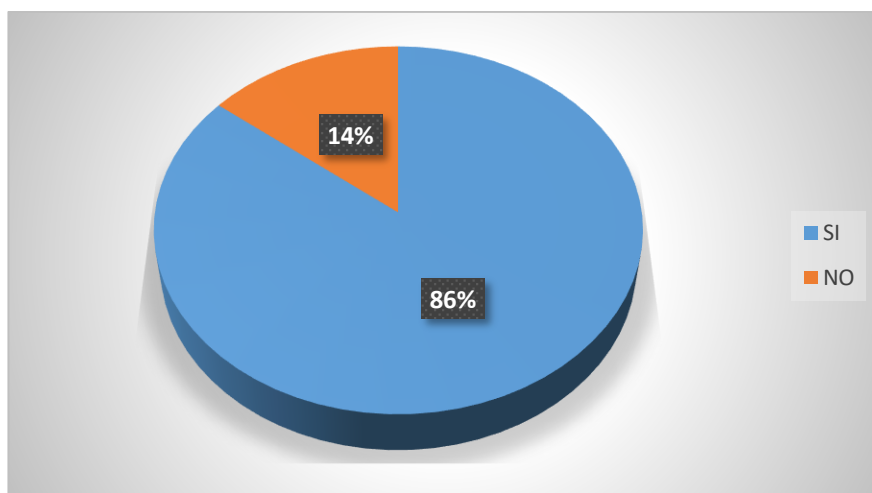
Los datos obtenidos reflejan que en este segmento les gustaría beneficiarse de las tres alternativas mencionadas como son los pagos en cuotas, mayores alternativas del servicio y flexibilidad de horarios, ya que la preferencia entre ellas es mínima.

10.- ¿Sí en la ciudad de Bolívar se crearía un centro de Orientación Vocacional que oferte gran variedad de servicios, con tención profesional y precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar el servicio?

**Tabla 72. Condiciones de compra**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	86%
NO	4	14%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 53. Condiciones de compra**

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

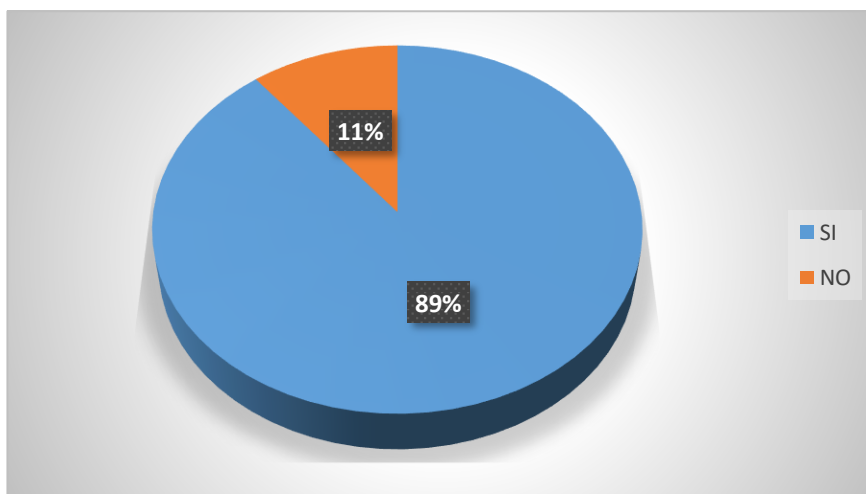
Según el análisis de los datos de la encuesta aplicada, en el segmento cuenta propia la mayoría de los encuestados sí está en condiciones de adquirir un servicio de orientación personal y/o vocacional, ya que lo consideran necesario e importante en la actualidad.

11.- ¿Usted cree que es necesario que en el mercado existan más consultorios que ofrezcan un servicio de orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 73.** Necesidad de centros de orientación

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	89%
NO	3	11%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 54.** Necesidad de centros de orientación

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

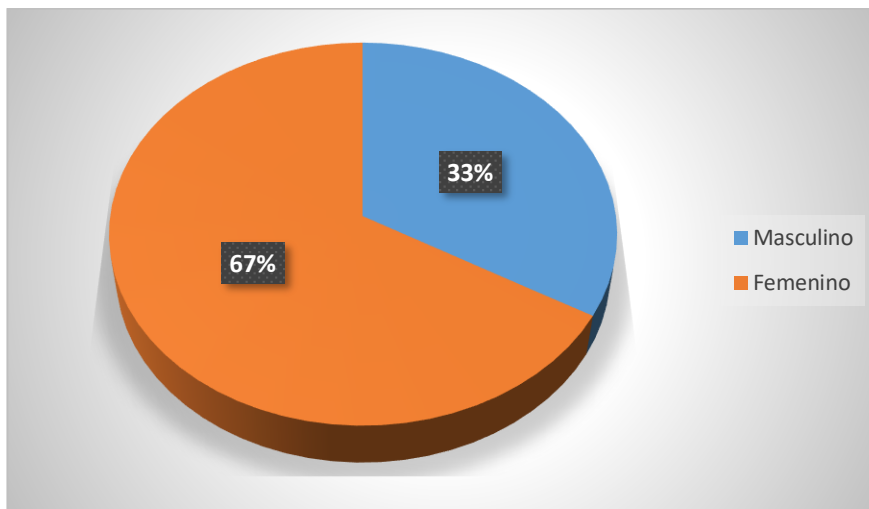
La investigación realizada refleja que la mayoría de los encuestados del segmento cuenta propia manifiestan que existe la necesidad de tener acceso a un servicio psicológico y la importancia que se cree en el mercado consultorios o centros que ofrezcan un servicio de orientación personal y/o vocacional.

## TABULACIÓN EMPLEADO PRIVADO

*Tabla 74. Tabulación Empleado Privado por Género*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	8	33%
Femenino	16	67%
Total	24	100%

Elaborado por: La Autora



*Figura 55. Tabulación Empleado Privado por género*

Elaborado por: La Autora

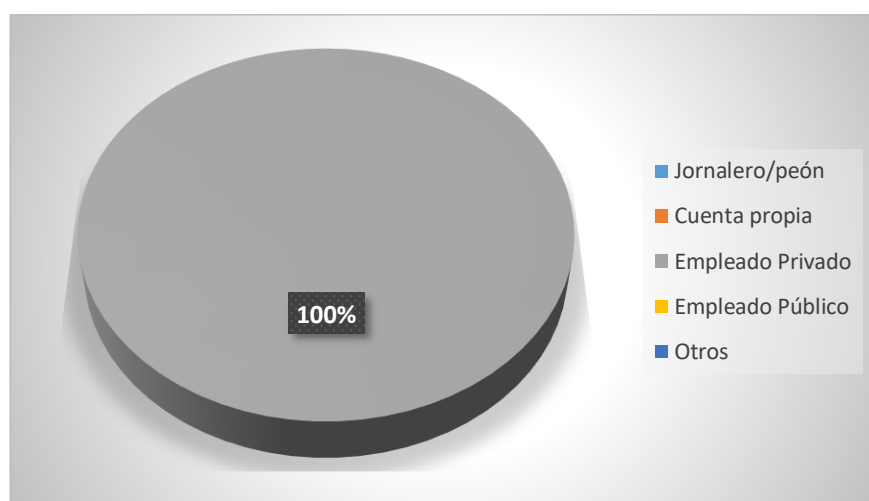
### Análisis:

Con los datos obtenidos de la encuesta aplicada se puede observar que las 24 personas que trabajan como empleados privados la mayoría son de género femenino, el cual está representado por el 67 % y la diferencia son hombres.

**Tabla 75. Tabulación Ocupación**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jornalero/peón	0	0%
Cuenta propia	0	0%
Empleado Privado	24	100%
Empleado Público	0	0%
Otros	0	0%
Total	24	100%

**Elaborado por: La Autora**



**Figura 56. Ocupación**

**Elaborado por: La Autora**

### **Análisis:**

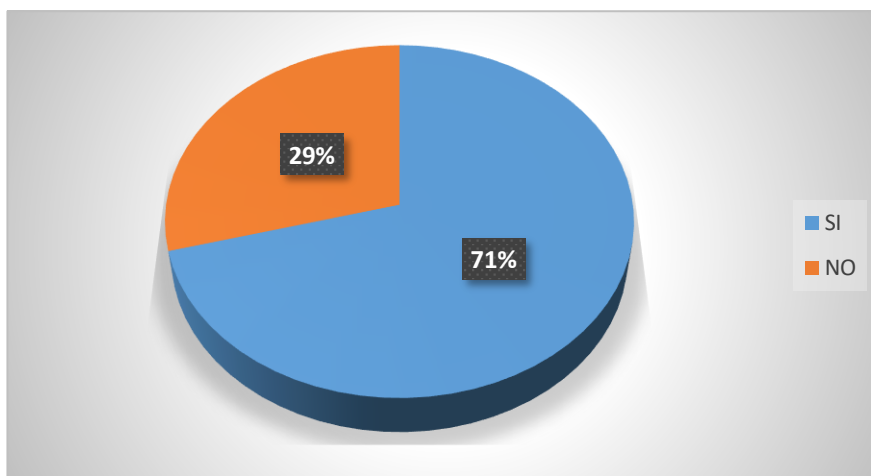
Del total de encuestas aplicadas a la población de la ciudad de Bolívar, 24 trabajan bajo dependencia, es decir, son empleados privados que trabajan en instituciones como cooperativas, plantaciones de flores, viveros, entre otros.

1.- ¿Ha utilizado usted algún servicio de psicología como: terapia emocional, orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 76.** *Uso de servicios de psicología*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	71%
NO	7	29%
Total	24	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 57.** *Uso de servicios de psicología*

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

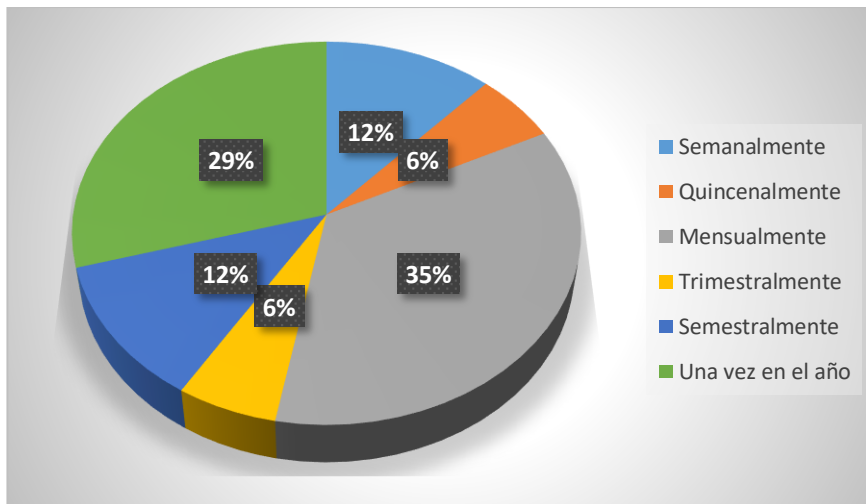
Según datos obtenidos en la encuesta, se reflejan que la mayoría de las personas que trabajan en el sector privado han utilizado o requerido algún servicio psicológico.

2.- Si la respuesta anterior fue positiva, ¿con qué frecuencia utiliza ese servicio?

**Tabla 77. Frecuencia de uso**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	2	12%
Quincenalmente	1	6%
Mensualmente	6	35%
Trimestralmente	1	6%
Semestralmente	2	12%
Una vez en el año	5	29%
Total	17	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 58. Frecuencia de uso**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

La investigación realizada refleja que de las personas que si utilizan algún servicio de psicología que trabajan en el sector privado lo hacen mensualmente, siendo esta la opción más representativa, seguido de las alternativas una vez al año, semanalmente y semestralmente.

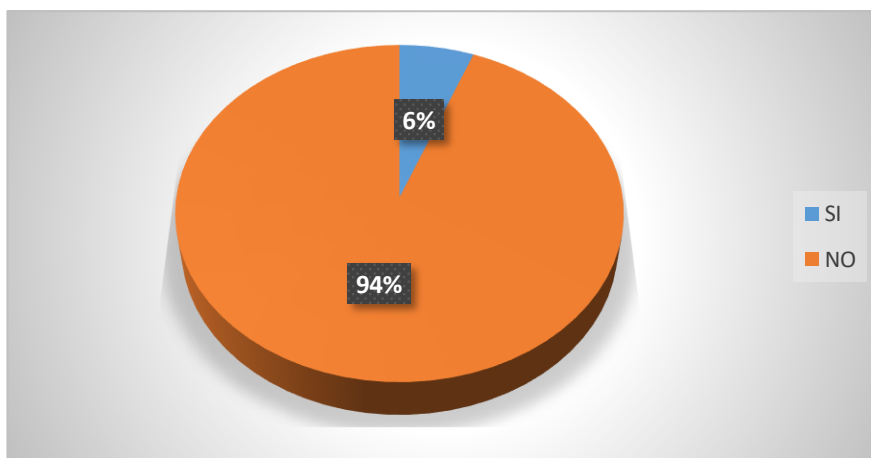


3.- ¿La zona en la que vive usted existe algún centro o consultorio que brinde un servicio de orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 78.** Existe algún consultorio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	6%
NO	16	94%
Total	17	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 59.** Existe algún consultorio

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

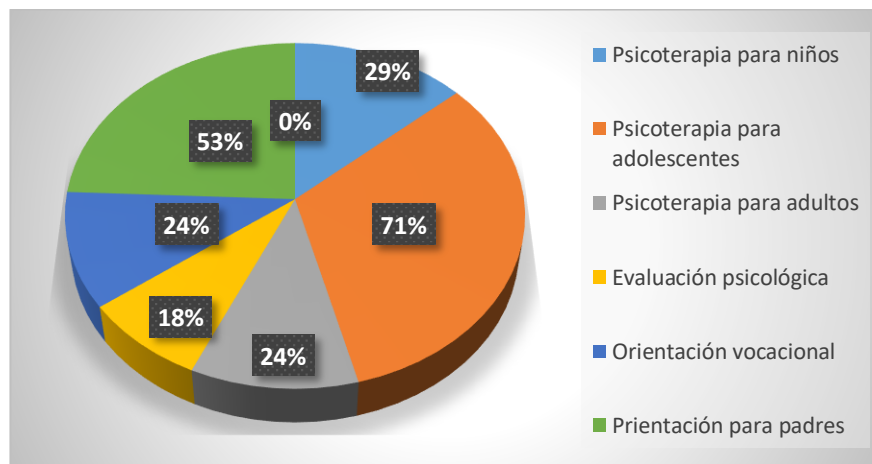
Según los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados manifiestan que no existe un consultorio o centro de orientación personal y/o vocacional en la zona en la que viven, el cual está representado por el 94 % y la diferencia que es un porcentaje mínimo indican que sí existe refiriéndose a profesionales especializados en el área de psicología.

4.- ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que brinde el centro de orientación vocacional?

**Tabla 79. Servicios**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Psicoterapia para niños	5	29%
Psicoterapia para adolescentes	12	71%
Psicoterapia para adultos	4	24%
Evaluación psicológica	3	18%
Orientación vocacional	4	24%
Orientación para padres	9	53%
Otros	0	0%
Total	37	218%

Elaborado por: La Autora



**Figura 60. Servicios**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

Con los datos obtenidos, se puede observar que en este segmento se considera importante y necesario que existan los servicios de psicoterapia para adolescentes y orientación para padres, siendo estas las opciones más representativas. Sin embargo, se cree conveniente que existan otros servicios como la psicoterapia para niños y orientación vocacional.

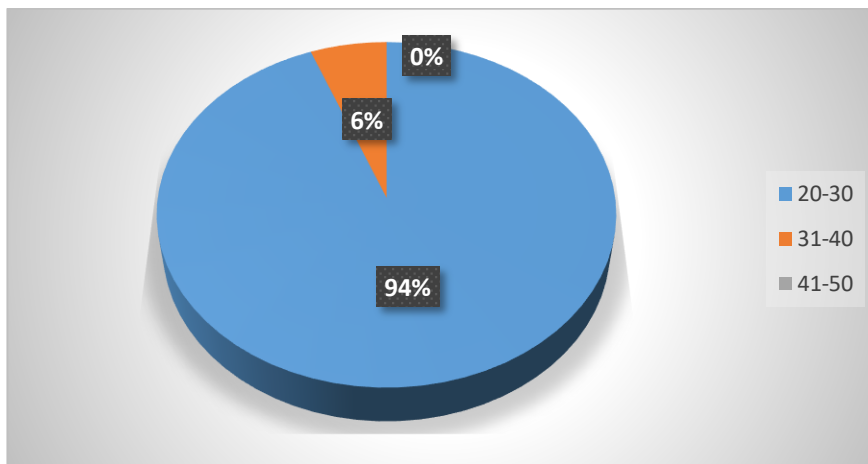
5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios que brindaría un centro de orientación personal y/ vocacional?

5.1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de psicoterapia para niños?

**Tabla 80.** Pago servicio orientación para niños

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	16	94%
31-40	1	6%
41-50	0	0%
Total	17	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 61.** Pago servicio orientación para niños

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

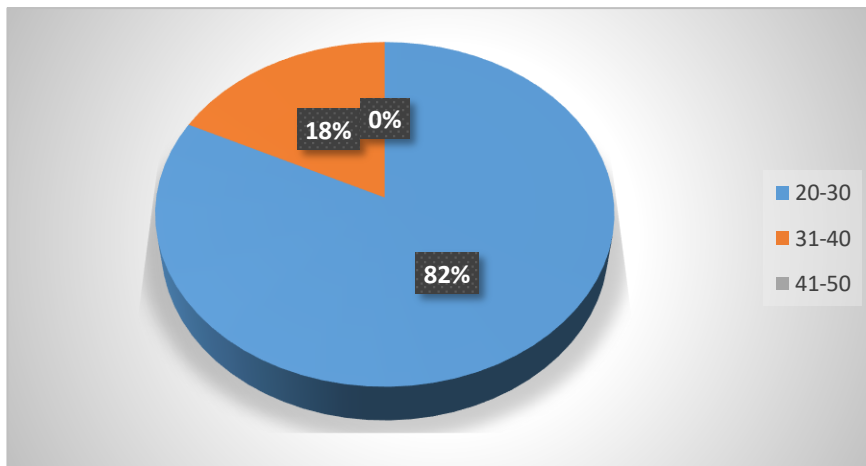
Según el gráfico anterior se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas de este segmento manifiestan que están dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares por ser el precio más económico y muy pocas personas pagarían de 31 a 40 USD por una orientación para niños.

5.2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de psicoterapia para adolescentes?

**Tabla 81.** Pago servicio orientación para adolescentes

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	14	82%
31-40	3	18%
41-50	0	0%
Total	17	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 62.** Pago servicio orientación para adolescentes

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

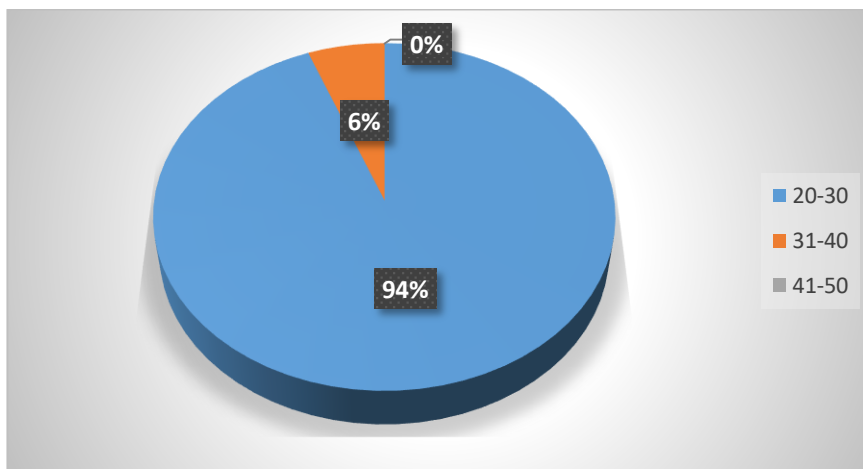
Según datos obtenidos, de las personas encuestadas la mayoría de las personas de este segmento manifiestan que están dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares, sin embargo, dependiendo del contenido del servicio sí pagarían de 31 a 40 USD.

### 5.3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de psicoterapia para adultos?

**Tabla 82.** Pago servicio orientación para adultos

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	16	94%
31-40	1	6%
41-50	0	0%
Total	17	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 63.** Pago servicio orientación para adultos

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

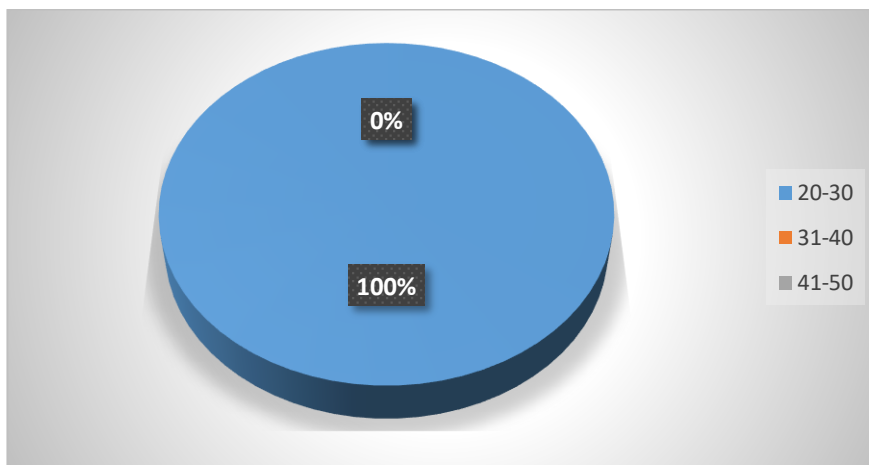
Analizando los datos de la encuesta, en este segmento gran parte de las personas encuestadas manifiestan que están dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares por un servicio de psicoterapia para adultos.

#### 5.4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de evaluación psicológica?

**Tabla 83.** Pago servicio evaluación psicológica

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	17	100%
31-40	0	0%
41-50	0	0%
Total	17	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 64.** Pago servicio evaluación psicológica

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

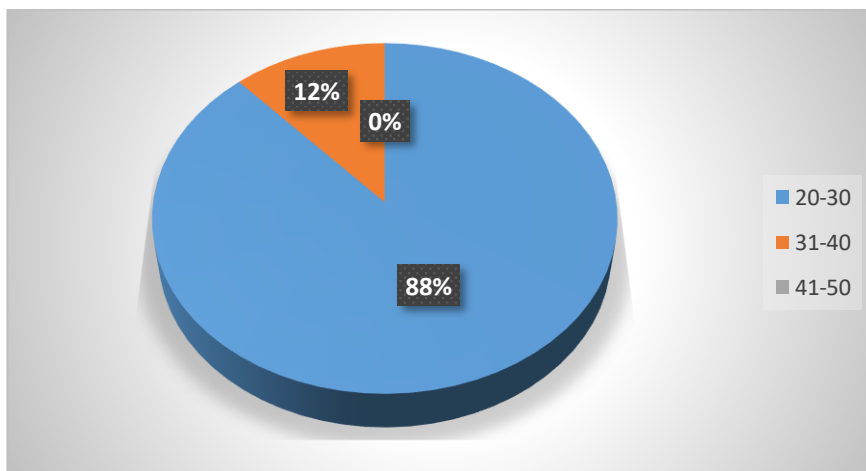
La información obtenida muestra que el total de las personas encuestadas del segmento empleado privado están dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares por una evaluación psicológica.

### 5.5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una orientación vocacional?

**Tabla 84.** Pago servicio orientación vocacional

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	15	88%
31-40	2	12%
41-50	0	0%
Total	17	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 65.** Pago servicio orientación vocacional

Elaboración por: La Autora

#### **Análisis:**

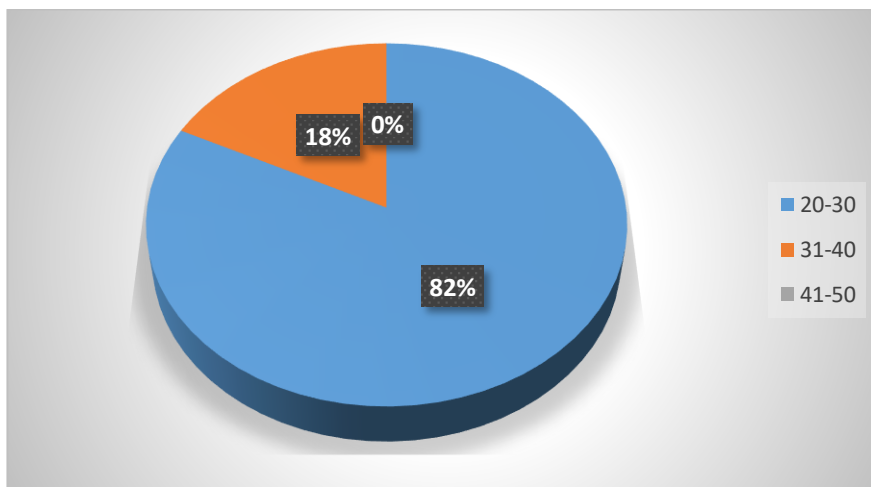
En base a los datos recopilados, la mayoría de las personas encuestadas de este segmento manifiestan que están dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares, sin embargo, una cantidad pequeña de encuetados pagarías de 31 a 40 USD por un servicio de orientación vocacional dependiendo de lo que represente dicho servicio.

## 5.6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una orientación para padres?

**Tabla 85.** Pago servicio orientación para padres

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	14	82%
31-40	3	18%
41-50	0	0%
Total	17	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 66.** Pago servicio orientación para padres

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

La investigación realizada arrojó que la mayoría de las personas encuestadas de este segmento manifiestan que están dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares y un porcentaje considerable pagaría un valor de 31 a 40 por una orientación para padres.

