

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS**



**PROYECTO DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACION  
DE UNA EMPRESA DE EVENTOS Y CAPACITACION**

**Proyecto de Grado**

**ECONOMISTA CON MENCION EN GESTION  
EMPRESARIAL**

**Presentado por:**

**GARY RIVERA BARBERAN**

**PILAR DEL ROCIO RODRIGUEZ LUCAS**

**STALIN OMAR CRUZ SILVA**

**DIRECTOR**

**ING. OSCAR MENDOZA**

**Guayaquil – Ecuador  
2011-2012**

## **DEDICATORIA**

Le dedico este proyecto de manera especial a mi familia que siempre ha estado presente en todo momento, en especial a mi mamá que siempre me impulso a seguir adelante.

A mis abuelos que me han dado el cariño y que siempre lo tendré en mi corazón aunque ellos no se encuentren de manera presente yo se que están feliz por el triunfo logrado

**Pilar del Rocío Rodríguez Lucas**

## **DEDICATORIA**

Dedico el contenido de mi tesis a mis hijos Gary Rivera Velarde y Bruno Rivera Velarde, a mi señor padre Doctor Roberto Rivera Endara, a mi señora madre Profesora Teresa Barberán Loo y a mi querida esposa Germania Velarde Zumba; Así como también a mis compañeros estudiantes de la ESPOL y a mis amigos a quienes espero que la lectura de los conocimientos científicos contenidos en ella sirvan de guía para la superación y perfeccionamiento.

**Gary Roberto Rivera Barberán**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mis padres (abuelos maternos). Rodolfo Silva Mera y Teresa Loor de Silva, por su esfuerzo, consejos y apoyo incondicional que siempre me han brindado, para que siga adelante y luche cada día más y más para alcanzar mis metas.

**Stalin Omar Cruz Silva**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente quisiera agradecer a Dios por darme la sabiduría, fortaleza y perseverancia necesarias para cada acción de nuestras vidas, a mis padres que sin ellos no pudiera estar en el lugar que estoy, gracias por todas las atenciones, preocupaciones y a mi mamá por estar ahí en el lugar y en el momento que más la he necesitado, escuchándome y dándome sus consejos.

Al Ing. Oscar Mendoza por su valiosa ayuda como guía en el desarrollo del presente proyecto de tesis.

A todos nuestros catedráticos, que han transmitido sus conocimientos de tal forma que hemos podido desarrollar las destrezas necesarias para el estudio presentado en este trabajo.

**Pilar del Rocío Rodríguez Lucas**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi eterna gratitud a mis padres Doctor Roberto Rivera Endara y Profesora Teresa Barberán Loor, quienes durante la trayectoria de mis estudios siempre me han brindado su apoyo y me han incentivado a fin de que alcance el éxito deseado. También agradezco a mi señora Germania Velarde Zumba por su entrega a fin de darme toda clase de facilidades para que me dedique a cumplir con las tareas de la universidad.

Merecen un especial reconocimiento el Economista Giovanny Bastidas y el Ingeniero Oscar Mendoza quienes, con espíritu de comprensión y gran calidad humana me han prestado toda ayuda y colaboración en las diferentes etapas estudiantiles que he tenido que cumplir y en general agradezco a todos los profesores, coordinadores y personal administrativo que en las diferentes actividades estudiantiles me han brindado sus conocimientos y experiencias las mismas que han sido sumamente valiosas.

Finalmente debo hacerles partícipes del éxito que he obtenido en mis estudios universitarios a mis queridas hermanas Doctora Patricia Morán Barberán, Ingeniera Rossana Morán Barberán, Señora Lida Morán Barberán y Señora Guillermina Morán Barberán, las mismas que en una u otra forma han sido solidarias muy noblemente conmigo.

**Gary Roberto Rivera Barberán**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente agradezco a Dios por la vida y la sabiduría que me ha dado para entender cada una de las materias y salir adelante en mi vida profesional.

Agradezco el infinito esfuerzo que día a día mis padres (abuelitos maternos), Rodolfo Silva y Teresa Loor, hacían para apoyarme y dedicarme el tiempo necesario, para con sus consejos hacerme entender que aquí está mi futuro, gracias a ellos, me he convertido en un Politécnico, que marcara la diferencia.

Agradezco a mis padres Santos Cruz y Noemí Silva, ya que de una a otra manera, me han apoyado para que siga mi vida profesional.

Agradezco, el inmenso cariño y apoyo que mi esposa Érica Toledo Encalada, me ha brindado ya que su apoyo ha sido muy fundamental para que pueda terminar mi carrera profesional.