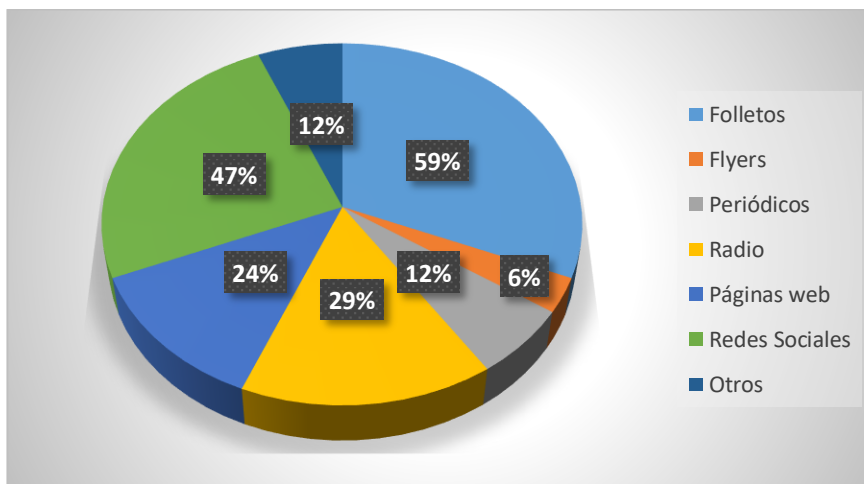


6.- ¿Cuál cree que es el mejor medio para dar conocer un centro de Orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 86. Medios publicitarios**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Folletos	10	59%
Flyers	1	6%
Periódicos	2	12%
Radio	5	29%
Páginas web	4	24%
Redes Sociales	8	47%
Otros	2	12%
Total	32	188%

Elaborado por: La Autora



**Figura 67. Medios publicitarios**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

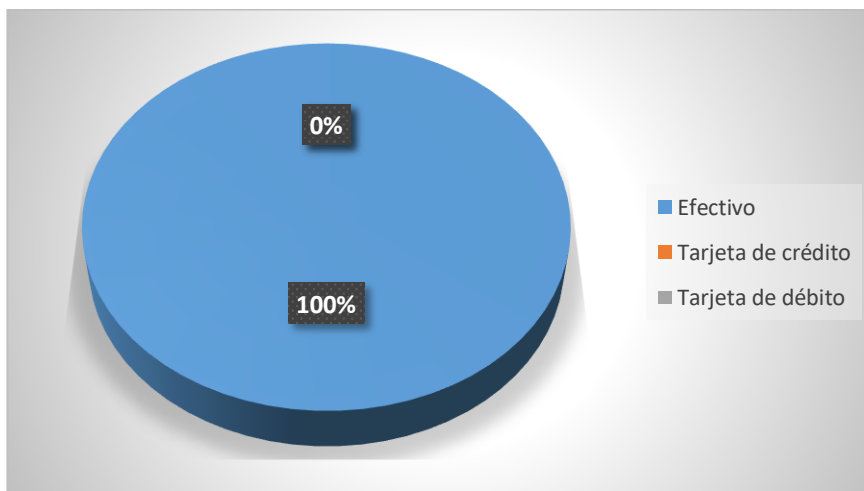
Analizado los datos obtenidos en la encuesta las personas de este segmento manifiestan que los folletos y las redes sociales son los medios más utilizados y por medio los cuales les gustaría saber sobre un servicio de orientación personal y/o vocacional, sin embargo, consideran necesaria, pero en una menor cantidad publicidad por radio y páginas web.

7.- ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de utilizar algún servicio?

**Tabla 87. Forma de pago**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	17	100%
Tarjeta de crédito	0	0%
Tarjeta de débito	0	0%
Total	17	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 68. Forma de pago**

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

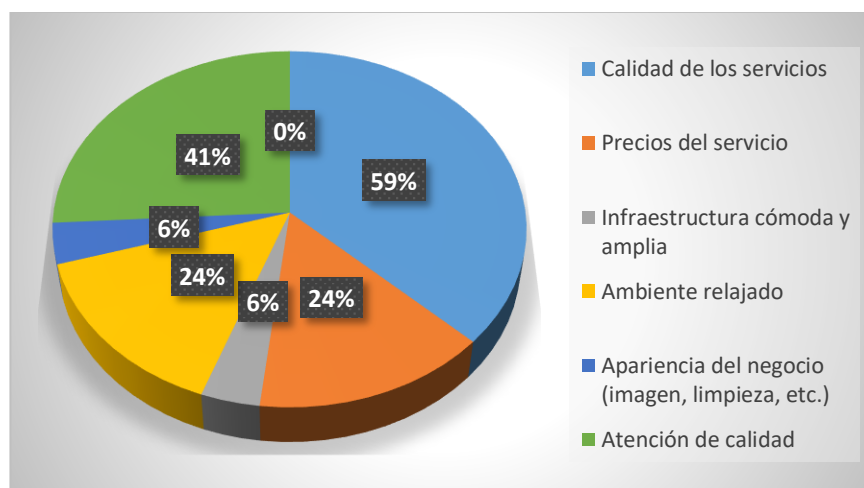
Según la información obtenida de las encuestas, en el segmento empleado privado todos manifiestan que la forma de pago más habitual es el efectivo, ya que la consideran la forma más fácil y rápida.

8.- ¿Por qué razones acudiría usted a un centro de orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 88.** Aspectos importantes para usar el servicio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de los servicios	10	59%
Precios del servicio	4	24%
Infraestructura cómoda y amplia	1	6%
Ambiente relajado	4	24%
Apariencia del negocio (imagen, limpieza, etc.)	1	6%
Atención de calidad	7	41%
Otros	0	0%
Total	27	159%

Elaborado por: La Autora



**Figura 69.** Aspectos importantes para usar el servicio

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

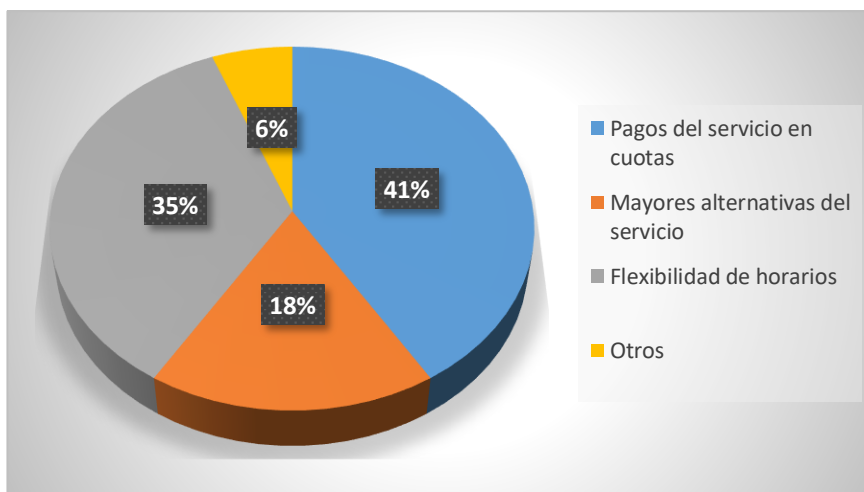
Según la investigación realizada, los empleados privados consideran la calidad de los servicios y atención de calidad como los aspectos más importantes al momento de adquirir un servicio. Sin embargo, el precio y el ambiente relajado los consideran importantes al momento de usar un servicio de psicología.

9.- ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento del uso de algún servicio?

**Tabla 89. Promoción de consumo**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pagos del servicio en cuotas	7	41%
Mayores alternativas del servicio	3	18%
Flexibilidad de horarios	6	35%

Elaborado por: La Autora



**Figura 70. Promoción de consumo**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

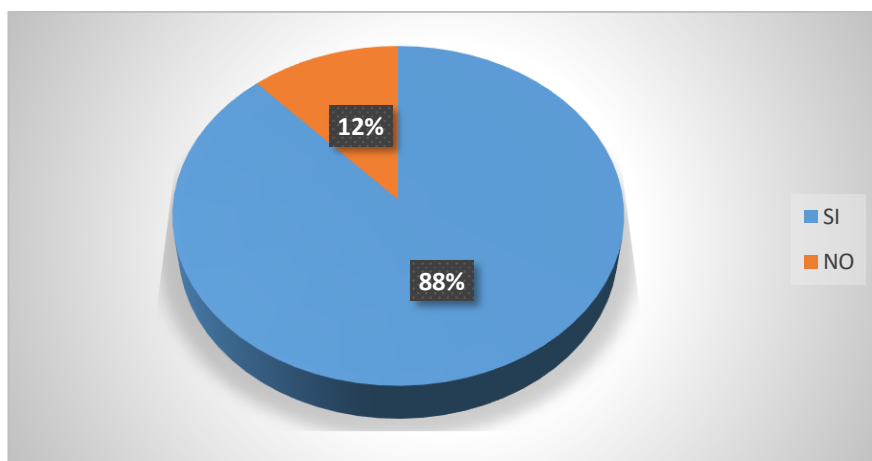
Los datos de la encuesta arrojan que la mayoría de los encuestados les gustaría beneficiarse por el uso del servicio pagos en cuotas y tener mayores alternativas de trabajo, siendo estos los de mayor porcentaje. Además, un porcentaje mínimo prefiere la flexibilidad de horarios con el fin de adecuar sus horas de trabajo y poder tener acceso al servicio.

10.- ¿Sí en la ciudad de Bolívar se crearía un centro de Orientación Vocacional que oferte gran variedad de servicios, con tención profesional y precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar el servicio?

**Tabla 90.** Condiciones de compra

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	88%
NO	2	12%
Total	17	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 71.** Condiciones de compra

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

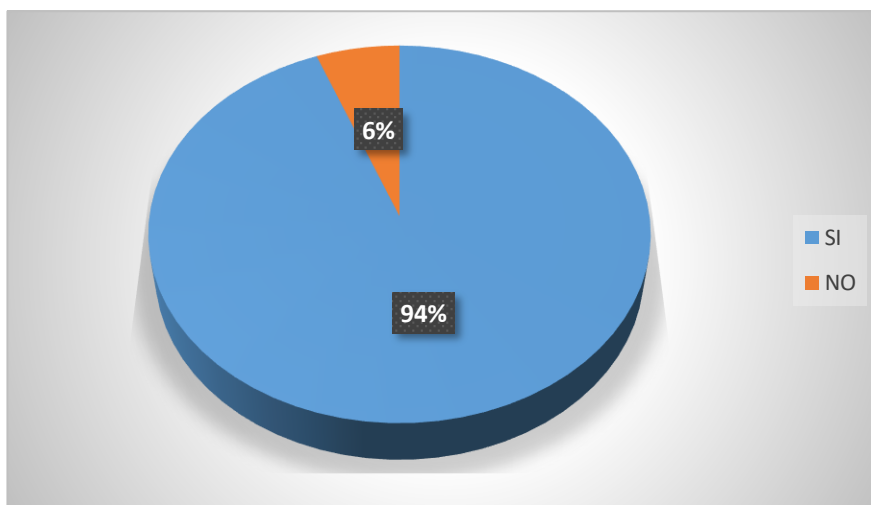
El estudio realizado refleja que la mayoría de personas del segmento empleado privado sí están en condiciones de adquirir un servicio de orientación personal y/o vocacional, con variedad de servicios, profesionales capacitados y precios adecuados.

11.- ¿Usted cree que es necesario que en el mercado existan más consultorios que ofrezcan un servicio de orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 91.** Necesidad de centros de orientación

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	94%
NO	1	6%
Total	17	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 72.** Necesidad de centros de orientación

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

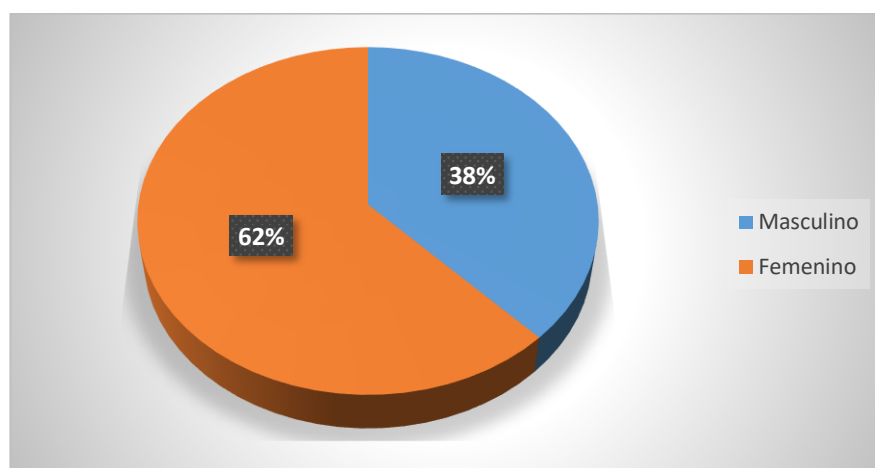
Los datos recopilados de la encuesta aplicada a la población de la ciudad de Bolívar reflejan que la mayoría de los encuestados que son empleados privados manifiestan que sí es necesario que existan en el mercado consultorios o centros que ofrezcan un servicio de orientación personal y/o vocacional y más aún en la zona en la que viven.

## TABULACIÓN EMPLEADO PÚBLICO

*Tabla 92. Tabulación Empleado Público por Género*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	17	38%
Femenino	28	62%
Total	45	100%

Elaborado por: La Autora



*Figura 73. Tabulación Empleado Público por género*

Elaborado por: La Autora

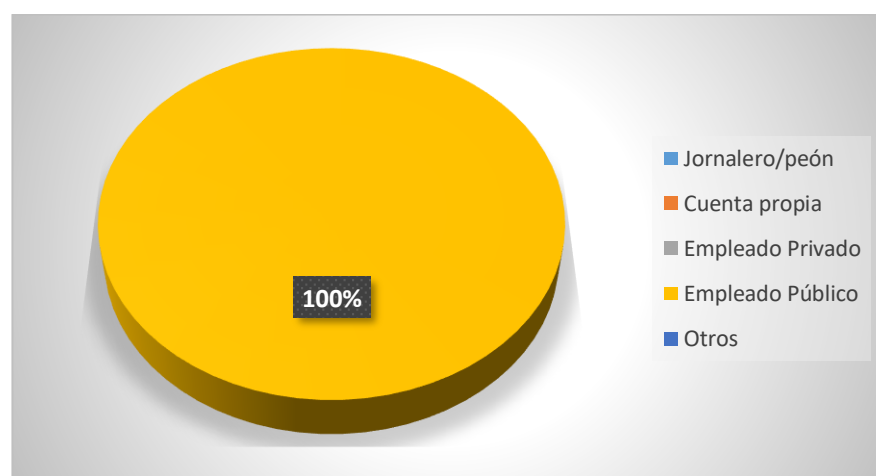
### Análisis:

De la encuesta aplicada a 125 personas, según datos obtenidos se puede observar que 45 de ellas trabajan como empleado público y la mayoría son más de género femenino, el cual está representado por el 62 % y la diferencia son hombres.

**Tabla 93. Tabulación ocupación**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jornalero/peón	0	0%
Cuenta propia	0	0%
Empleado Privado	0	0%
Empleado Público	45	100%
Otros	0	0%
Total	45	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 74. Ocupación**

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

Según datos obtenidos las personas encuestadas de este segmento son empleados del sector público que trabajan en empresas e instituciones que son parte de la municipalidad de Bolívar, como Emapa, Emel Norte, Mercado Mayorista, Ineri, Bomberos, MovideInort-EP, entre otras.

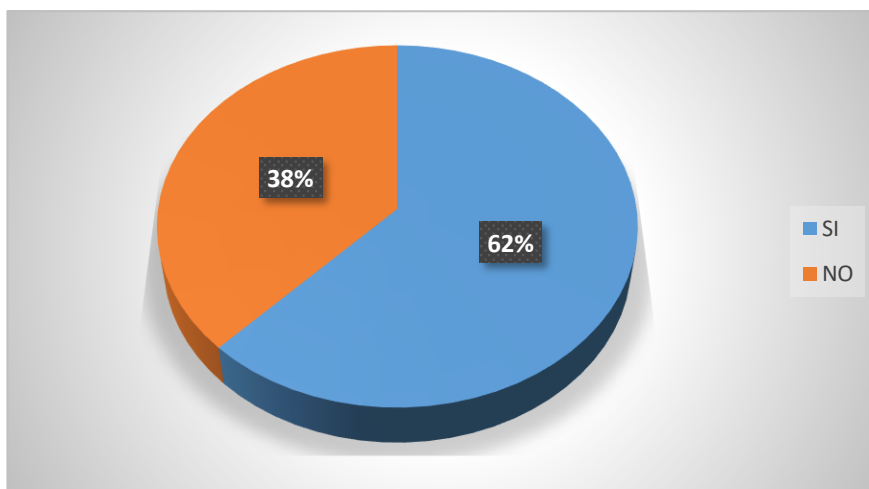


1.- ¿Ha utilizado usted algún servicio de psicología como: terapia emocional, orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 94.** *Uso de servicios de psicología*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	62%
NO	17	38%
Total	45	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 75.** *Uso de servicios de psicología*

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

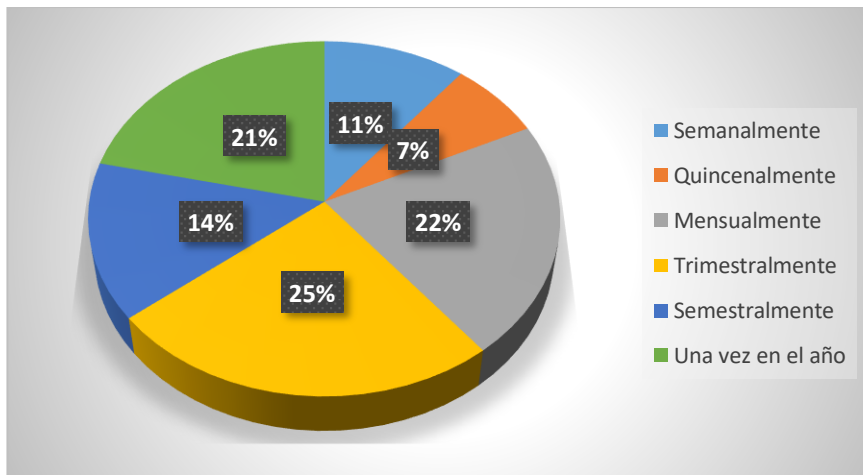
Haciendo referencia a uso de servicio de psicología, de las personas que trabajan en el sector público, más de la mitad de los encuestados han utilizado o utilizan algún servicio psicológico y han requerido para algún miembro de su familia o amigos.

2.- Si la respuesta anterior fue positiva, ¿con qué frecuencia utiliza ese servicio?

**Tabla 95. Frecuencia de uso**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	3	11%
Quincenalmente	2	7%
Mensualmente	6	21%
Trimestralmente	7	25%
Semestralmente	4	14%
Una vez en el año	6	21%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 76. Frecuencia de uso**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

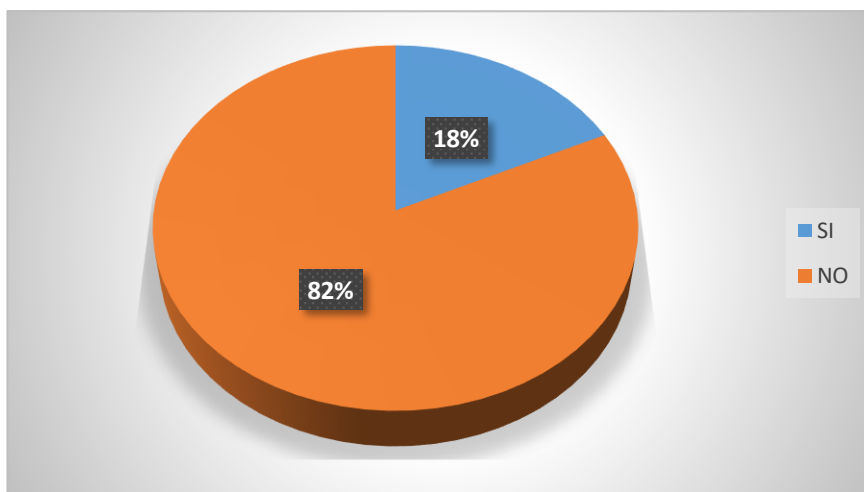
En base a la investigación realizada, las personas que si utilizan algún servicio de psicología que trabajan en el sector público lo hacen trimestralmente y mensualmente, siendo estas las opciones más representativas, por lo que se evidencia que existe una demanda alta de este servicio.

3.- ¿La zona en la que vive usted existe algún centro o consultorio que brinde un servicio de orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 96.** Existe algún consultorio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	18%
NO	23	82%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 77.** Existe algún consultorio

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

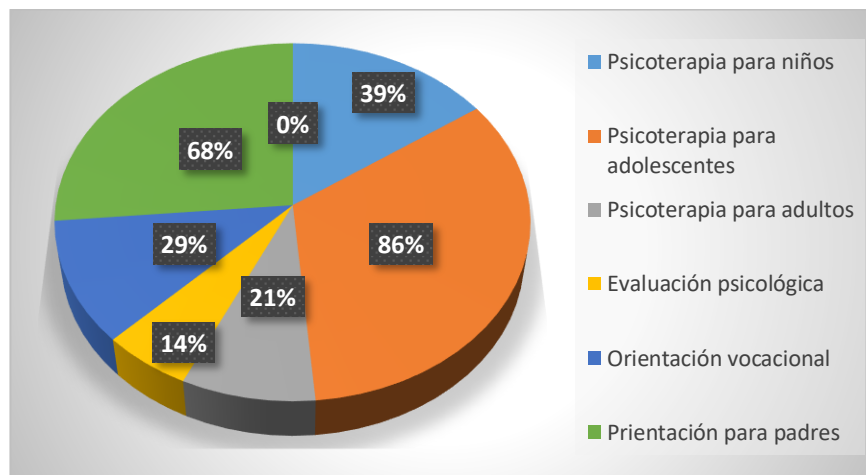
Según datos obtenidos, la mayoría de los encuestados manifiestan que no existe un consultorio o centro de orientación personal y/o vocacional en la zona en la que viven, y quienes indican que sí existe hacen referencia a que en el lugar viven profesionales especializados en psicología y que en ocasiones les ayudaron con uno de los servicios.

4.- ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que brinde el centro de orientación vocacional?

**Tabla 97. Servicios**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Psicoterapia para niños	11	39%
Psicoterapia para adolescentes	24	86%
Psicoterapia para adultos	6	21%
Evaluación psicológica	4	14%
Orientación vocacional	8	29%
Orientación para padres	19	68%
Otros	0	0%
Total	72	257%

Elaborado por: La Autora



**Figura 78. Servicios**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

Los datos de la investigación muestran que en el segmento empleado público consideran importante que exista un servicio de psicoterapia para adolescentes y orientación para padres, siendo estas dos opciones las más representativas, sin embargo, también les dan importancia a los servicios de psicoterapia para niños.

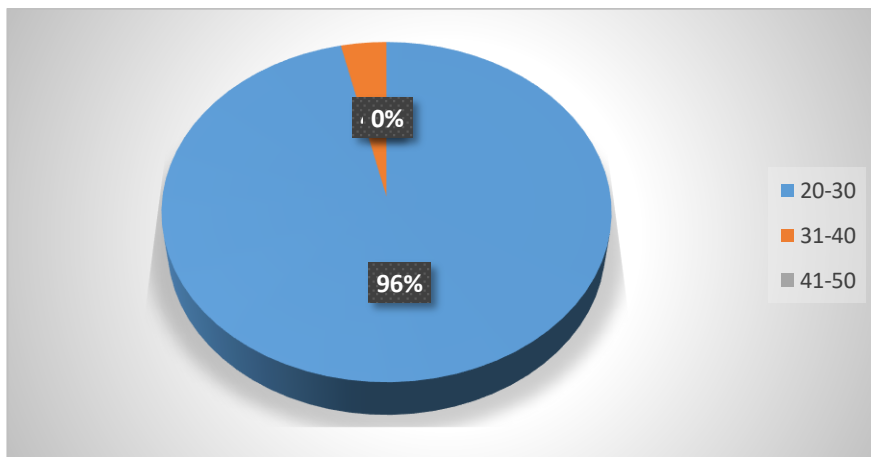
5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios que brindaría un centro de orientación personal y/ vocacional?

5.1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de psicoterapia para niños?

**Tabla 98.** Pago servicio orientación para niños

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	27	96%
31-40	1	4%
41-50	0	0%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 79.** Pago servicio orientación para niños

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

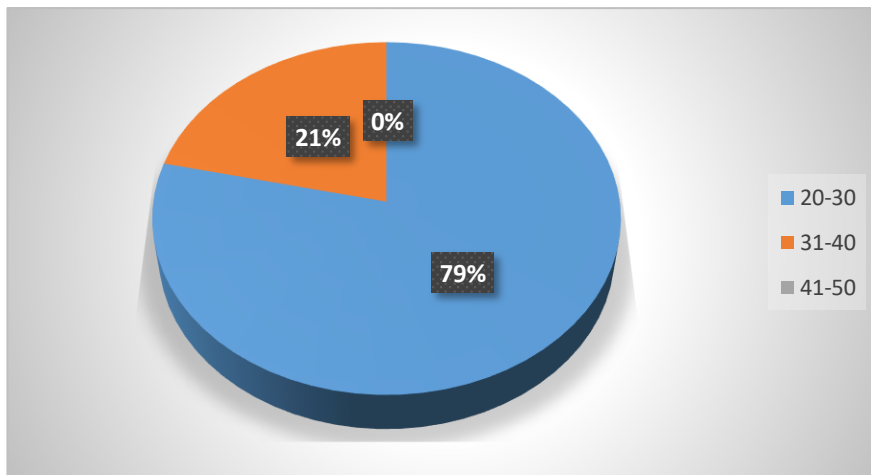
Analizando los datos de las encuestas se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas de este segmento indican estar dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares, siendo el precio más económico y comodo por un servicio de psicoterapia para niños.

5.2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de psicoterapia para adolescentes?

**Tabla 99.** Pago servicio orientación para adolescentes

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	22	79%
31-40	6	21%
41-50	0	0%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 80.** Pago servicio orientación para adolescentes

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

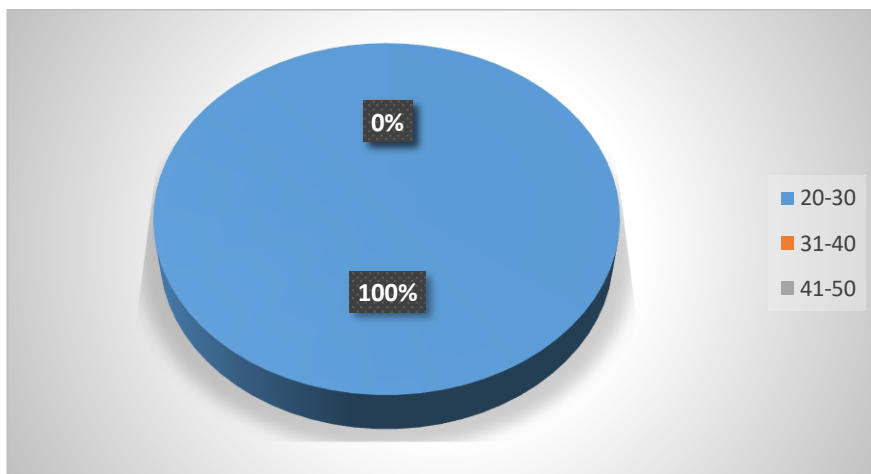
La información obtenida refleja que la mayoría de empleados públicos indican estar dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares, siendo este el mayor porcentaje; además, un porcentaje bastante representativo está dispuesto a pagar de 31 a 40 por un servicio de psicoterapia para adolescentes, dependiendo de las especificaciones del servicio.

5.3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de psicoterapia para adultos?

**Tabla 100.** Pago servicio orientación para adultos

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	28	100%
31-40	0	0%
41-50	0	0%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 81.** Pago servicio orientación para adultos

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

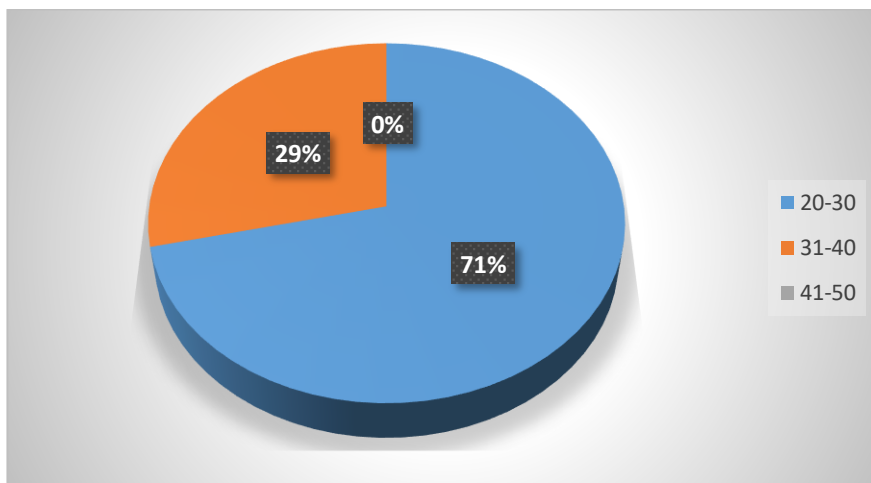
Con el análisis de los datos se obtuvo que el total de encuestados del segmento empleado público está dispuesto y en condiciones de pagar un valor de 20 a 30 dólares por un servicio de psicoterapia para adultos.

#### 5.4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de evaluación psicológica?

**Tabla 101.** Pago servicio evaluación psicológica

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	20	71%
31-40	8	29%
41-50	0	0%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 82.** Pago servicio evaluación psicológica

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

Según los datos de la encuesta aplicada, la mayoría de las personas encuestadas de este segmento manifiestan estar dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares y un porcentaje considerable está en condiciones de pagar de 31 a 40 dólares por una evaluación psicológica, considerando siempre el contenido del servicio.

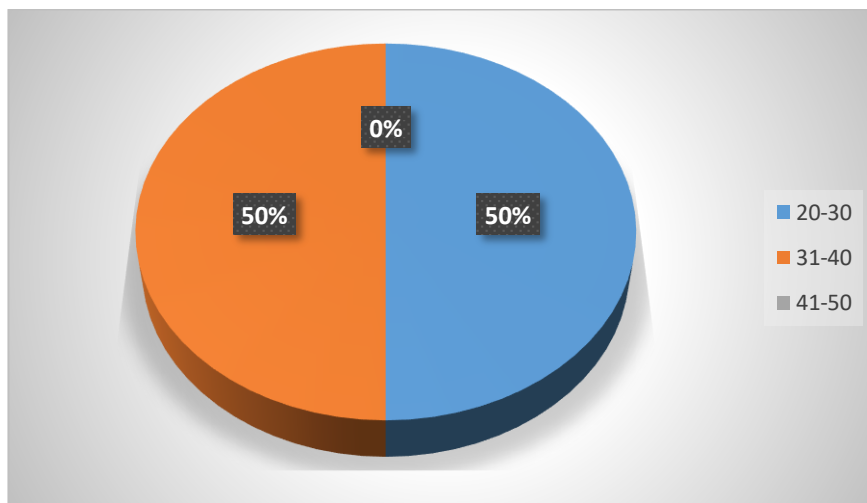


### 5.5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una orientación vocacional?

**Tabla 102.** Pago servicio orientación vocacional

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	14	50%
31-40	14	50%
41-50	0	0%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 83.** Pago servicio orientación vocacional

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

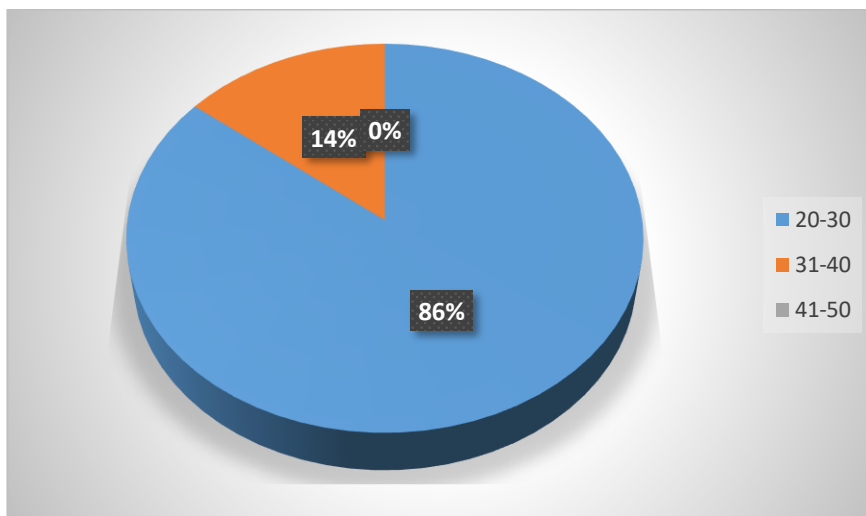
Según el gráfico anterior, en este segmento la mitad de los encuestados están dispuestos a pagar un valor de 20 a 30 dólares y la otra mitad de 31 a 40 dólares, por el servicio de orientación vocacional, dependiendo del paquete del mismo.

### 5.6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una orientación para padres?

**Tabla 103.** Pago servicio orientación para padres

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	24	86%
31-40	4	14%
41-50	0	0%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 84.** Pago servicio orientación para padres

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

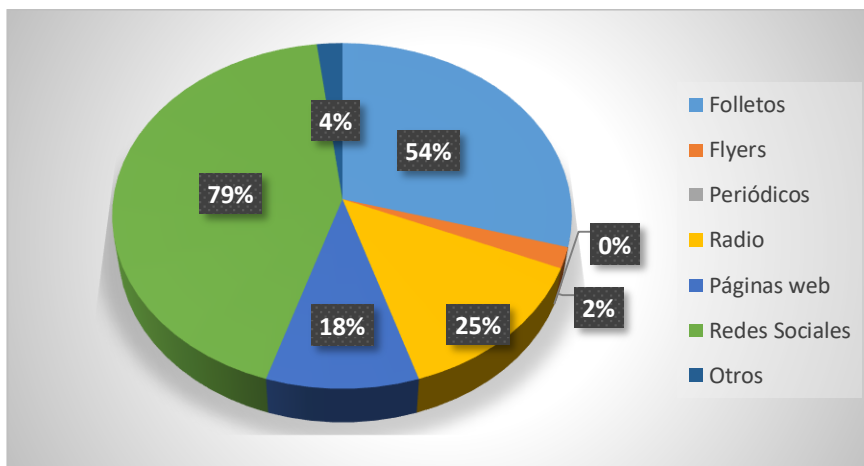
Con la información obtenida se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas de este segmento indican estar dispuestas a pagar un valor de 20 a 30 dólares y muy pocos pagarían de 31 a 40 USD por un servicio de orientación para padres.

6.- ¿Cuál cree que es el mejor medio para dar conocer un centro de Orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 104. Medios publicitarios**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Folletos	15	54%
Flyers	1	4%
Periódicos	0	0%
Radio	7	25%
Páginas web	5	18%
Redes Sociales	22	79%
Otros	1	4%
Total	51	182%

Elaborado por: La Autora



**Figura 85. Medios publicitarios**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

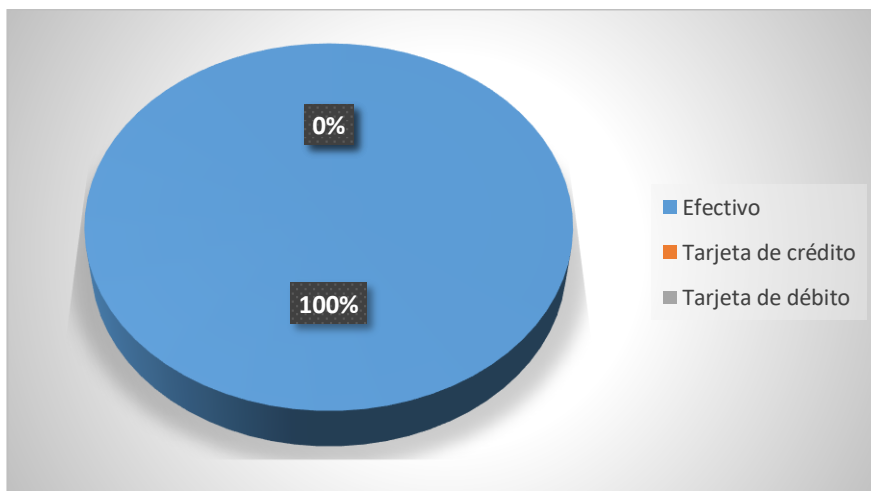
Según la investigación realizada, las personas de este segmento manifiestan que las redes sociales son el medio más utilizado y mediante los cuales les gustaría informarse sobre un servicio de orientación personal y/o vocacional, sin embargo, considerable considera necesaria publicidad por medio de folletos, radio.

7.- ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de utilizar algún servicio?

**Tabla 105. Forma de pago**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	28	100%
Tarjeta de crédito	0	0%
Tarjeta de débito	0	0%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 86. Forma de pago**

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

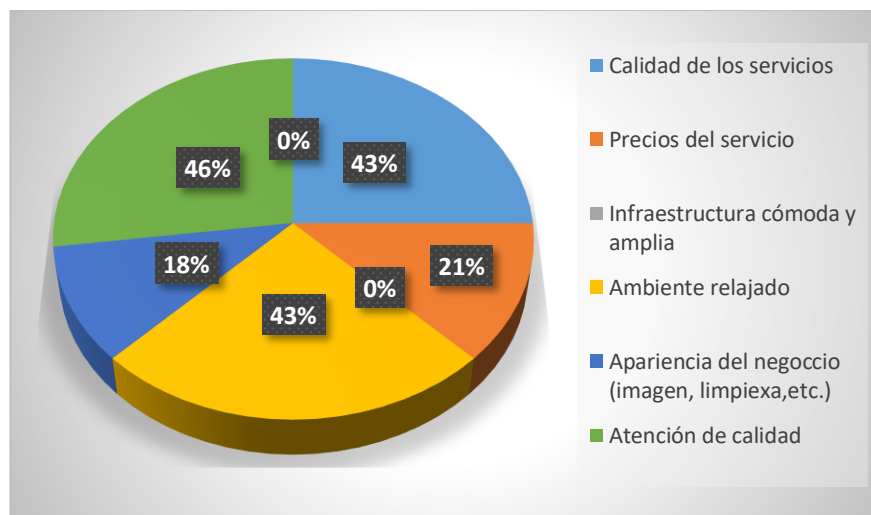
La información obtenida del segmento empleado público en relación a la forma de pago más utilizada dio como resultado que el efectivo es el medio más común al momento de utilizar cualquier servicio.

8.- ¿Por qué razones acudiría usted a un centro de orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 106.** Aspectos importantes para usar el servicio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de los servicios	12	43%
Precios del servicio	6	21%
Infraestructura cómoda y amplia	0	0%
Ambiente relajado	12	43%
Apariencia del negocio (imagen, limpieza, etc.)	5	18%
Atención de calidad	13	46%
Otros	0	0%
Total	48	171%

Elaborado por: La Autora



**Figura 87.** Aspectos importantes para usar el servicio

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

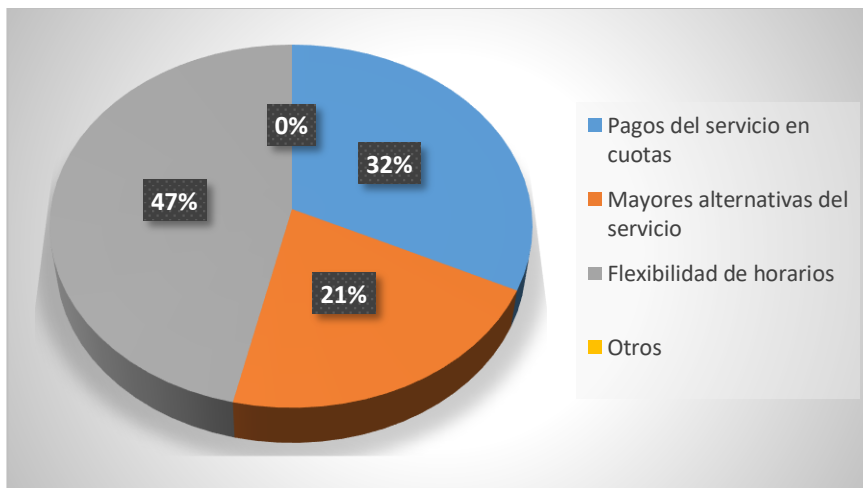
Los datos de la encuesta muestran que las personas consideran a la atención de calidad, calidad de los servicios y un ambiente relajado como los aspectos más importantes al momento de adquirir un servicio de psicología. Sin embargo, el precio y la apariencia del negocio tienen porcentajes representativos ya que los consideran significativos.

9.- ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento del uso de algún servicio?

**Tabla 107. Promoción de consumo**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pagos del servicio en cuotas	9	32%
Mayores alternativas del servicio	6	21%
Flexibilidad de horarios	13	46%
Otros	0	0%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 88. Promoción de consumo**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

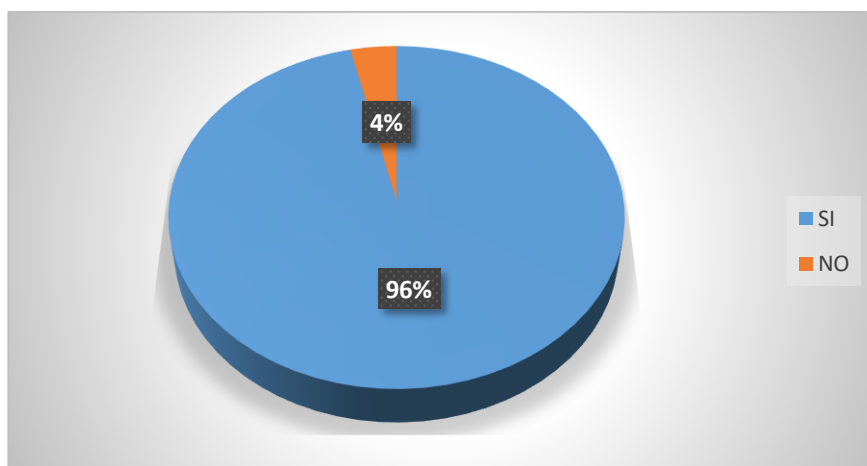
Según datos obtenidos en la aplicación de la encuesta, la mayoría de los encuestados les gustaría beneficiarse más con una flexibilidad de horarios al hacer uso de algún servicio, con la finalidad de organizarse de acuerdo a sus horas de trabajo. Sin embargo, los pagos en cuotas y las mayores alternativas del servicio tiene porcentajes representativos.

10.- ¿Sí en la ciudad de Bolívar se crearía un centro de Orientación Vocacional que oferte gran variedad de servicios, con tención profesional y precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar el servicio?

**Tabla 108.** Condiciones de compra

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	96%
NO	1	4%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 89.** Condiciones de compra

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

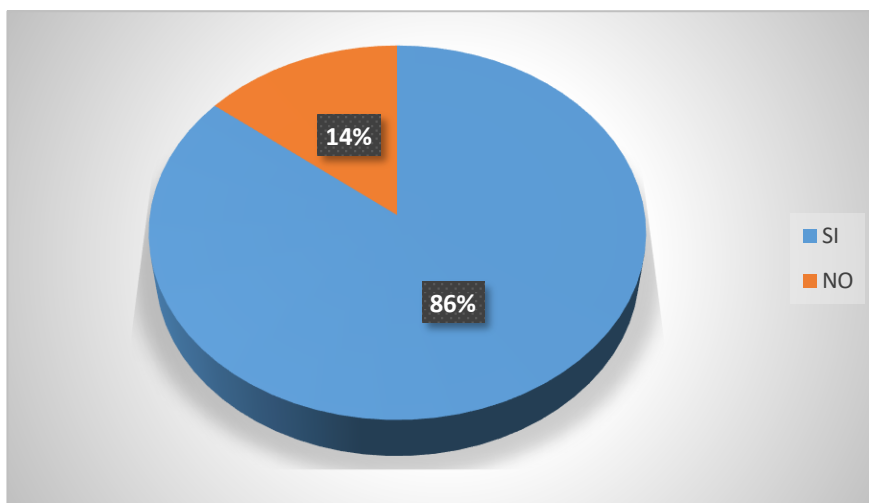
La investigación realizada reflejó que en este segmento la mayoría de personas sí está en condiciones de adquirir un servicio de orientación personal y/o vocacional, con variedad de servicios, profesionales capacitados y precios adecuados, por la importancia que tiene en la actualidad y al evidenciarse la necesidad de ello en el medio.

11.- ¿Usted cree que es necesario que en el mercado existan más consultorios que ofrezcan un servicio de orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 109.** Necesidad de centros de orientación

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	86%
NO	4	14%
Total	28	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 90.** Necesidad de centros de orientación

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

Según los datos recopilados en la aplicación de la encuesta, la mayoría de los empleados públicos indican ser importante necesario que existan en el mercado consultorios o centros que ofrezcan un servicio de orientación personal y/o vocacional especialmente en la zona en la que viven al no existir alguna institución que ofrezca dichos servicios.

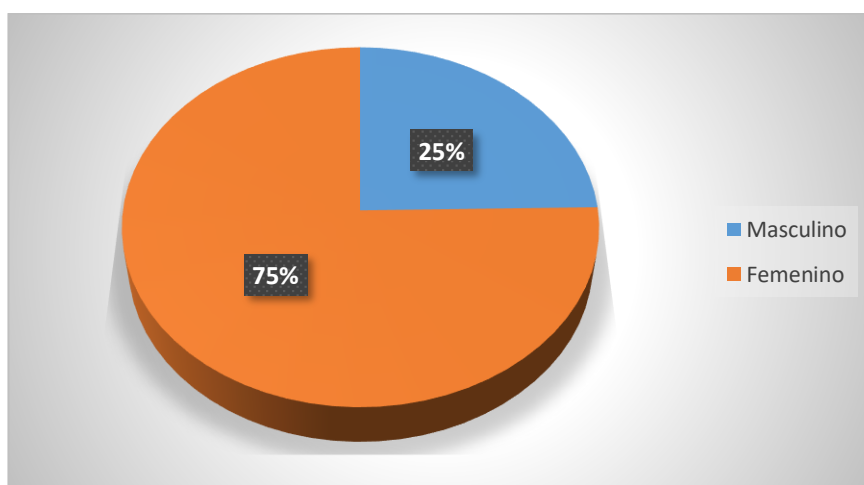


## TABULACIÓN OTROS

*Tabla 110. Tabulación Otros por género*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	22	25%
Femenino	67	75%
Total	89	100%

Elaborado por: La Autora



*Figura 91. Tabulación Otros por género*

Elaborado por: La Autora

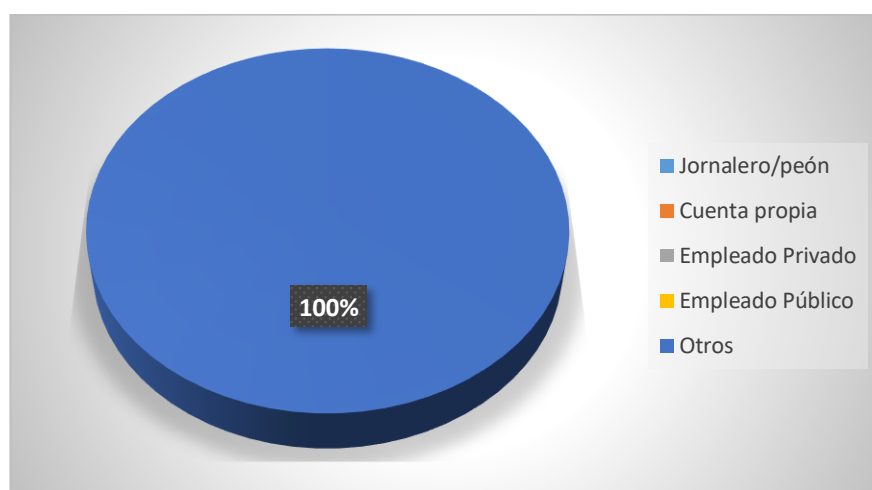
### Análisis:

La investigación realizada se refleja que las personas dedicadas a otras actividades diferentes a las mencionadas y a las que se les aplicó la encuesta son 89, de las cuales la mayoría son más de género femenino representado por el 75 %.

**Tabla 111. Tabulación ocupación**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jornalero/peón	0	0%
Cuenta propia	0	0%
Empleado Privado	0	0%
Empleado Público	0	0%
Otros	89	100%
Total	89	100%

**Elaborado por: La Autora**



**Figura 92. Ocupación**

**Elaborado por: La Autora**

### **Análisis:**

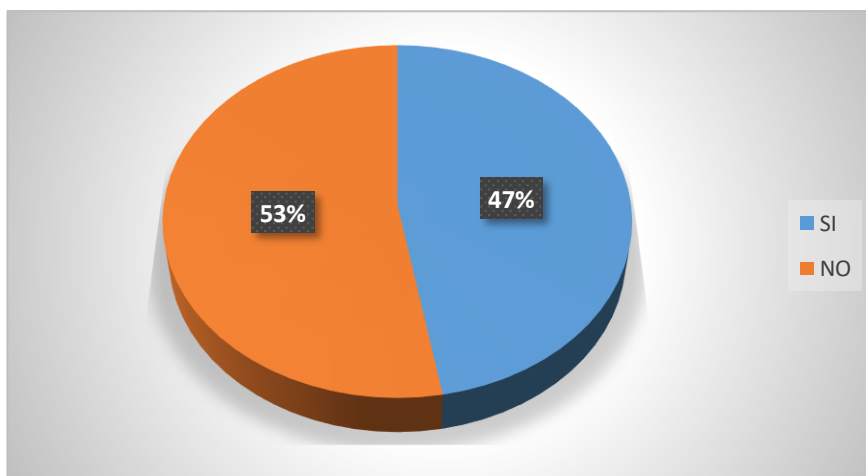
Según información obtenida con la aplicación de la encuesta se obtuvo que las personas encuestadas del segmento otros realizan actividades diferentes a las mencionadas, entre ellas se encuentran las amas de casa.

1.- ¿Ha utilizado usted algún servicio de psicología como: terapia emocional, orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 112.** *Uso de servicios de psicología*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	47%
NO	47	53%
Total	89	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 93.** *Uso de servicios de psicología*

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

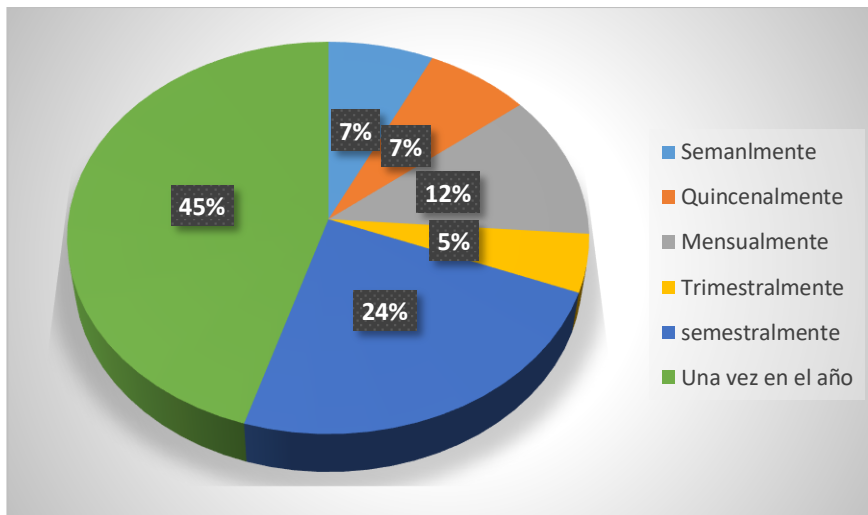
La investigación realizada muestra que en el segmento otros la mayoría de las personas han utilizar algún servicio psicológico, haciendo referencia para sí mismo o de algún miembro de su familia.

2.- Si la respuesta anterior fue positiva, ¿con qué frecuencia utiliza ese servicio?

**Tabla 113. Frecuencia de uso**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	3	7%
Quincenalmente	3	7%
Mensualmente	5	12%
Trimestralmente	2	5%
Semestralmente	10	24%
Una vez en el año	19	45%
Total	42	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 94. Frecuencia de uso**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

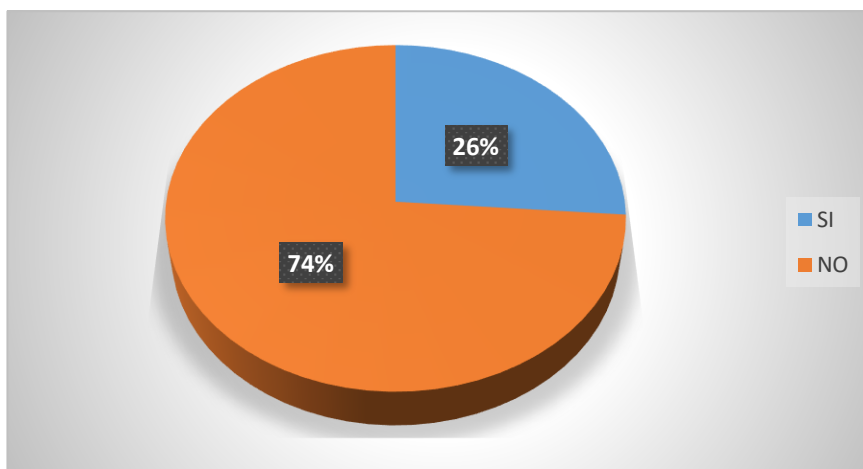
Según los datos obtenidos, las personas que se dedican a otras actividades a las mencionadas y utilizan un servicio de psicología lo hacen en su mayoría una vez al año, semestralmente y mensualmente, lo que representa una demanda considerable del servicio.

3.- ¿La zona en la que vive usted existe algún centro o consultorio que brinde un servicio de orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 114.** Existe algún consultorio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	26%
NO	31	74%
Total	42	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 95.** Existe algún consultorio

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

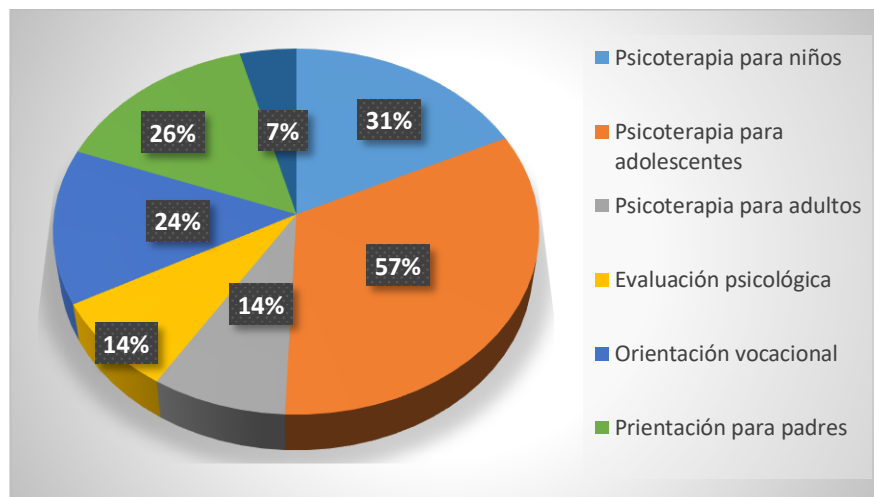
Con el análisis de los resultados se determina que la mayoría de los encuestados indican que no existe un consultorio o centro de orientación personal y/o vocacional en la zona en la que viven, sin embargo, aquellas personas que manifiesta que sí existe hacen refiriéndose a profesionales que viven en la zona especializados en psicología y que en alguna ocasión les brindó un servicio sin contar con un consultorio.

4.- ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que brinde el centro de orientación vocacional?

**Tabla 115. Servicios**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Psicoterapia para niños	13	31%
Psicoterapia para adolescentes	24	57%
Psicoterapia para adultos	6	14%
Evaluación psicológica	6	14%
Orientación vocacional	10	24%
Orientación para padres	11	26%
Otros	3	7%
Total	73	174%

Elaborado por: La Autora



**Figura 96. Servicios**

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

Según la investigación realizada, en este segmento consideran importante que exista un servicio de psicoterapia para adolescentes y orientación para padres, siendo estas las opciones más representativas, pero ven la necesidad e importancia que exista en servicio de psicoterapia para niños, evaluación psicológica y orientación vocacional en la zona.

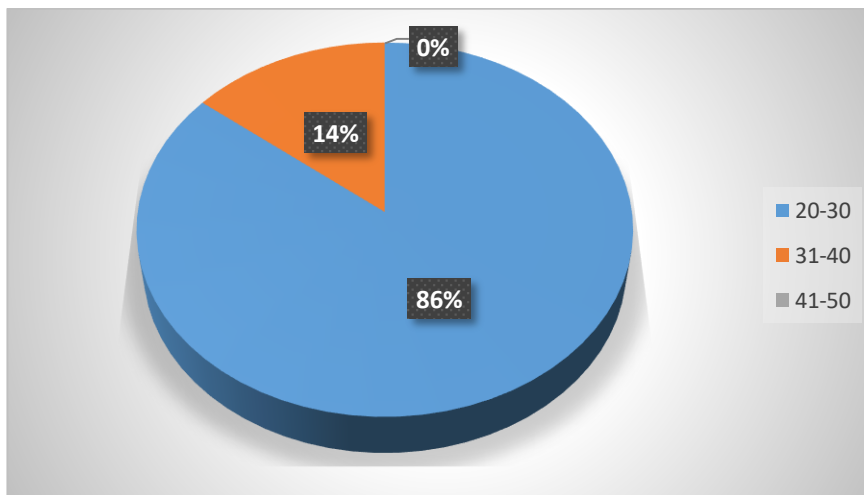
5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios que brindaría un centro de orientación personal y/ vocacional?

5.1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de psicoterapia para niños?

**Tabla 116.** Pago servicio orientación para niños

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	36	86%
31-40	6	14%
41-50	0	0%
Total	42	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 97.** Pago servicio orientación para niños

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

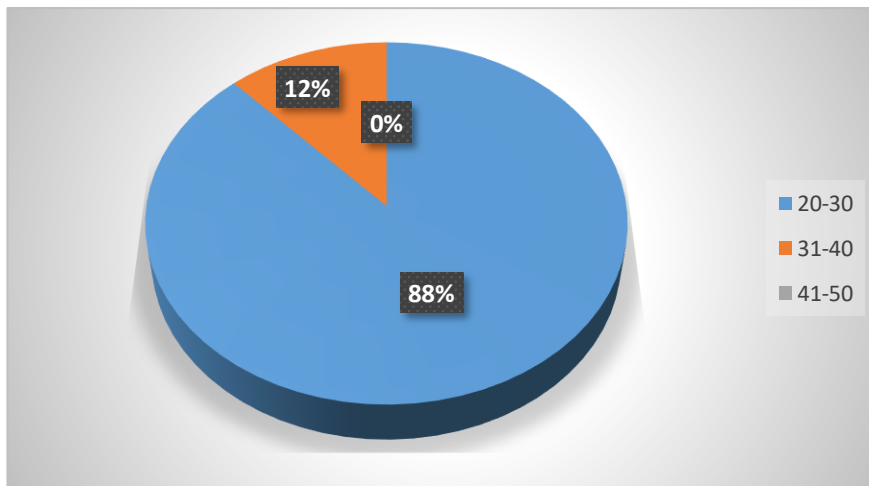
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, en este segmento la mayoría de personas encuestadas indican estar dispuestas a pagar por un servicio de psicoterapia para niños de 20 a 30 dólares ya que es el precio más económico para ellos.

5.2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de psicoterapia para adolescentes?

**Tabla 117.** Pago servicio orientación para adolescentes

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	37	88%
31-40	5	12%
41-50	0	0%
Total	42	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 98.** Pago servicio orientación para adolescentes

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

Analizando los datos obtenidos, se muestra que la mayoría de personas encuestadas del segmento otros mencionan estar dispuestas a pagar por un servicio de psicoterapia para adolescentes de 20 a 30 dólares, siendo esta opción la más representativa y un porcentaje bajo pagarían un valor comprendido entre \$31 y \$40 dependiendo del contenido del servicio.

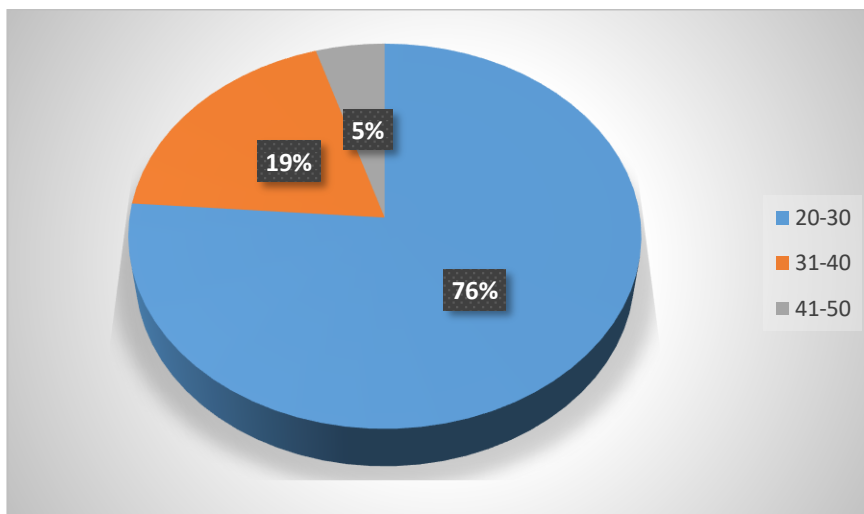


### 5.3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de psicoterapia para adultos?

**Tabla 118.** Pago servicio orientación para adultos

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	32	76%
31-40	8	19%
41-50	2	5%
Total	42	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 99.** Pago servicio orientación para adultos

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

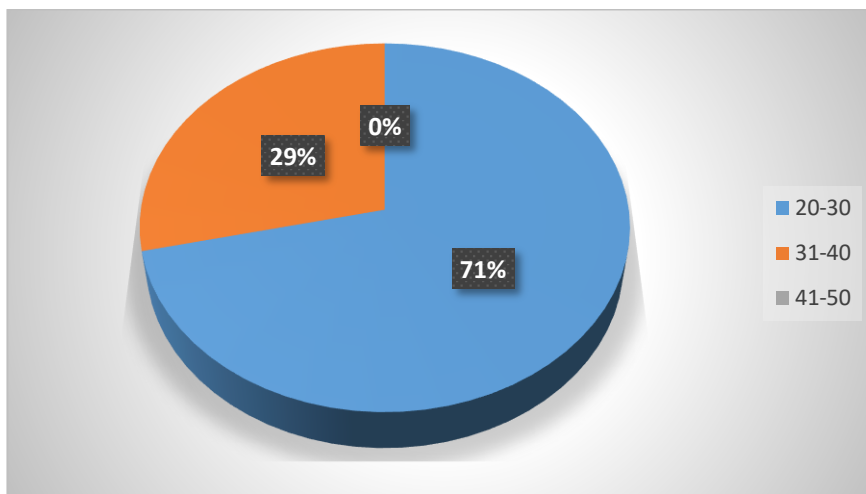
La investigación realizada refleja que en el segmento otros, la mayoría está dispuesto a pagar por un servicio de psicoterapia para adultos un valor de \$20 a \$30; sin embargo, una pequeña cantidad de encuestados mencionan que sí pagaría por este servicio de \$31 a \$40 y por porcentaje mínimo pagaría un valor comprendido entre 41 y 50, esto dependiendo del servicio y lo que este represente.

#### 5.4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios de evaluación psicológica?

**Tabla 119.** Pago servicio evaluación psicológica

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	30	71%
31-40	12	29%
41-50	0	0%
Total	42	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 100.** Pago servicio evaluación psicológica

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

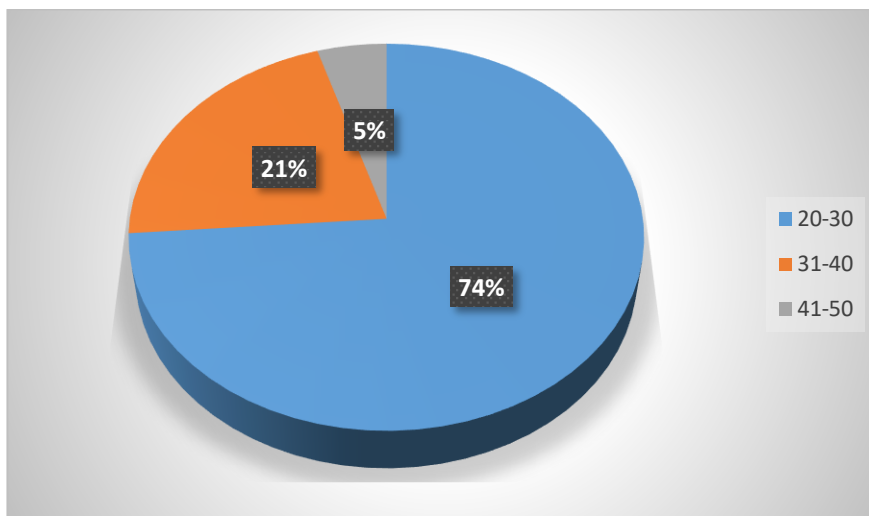
Los datos de la encuesta muestran que la mayoría de las personas que están en el segmento otros indican estar dispuestas a pagar por un servicio de evaluación psicológica de 20 a 30 dólares, siendo éste el ítem más representativo y un porcentaje bajo pagarían un valor comprendido entre \$31 y \$40.

### 5.5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una orientación vocacional?

**Tabla 120.** Pago servicio orientación vocacional

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	31	74%
31-40	9	21%
41-50	2	5%
Total	42	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 101.** Pago servicio orientación vocacional

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

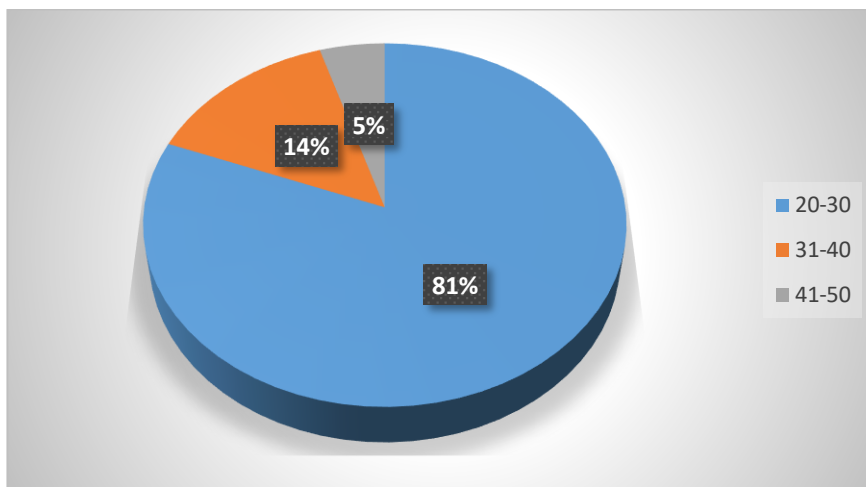
Analizando la información se evidencia que, en este segmento, la mayoría de personas están dispuestas a pagar por una orientación vocacional un valor de \$20 a \$30; sin embargo, una cantidad representativa de encuestados mencionan que sí pagaría por este servicio de \$31 a \$40 y por porcentaje mínimo pagaría un valor comprendido entre 41 y 50, esto dependiendo de las especificaciones del servicio.

### 5.6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una orientación para padres?

**Tabla 121.** Pago servicio orientación para padres

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	34	81%
31-40	6	14%
41-50	2	5%
Total	42	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 102.** Pago servicio orientación para padres

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis:**

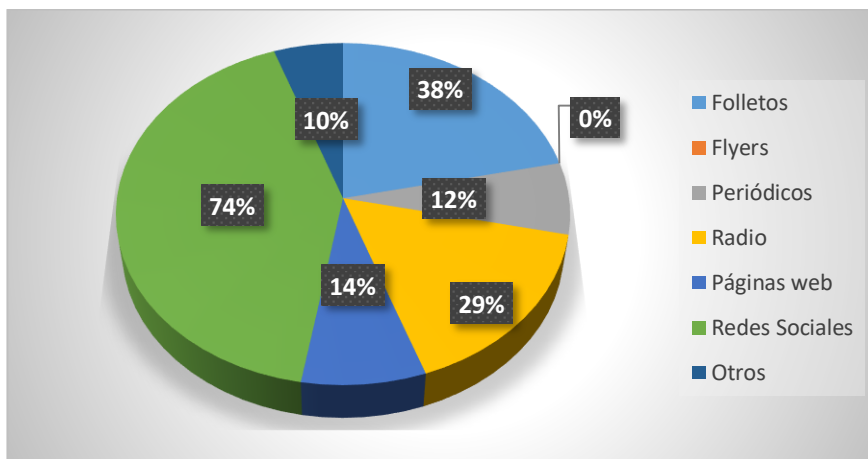
Según los datos obtenidos, la mayoría de personas encuestadas están dispuestas a pagar por una orientación para padres un valor de \$20 a \$30; sin embargo, una pequeña significativa de la población menciona que sí pagaría por este servicio de \$31 a \$40 y por porcentaje mínimo pagaría un valor comprendido entre 41 y 50, considerando antes de efectuar el pago las características del servicio.

6.- ¿Cuál cree que es el mejor medio para dar conocer un centro de Orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 122.** Medios publicitarios

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Folletos	16	38%
Flyers	0	0%
Periódicos	5	12%
Radio	12	29%
Páginas web	6	14%
Redes Sociales	31	74%
Otros	4	10%
Total	74	176%

Elaborado por: La Autora



**Figura 103.** Medios publicitarios

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

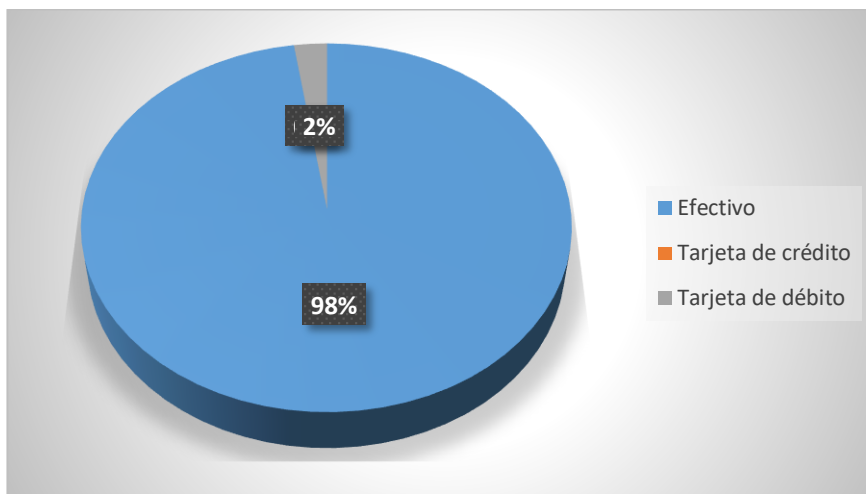
Con el análisis de la información obtenida se concluye que las personas de este segmento manifiestan que las redes sociales es el medio de comunicación que más utilizan y por medio en el cual les gustaría conocer e informarse sobre algún servicio de psicología, sin embargo, consideran que es importante hacer publicidad en folletos y radios, ya que son otros medios que utilizan con más frecuencia.

7.- ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de utilizar algún servicio?

**Tabla 123.** Forma de pago

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	41	98%
Tarjeta de crédito	0	0%
Tarjeta de débito	1	2%
Total	42	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 104.** Forma de pago

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

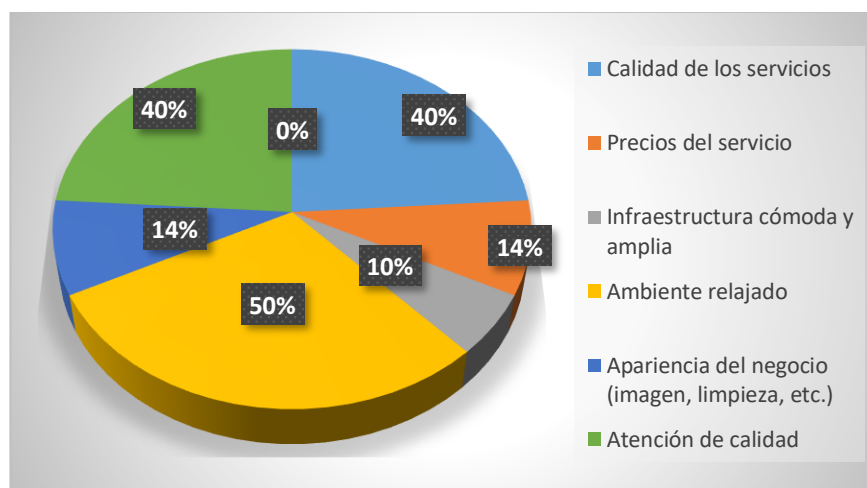
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, en el segmento otros la mayor parte de la población encuestada tiene como forma de pago más habitual el efectivo por ser más rápido y son muy pocas personas que indican utilizar otro medio de pago como la tarjeta de débito.

8.- ¿Por qué razones acudiría usted a un centro de orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 124.** Aspectos importantes para usar el servicio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de los servicios	17	40%
Precios del servicio	6	14%
Infraestructura cómoda y amplia	4	10%
Ambiente relajado	21	50%
Apariencia del negocio (imagen, limpieza ,etc.)	6	14%
Atención de calidad	17	40%
Otros	0	0%
Total	71	169%

Elaborado por: La Autora



**Figura 105.** Aspectos importantes para usar el servicio

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

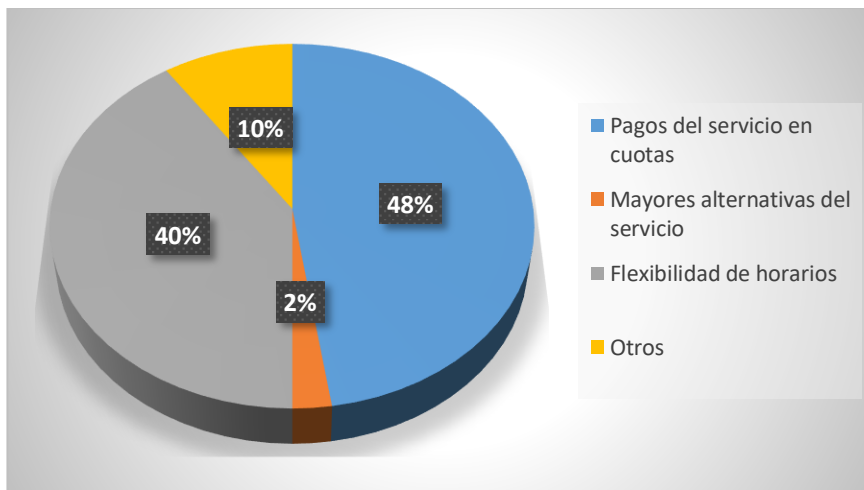
La investigación realizada muestra que, en este segmento, las personas consideran al ambiente relajado, la atención de calidad y la calidad de los servicios como los aspectos más importantes al momento de adquirir un servicio de psicología. Sin embargo, el precio y la apariencia del negocio tienen porcentajes representativos, ya que los consideran importantes e influyen en la compra del servicio.

9.- ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento del uso de algún servicio?

**Tabla 125. Promoción de consumo**

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pagos del servicio en cuotas	20	48%
Mayores alternativas del servicio	1	2%
Flexibilidad de horarios	17	40%
Otros	4	10%
Total	42	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 106. Promoción de consumo**

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

Los datos obtenidos reflejan que la promoción más seleccionada por este segmento y con las que les gustaría beneficiarse son los pagos en cuotas y poner tener flexibilidad de horarios al hacer uso de algún servicio, con la finalidad de organizar su tiempo y acceder fácilmente al mismo, por lo que dichas alternativas se deben tomar en cuenta al momento de promocionar el centro de orientación vocacional.

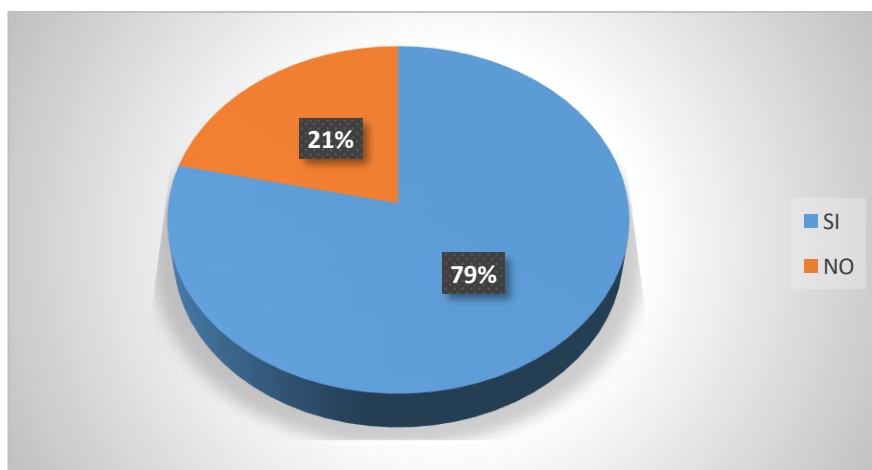


10.- ¿Sí en la ciudad de Bolívar se crearía un centro de Orientación Vocacional que oferte gran variedad de servicios, con tención profesional y precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar el servicio?

**Tabla 126.** Condiciones de compra

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	79%
NO	9	21%
Total	42	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 107.** Condición de compra

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

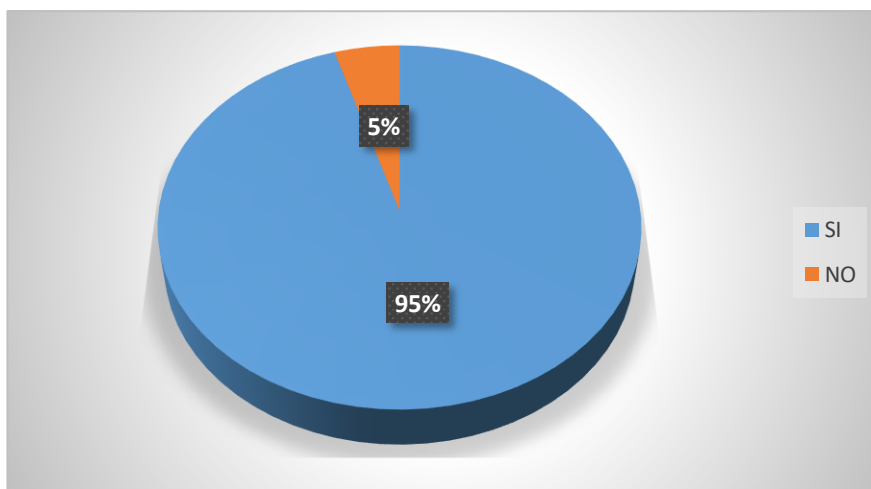
Analizado los datos obtenidos, en el segmento otros la mayoría está en condiciones de adquirir un servicio de orientación personal y/o vocacional, con variedad de servicios, profesionales capacitados y precios adecuados, sin embargo, la diferencia manifiesta no tener la capacidad de adquirir algún servicio de los mencionados anteriormente por su poder adquisitivo.

11.- ¿Usted cree que es necesario que en el mercado existan más consultorios que ofrezcan un servicio de orientación personal y/o vocacional?

**Tabla 127.** Necesidad de centros de orientación

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	95%
NO	2	5%
Total	42	100%

Elaborado por: La Autora



**Figura 108.** Necesidad de centros de orientación

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

La investigación realizada muestra que la mayoría de los encuestados de este segmento indican que es importante y necesario que existan en el mercado consultorios o centros que ofrezcan un servicio de orientación personal y/o vocacional y que en la zona en la que viven si se requiere de una de ellos.

## CONCLUSIÓN SEGMENTO GENERAL

Después de haber realizado el estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas a los distintos sectores de la población económicamente activa de la ciudad de Bolívar, se ha identificado que gran parte de las personas obtienen sus ingresos realizando diferentes actividades en la agricultura, ya sea como jornalero/peón o por cuenta propia, sin embargo, un porcentaje considerable manifiesta que se dedican a otras actividades diferentes a las mencionadas entre ellos están las amas de casa.

Los segmentos a los que se encuestó tiene diferentes gustos y preferencias, del total el 54% manifestaron que han adquirido o utilizan algún servicio de psicología, y que la mayoría lo hace una vez al año o semestralmente, pero hay un porcentaje considerable que indica que el uso de estos servicios se da trimestralmente y quincenalmente. En cuanto a los servicios que les gustaría que se brinde, la psicoterapia para adolescentes, orientación para padres, psicoterapia para niños y orientación vocacional son las más seleccionadas.

La mayoría de personas están dispuestas a pagar algún servicio de psicología entre 20 a 30 dólares, sin embargo, otros están en las condiciones de pagar un valor de \$31 a \$40, esto depende del servicio y lo que incluye en él; la forma de pago más utilizada por las personas es el efectivo, ya que la consideran más rápida.

Haciendo referencia a los medios publicitarios con los cuales les gustaría informarse de la existencia y los servicios de un consultorio o centro psicológico, la mayoría prefiere las redes sociales, folletos y radio ya que son los más utilizados. Para utilizar un servicio de psicología las personas consideran cuatro aspectos como los más importantes como la atención de calidad, calidad de los servicios, un ambiente relajado y los precios. Además, la mitad de los encuestados manifiestan que las promociones que más les gustaría tener es el pago del servicio

en cuotas y la flexibilidad de horarios ya que las personas buscan poder acceder a uno de estos servicios sin tener inconvenientes con sus horas de trabajo.

Gran parte de las personas manifiesta tener las condiciones de adquirir un servicio de orientación personal y/o vocacional, además, el 89 % de los encuestados manifiestan que es necesario la existencia de más de un consultorio o centro que oferte servicios psicológicos.

### **3.8. Segmento de mercado**

La investigación del proyecto está dirigida a cinco segmentos, los cuales son: jornalero/peón, cuenta propia, empleado privado, empleado público y otros, los cuales se los ha considerado por su frecuencia de uso y los ingresos que perciben.

### **3.9. Mercado Meta**

El mercado meta al cual está dirigida la investigación se encuentra ubicada en el Cantón Bolívar de la provincia del Carchi, el cual cuenta con una población de 14.347 habitantes, mismas que están ubicadas en las seis parroquias que lo conforman, una urbana y cinco rurales; la parroquia urbana denominada Bolívar cuenta con una población de 5.206, de ellas la población económicamente activa es de 2.123 personas, las cuales realizan diferentes actividades económicas en el sector.

### **3.10. Identificación de la demanda**

La información obtenida en la investigación de campo, con la aplicación de una encuesta a la población de la zona en la que se va a ubicar el centro de orientación personal y/o vocacional permitió determinar la demanda actual, mediante de la pregunta número 1 sobre el uso de algún servicio de psicología el 54 % de los encuestados mencionan que han utilizado

algún servicio sobre ello, además, con las preguntas 2, 4 y 5, se obtuvo información sobre la frecuencia de uso, los servicios más demandados y el precio que están en condiciones de pagar.

➤ Demanda del servicio de orientación para adolescentes

**Tabla 128.** Demanda servicio orientación para adolescentes

Segmentos	Cantidad demandada
Jornalero / peón	1679
Cuenta Propia	1676
Empleado Privado	1088
Empleado Público	827
Otros	583
<b>Demanda Total</b>	<b>5854</b>

Elaborado por: La Autora

La demanda del servicio orientación para adolescentes en la ciudad de Bolívar, considerando todos los segmentos identificados y la frecuencia de consumo es de 5.854 servicios anuales.

➤ Demanda del servicio de orientación para padres

**Tabla 129.** Demanda servicio orientación para padres

Segmentos	Cantidad demandada
Jornalero / peón	1206
Cuenta Propia	1373
Empleado Privado	812
Empleado Público	654
Otros	266
<b>Demanda Total</b>	<b>4312</b>

Elaborado por: La Autora

La demanda del servicio de orientación para padres es de 4.312 servicios al año, considerando todos los segmentos identificados y su frecuencia de consumo.

➤ Demanda del servicio de orientación para niños

**Tabla 130. Demanda servicio orientación para niños**

Segmentos	Cantidad demandada
Jornalero / peón	689
Cuenta Propia	577
Empleado Privado	444
Empleado Público	375
Otros	317
<b>Demanda Total</b>	<b>2403</b>

**Elaborado por:** La Autora

En la orientación para niños se identificó una demanda de 2.403 servicios al año, datos obtenidos tomando en cuenta los segmentos identificados anteriormente y su frecuencia de uso.

➤ Demanda total

**Tabla 131. Demanda total**

Segmentos	Cantidad demanda
Jornalero / peón	3574
Cuenta Propia	3626
Empleado Privado	2345
Empleado Público	1857
Otros	1166
<b>Demanda Total</b>	<b>12568</b>

**Elaborado por:** La Autora

Considerando las demandas individuales de los tres servicios, se identificó una demanda total de 12.568 servicios al año.

### 3.10.1. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó la tasa de crecimiento del 0.32 % obtenida del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDYOT) del GAD Municipal del Cantón Bolívar (2015) para todos los segmentos del mercado y se aplicó la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0 (1 + i)^n$$

En donde:

$Q_n$ = consumo futuro

$Q_0$ = población

$i$ = tasa de crecimiento anual promedio

$n$ = años a proyectar

➤ Proyección de demanda orientación para adolescentes

**Tabla 132.** Proyección demanda orientación para adolescentes

Segmentos	Cantidad demandada				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jornalero / peón	1679	1685	1690	1696	1701
Cuenta Propia	1676	1681	1686	1692	1697
Empleado Privado	1088	1092	1095	1099	1102
Empleado Público	827	830	833	835	838
Otros	583	585	587	589	591
<b>Demanda Total</b>	<b>5854</b>	<b>5872</b>	<b>5891</b>	<b>5910</b>	<b>5929</b>

Elaborado por: La Autora

Proyección de demanda orientación para padres

*Tabla 133. Proyección demanda orientación para padres*

Segmentos	Cantidad demandada				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jornalero / peón	1206	1210	1214	1217	1221
Cuenta Propia	1373	1378	1382	1426	1431
Empleado Privado	812	815	817	820	823
Empleado Público	654	656	658	661	663
Otros	266	279	293	308	323
<b>Demanda Total</b>	<b>4312</b>	<b>4338</b>	<b>4365</b>	<b>4432</b>	<b>4461</b>

Elaborado por: La Autora

➤ Proyección demanda orientación para niños

*Tabla 134. Proyección demanda orientación para niños*

Segmentos	Cantidad demandada				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jornalero / peón	689	691	693	696	698
Cuenta Propia	577	579	581	582	584
Empleado Privado	444	446	447	449	450
Empleado Público	375	376	378	379	380
Otros	317	318	319	320	321
<b>Demanda Total</b>	<b>2403</b>	<b>2410</b>	<b>2418</b>	<b>2426</b>	<b>2434</b>

Elaborado por: La Autora



➤ Proyección demanda total

*Tabla 135. Proyección demanda total*

Segmentos	Cantidad demandada				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jornalero / peón	3574	3586	3597	3609	3620
Cuenta Propia	3626	3637	3649	3701	3712
Empleado Privado	2345	2352	2360	2367	2375
Empleado Público	1857	1863	1869	1875	1881
Otros	1166	1182	1199	1217	1235
<b>Demanda Total</b>	<b>12568</b>	<b>12621</b>	<b>12674</b>	<b>12768</b>	<b>12824</b>

Elaborado por: La Autora

### 3.11. Identificación de la Oferta

La oferta es la cantidad de productos que pueden ser bienes o servicios que los productores están dispuestos y tienen las condiciones para vender a los consumidores en el mercado a un determinado precio en un lugar dado.

Para determinar la oferta actual y futura, se realizó entrevistas y fichas de observación a psicólogos que cuentan con sus propios consultorios y ofrecen servicios similares a los que se pretende ofrecer con la creación del centro de orientación vocacional, la información obtenida permitió determinar las condiciones del mercado y conocer los precios de los servicios.

Considerando que en el sector y en los lugares más cercanos de la zona en la que se va a ubicar el centro de orientación no existe competencia, la oferta se determinó considerando el estudio de mercado, tomando como referencia la pregunta número 1 que indica el porcentaje de uso de los servicios de psicología.

### 3.11.1. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se consideró una tasa de crecimiento del 0.87 % anual de psicólogos a nivel nacional obtenida del Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud – RAS 2017 del INEC y se aplicó la siguiente fórmula:

$$Pp = Pb ( 1 + i )^n$$

Donde:

Pp= Población proporcional

Pb= Población básica

i= Tasa de crecimiento de locales de comida típica

n= Número de años

➤ Proyección oferta orientación para adolescentes

**Tabla 136.** Proyección oferta orientación para adolescentes

Segmentos	Cantidad Ofertada				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jornalero / peón	873	881	889	896	904
Cuenta Propia	871	879	887	894	902
Empleado Privado	773	779	786	793	800
Empleado Público	513	517	522	527	531
Otros	274	276	279	281	284
<b>Demanda Total</b>	<b>3304</b>	<b>3333</b>	<b>3362</b>	<b>3391</b>	<b>3421</b>

Elaborado por: La Autora

➤ Proyección oferta orientación para padres

*Tabla 137. Proyección oferta orientación para padres*

Segmentos	Cantidad Ofertada				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jornalero / peón	627	632	638	644	649
Cuenta Propia	714	720	727	733	739
Empleado Privado	577	582	587	592	597
Empleado Público	406	409	413	416	420
Otros	125	126	127	128	129
<b>Demanda Total</b>	<b>2449</b>	<b>2470</b>	<b>2491</b>	<b>2513</b>	<b>2535</b>

Elaborado por: La Autora

➤ Proyección oferta orientación para niños

*Tabla 138. Proyección oferta orientación para niños*

Segmentos	Cantidad Ofertada				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jornalero / peón	358	361	365	368	371
Cuenta Propia	300	303	305	308	311
Empleado Privado	316	318	321	324	327
Empleado Público	233	235	237	239	241
Otros	149	150	152	153	154
<b>Demanda Total</b>	<b>1355</b>	<b>1367</b>	<b>1379</b>	<b>1391</b>	<b>1403</b>

Elaborado por: La Autora

➤ Proyección total

**Tabla 139.** Proyección total

Segmentos	Cantidad Ofertada				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jornalero / peón	1859	1875	1891	1908	1924
Cuenta Propia	1885	1902	1918	1935	1952
Empleado Privado	1665	1679	1694	1709	1724
Empleado Público	1151	1161	1171	1182	1192
Otros	548	553	558	563	567
<b>Demanda Total</b>	<b>7108</b>	<b>7170</b>	<b>7233</b>	<b>7295</b>	<b>7359</b>

Elaborado por: La Autora

### 3.12. Balance oferta-demanda

➤ Orientación para adolescentes

**Tabla 140.** Balance oferta-demanda servicio orientación para adolescentes

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Año 2019	5854	3304	2549
Año 2020	5872	3333	2539
Año 2021	5891	3362	2529
Año 2022	5910	3391	2519
Año 2023	5929	3421	2508
<b>Total</b>	<b>29456</b>	<b>16811</b>	<b>12645</b>

Elaborado por: La Autora

➤ Orientación para padres

**Tabla 141.** Balance oferta-demanda servicio orientación para padres

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
Año 2019	4312	2449	1863
Año 2020	4338	2470	1868
Año 2021	4365	2491	1874
Año 2022	4432	2513	1919
Año 2023	4461	2535	1926
<b>Total</b>	<b>21908</b>	<b>12458</b>	<b>9450</b>

Elaborado por: La Autora

➤ Orientación para niños

**Tabla 142.** Balance oferta-demanda servicio orientación para niños

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
Año 2019	2403	1355	1047
Año 2020	2410	1367	1043
Año 2021	2418	1379	1039
Año 2022	2426	1391	1035
Año 2023	2434	1403	1030
<b>Total</b>	<b>12090</b>	<b>6896</b>	<b>5194</b>

Elaborado por: La Autora

➤ Demanda insatisfecha total

*Tabla 143. Demanda insatisfecha total*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
Año 2019	12568	7108	5460
Año 2020	12621	7170	5451
Año 2021	12674	7233	5442
Año 2022	12768	7295	5473
Año 2023	12824	7359	5465
<b>Total</b>	<b>63455</b>	<b>36165</b>	<b>27289</b>

**Elaborado por:** La Autora

Obtenida la información de la demanda de servicios de orientación personal y/o vocacional, así como realizada la recopilación de datos de la oferta, se realiza el balance de Oferta y Demanda para determinar la demanda insatisfecha total y por cada producto, teniendo una demanda insatisfecha de 5.460 en el primer año.

### **3.13. Proyección de los precios**

Para la determinación del precio se analizó aspectos como la capacidad de pago del consumidor, los costos del servicio y el precio de venta de los servicios en los consultorios psicológicos, en donde se ofrecen precios similares a los que el centro ofertará.

Se debe tomar en cuenta que según los datos obtenidos la mayoría de los encuestados están en condiciones de pagar por un servicio de orientación personal y/o vocacional de 20-30 USD, además, se considera el porcentaje de inflación del año 2018 obtenida en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del 0.026 % correspondiente a la tasa de inflación de bienes y servicios diversos (INEC, 2019).

**Tabla 144. Proyección de precios**

Precio año 2019	\$ 20
2020	20,01
2021	20,01
2022	20,02
2023	20,02

Elaborado por: La Autora

Según la información obtenida de la oferta el precio por consulta de un servicio de psicología es de 20 dólares, además, es el valor que los consumidores están en condiciones de pagar.

### 3.14. Comercialización de los servicios

Los servicios que tendrá el centro de orientación vocacional, no tendrá intermediarios, es decir, utilizará un canal de distribución directo, factor que permitirá que los servicios tengan un precio de venta menos costoso y accesible.



### 3.15. Estrategias producto, precio, plaza y promoción

Las estrategias de comercialización determinadas, fueron identificadas mediante un análisis actual aplicadas para la venta de los servicios de orientación personal y/o vocacional de los consultorios psicológicos, las cuales están establecidas y diseñadas en base a las necesidades del mercado al que está dirigido el negocio.

### **3.15.1. Producto/servicio**

Para determinar las estrategias de producto, se ha considerado la información obtenida en las entrevistas realizadas a los dueños de los consultorios psicológicos en la ciudad de Tulcán, por lo que se estableció las siguientes:

- Capacitación frecuente a los psicólogos para ofrecer servicios de calidad
- Brindar información suficiente a las personas sobre todos los aspectos referentes al o los servicios que desea adquirir.
- Tener flexibilidad de horario para la atención a los clientes

### **3.15.2. Precio**

La estrategia de precio que se aplicará es determinarlo de acuerdo al mercado.

- Los precios del servicio son iguales o menores a la competencia, de tal forma que le permita al negocio introducirse al mercado de forma competitiva.
- Para establecer el precio de los servicios se considera el diagnóstico, el problema a tratar y el tiempo que se requiere para ello.
- El precio del servicio en algunos casos disminuye, ya que se ofrecen descuento según el tipo de servicio que desee.

### **3.15.3. Plaza**

La Plaza hace referencia a la identificación de sectores clave en donde se oferta el servicio y las condiciones del mismo, por lo que los dueños de los consultorios psicológicos se han planteado estrategias adecuadas que permitan lograr la venta de los servicios, entre ellas las siguientes:



- Analizar las características y requerimientos de los sectores en donde pueden ofrecer sus servicios como instituciones educativas, sindicatos y asociaciones.
- Ofrecer servicios de psicología en donde se mantiene una relación personalizada y confidencial con los clientes, factores que las personas consideran importante en un servicio de éstos.
- De acuerdo a los requerimientos de las personas, se establece tiempos de demora por cada servicio y se les da a conocer a los clientes para que organicen su tiempo.

#### **3.15.4. Promoción**

Los consultorios psicológicos consideran importante utilizar estrategias de marketing en donde se promocióne y dé a conocer los servicios que ofertan y las ventajas de cada uno, con el fin de influenciar en las personas y estimular el uso de los mismos, por lo que se determinó las siguientes estrategias:

- Creación y uso de redes sociales como Facebook y WhatsApp de los consultorios.
- Colocación de anuncios en radio, es decir, cuñas publicitarias sobre los consultorios psicológicos y los servicios que oferta.
- Diseño y entrega de tarjetas de presentación y volantes con información relevante.
- Creación y diseño de páginas web de los consultorios de psicología, incluyendo su mapa de ubicación, dirección, contactos telefónicos y opciones para agendar citas.

### 3.16. Conclusiones del estudio

- Con el estudio de mercado realizado se pudo determinar que los servicios que el centro de orientación vocacional ofertará sí tendrán acogida por parte de la población de la zona en el que se va a ubicar, además, debido a que no existe un centro o consultorio que cubra las necesidades que tienen las personas de acceder a un servicio de psicología, el centro cubrirá dicha demanda.
- Para captar a los clientes, la ubicación del centro se lo realizará en un lugar estratégico, es decir, en una zona que cuente con las condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de psicología, sea de fácil acceso y tenga gran afluencia de personas.
- Con el estudio de mercado se obtuvo que el 54 % de la población de la ciudad de Bolívar utilizan un servicio de psicología, del cual el 34 % lo hace una vez al año y el 24 % cada seis meses, además, de las personas encuestadas el 87 % adquieren un servicio de esos fuera del cantón, ya que no existe un consultorio que ofrezca un servicio similar, por lo que manifestaron la importancia de crear un centro de orientación personal y/o vocacional en la zona.
- Obtenida y analizada la información de las encuestas, se identificó que los servicios más utilizados son la orientación para adolescentes con el 64 %, orientación para padres representado por el 43 % y orientación para niños con el 33 %, por lo que son los servicios que el centro ofertará desde su inicio, en cuanto al precio que estarían dispuesto a pagar por cada servicio la mayoría pagaría un valor entre 20 y 30 dólares por cada servicio, además, la forma de pago más utilizada es el efectivo.
- Para las personas los aspectos más importantes al momento de adquirir un servicio manifiestan que es importante la atención con el cliente, la calidad del servicio, que se ofrezca un ambiente relajado para el servicio psicológico y contar con precios convenientes, además, manifiestan que la infraestructura debe ser cómoda y amplia.

- Gran parte de las personas manifiestan que los medios a través los cuales les gustaría conocer sobre el centro es mediante redes sociales, folletos, radio y páginas web, por lo que las estrategias de promoción se enfocarán a los cuatro tipos de medios de comunicación.
- Unos de los aspectos a considerar para lograr el posicionamiento del centro de orientación vocacional en el mercado es contar con una flexibilidad de horarios y mayores alternativas de servicios según datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a la población de la ciudad de Bolívar.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico permite obtener una base para realizar el cálculo financiero y la evaluación económica del proyecto, por ello se estudian una serie de variables que inciden en la viabilidad del negocio.

Este estudio ayuda a determinar cuándo, dónde, cómo, con qué y cuánto se va a ofertar del servicio, es decir, consiste en realizar un análisis del proceso de producción de un bien o servicio.

#### 4.1. Tamaño del proyecto

Éste capítulo ayudará a determinar el tamaño del centro de orientación personal y/o vocacional, tomando como base el estudio de mercado realizado anteriormente, en el que se busca cubrir el 53 % de la demanda insatisfecha, para ello se describe la capacidad instalada y utilizada de la planta.

Considerando la inversión a realizarse para que el centro opere, en el que constan los muebles y enseres, equipo de oficina y de cómputo, talento humano y los servicios a ofertarse, el proyecto tiene la capacidad para atender a 16 personas diarias. Tomando en cuenta que el centro atenderá 5 días a la semana (de lunes a viernes) y 48 semanas en el año, se determinó que la capacidad instalada para un año es la siguiente:

*Tabla 145. Tamaño del proyecto*

Nº de personas	Días a la semana	Semanas en el año	Total en el año
16	5	48	3840

Elaborado por: La Autora

En cuanto a la capacidad que se va a utilizar en el centro es la siguiente:

*Tabla 146. Capacidad a utilizar*

<b>N° de personas al día</b>	<b>Días a la semana</b>	<b>Semanas en el año</b>	<b>Total en el año</b>
12	5	48	2880

Elaborado por: La Autora

Se puede observar que el proyecto utilizará el 75 % de su capacidad instalada al inicio.

#### **4.2. Objetivo general**

Realizar el estudio técnico para determinar el tamaño, localización, procesos y capacidad de la planta e inversiones necesarias para que el proyecto pueda efectuarse.

#### **4.3. Localización del proyecto**

La localización del proyecto es analizar los diferentes lugares en donde es posible ubicar el negocio y determinar el lugar que brinde mayores beneficios.

Para determinar adecuadamente la localización del proyecto, es necesario tener en cuenta dos aspectos: la macro y microlocalización, que va a tener el proyecto. Para el centro se consideró la ubicación más conveniente de acuerdo a su operación y la que le permita obtener mayor rentabilidad al momento de brindar el servicio de orientación personal y/o vocacional.

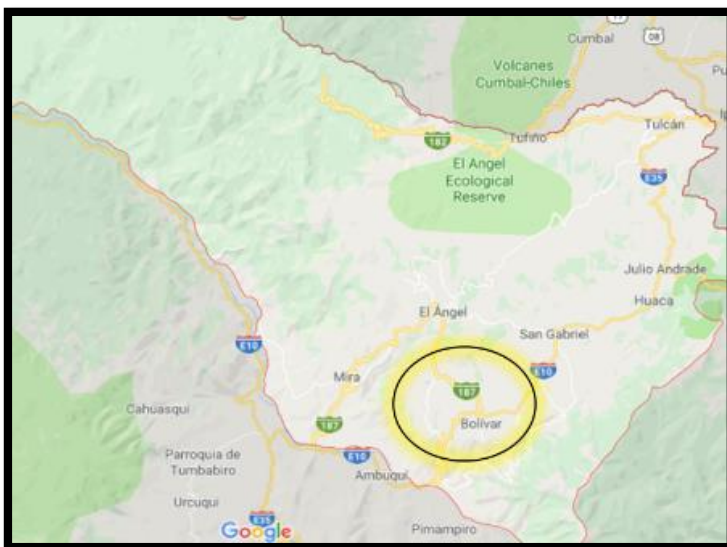
##### **4.3.1. Macro localización**

La macrolocalización es la zona general en donde se ubicará el proyecto, en éste caso, el centro de orientación vocacional estará ubicado en el Ecuador, provincia del Carchi, cantón Bolívar, en la parroquia rural también conocida como cabecera cantonal ciudad de Bolívar.

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Carchi
- Cantón: Bolívar
- Ciudad. Bolívar



**Figura 109. Macrolocalización**  
 Fuente: Google maps



**Figura 110. Macrolocalización**  
 Fuente: Google maps

### 4.3.2. Factores a considerar para la ubicación de la empresa

Para establecer la ubicación más adecuada del centro se realizó el análisis de tres posibles sectores de la ciudad en los que se puede ubicar, considerando la afluencia de personas, los servicios con los que cuentan y la accesibilidad a los lugares, estos son: el parque central de la ciudad de Bolívar, junto al Parque Paleontológico y cerca la virgen de Fátima

**Tabla 147.** Sectores posibles para ubicar el centro

Parque Paleontológico	<b>A</b>
Centro de la ciudad de Bolívar	<b>B</b>
Sector de la Virgen de Fátima	<b>C</b>

**Elaborado por:** La Autora

Después de haber identificado los posibles sectores en los que se puede ubicar el centro, se procedió a determinar los factores más relevantes que inciden en la elección del lugar:

- Facilidad de acceso
- Mercado meta
- Seguridad del lugar
- Cercanía del comercio
- Movimiento peatonal
- Disponibilidad del terreno y construcciones
- Factores comerciales
- Servicios básicos

Estos factores se analizan para cada lugar determinado anteriormente, evaluándolos sobre 100 puntos siendo ésta la puntuación más alta.

Los factores identificados influyen en el cliente al momento de utilizar algún servicio, lo que es primordial realizar su respectivo análisis para que la ubicación del proyecto sea la adecuada, de tal forma que permita captar mayor atención del cliente.

A continuación, se presenta el análisis de los factores y la identificación del sector más adecuado para la ubicación del centro en la ciudad de Bolívar:

**Tabla 148.** Factores de ubicación

<b>Factores</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Facilidad de acceso	100	100	100
Mercado meta	80	95	75
Seguridad del lugar	90	95	90
Cercanía del comercio	85	100	90
Movimiento peatonal	90	100	85
Disponibilidad del terreno y construcciones	100	95	100
Factores comerciales	90	95	80
Servicios básicos	100	100	100
<b>Total</b>	<b>735</b>	<b>780</b>	<b>720</b>

**Elaborado por:** La Autora

La ubicación más conveniente para el centro de orientación vocacional es en los alrededores del parque central de la ciudad de Bolívar, ya que es la zona que permite tener mayor acceso al mercado meta, existe seguridad en una zona por tener mayor movimiento peatonal y cercanía del comercio, existe disponibilidad de servicio básicos y el acceso al sector es fácil, ya que las personas pueden hacerlo caminando o mediante vehículos sin que exista congestión vehicular. Éstos factores permitirán que las actividades del proyecto se desarrollen de mejor manera.



### 4.3.3. Micro localización

Determinado el sector donde se ubicará el proyecto, se identificó su microlocalización, estará situado en el centro de la ciudad de Bolívar, calle Julio Andrade junto la cooperativa Pablo Muñoz Vega.

- Cantón: Bolívar
- Parroquia: Bolívar
- Dirección: Calle Julio Andrade
- Correo: [mentemaravillosa@hotmail.com](mailto:mentemaravillosa@hotmail.com)



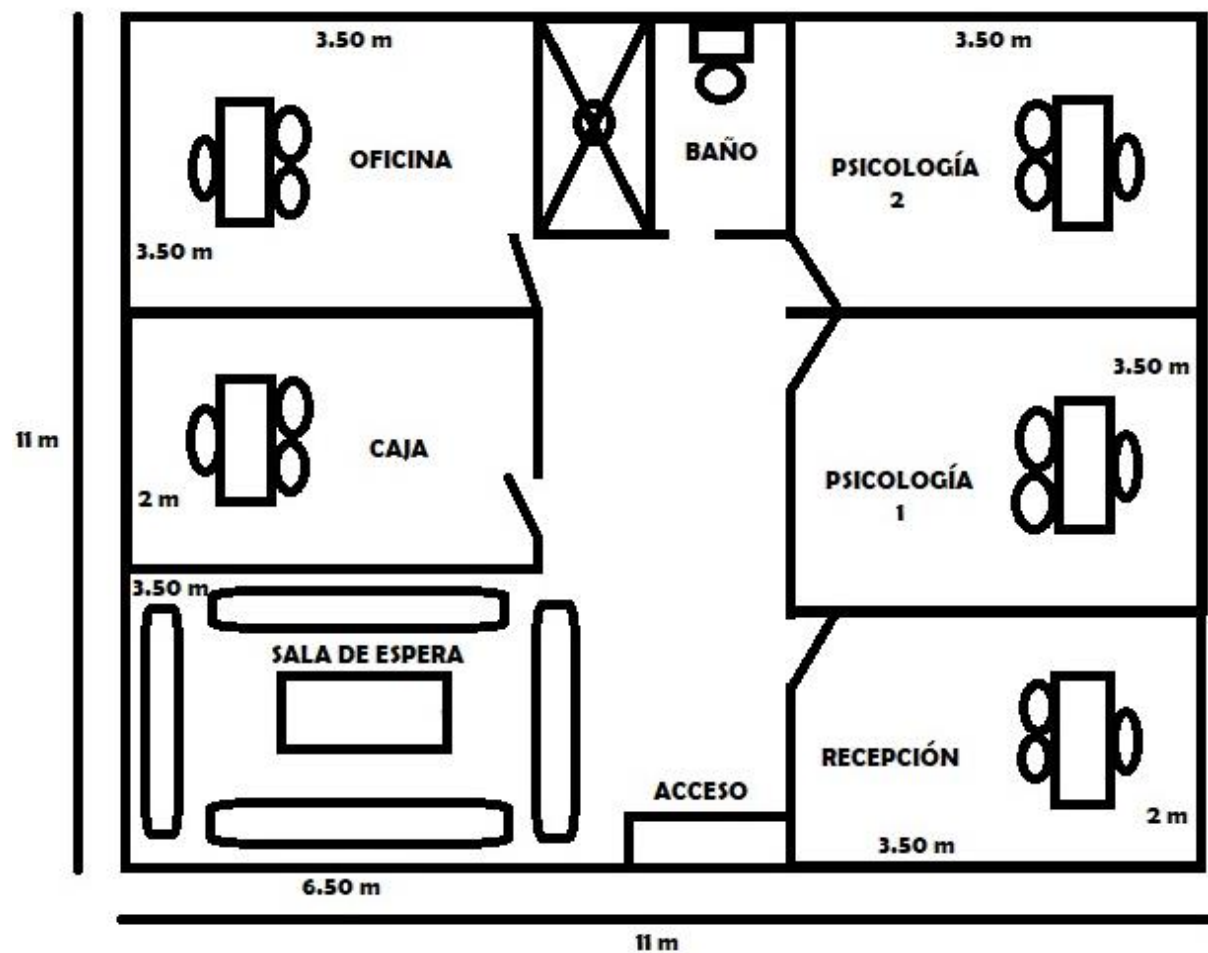
*Figura 111. Microlocalización*

Fuente: Google maps

#### 4.4. Ingeniería del proyecto

##### 4.4.1. Infraestructura física



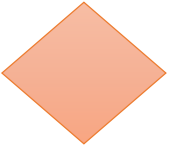


El centro de orientación vocacional tendrá un área aproximada de 11 m<sup>2</sup>, divididos adecuadamente en las diferentes áreas con las que contará el proyecto, para que las actividades se desarrollen correctamente.



*Figura 112. Infraestructura física*  
Elaborado por: La Autora

#### 4.4.2. Procesos del servicio

*Tabla 149. Simbología de procesos*

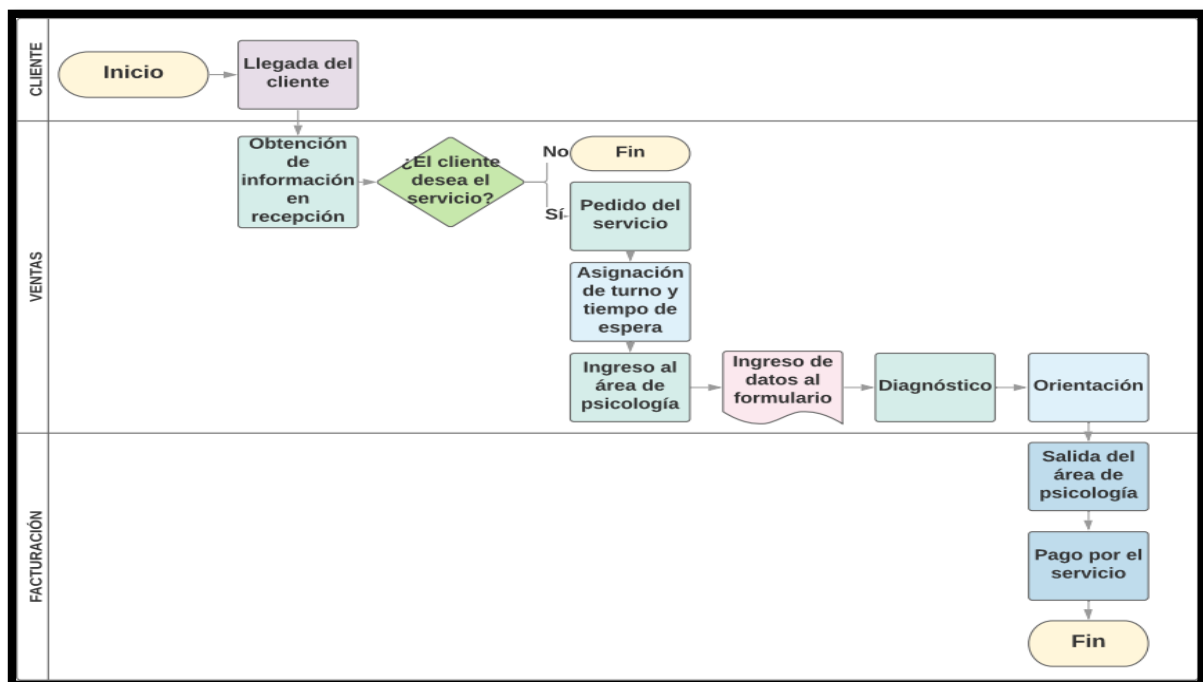
Símbolo	Nombre	Descripción
	Elipse u óvulo	Indica el inicio y el final del proceso.
	Rectángulo	Representa una tarea o actividad.
	Rombo	Se utiliza cuando se quiere tomar alguna decisión.
	Flecha	Transporte. Utilizado para unir a todos los símbolos entre ellos.
	Documento	Representa un documento utilizado o que sale de un proceso.

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 150. Procesos de atención al cliente**

Nº	Responsable	Actividad	Tiempo o periodo
1		Llegada de clientes	5 min
2	Psicólogo	Obtención de información en recepción	3 min
3	Psicólogo	Realiza el pedido del servicio que desea	2 min
4	Psicólogo	Asignación del turno	2 min
5	Psicólogo	Espera el turno	5 min
6	Psicólogo	Entra al área de psicología	2 min
7	Psicólogo	Llena un formulario con los datos personales del cliente	5 – 8 min
8	Psicólogo	Diagnóstico de su situación	10 – 20 min
9	Psicólogo	Orientación	20 – 30 min
10		Salida del área de psicología	2 min
11	Psicólogo	Pago por el servicio	3 min

Elaborado por: La Autora



**Figura 113. Flujograma de atención al cliente**

Elaborado por: La Autora

El proceso de atención al cliente es el mismo para todo los servicios, el tiempo de demora depende del caso a tratar, sin embargo se ha determinado un proceso general, el cual inicia con la llegada del cliente, la obtención de información de los servicios, el pedido y la

asignación del turno, seguido de ello dependiendo de los clientes se estima un tiempo de espera, posteriormente la persona ingresa al área de psicología, se toman los datos personales del cliente, se realiza el diagnóstico, se da la respectiva orientación de acuerdo a la necesidad detectada, finalmente el paciente sale del área y se efectúa un pago por el servicio recibido.

#### 4.4.3. Inversión fija

### REMODELACIÓN

Para que todas las actividades del centro de orientación vocacional se desarrollen eficaz y eficientemente, se plantea una remodelación del local a arrendarse, de tal forma que la atención al cliente sea la adecuada y el cliente se sienta cómodo al usar algún servicio.

*Tabla 151. Remodelación*

<b>Rubro</b>	<b>M</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Adecuaciones	121	16,00	1.936,00

Elaborado por: La Autora

### MUEBLES Y ENSERES

Los muebles y enseres permitirán que las actividades que se realicen para obtener el servicio, durante y después de él, se realicen adecuadamente y con la comodidad necesaria.

*Tabla 152. Muebles y enseres*

<b>ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Mesa de madera	1	55,00	55,00
Sillas tripersonal	4	120,00	480,00
Escritorio	2	80,00	160,00
Sillas giratorias	2	53,00	106,00
Sillas	6	34,00	204,00
Archivadores	2	120,00	240,00
<b>Subtotal</b>			<b>1.245,00</b>

Elaborado por: La Autora

## EQUIPO DE CÓMPUTO

El equipo de cómputo permitirá que las actividades de las áreas se realicen rápidamente.

*Tabla 153. Equipo de cómputo*

<b>ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Computadora	2	544,00	1.088,00
Impresora	1	120,00	120,00
<b>Subtotal</b>			<b>1208,00</b>

Elaborado por: La Autora

## EQUIPO DE OFICINA

Los equipos de oficina son los productos que se detallan a continuación y los que contribuirán a brindar un mejor servicio.

*Tabla 154. Equipo de oficina*

<b>ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Televisión de 32' pulgadas	1	320,00	320,00
Teléfonos	2	36,00	72,00
<b>Total</b>			<b>392,00</b>

Elaborado por: La Autora

## GASTOS DE CONSTITUCIÓN

*Tabla 155. Gastos de constitución*

<b>ACTIVO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Gastos de constitución total	1	500,00	500,00
<b>Total</b>			<b>500,00</b>

Elaborado por: La Autora

## RESUMEN DE LA INVERSIÓN

La tabla 156 muestra los componentes de la inversión fija necesaria para brindar un servicio de calidad y lograr que el centro funcione correctamente, en ella se identificó que los componentes que requieren mayor asignación de recursos económicos son la remodelación, muebles y enseres y equipo de cómputo, por lo que es importante determinar adecuadamente lo que se requiere de cada uno de ellos e invertir adecuadamente el dinero.

*Tabla 156. Resumen de la inversión*

<b>CANTIDAD</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
1	Remodelación	1.936,00
6	Muebles y Enseres	1.245,00
3	Equipo de Cómputo	1208,00
3	Equipo de Oficina	392,00
3	Gastos de Constitución	500,00
<b>Total</b>		<b>5.281,00</b>

Elaborado por: La Autora

### 4.4.4. Talento humano

Debido al tamaño del proyecto, éste no requiere de un número grande de personas, por lo que se consideran las actividades de mayor importancia e indispensables para su funcionamiento, por lo que se determinó el siguiente requerimiento de personal (Tabla 157).

*Tabla 157. Talento humano*

<b>REQUERIMIENTO</b>	<b>TOTAL</b>
Administrador (Psicólogo)	1
Psicólogo	1

Elaborado por: La Autora

## ROL DE PAGOS

El 70 % de salario del Psicólogo 1 está en el costo del servicio y el 30 % restante se encuentra en los gastos operativos. En cuanto al salario del psicólogo 2, el 100 % del salario se encuentra en el costo del servicio (Tabla 158).

*Tabla 158. Rol de pagos*

Personal	Sueldo	Subtotal	13 sueldo	14 sueldo	Aporte IESS	Total mensual	Total Anual
Psicólogo 1 Administrador	\$850,00	\$850,00	\$70,83	\$32,83	\$90,12	\$863,55	\$10.362,54
Psicólogo 2	\$750,00	\$750,00	\$62,50	\$32,83	\$79,88	\$765,45	\$9.185,39
						<b>\$1.628,99</b>	<b>\$19.547,93</b>

Elaborado por: La Autora

### 4.4.5. Capital de trabajo

#### ➤ Costo por Servicio

Los servicios que el centro ofertará es la orientación para para adolescentes, padres de familia y niños/as, de los cuales el que tiene el costo más alto es el último, esto debido a que es el servicio de menor demanda por lo que sus costos unitarios aumentan (Tabla 161).



**Tabla 159. Costo orientación para adolescentes**

PRODUCTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL MES	V. POR SERVICIO
<b>Materia Prima</b>				
Esferos	5	0,4	2	0,017
Recetario	1	15	15	0,125
Hojas de papel boon	500	0,05	25	0,208
Borrador	3	0,25	0,75	0,006
Lápices	6	0,4	2,4	0,020
Post-it	4	1,5	6	0,050
Carpetas	20	0,75	15	0,125
Clips	4	1,5	6	0,050
			<b>72,15</b>	<b>0,601</b>
<b>Mano de Obra</b>				
Psicólogos	1	850	863,55	5,04
				<b>5,04</b>
<b>CIF</b>				
Luz		24,5	12,25	0,10
Teléfono		18	9	0,08
				<b>0,18</b>
<b>Total</b>				<b>5,816</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla 160. Costo orientación para padres**

PRODUCTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL MES	V. POR SERVICIO
<b>Materia Prima</b>				
Esferos	4	0,4	1,6	0,013
Recetario	1	12	12	0,100
Hojas de papel boon	300	0,05	15	0,125
Borrador	3	0,25	0,75	0,006
Lápices	3	0,4	1,2	0,010
Post-it	4	1,5	6	0,050
Carpetas	16	0,75	12	0,100
Clips	3	1,5	4,5	0,038
			<b>53,05</b>	<b>0,663</b>
<b>Mano de Obra</b>				
Psicólogos	1	750	765,45	5,45
				<b>5,45</b>
<b>CIF</b>				
Luz	35	24,5	7,35	0,09
Teléfono	30	18	5,4	0,07
				<b>0,16</b>
<b>Total</b>				<b>6,276</b>

Elaborado por: La Autora

**Tabla 161. Costo orientación para niños**

PRODUCTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL MES	V. POR SERVICIO
<b>Materia Prima</b>				
Esferos	3	0,4	1,2	0,010
Recetario	1	7	7	0,058
Hojas de papel boon	200	0,05	10	0,083
Borrador	2	0,25	0,5	0,004
Lápices	3	0,4	1,2	0,010
Post-it	2	1,5	3	0,025
Carpetas	8	0,75	6	0,050
Clips	2	1,55	3,1	0,026
			<b>32</b>	<b>0,800</b>
<b>Mano de Obra</b>				
Psicólogos	1	750	765,45	8,23
				<b>8,23</b>
<b>CIF</b>				
Luz	35	24,5	4,9	0,12
Teléfono	30	18	3,6	0,09
				<b>0,21</b>
Total				9,241

Elaborado por: La Autora

## **COSTO DEL SERVICIO**

Considerando una venta de 120, 80 y 40 servicios entre orientación para adolescentes, padres y niños/as respectivamente y los costos por cada uno de ellos se determinaron los siguientes costos al mes y trimestralmente (Tabla 162).

**Tabla 162. Costo del servicio**

CONCEPTO	V. MENSUAL	V. TRIMESTRAL
Orientación para adolescentes	697,88	2.093,64
Orientación para padres	502,11	1.506,32
Orientación para niños	369,64	1.108,93
<b>Subtotal</b>	<b>1.569,63</b>	<b>4.708,89</b>

Elaborado por: La Autora

## ➤ Gastos Operativos

### ARRIENDO

*Tabla 163. Arriendo*

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Arriendo	150	1800

Elaborado por: La Autora

### SERVICIOS BÁSICOS

En éste rubro debe considerar que el 70 % del valor del servicio básico energía eléctrica se lo considera en el costo y el 30 % restante en los gastos operativos. En cuanto al valor del teléfono el 60% va al costo y el 40 % al gasto (Tabla 164).

*Tabla 164. Servicios básicos*

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Agua Potable	10	120
Energía Eléctrica	35	420
Teléfono	30	360

Elaborado por: La Autora

### PUBLICIDAD

*Tabla 165. Publicidad*

Detalle	Medio	Cantidad	Valor Unitario	Total mensual
Publicidad por radio	NEXO 92.5	8	10	80
Flyres	Ciudad	50	0,4	20
<b>Total</b>				<b>100</b>

Elaborado por: La Autora

## GASTOS OPERATIVOS

Identificados todos los gastos operativos, se determinó que los sueldos del personal es el de mayor valor y por lo tanto en el que más desembolsará el centro en el desarrollo de su actividad (Tabla 166).

*Tabla 166. Gastos operativos*

CONCEPTO	V. MENSUAL	V. TRIMESTRAL
Servicios básicos	20,50	61,50
Teléfono	12,00	36,00
Sueldos	259,06	777,19
Útiles de oficina	46,95	140,85
Publicidad	100,00	300,00
Arriendo	150,00	450,00
<b>Subtotal</b>	<b>588,51</b>	<b>1.765,54</b>

Elaborado por: La Autora

## CAPITAL DE TRABAJO TOTAL

*Tabla 167. Capital de trabajo total*

DETALLE	V. MENSUAL	V. TRIMESTRAL
Costos del servicio	1.569,63	4.708,89
Gastos Operativos		
Servicios básicos	32,50	97,50
Sueldos	259,06	777,19
Útiles de oficina	46,95	140,85
Arriendo	150,00	450,00
Gastos de Venta		
Publicidad	100,00	300,00
	<b>2.158,14</b>	<b>6.474,43</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.4.6. Resumen de la inversión total

*Tabla 168. Resumen de la inversión*

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
FIJA	5.281,00	71%
CAPITAL DE TRABAJO	2.158,14	29%
	<b>7.439,14</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.4.7. Estructura de financiamiento

La inversión identificada para poner en marcha el centro de orientación vocacional será financiada de dos formas, una de ellas es con un aporte interno por parte del dueño con el 52,95% del total y la otra con la ayuda de una institución financiera (Tabla 169).

*Tabla 169. Estructura de financiamiento*

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
INTERNO	3.939,15	52,95%
EXTERNO	3.500,00	47,05%
	<b>7.439,14</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La Autora

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. Introducción

En este capítulo se realizará distintos cálculos y procedimientos utilizando datos obtenidos en investigaciones realizadas en los anteriores capítulos como es el estudio de mercado y técnico, mismos que permitirán determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

#### 5.2. Presupuesto de la Inversión

Para el funcionamiento del centro de orientación personal y/o vocacional, se determinó una inversión fija de 5.281,00 y un capital de trabajo de 2158,14, mismos que permitirán el funcionamiento del proyecto.

*Tabla 170. Presupuesto de la inversión*

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
FIJA	5.281,00	71%
CAPITAL DE TRABAJO	2.158,14	29%
	<b>7.439,14</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.3. Cálculo costo de oportunidad

Tabla 171. Cálculo costo de oportunidad

RECURSOS	%	TASAS	
PROPIOS	52,95%	6,00%	3,2%
AJENOS	47,05%	15,00%	7,1%
COSTO DE CAPITAL			<b>10,2%</b>

Elaborado por: La Autora

INFLACIÓN 0.0263%

### 5.4. Tasa de rendimiento medio

Fórmula Tasa de Rendimiento Medio

$$\text{TMR} = (1 + \text{CK}) (1 + \text{INFLACIÓN}) - 1$$

$$\text{TMR} = (1 + 10,2\%) (1 + 0,0236\%) - 1$$

$$\text{TMR} = \mathbf{10,2\%}$$

### 5.5. Determinación de ingresos

#### 5.5.1. Proyección de la venta del producto/ servicio

La proyección de venta del servicio es la cantidad de unidades que se determina vender multiplicadas por el precio estimado. La proyección de ingresos por la venta de los servicios del proyecto está a 5 años (Tabla 172).

**Tabla 172. Proyecciones de venta del producto/servicio**

<b>SERVICIO</b>	<b>SERVICIOS AL MES</b>	<b>SERVICIOS AL AÑO</b>
Orientación para adolescentes	120	1440
Orientación para padres	80	960
Orientación para niños	40	480
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>2.880</b>

Elaborado por: La Autora

**Servicios:**

- Orientación para adolescentes

**Tabla 173. Presupuesto de ingresos orientación para adolescentes**

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO/UNIDAD</b>	<b>TOTAL \$</b>
2019	1.440	10,169	14.643,96
2020	1.445	10,172	14.694,69
2021	1.449	10,175	14.745,59
2022	1.454	10,177	14.796,66
2023	1.459	10,180	14.847,92
<b>TOTAL</b>	<b>7.246</b>		<b>73.728,82</b>

Elaborado por: La Autora

- Orientación para padres

**Tabla 174. Presupuesto de ingresos orientación para padres**

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO/UNIDAD</b>	<b>TOTAL \$</b>
1	960	10,736	10.306,57
2	963	10,739	10.342,27
3	966	10,742	10.378,10
4	969	10,744	10.414,05
5	972	10,747	10.450,12
<b>TOTAL</b>	<b>4.831</b>		<b>51.891,11</b>

Elaborado por: La Autora



➤ Orientación para niños

**Tabla 175.** Presupuesto de ingresos orientación para niños

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO/UNIDAD</b>	<b>TOTAL \$</b>
1	480	14,383	6.903,68
2	482	14,386	6.927,59
3	483	14,390	6.951,59
4	485	14,394	6.975,67
5	486	14,398	6.999,83
<b>TOTAL</b>	<b>2.415</b>		<b>34.758,35</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.6. Determinación de egresos

Los egresos son aquellas salidas que se realizarán en el proyecto para que el centro de orientación personal y/o vocacionales “Mente Maravillosa” funcione. La cantidad de erogaciones crece según las necesidades de ofertar el o los servicios, para proyectar el costo, el talento humano y otros gastos se consideró la inflación anual del 0,0263 %.

### 5.6.1. Costo de servicio

La proyección de los costos del servicio está en base a los valores relacionados con la capacidad de servicios que tendrá el centro:

➤ Orientación para adolescentes

**Tabla 176.** Costo de producción orientación para adolescentes

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO.UNIDAD</b>	<b>TOTAL \$</b>
1	1.440	\$ 5,816	\$ 8.374,58
2	1.445	\$ 5,817	\$ 8.403,59
3	1.449	\$ 5,819	\$ 8.432,70
4	1.454	\$ 5,820	\$ 8.461,91
5	1.459	\$ 5,822	\$ 8.491,22
<b>TOTAL</b>	<b>7.246</b>		<b>\$ 42.163,99</b>

Elaborado por: La Autora

➤ Orientación para padres

*Tabla 177. Costo de producción orientación para padres*

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	960	\$ 6,276	\$ 6.025,27
2	963	\$ 6,278	\$ 6.046,14
3	966	\$ 6,280	\$ 6.067,09
4	969	\$ 6,281	\$ 6.088,10
5	972	\$ 6,283	\$ 6.109,19
<b>TOTAL</b>	<b>4.831</b>		<b>\$ 30.335,80</b>

Elaborado por: La Autora

➤ Orientación para niños

*Tabla 178. Costo de producción orientación para niños*

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	480	\$ 9,241	\$ 4.435,72
2	482	\$ 9,244	\$ 4.451,08
3	483	\$ 9,246	\$ 4.466,50
4	485	\$ 9,248	\$ 4.481,97
5	486	\$ 9,251	\$ 4.497,50
<b>TOTAL</b>	<b>2.415</b>		<b>\$ 22.332,77</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.6.2. Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se consideran los sueldos del personal administrativo, servicios básicos, útiles de oficina y de aseo, arriendo y publicidad, considerando un crecimiento anual del 0.0263 %.

*Tabla 179. Sueldos*

Detalle	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Psicólogo 1	\$3.108,76	\$3.109,59	\$3.110,42	\$3.111,25	\$3.112,08
<b>Total</b>	<b>\$3.108,76</b>	<b>\$3.109,59</b>	<b>\$3.110,42</b>	<b>\$3.111,25</b>	<b>\$3.112,08</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.6.3. Servicios básicos

*Tabla 180. Servicios básicos*

<b>Detalle</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
Agua Potable	120	122,4	124,848	127,34496	129,891859
Energía eléctrica	126	128,52	131,0904	133,712208	136,386452
Teléfono	144	146,88	149,8176	152,813952	155,870231
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>397,8</b>	<b>405,756</b>	<b>413,87112</b>	<b>422,148542</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.6.4. Suministros de Oficina

*Tabla 181. Suministros de oficina*

<b>Detalle</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
Resma de papel bon	180,00	180,04	180,08	180,13	180,17
Grapas	48,00	48,01	48,02	48,03	48,05
Esferos	24,00	24,01	24,01	24,02	24,02
Grapadora	72,00	72,02	72,03	72,05	72,07
Carpetas	135,00	135,03	135,06	135,10	135,13
Caja de Clips	54,00	54,01	54,03	54,04	54,05
Lápiz	14,40	14,40	14,41	14,41	14,41
Post-it	36,00	36,01	36,02	36,03	36,03
<b>Total</b>	<b>563,40</b>	<b>563,53</b>	<b>563,67</b>	<b>563,80</b>	<b>563,93</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.6.6. Arriendo

*Tabla 182. Arriendo*

<b>Detalle</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
Arriendo	1800	1800,42	1800,85	1801,27	1801,70

Elaborado por: La Autora

### 5.6.7. Publicidad

*Tabla 183. Publicidad*

Detalle	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Publicidad por radio	960	960,23	960,45	960,68	960,91
Flyres	240	240,06	240,11	240,17	240,23
<b>Total</b>	<b>1200</b>	<b>1200,28</b>	<b>1200,57</b>	<b>1200,85</b>	<b>1201,13</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.6.8. Resumen de Gastos Administrativos

Los gastos administrativos que el centro de orientación vocacional tendrá como los más representativo son los sueldos del personal, seguido del arriendo (Tabla 184).

*Tabla 184. Resumen de gastos administrativos*

Detalle	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Sueldos	3108,76	3109,59	3110,42	3111,25	3112,08
Servicios Básicos	390,00	390,09	390,18	390,28	390,37
Suministros de Oficina	563,40	563,53	563,67	563,80	563,93
Arriendo	1800,00	1800,42	1800,85	1801,27	1801,70
Publicidad	1200,00	1200,28	1200,57	1200,85	1201,13
<b>Total</b>	<b>7062,16</b>	<b>7063,92</b>	<b>7065,69</b>	<b>7067,45</b>	<b>7069,21</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.6.9. Gastos Financieros

El proyecto tendrá financiamiento propio y ajeno, por ello para obtener los recursos de fuentes externas, se realizará un crédito en el Banco BANECUADOR.

Tabla 185. Gastos financieros

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
<b>Capital</b>	<b>3.500,00</b>			
<b>Interés</b>	<b>15,00%</b>			
<b>Plazo (años)</b>	<b>3,00</b>			
<b>Cuota</b>	<b>\$121,33</b>			
<b>Banco</b>	<b>BANECUADOR</b>			
	<b>Fecha</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>
<b>1</b>	01/02/2019	\$121,33	\$43,75	\$77,58
<b>2</b>	03/03/2019	\$121,33	\$42,78	\$78,55
<b>3</b>	02/04/2019	\$121,33	\$41,80	\$79,53
<b>4</b>	02/05/2019	\$121,33	\$40,80	\$80,52
<b>5</b>	01/06/2019	\$121,33	\$39,80	\$81,53
<b>6</b>	01/07/2019	\$121,33	\$38,78	\$82,55
<b>7</b>	31/07/2019	\$121,33	\$37,75	\$83,58
<b>8</b>	30/08/2019	\$121,33	\$36,70	\$84,63
<b>9</b>	29/09/2019	\$121,33	\$35,64	\$85,68
<b>10</b>	29/10/2019	\$121,33	\$34,57	\$86,76
<b>11</b>	28/11/2019	\$121,33	\$33,49	\$87,84
<b>12</b>	28/12/2019	\$121,33	\$32,39	\$88,94
			\$458,25	\$997,69
<b>13</b>	27/01/2020	\$121,33	\$31,28	\$90,05
<b>14</b>	26/02/2020	\$121,33	\$30,15	\$91,18
<b>15</b>	27/03/2020	\$121,33	\$29,01	\$92,31
<b>16</b>	26/04/2020	\$121,33	\$27,86	\$93,47
<b>17</b>	26/05/2020	\$121,33	\$26,69	\$94,64
<b>18</b>	25/06/2020	\$121,33	\$25,51	\$95,82
<b>19</b>	25/07/2020	\$121,33	\$24,31	\$97,02
<b>20</b>	24/08/2020	\$121,33	\$23,10	\$98,23
<b>21</b>	23/09/2020	\$121,33	\$21,87	\$99,46
<b>22</b>	23/10/2020	\$121,33	\$20,63	\$100,70
<b>23</b>	22/11/2020	\$121,33	\$19,37	\$101,96
<b>24</b>	22/12/2020	\$121,33	\$18,09	\$103,23
			\$297,87	
<b>25</b>	21/01/2021	\$121,33	\$16,80	\$104,53

<b>26</b>	20/02/2021	\$121,33	\$15,50	\$105,83
<b>27</b>	22/03/2021	\$121,33	\$14,17	\$107,15
<b>28</b>	21/04/2021	\$121,33	\$12,83	\$108,49
<b>29</b>	21/05/2021	\$121,33	\$11,48	\$109,85
<b>30</b>	20/06/2021	\$121,33	\$10,10	\$111,22
<b>31</b>	20/07/2021	\$121,33	\$8,71	\$112,61
<b>32</b>	19/08/2021	\$121,33	\$7,31	\$114,02
<b>33</b>	18/09/2021	\$121,33	\$5,88	\$115,45
<b>34</b>	18/10/2021	\$121,33	\$4,44	\$116,89
<b>35</b>	17/11/2021	\$121,33	\$2,98	\$118,35
<b>36</b>	17/12/2021	\$121,33	\$1,50	\$119,83
			\$111,71	

Elaborado por: La Autora

### 5.6.10. Depreciaciones

*Tabla 186. Depreciaciones*

<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR</b>	<b>% DEPREC</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>
Remodelación	1.936,00	5%	96,80
Muebles y enseres	1.245,00	10%	124,50
Equipo de computo	1.208,00	33%	402,63
Equipo de Oficina	392,00	10%	39,20
Gastos de Constitución	500,00	20%	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>5.281,00</b>		<b>763,13</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.7. Estados Financieros

Para la elaboración de los estados financieros se tomó información de las proyecciones de Ingresos y Gastos, por lo que se estructuró los siguientes:

### 5.7.1. Balance de situación inicial

Éste balance es un informe en el que se presenta de forma separada y ordenada la composición de los activo, pasivos y patrimonios del proyecto.

*Tabla 187. Balance de situación inicial*

<b>ESTADO DE SITUACION INICIAL</b>	
<b>"MENTE MARAVILLOSA"</b>	
<b>BALANCE GENERAL</b>	
<b>CUENTAS</b>	
<b><u>ACTIVOS</u></b>	
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES</u></b>	
Caja - Bancos	2158,14
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>2158,14</b>
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>	
Adecuaciones	1936,00
Muebles y Enseres	1245,00
Equipos	0,00
Equipo de cómputo	1208,00
Equipo de Oficina	392,00
Gasto de organización	500,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>5281,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>7439,14</b>
<b><u>PASIVOS</u></b>	
Pasivos largo plazo	3500,00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>3500,00</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>	
Capital social	3939,15
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>3939,15</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>7439,14</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.7.2. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

En éste estado se detalla el resultado del ejercicio económico del proyecto en un periodo determinado, mostrando la utilidad o pérdidas del mismo.

*Tabla 188. Estado de pérdidas y ganancias proyectado*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
<b>Ventas</b>					
ORIENTACIÓN PARA ADOLESCENTES	14.643,96	14.694,69	14.745,59	14.796,66	14.847,92
ORIENTACIÓN PARA PADRES	10.306,57	10.342,27	10.378,10	10.414,05	10.450,12
ORIENTACIÓN PARA NIÑOS	6.903,68	6.927,59	6.951,59	6.975,67	6.999,83
<b>TOTAL</b>	<b>31.854,21</b>	<b>31.964,55</b>	<b>32.075,27</b>	<b>32.186,37</b>	<b>32.297,86</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>					
ORIENTACIÓN PARA ADOLESCENTES	8.374,58	8.403,59	8.432,70	8.461,91	8.491,22
ORIENTACIÓN PARA PADRES	6.025,27	6.046,14	6.067,09	6.088,10	6.109,19
ORIENTACIÓN PARA NIÑOS	4.435,72	4.451,08	4.466,50	4.481,97	4.497,50
<b>TOTAL</b>	<b>18.835,57</b>	<b>18.900,81</b>	<b>18.966,28</b>	<b>19.031,98</b>	<b>19.097,90</b>
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>13.018,64</b>	<b>13.063,74</b>	<b>13.108,99</b>	<b>13.154,39</b>	<b>13.199,96</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>					
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	7.062,16	7.064,02	7.205,30	7.349,41	7.496,39
Depreciación	763,13	763,13	763,13	360,50	360,50
<b>Total</b>	<b>7.825,29</b>	<b>7.827,15</b>	<b>7.968,43</b>	<b>7.709,91</b>	<b>7.856,89</b>
<b>(=) Utilidad Operaciones</b>	<b>5.193,35</b>	<b>5.236,59</b>	<b>5.140,56</b>	<b>5.444,49</b>	<b>5.343,06</b>
(-) Intereses	458,25	297,87	111,71		
<b>(=) Utilidad antes de participación trabajadores</b>	<b>4.735,10</b>	<b>4.938,72</b>	<b>5.028,85</b>	<b>5.444,49</b>	<b>5.343,06</b>
(-) 15% Participación trabajadores	710,26	740,81	754,33	816,67	801,46
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>4.024,83</b>	<b>4.197,91</b>	<b>4.274,53</b>	<b>4.627,81</b>	<b>4.541,60</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	885,46	923,54	940,40	1.018,12	999,15
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>3.139,37</b>	<b>3.274,37</b>	<b>3.334,13</b>	<b>3.609,70</b>	<b>3.542,45</b>

Elaborado por: La Autora



## 5.8. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectados es la estimación que se espera que ingrese y salga del proyecto.

*Tabla 189. Flujo de caja proyectado*

CUENTAS	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
UTILIDAD NETA	3139,37	3274,37	3334,13	3609,70	3542,45
DEPRECIACIÓN	763,13	763,13	763,13	360,50	360,50
RECUPERACIÓN CAP. DE TRABAJO					2158,14
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>3.902,50</b>	<b>4.037,50</b>	<b>4.097,26</b>	<b>3.970,20</b>	<b>6.061,10</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.9. Evaluación financiera

### 5.9.1. Valor Actual Neto

El VAN mide los flujos de efectivo futuros descontando la inversión, con el fin de evaluar y determinar la viabilidad del proyecto.

$$VAN = \frac{\sum \text{Flujos netos de caja}}{(1+i)^n} - \text{Inversión}$$

$$VAN = \frac{3.902,50}{(1 + 0.114)^1} + \frac{4.037,50}{(1 + 0.114)^2} + \frac{4.097,26}{(1 + 0.114)^3} + \frac{3.970,20}{(1 + 0.114)^4} + \frac{6.061,10}{(1 + 0.114)^5} - 7439,14$$

$$VAN = 8.881,91$$

El Valor Presente del Proyecto da como resultado 8.881,91 USD, valor superior a cero por lo tanto el proyecto es factible de ejecutarlo en 5 años al invertir 7439,14 USD.

**Tabla 190. Valor Actual Neto**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO EFECTIVO</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>FE * FREC.</b>
1	3902,50	0,907	3539,25
2	4037,50	0,823	3320,85
3	4097,26	0,746	3056,33
4	3970,20	0,677	2685,88
5	6061,10	0,614	3718,74
<b>Valor Presente</b>			16321,05
<b>(-) Inversión Inicial</b>			7439,14
<b>VPN</b>			8881,91

Elaborado por: La Autora

### **5.9.2. Tasa Interna de Retorno**

El proyecto tiene como Tasa Interna de Retorno el 63 %, porcentaje que supera el costo de capital que es el 10,2 %, por tanto, la inversión es factible económica y financieramente, ya que si la TIR es mayor a tasa de descuento de los flujos el proyecto de inversión será aceptado (Tabla 191).

**Tabla 191. Tasa Interna de Retorno**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO EFECTIVO</b>	<b>INVERSION INICIAL</b>
1	3902,50	7439,14
2	4037,50	
3	4097,26	
4	3970,20	
5	6061,10	
	<b>TIR</b>	<b>63%</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.9.3. Costo/Beneficio

La relación costo-beneficio, es el valor que resulta de la comparación de los beneficios con los costos que tendrá el proyecto, en este caso da como valor 2,19 USD.

$$COSTO BENEFICIO = \frac{VALOR PRESENTE}{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$COSTO BENEFICIO = \frac{16321,05}{7439,14} = 2,19$$

El proyecto tiene un costo-beneficio mayor a uno, por lo que el proyecto es aceptable, ya que por cada dólar invertido se recuperará 2,19 USD, es decir, por cada dólar se obtendrá un beneficio de 1,19 centavos.

### 5.9.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

El PRI es un indicador que permite determinar el tiempo en el que se va a recuperar la inversión, el cual puede ser en años, meses y días, para ello se considerado los flujos de caja proyectados y se los relaciona con la inversión inicial.

**Tabla 192.** *Periodo de Recuperación de la Inversión*

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
1	7439,14	3902,50	
2		4037,50	7939,99
3		4097,26	12037,25
4		3970,20	16007,45
5		6061,10	22068,54
<b>Total</b>		22068,54	

Elaborado por: La Autora

$$PRI = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \left( \frac{\text{Suma de flujos que supere la inversión} - \text{Inversión}}{\text{Flujo Neto del año que supera la inversión}} \right)$$

$$PRI = 1 + \frac{7939,99 - 7439,14}{4037,50}$$

$$PRI = 1,1240$$

$$PRI = 1,1240$$

$$PRI = 0,1240 * 12 = 1,4885 \text{ Meses}$$

$$PRI = 0,4885 * 30 = 14,65 \text{ Días}$$

En éste caso la inversión del proyecto se recuperará en un año, un meses y 15 días, lo que indica la factibilidad del proyecto tanto económica como financieramente al obtener utilidad en cada ejercicio económico (Tabla 193).

**Tabla 193. Periodo de Recuperación de la Inversión**

Periodo de Recuperación de la Inversión		
Año	Meses	Días
1	1	15

Elaborado por: La Autora

## 5.10. Presupuesto de Ingresos

Tabla 194. Presupuesto de ingresos en el año

ENTRADAS DE EFECTIVO												
CUENTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MY	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC
<b>INGRESOS</b>												
Orientación para adolescentes	1220,33	1220,33	1220,33	1220,33	1220,33	1220,33	1220,33	1220,33	1220,33	1220,33	1220,33	1220,33
Orientación para padres	858,88	858,88	858,88	858,88	858,88	858,88	858,88	858,88	858,88	858,88	858,88	858,88
Orientación para niños	575,31	575,31	575,31	575,31	575,31	575,31	575,31	575,31	575,31	575,31	575,31	575,31
<b>TOTAL</b>	<b>2654,52</b>	<b>2654,52</b>	<b>2654,52</b>	<b>2654,52</b>	<b>2654,52</b>	<b>2654,52</b>	<b>2654,52</b>	<b>2654,52</b>	<b>2654,52</b>	<b>2654,52</b>	<b>2654,52</b>	<b>2654,52</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>												
<b>COSTO DE VENTA</b>												
Orientación para adolescentes	697,88	697,88	697,88	697,88	697,88	697,88	697,88	697,88	697,88	697,88	697,88	697,88
Orientación para padres	502,11	502,11	502,11	502,11	502,11	502,11	502,11	502,11	502,11	502,11	502,11	502,11
Orientación para niños	369,64	369,64	369,64	369,64	369,64	369,64	369,64	369,64	369,64	369,64	369,64	369,64
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>												
Servicios básicos	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50	20,50
Teléfono	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Sueldos	259,06	259,06	259,06	259,06	259,06	259,06	259,06	259,06	259,06	259,06	259,06	259,06
Útiles de oficina	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95	46,95
Útiles de aseo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Arriendo	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Intereses	43,75	42,78	41,80	40,80	39,80	38,78	37,75	36,70	35,64	34,57	33,49	32,39
Capital	77,58	78,55	79,53	80,52	81,53	82,55	83,58	84,63	85,68	86,76	87,84	88,94
<b>TOTAL</b>	<b>2279,47</b>	<b>2279,47</b>	<b>2279,47</b>	<b>2279,47</b>	<b>2279,47</b>	<b>2279,47</b>	<b>2279,47</b>	<b>2279,47</b>	<b>2279,47</b>	<b>2279,47</b>	<b>2279,47</b>	<b>2279,47</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>375,04</b>	<b>375,04</b>	<b>375,04</b>	<b>375,04</b>	<b>375,04</b>	<b>375,04</b>	<b>375,04</b>	<b>375,04</b>	<b>375,04</b>	<b>375,04</b>	<b>375,04</b>	<b>375,04</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.11. Punto de Equilibrio en Unidades

El punto de equilibrio del proyecto en relación a los servicios a ofertarse son los siguientes:

**Tabla 195.** Costos fijos y variables

CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Costo de Ventas		18835,57	18835,57
Gastos operación	7062,16		7062,16
Depreciación	763,13		763,13
<b>TOTAL</b>	<b>7825,29</b>	<b>18835,57</b>	<b>26660,86</b>

Elaborado por: La Autora

Al ser el punto de equilibrio el nivel de producción y ventas que una empresa debe lograr para poder cubrir sus costos y gastos con los ingresos obtenidos, es decir, los ingresos igualan a la sumatoria de costos y gastos operacionales, por lo que la utilidad operacional es cero, el centro de orientación vocacional debe vender los siguientes servicios por mes y año para lograr cubrir sus costos y gastos (Tabla 196).

**Tabla 196.** Cálculo del Punto de Equilibrio en unidades

PRODUCTOS	PRECIO	COSTO	MC	RELACION		P.E
ORIENTACIÓN PARA ADOLESCENTES	10,17	5,82	4,35	46%	2,001	<b>789</b>
ORIENTACIÓN PARA PADRES	10,74	6,28	4,46	32%	1,443	<b>555</b>
ORIENTACIÓN PARA NIÑOS	14,38	9,24	5,14	22%	1,114	<b>372</b>
				100%	<b>4,559</b>	<b>1717</b>

Elaborado por: La Autora

$$PE = \frac{CFT}{MC}$$

$$PE = \frac{7825,29}{4,56}$$

$$PE = 1717 \text{ Servicios}$$

**Tabla 197. Punto de equilibrio en unidades al año**

<b>SERVICIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Orientación para Adolescentes	789
Orientación para Padres	555
Orientación para Niños	372

Elaborado por: La Autora

**Tabla 198. Punto de equilibrio en unidades cada mes**

<b>SERVICIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Orientación para Adolescentes	66
Orientación para Padres	46
Orientación para Niños	31

## 5.12. Punto de equilibrio en dólares

El centro de orientación vocacional debe obtener los siguientes ingresos cada año por la venta de cada servicio para poder cubrir los costos y gastos incurridos y no presentar pérdida al final de su ejercicio económico.

$$PEu = \frac{PE\$}{\text{Precio de venta Unitario}}$$

$$PEu * \text{Precio de venta unitario} = PE \$$$

El punto de equilibrio en dólares por cada servicio

**Tabla 199. Punto de equilibrio en dólares al año**

<b>SERVICIOS</b>	<b>PEU</b>	<b>PVU</b>	<b>PE \$</b>
ORIENTACIÓN PARA ADOLESCENTES	789	10,17	8024,9253
ORIENTACIÓN PARA PADRES	555	10,74	5962,7088
ORIENTACIÓN PARA NIÑOS	372	14,38	5350,643
			19338,2771

Elaborado por: La Autora

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y FUNCIONAL

#### 6.1. Estructura administrativa

##### 6.1.1. Nombre de la microempresa

El centro de orientación personal y/o vocacional se denominará “**Mente maravillosa**”, el mencionado nombre permitirá que el centro sea reconocido en el mercado, ya que en él se refleja la esencia del servicio.

##### 6.1.1.1. Logotipo



##### 6.1.1.2. Slogan

***“Creando bienestar y felicidad en tu vida”***

El eslogan hace referencia a lo que se pretende lograr con el servicio es que mejorar la calidad de vida de las personas, satisfaciendo sus necesidades actuales relacionadas con una orientación personal y/o vocacional.



### **6.1.2. Importancia**

El presente capítulo permite planear, organizar, dirigir y controlar adecuadamente las actividades organizacionales, de tal forma que se tomen decisiones apropiadas para lograr los objetivos del proyecto.

El estudio administrativo es importante y fundamental para la creación de un proyecto, ya que permite tener una idea de la forma en la que se va a organizar, es decir, determinar la estructura organizacional del mismo, medir el grado de autoridad y responsabilidad de cada puesto de trabajo, lo que permitirá realizar eficaz y eficientemente cada actividad.

### **6.1.3. Beneficios**

Los beneficiarios de los servicios que el centro de orientación personal y/o vocacional tendrá la población de la ciudad de Bolívar, ya que son a quienes se dirige el proyecto buscando satisfacer sus necesidades; y las personas que laboren en él, ya que además de contribuye al logro de los objetos organizacionales, permitirá su desarrollo y la obtención de sus objetivos personales.

### **6.1.4. Sector económico**

El centro de orientación personal y/o vocacional “Mente Maravillosa”, es un proyecto que se ubicará en la ciudad de Bolívar, está dentro del sector terciario o servicios de la economía del país.

### **6.1.5. Misión**

“Somos un centro que brinda atención psicológica oportuna y eficaz con profesionales capacitados, por medio de procesos de asistencia inmediata y personalizada, buscando siempre mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir a su formación y desarrollo personal”.

### **6.1.6. Visión**

“Para el año 2023 “Mente Maravillosa”, busca ser un centro que brinde una atención integral e interdisciplinaria en salud mental de calidad, oportuna y eficazmente a la sociedad, basándose siempre en sus principios éticos y satisfaciendo las necesidades de sus cliente externos e internos”.

### **6.1.7. Objetivos Organizacionales**

- Ofrecer un servicio de calidad y rapidez para los clientes, buscando posicionarse en el mercado.
- Promover un buen ambiente laboral y trabajo en equipo
- Innovar el servicio a brindarse de acuerdo a las necesidades de los consumidores
- Contar con el personal idóneo para ofrecer un servicio adecuado
- Capacitar al personal en aspectos relacionados con el servicio y atención al cliente

### **6.1.8. Principios**

- Responsabilidad empresarial:

Cumplir con las obligaciones del centro y buscar obtener resultados favorables de las actividades que realiza para lograr un desarrollo del mismo.

- Responsabilidad social:

Trabajar por el desarrollo y bienestar de las personas, buscando siempre mejorar su calidad de vida.

- Excelencia en el servicio:

El centro de orientación personal y/o vocacional ofertará variedad de servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes con profesionales capacitados.

- Legalidad:

Obtener los permisos correspondientes y cumplir con las disposiciones y normativa legal local y regional para el funcionamiento de un centro de orientación personal y/o vocacional.

### **6.1.9. Valores**

Los valores en los que se van a guiar las actividades de la organización para el correcto funcionamiento del centro son los siguientes:

- Responsabilidad:

Cumplir con el trabajo adecuadamente, compartir conocimientos y dando lo mejor de sí mismos para proporcionar la ayuda requerida por los clientes.

- Ética:

Realizar el trabajo estrictamente bajo normas de conducta adecuadas asegurando la confidencialidad a los clientes.

- Solidaridad:

Desarrollar un buen clima laboral lleno de compañerismo, amistad, apoyo y trabajo en equipo para cumplir con los objetivos y lograr la visión.

- Honestidad:

Realizar un trabajo con transparencia, dando a conocer sus resultados con veracidad y objetividad.

- Respeto:

Se debe reconocer, comprender y tolerar las diferencias personales, sociales y culturales de cada individuo.

- Puntualidad:

Cumplir con los horarios de trabajo establecidos y demás compromisos y obligaciones.

- Compromiso:

Realizar el trabajo con vocación y pasión por el fin de guiar y acompañar a las personas en los procesos que realicen para su formación personal y profesional.

- Calidad:

Brindar un servicio eficaz y eficiente, cumpliendo las expectativas del cliente de acuerdo a sus necesidades, con un trato de calidez.

#### **6.1.10. Políticas**

Para tener una buena gestión de las actividades y lograr la obtención de los objetivos planteados del centro, se definen las siguientes políticas:

##### 6.1.10.1. Administrativas

- Compromiso con el cumplimiento de la normativa legal

- La contratación del personal se realizará mediante una selección del mismo, en la cual deben cumplir con los requerimientos establecidos por la administración para ocupar cada puesto de trabajo.
- La remuneración del personal de la organización estará de acuerdo con el mercado laboral local.
- Capacitar al personal por lo menos dos veces al año considerando las actividades que realice cada uno para lograr un buen desempeño laboral y ofrecer un servicio de calidad. Para ello se destinará un porcentaje de las utilidades de acuerdo a la necesidad de ella.

#### 6.1.10.2. Financieras

- Los pagos de los servicios deberán ser registrados continuamente.
- Ser responsables y comprometerse en el pago de las obligaciones que tiene el centro.
- La administración determinará un sistema contable adecuado al negocio.
- La persona encargada de llevar la contabilidad deberá preparar la información correspondiente y necesaria para la presentación de los estados financieros mensuales y anuales, así como realizar oportunamente la declaración de impuestos que el centro debe realizar.

#### 6.1.10.3. De servicio

- Ofrecer un servicio eficaz y eficiente con cortesía, amabilidad y cordialidad.
- El o los servicios que brinde el centro deberán estar de acuerdo a las necesidades del mercado al cual se va a dirigir.
- El marketing del centro estará enfocado en la difusión de información relevante para nuestros clientes sobre los servicios ofertados.
- La promoción y publicidad de los servicios se lo realizará a través de los medios de comunicación más reconocidos y utilizados por la población en el sector en el que se va a ubicar el centro.

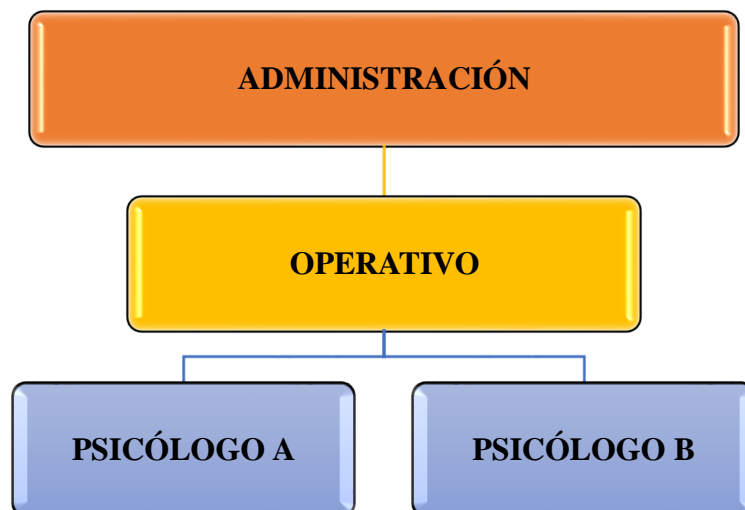
## 6.2. Estructura organizacional

### 6.2.1. Organigrama estructural

*Tabla 200. Organigrama estructural*

PERSONAL	NÚMERO
Gerente- Psicólogo	1
Psicólogo	1

Elaborado por: La Autora



*Figura 114. Organigrama estructural*

Elaborado por: La Autora

## 6.2.2. Manual de funciones

Tabla 201. Manual de funciones Administrador

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>“Mente Maravillosa”</b>		
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Ejecutivo	
<b>Unidad Administrativa:</b>	Administración	
<b>Cargo:</b>	Administrador	
<b>Cargo Jefe inmediato:</b>	Ninguno	
<b>Código:</b>	MM001	
<b>Objetivo del cargo:</b> Realizar una buena gestión administrativa, debe planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la organización y tomar decisiones adecuadas para el logro de los objetivos organizacionales.		
<b>Perfil del cargo:</b>	<b>Formación:</b>	Educación superior, título en Ingeniería comercial, contabilidad o carreras afines.
	<b>Experiencia:</b>	Mínimo 1 año en cargo similares
	<b>Competencias Generales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Responsabilidad y Liderazgo</li> <li>➤ Capacidad para comunicarse y resolver conflictos</li> <li>➤ Tener Iniciativa y creatividad</li> <li>➤ Trabajo en Equipo</li> </ul>
	<b>Competencias Específicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacidad para planificar</li> <li>➤ Toma de decisiones</li> <li>➤ Plantear estrategias organizacionales</li> <li>➤ Aplicar el marco jurídico-legal en la gestión organizacional.</li> </ul>
<b>Funciones del cargo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Representar a la organización en aspectos administrativos y legales.</li> <li>➤ Fijar objetivos, políticas, normas y procedimientos organizacionales.</li> <li>➤ Buscar el cumplimiento de metas y objetivos de la organización</li> <li>➤ Administrar y realizar la distribución de los recursos existentes.</li> <li>➤ Informar a los clientes de los servicios que ofrece el centro y los beneficios que tiene cada uno.</li> <li>➤ Establecer una comunicación adecuada con cada uno de los clientes.</li> <li>➤ Atender sugerencias, reclamos y cualquier situación que tenga cliente con realización a los servicios.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Controlar las actividades con el fin de lograr el cumplimiento de objetivos.</li> <li>➤ Organizar correctamente la organización y sus actividades.</li> <li>➤ Vender los servicios tratando de satisfacer a los clientes.</li> <li>➤ Dar una solución rápida sobre los problemas que tengan los clientes.</li> <li>➤ Mantener limpia su área de trabajo.</li> </ul>	
<b>Elaborado por: La Administración</b>		

Elaborado por: La Autora

Tabla 202. Manual de funciones Psicólogos

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>“Mente Maravillosa”</b>		
<b>Nivel Jerárquico:</b>	Operativo	
<b>Unidad Administrativa:</b>	Operativo	
<b>Cargo:</b>	Psicólogo	
<b>Cargo Jefe inmediato:</b>	Administrador	
<b>Código:</b>	MM002	
<b>Objetivo del cargo:</b> Brindar a los clientes servicios de calidad con atención personalizada, diagnosticando los problemas de caso y suministrando orientación personal y/o vocacional buscan siempre soluciones individuales o en grupo.		
<b>Perfil del cargo:</b>	<b>Formación:</b>	Educación Superior, título en psicólogo general o carreras afines
	<b>Experiencia:</b>	Mínimo 1 año en cargos similares.
	<b>Competencias Generales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ser buen observador para detectar conductas psicológicas.</li> <li>➤ Capacidad para interrelacionarse y comunicarse con las personas.</li> <li>➤ Diagnosticar problemas de conducta personal.</li> <li>➤ Capacidad de análisis y síntesis</li> <li>➤ Discreción de los casos que conoce</li> </ul>
	<b>Competencias Específicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Obtención de información sobre las necesidades del cliente utilizando métodos apropiados.</li> <li>➤ Proponer y negociar los objetivos con el cliente.</li> <li>➤ Realizar la evaluación de individuos por medio de entrevistas, tests y observación</li> <li>➤ Diseñar servicios o productos de acuerdo a los requerimientos de los clientes.</li> <li>➤ Identificar, preparar y aplicar intervenciones apropiadas a cada situación.</li> </ul>
<b>Funciones del cargo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entrevistar y diagnosticar individualmente a cada cliente.</li> <li>➤ Evaluar y analizar pruebas psicológicas</li> <li>➤ Elaborar informes periódicos de las evaluaciones psicológicas de cada caso.</li> <li>➤ Aplicar psicoterapia individual y/o en grupo.</li> <li>➤ Receptar y registrar documentos de pago.</li> <li>➤ Llevar diariamente el registro de ventas.</li> <li>➤ Emitir facturas a los clientes por el uso del servicio.</li> </ul>	
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Manejo de información confidencial de cada cliente.</li> <li>➤ Aportar soluciones a cada caso.</li> <li>➤ Tomar decisiones en caso de que el cliente necesite un tratamiento específico.</li> <li>➤ Manejo adecuado de dinero en efectivo, tarjetas y otros documentos de valor.</li> <li>➤ Registrar correctamente todos los movimientos de dinero realizados diariamente.</li> </ul>	
<i>Elaborado por: La Administración</i>		

Elaborado por: La Autora



### **6.3. Aspectos legales de funcionamiento**

El centro de orientación personal y/o vocacional “Mente Maravillosa”, debe obtener los siguientes permisos para poder realizar su operación con normalidad y legalmente:

#### **6.3.1. Registro Único de Contribuyente (RUC)**

- Presentar el original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía.
- Presentar el original del certificado de votación original más actual (del último proceso electoral).
- Presentar una planilla de servicios básicos, donde se identifique el domicilio del sujeto pasivo.

#### **6.3.2. Permiso de Bomberos**

- Copia de la cédula de identidad
- Copia del certificado de votación del último proceso electoral.
- Copia completa y actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC), donde conste el establecimiento, su dirección y actividad.

#### **6.3.3. Patente Municipal**

- Llenar e imprimir el formulario de solicitud para el registro de la patente municipal.
- Certificado de no adeudar al municipio
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del contribuyente.
- Copia del Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Copia del permiso de los bomberos.

Los requisitos y permisos de funcionamiento descritos anteriormente son obligatorios e indispensables para que el centro “**Mente Maravillosa**” realice su operación adecuadamente

y que sus actividades no tengan inconvenientes durante su desarrollo, por ello es indispensable su obtención.

#### **6.4. Constitución legal**

Para la constitución legal del negocio, se lo debe considerar como una microempresa, ya que su tamaño es pequeño, así como su capital y los beneficios a obtenerse de él, además, por la procedencia de su capital pertenecerá al sector privado.

El centro de orientación personal y/o vocacional “Mente Maravillosa”, será una Persona Jurídica para los diferentes organismos de control, tendrá como representante legal a la Srta. Daniela Alexandra Guerrero Tapia, portadora de la cédula de identidad 040183436-1, estado civil soltera, domiciliada en la parroquia Los Andes, cantón Bolívar, quien se encargará de la administración de la microempresa. El centro tendrá como razón social brindar un servicio psicológico, en la ciudad de Bolívar.

Para salvaguardar la marca de la empresa, se realizará el correspondiente trámite con el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.

## **CAPÍTULO 7'**

### **7. IMPACTOS DEL PROYECTO**

#### **7.1. Introducción**

En el capítulo se identifican y detallan los principales impactos que se prevé tendrá la ejecución del proyecto en el entorno en el que se va a ubicar por las actividades que éste va a realizar, lo cual su análisis es importante para determinar la incidencia positiva o negativa del centro de orientación personal y/o vocacional.

#### **7.2. Objetivo**

Determinar los principales impactos que generará el proyecto en relación a los aspectos económicos, sociales y empresarial.

#### **7.3. Valoración de impactos**

Para identificar el nivel de impacto en los diferentes ámbitos se realizará una tabla de indicadores con sus respectivas valoraciones, es una matriz en la que se calificará de acuerdo al grado de impacto positivo o negativo que cada ítem tenga, tendrá una escala que va desde 3 hasta -3; siendo -3 el impacto más negativo, 0 representa que no existe ningún impacto y 3 indica un impacto alto positivo.

**Tabla 203.** Valoración de impactos

VALORACIÓN	NIVEL DE IMPACTO
-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo
0	Neutro
1	Bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** La Autora

Para obtener el nivel de impacto de cada ámbito, se realiza una sumatoria de los niveles de impactos y se divide para el número de indicadores.

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{ Nivel de Impactos}}{\text{Número de Indicadores}}$$

#### **7.4. Impactos a analizar**

Los impactos a analizar son los siguientes:

1. Económico
2. Social
3. Empresarial

### 7.4.1. Impacto económico

Tabla 204. Impacto económico

Indicador económico	Nivel de Impacto						Total	
	-3	-2	-1	0	1	2		3
Rentabilidad (obtención de ingresos y beneficios)							X	3
Generación de empleo (dos puestos de trabajo)						X		2
Estabilidad laboral (cero despidos en el primer año de trabajo)						X		2
Ayuda a la economía local (creación de un centro de orientación)							X	3
<b>Total</b>								<b>10</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = 2.5 \quad \text{Impacto Medio Positivo}$$

#### Análisis:

#### Rentabilidad:

La rentabilidad del proyecto tendrá un impacto alto positivo, lo que significa que en éste indicador da como resultado la obtención de ingresos suficientes obtenidos de los servicios que se brindará, de tal forma que les permita a los integrantes del proyecto beneficiarse por ello y cubrir sus necesidades.

#### Generación de empleo:

Al ejecutarse el proyecto se generará 2 fuentes de empleo en la ciudad de Bolívar con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad, su impacto es medio positivo ya que el proyecto utilizará mano de obra calificada de la zona contribuyendo a mejorar la economía de sus familias al tener un salario digno.

### Estabilidad laboral:

El proyecto brindará una estabilidad laboral media positiva a las personas que participen de él, ya que la ejecución del proyecto requiere de profesionales calificados de forma permanente para llevarlo a cabo, además la implementación de normas y políticas adecuadas contribuirán a ello.

### Ayuda a la economía local:

La implementación del nuevo proyecto en la ciudad permitirá fortalecer el sector microempresarial, contribuirá a la dinamización de la economía de la zona, así como también a disminuir de forma directa e indirecta el desempleo, por lo que su impacto es alto positivo.

#### 7.4.2. Impacto social

Tabla 205. Impacto social

Impacto social	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejoramiento de la calidad de vida (contribución al bienestar social, disminución de problemas intrafamiliares y personales en un 53%)							X	3
Satisfacción del trabajador (aplicación de condiciones de seguridad, estética, ergonómicas y Bienestar un 95%)							X	3
Interrelación empresa y sociedad (obtención de un convenio institucional al año)							X	3
<b>Total</b>								<b>9</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{9}{3}$$

*Nivel de impacto social = 3.00 Impacto Alto Positivo*

**Análisis:****Mejoramiento de la calidad de vida:**

Con el desarrollo del proyecto la calidad de vida de los trabajadores mejorará debido a la obtención de ingresos suficientes para cubrir sus necesidades básicas y la de sus familias, así como también contribuirá a mejorar el bienestar social y emocional de los habitantes de la zona.

**Satisfacción del trabajador:**

El proyecto tendrá un impacto positivo alto en este indicador, ya que la satisfacción del trabajador es recibir un sueldo digno y laborar en un buen ambiente, por ello la remuneración de los trabajadores y beneficios es establecida de acuerdo a la ley, además, se incluyen políticas y valores que permiten salvaguardar sus derechos y lograr la satisfacción de sus necesidades personales y profesionales.

**Interrelación empresa y sociedad:**

Al ejecutarse el proyecto se establecerá una relación empresa y sociedad mediante la satisfacción de la necesidad de las personas de obtener un servicio de orientación personal y/o vocacional, además, se buscará mejorar esta interrelación por medio de convenios con instituciones, grupos y asociaciones, entre otros, por lo que su impacto es alto positivo.

### 7.4.3. Impacto empresarial

Tabla 206. Impacto empresarial

Impacto empresarial	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Imagen empresarial (fidelizar el 85% de clientes)							X	3
Calidad del servicio (incremento de ventas en un 5%)							X	3
Capacitaciones ( Por lo menos 2 capacitaciones año)							X	3
Competencia (Mejorar al menos un servicio por año)						X		2
<b>Total</b>								<b>11</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto cultural} = \frac{11}{4}$$

*Nivel de impacto culturaal = 2.75 Impacto Alto Positivo*

#### Análisis:

#### Imagen empresarial:

La imagen corporativa tiene un impacto alto positivo, ya que al tener el centro definidos todos los componentes que van a identificarlo y diferenciarlo de los demás permitirá lograr el posicionamiento del servicio en la mente del consumidor.

#### Calidad del servicio:

Éste indicador tiene un nivel de impacto alto positivo, ya que la calidad es un factor importante para las personas al momento de obtener algún servicio, esto hace referencia a que sea acorde a los requerimientos de cada persona, por ello ofertar buenos servicios será una política del centro.



**Capacitaciones:**

Es un indicador que tiene un valor alto positivo, ya que contribuye a ofrecer un mejor servicio estando siempre a la vanguardia de las necesidades de las personas, permite tener profesionales con conocimientos profundos y actualizados en diferentes aspectos dependiendo del área de trabajo, por ello se plantea como una política la capacitación al personal el centro.

**Competencia:**

El nivel de competencia es medio positivo, ya que en la zona no existe ningún centro como el que se plantea crear según la observación directa aplicada, sin embargo, es importante analizar otros fuera de la zona con el fin de determinar estrategias que permitan llamar la atención del consumidor y usen el servicio.

#### 7.4.4. Impacto general del proyecto

Tabla 207. Impacto general del proyecto

Indicadores	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Económico						X		2
Impacto social							X	3
Impacto empresarial							X	3
<b>Total</b>								<b>8</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto genral} = \frac{8}{3}$$

*Nivel de impacto general = 2.66 Impacto Alto Positivo*

#### Análisis:

Analizado los aspectos económicos, sociales y empresariales, se determina que la ejecución del centro de orientación personal y/o vocacional tendrá un impacto alto positivo. Contribuye significativamente en el aspecto económico con la dinamización de la economía del sector y la generación de fuentes de trabajo; en cuanto al aspecto social ayudará a mejorar la calidad de vida de las personas, lograr la satisfacción de sus necesidades y se promoverá la interrelación empresa y sociedad; en el aspecto empresarial permitirá el funcionamiento adecuado del negocio, ofreciendo un servicio de calidad para lograr el posicionamiento en el mercado.

## CONCLUSIONES

- Con la realización del diagnóstico situacional aplicado en la ciudad de Bolívar relacionado con la creación de centros de orientación vocacional se identificó la falta de instituciones dedicadas a ofrecer servicios como el que se plantea ofertar, además, se determinó que existe la necesidad de tener cerca de la zona establecimientos como el que se plantea crear.
- La base teórica obtenida mediante la recopilación de información bibliográfica permitió la sustentación del proyecto para su realización y así tener los conocimientos suficientes sobre los temas a desarrollarse en la investigación.
- El estudio de mercado realizado en la ciudad de Bolívar da como resultado la aceptación de la población sobre la creación de un centro que brinde servicios de orientación tanto a niños, jóvenes y padres de familia, ya que exista la necesidad por la carencia de consultorios dedicados a ello en la zona, se determinó una demanda total de 12.568 entre los tres servicios y una oferta de 7.108, dando como resultado una demanda insatisfecha de 5.460 de la cual con la implementación del proyecto se busca satisfacer el 53 %.
- Se llegó a determinar mediante el estudio técnico que la ubicación más adecuada para el proyecto es el centro de la ciudad por sus condiciones de acceso, seguridad, fluencia de personas, comercio y servicios básicos, además, se identificó el tamaño y distribución física de la instalación, así como los materiales, equipos de cómputo y oficina, muebles y mano de obra necesarios para su ejecución, dando como resultado una inversión total de \$7.349,14 del cual el 47,05 % es financiado por BanEcuador con una tasa anual de 15 % con un plazo de tres años.
- Con la realización del estudio financiero se determinó que el proyecto es factible económica y financieramente, ya que los indicadores analizados arrojan información favorable, es decir se obtuvo una utilidad neta en el primer año de 3.139,37, un VAN de 8.881,91, el

periodo de recuperación de la inversión es en un año, 1 meses y 15 días y se obtuvo un costo/beneficio de 2,19, datos que son positivos para la implementación del centro.

- La determinación de la filosofía empresarial y su estructura contribuirán a que las actividades del centro se lleven a cabo eficientemente; el nombre, logotipo, misión, visión y valores del centro permitirán identificarlo y, la realización del manual de funciones ayudará a que el desempeño de cada persona sea el más óptimo.
- Mediante el análisis de indicadores en los que el centro influirá, se obtuvo que el proyecto tendrá impactos en aspectos económicos, sociales y empresariales, dando en el análisis general un resultado un valor de 2,66 lo que significa que su impacto es alto positivo.

## RECOMENDACIONES

- Es aconsejable la creación de un centro de orientación vocacional en la ciudad de Bolívar, tomando en cuenta que existe la oportunidad de negocio y considerando la obtención de todos los parámetros para su funcionamiento de acuerdo a lo investigación realizada.
- Es importante tener suficiente conocimiento del tema propuesto, por lo que la información bibliográfica que se utilizará para el proyecto debe ser actualizada, con la finalidad de obtener criterios e ideas nuevas y poder implementarlas en la realización del mismo.
- Para lograr cubrir el 53 % de la demanda insatisfecha determinada se debe aplicar diferentes estrategias de marketing mix con el fin de dar a conocer el centro y los servicios que oferta, analizando constantemente los cambios de las necesidades de los clientes, estableciendo si los servicios cumplen con las expectativas de los pacientes y fijar aspectos en los que se puede mejorar.
- Es aconsejable realizar un correcto análisis de la ubicación, tamaño y distribución física del proyecto, así como determinar las calidades necesarias del equipo, maquinaria, materiales y mano de obra a utilizar, con el fin de obtener valores reales y actualizados de la inversión y capital de trabajo reales.
- Para conocer correctamente la factibilidad del proyecto se debe presupuestar los ingresos, costos y gastos con valores actualizados, ya que de ello depende determinar si el proyecto es favorable o no de implementarlo, además, se debe realizar evaluaciones económicas constantemente con el objetivo de medir el rendimiento de las operaciones y en base a ello aplicar medidas para lograr los objetivos definidos.
- La definición de la filosofía empresarial y la determinación de la estructura organizacional deben ser acorde a la actividad que realiza la entidad, además, se deben fijar parámetros que controlen las actividades organizacionales para lograr un óptimo funcionamiento.

- Los impactos que genere el proyecto deben ser analizados considerando diferentes aspectos entre ellos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos, políticos según su actividad. Se debe determinar si el impacto es positivo o negativo para todos los participantes del proyecto y fijar un plan de mitigación para aquellos impactos negativos y prevenir futuras consecuencias que perjudiquen al centro.

## BIBLIOGRAFÍA

- AEI. (2019). *Alianza para el Emprendimiento e Innovación*. Recuperado el 25 de 03 de 2019, de <http://www.aei.ec/quienes-somos/>
- Alba Galván, C. (2017). *Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección MF0982\_3*. Madrid: CEP, S.L. Recuperado el 25 de 03 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5213973&ppg=10>
- Álvarez González, M., & Bisquerra Alzina, R. (2018). *Orientación educativa: modelos, áreas, estrategias y recursos* (2 ed.). Madrid: Wolters Kluwer España. Recuperado el 30 de 03 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5350382&ppg=7>
- Baque Cantos, M. A., Baque Sánchez, E. R., Chiquito Tigua, G. P., & Baque Parrales, S. M. (2018). Microempresas en el Ecuador: Caso ciudad de Manta. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4(1), 619-632.
- Blandez Ricalde, M. (2014). *Proceso administrativo*. Distrito Federal: Editorial Digital UNID. Recuperado el 29 de 03 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5307936&ppg=4>
- Diario La Hora. (13 de 11 de 2016). Cifras sobre deserción no convencen a universitarios. *La hora*, pág. 1. Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <https://lahora.com.ec/noticia/1102001696/cifras-sobre-desercic3b3n-no-convencen-a-universitarios->
- GAD Municipal del Cantón Bolívar. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento*. Bolívar. Obtenido de <http://www.municipiobolivar.gob.ec/images/PDF/2015/04/pdot.pdf>
- GAD Municipal del Cantón Bolívar. (2017). *La Reforma a la Ordenanza Modificatoria que Reglamenta la Determinación, Administración, Control y Recaudación del Impuesto de Paptente Anual, que Grava el Ejercicio de toda Actividad de Orden Económico que opere dentro del Cantón Bolívar*. Bolívar. Obtenido de

[http://www.municipiobolivar.gob.ec/images/PDF/2017/2/ordenanza\\_nro\\_050\\_2017.pdf](http://www.municipiobolivar.gob.ec/images/PDF/2017/2/ordenanza_nro_050_2017.pdf)

Gallardo, D., & Maldonado, V. (2016). *Proyectos Organizacionales* (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Maipue. Recuperado el 6 de 12 de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4536685&ppg=6>

González Bello, J. R. (2008). La orientación profesional en América Latina. Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. *Periódicos Electrónicos en Psicología*, 5(13), 44-49. Recuperado el 15 de 07 de 2018, de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-75272008000100009](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-75272008000100009)

Huiracocha, L. (2013). Factores Asociados a Problemas de Conducta en Prescolares. Cuenca. 2011. *Revista de la Facultad de Ciencias Medicas*, 31, 36-43.

INEC. (2016). *DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS*. Recuperado el 29 de 11 de 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)

INEC. (31 de 10 de 2017). *INEC Noticias*. Recuperado el 31 de 07 de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>

INEC. (07 de 01 de 2019). *Boletín Técnico N°12-2018-IPC*. Recuperado el 22 de 03 de 2019, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/Boletin\\_tecnico\\_12-2018-IPC.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/Boletin_tecnico_12-2018-IPC.pdf)

Instituto Nacional de Evaluación Educativa. (2016). *Resultados Educativos, Retos hacia la Excelencia*. Quito, Ecuador.

Luna González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Distrito Federal: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 25 de 03 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4849861&ppg=10>  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4849861&ppg=10>



- Martínez López, E. (2017). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa. UF1819* (2 ed.). IC Editorial. Recuperado el 29 de 11 de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5350061&ppg=8>
- Mendoza Cedeño, I. G., Machado Ramírez, E., & Montes de Oca Recio, N. (2016). La orientación vocacional y la elaboración de los proyectos personales de vida. Tendencias y enfoques. *Revista de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*, 67-84. Recuperado el 10 de 07 de 2018, de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Cognosis/article/view/266/226>
- Ministerio de Educación. (2015). *Manual de Orientación Vocacional y Profesional para los Departamentos de Consejería Estudiantil*. Quito. Recuperado el 20 de 10 de 2018
- Mora, J. A. (2018). *Acción tutorial y orientación educativa* (5 ed.). NARCEA S.A. DE EDICIONES. Recuperado el 28 de 07 de 2018, de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=E5P5\\_xDBYcIC&oi=fnd&pg=PA7&dq=acci%C3%B3n+tutorial+y+orientaci%C3%B3n+educativa&ots=wCWZ7T9dqC&sig=9TyYGpt6xum463EMmlyY703D6AkU#v=onepage&q=acci%C3%B3n%20tutorial%20y%20orientaci%C3%B3n%20educativa&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=E5P5_xDBYcIC&oi=fnd&pg=PA7&dq=acci%C3%B3n+tutorial+y+orientaci%C3%B3n+educativa&ots=wCWZ7T9dqC&sig=9TyYGpt6xum463EMmlyY703D6AkU#v=onepage&q=acci%C3%B3n%20tutorial%20y%20orientaci%C3%B3n%20educativa&f=false)
- Palacios Acero, L. C. (2015). *Estrategias de creación empresarial* (2 ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones. Recuperado el 29 de 11 de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4499011&ppg=9>
- Pérez Aguilera, F. (2017). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: UF1819*. Madrid: Editorial CEP, S.L. Recuperado el 24 de 03 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5214060&ppg=10>
- Sánchez Delgado, M. (2015). *Administración 1* (2 ed.). Distrito Federal: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 29 de 03 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4569625&ppg=6>

- Sánchez García, M. F., Álvarez González, M., Ceinos Sanz, A., Fernández Rey, E., Sabirón Sierra, F., Sobrado Fernández, L. M., & Suárez Ortega, M. (2017). *Orientación para el Desarrollo Profesional*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eSw6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=origen+y+desarrollo+de+la+orientaci%C3%B3n+vocacional&ots=BphAl9aAhu&sig=3koMOLUS\\_zMNuy3Bp4ezw1DTv-Y#v=onepage&q=origen%20y%20desarrollo%20de%20la%20orientaci%C3%B3n%20vocacional&f=f](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eSw6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=origen+y+desarrollo+de+la+orientaci%C3%B3n+vocacional&ots=BphAl9aAhu&sig=3koMOLUS_zMNuy3Bp4ezw1DTv-Y#v=onepage&q=origen%20y%20desarrollo%20de%20la%20orientaci%C3%B3n%20vocacional&f=f)
- Suárez Ortega, M., & Padilla Carmona, M. T. (2017). *Orientación profesional y personal*. Madrid: UNED. Recuperado el 30 de 03 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5350261&ppg=5>
- Subsecretaría de Calidad y Equidad Educativa. (2015). *Modelo de Atención Integral de los Departamentos de Consejería Estudiantil*. Quito. Recuperado el 20 de 06 de 2018
- Yance Carvajal, C., Solís Granda, L., Burgos Villamar, I., & Hermida Hermida, L. (06 de 2017). LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR. *Revista Observatorio de la Economía, Ecuador*. Obtenido de Observatorio Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html?fbclid=IwAR28NhEMffMjd2ZqS6esq8LXYLjCWpO1xycNoKpHwEWmbAsX3ow4ioSOZbg>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TEMA: Estudio de factibilidad para la creación de un centro de Orientación Vocacional en la ciudad de Bolívar, Provincia del Carchi.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto recopilar datos, información y comentarios referente al acceso del servicio de orientación personal y/o vocacional en el cantón Bolívar.

Los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta correcta de acuerdo a su criterio personal.

#### INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

- a. Género: Femenino ( )      Masculino ( )
- b. Ocupación: Jornalero/ Peón ( )      Cuenta propia ( )      Empleado privado ( )  
Empleado público ( )      Otros ( )

#### CUESTIONARIO

1. ¿Ha utilizado usted algún servicio de psicología como: terapia emocional, orientación personal y/o vocacional?

SI	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

2. Si la respuesta anterior fue positiva, ¿con qué frecuencia utiliza ese servicio?

Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Trimestralmente	<input type="checkbox"/>
Semestralmente	<input type="checkbox"/>
Una vez en el año	<input type="checkbox"/>

3. ¿La zona en la que vive usted existe algún centro o consultorio que brinde un servicio de orientación personal y/o vocacional?

SI	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

4. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que brinde el centro de orientación vocacional?

Psicoterapia para niños	
Psicoterapia para adolescentes	
Psicoterapia para adultos	
Evaluación psicológica	
Orientación vocacional	
Orientación para padres	
Otros	

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de los servicios que brindaría un centro de orientación personal y/ vocacional?

Servicios	Precio		
	20\$ - 30\$	31\$ - 40\$	41\$ - 50\$
Psicoterapia para niños			
Psicoterapia para adolescentes			
Psicoterapia para adultos			
Evaluación psicológica			
Orientación vocacional			
Orientación para padres			

6. ¿Cuál cree que es el mejor medio para dar conocer un centro de Orientación personal y/o vocacional?

Folletos	
Flyers	
Periódicos	
Radio	

Páginas web	
Redes Sociales	
Otros	

7. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de utilizar algún servicio?

Efectivo	
Tarjeta de crédito	
Tarjeta de débito	

8. ¿Por qué razones acudiría usted a un centro de orientación personal y/o vocacional?

Calidad de los servicios	
Precios del servicios	
Infraestructura cómoda y amplia	
Ambiente relajado	
Apariencia del negocio (imagen, limpieza, iluminación, etc.)	
Atención de calidad	
Otros	

9. ¿Cuál es la promoción que más le gustaría beneficiarse al momento del uso de algún servicio?

Pagos del servicio en cuotas	
Mayores alternativas del servicio	
Flexibilidad de horarios	
Otros	

10. ¿Sí en la ciudad de Bolívar se crearía un centro de Orientación Vocacional que oferte gran variedad de servicios, con tención profesional y precios adecuados, usted estaría en condiciones de comprar el servicio?

SI	
----	--

NO	
----	--

11. ¿Usted cree que es necesario que en el mercado existan más consultorios que ofrezcan un servicio de orientación personal y/o vocacional?

SI	
----	--

NO	
----	--

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 2

### PREGUNTAS DE ENCUESTA A LA OFERTA

**TEMA:** Estudio de factibilidad para la creación de un centro de Orientación Vocacional en la ciudad de Bolívar, Provincia del Carchi.

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene por objeto recopilar datos, información y comentarios referente a la situación administrativa y de servicio que tienen los centros de orientación vocacional en la provincia del Carchi.

Los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la respuesta correcta de acuerdo a su criterio personal.

### PREGUNTAS

1.- ¿Del siguiente listado cual o cuales servicios oferta?

Psicoterapia para niños	
Psicoterapia para adolescentes	
Psicoterapia para adultos	
Evaluación psicológica	
Orientación vocacional	
Orientación para padres	
Otros	

2.- Seleccione cual es para usted el aspecto más importante al momento de ofrecer un servicio a sus clientes

Precio	
Mayores alternativas del servicio	
Flexibilidad de horarios	
Promociones	
Otros	

3.- ¿Cuál es la forma de pago que utilizan sus clientes por el servicio prestado?

Efectivo valor total	
Efectivo en cuotas	
Con Tarjeta	

4.- Los clientes que frecuentemente utilizan su servicio son:

Niños/as	
Adolescentes	
Adultos	

5.- ¿De dónde provienen sus clientes en mayor cantidad?

Cantón Bolívar	
Cantón Espejo	
Cantón Mira	
Cantón Montufar	
Cantón Huaca	
Cantón Tulcán	
Personas fuera de la provincia	
Otros	

6.- ¿Su negocio está organizado por?

Áreas	
Secciones	
Puestos de trabajo	
Ninguno	

7.- El personal que actualmente labora en su establecimiento tiene conocimientos en psicología y aspectos de formación personal y educativa

SI	
NO	

8.- ¿Qué títulos profesionales poseen su personal?

• Psicólogo General	
• Psicólogos educativos	
• Psicoterapeutas	
• Psicólogos Clínicos	
• Otros	



9.- ¿Cuánto tiempo lleva su negocio en funcionamiento?

Entre 6 meses a un año	
Entre uno y dos años	
Entre dos y tres años	
Entre tres y cinco años	
Entre cinco y diez años	
Más de diez años	

10.- La empresa capacita a sus empleados

SI	
NO	

11.- Con qué frecuencia capacita a sus empleados

Semanalmente	
Mensualmente	
Cada seis meses	
Una vez al año	

12.- ¿Realiza alguna publicidad para promocionar su servicio?

SI	
NO	

13.- ¿Qué tipo estrategias de publicidad utilizan?

• Folletos	
• Flyers	
• Periódicos	
• Radio	
• Páginas web	
• Visitas a instituciones educativas	
• Redes sociales	
• Otros	

### ANEXO 3

## PREGUNTAS PARA REALIZAR LA FICHA DE OBSERVACIÓN

ELEMENTOS TANGIBLES A OBSERVAR/ COMPETIDORES															
A) Área externa	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M	B	R	M
<b>PREGUNTA</b>															
¿El Acceso al local de su servicio? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).															
El establecimiento cuenta en su área exterior con una adecuada decoración (luminarias, aceras, limpieza)															
¿La imagen corporativa de su negocio? (Logotipo, slogan, imagen de marca)															
<b>B) Área interna</b>															
<b>PREGUNTA</b>															
¿El montaje de mesas y sillas es adecuado y con estética?															
¿La decoración y ambiente del lugar es?															
¿La higiene del lugar es?															
<b>C) Área interna</b>															
<b>PREGUNTA</b>															
¿Se observa fila u afluencia constante?															
¿Existe variedad de ofertas en cuanto al servicio de Orientación Vocacional?															
¿Cuenta con servicios adicionales?															

ANEXO 4

PROFORMA EQUIPO DE CÓMPUTO

COMANDATO  
PROFORMA #398

\* COTIZACION SUJETO A CAMBIO \*  
\* SIN PREVIO AVISO \*

ENDEUDOR: 9283 WILSON RENE SANCHEZ DIAZ  
FECHA: 2019-01-25  
CURSAL: IBARRA

COD. ARTICULO	MARC FAMIL.	UN.	PRECIO
357545	LENO SIN	1	\$543.60
353483	HEW SIN	1	\$680.40
355551	HEW SIN	1	\$609.60
353485	HEW SIN	1	\$762.00
357052	HEW SIN	1	\$918.00
355564	HEW SIN	1	\$740.40
344883	HEW SIN	1	\$648.00
295485	SPEM SIN	1	\$0.01

TOTAL: \$4901.41  
VALOR INICIAL: \$0.00  
TIPO VENTA: EFECT.USD  
ASA INT: 0.00  
CUOTA: 0 x \$0.00  
VALOR FINAL: \$4901.41

precio de promoción válida hasta  
2019-01-31 o hasta agotar stock  
aplican restricciones