Agradezco, a cada uno de mis profesores y amigos politécnicos, pero muy especialmente al Ing. Oscar Mendoza Macías, que ha sido mi director de tesis, mi decano y mucho más que eso ha sido MI AMIGO, un amigo que me apoya en los momentos más duros y difíciles de mi vida, que con sus sabios consejos me ha ayudado a seguir adelante, a la Sra. Mery Ortiz y a la Sra. Janeth Aspiazu por haberme dado su apoyo incondicional durante estos años politécnicos.

**Stalin Omar Cruz Silva**

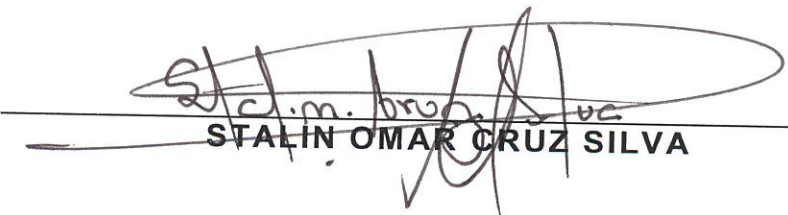
## DECLARACION EXPRESA

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

  
GARY RIVERA BARBERAN



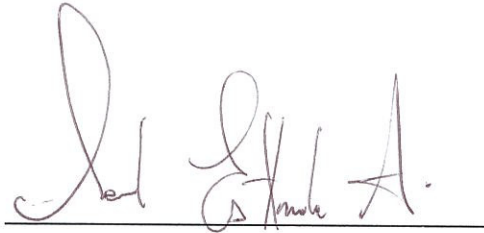
  
PILAR DEL ROCIO RODRIGUEZ LUCAS

  
STALIN OMAR CRUZ SILVA

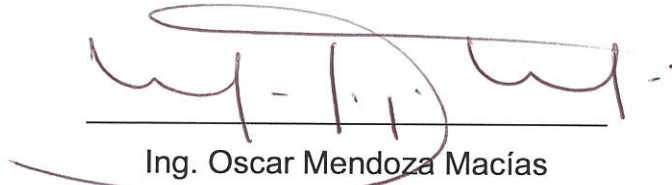




**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Leonardo Estrada', written over a horizontal line.

Eco. Leonardo Estrada  
Presidente Tribunal

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Mendoza Macías', written over a horizontal line.

Ing. Oscar Mendoza Macías  
Director de Tesis

## INDICE GENERAL

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	V
Tribunal de Graduación.....	VIII
Declaración Expresa .....	IX
Índice General.....	X
Índice de Cuadros.....	XIII
Índice de Figuras .....	XV
Índice de Anexos.....	XVIII

### CAPITULO I:

1	Introducción.....	19
1.1	Generalidades .....	19
1.2	Reseña Histórica.....	21
1.3	Problemas y Oportunidades .....	22
1.3.1	Problemas .....	23
1.3.2	Oportunidades .....	23
1.4	Características del Servicio .....	24
1.5	Alcance.....	27
1.6	Objetivo General .....	27
1.7	Objetivos Específicos .....	28
1.8	Metodología .....	29

### CAPITULO II:

2	Estudio Organizacional.....	30
2.1	Misión.....	30
2.2	Visión.....	30

<b>2.3</b>	Organigrama.....	31
<b>2.4</b>	FODA.....	32
<b>2.4.1</b>	Fortalezas.....	32
<b>2.4.2</b>	Oportunidades.....	32
<b>2.4.3</b>	Debilidades.....	32
<b>2.4.4</b>	Amenazas.....	32
<b>2.5</b>	Investigación del Mercado y su Análisis.....	33
<b>2.5.1</b>	Objetivo Principal de la Investigación del Mercado.....	33
<b>2.5.2</b>	Objetivo Secundario de la Investigación del Mercado.....	33
<b>2.5.3</b>	Tipo de Investigación.....	33
<b>2.5.4</b>	Determinación de las Necesidades de la Investigación.....	33
<b>2.6</b>	Determinación de los tipos de información.....	34
<b>2.6.1</b>	Fuentes de Información Primaria.....	34
<b>2.6.2</b>	Fuentes de Información Secundaria.....	34
<b>2.6.3</b>	Preguntas de la Investigación.....	34
<b>2.6.4</b>	Planeación de la Investigación.....	35
<b>2.7</b>	Método de Recolección de Datos.....	35
<b>2.8</b>	Técnicas de Muestreo.....	35
<b>2.9</b>	Determinación del Tamaño de la Muestra.....	36
<b>2.9.1</b>	Tamaño Final de la Muestra.....	37
<b>2.10</b>	Encuestas, Tabulación y Análisis de los Resultados.....	38
<b>2.10.1</b>	Diseño de la encuesta.....	38
<b>2.10.2</b>	Análisis de los Resultados.....	40
<b>2.11</b>	Matriz B.C.G.....	54
<b>2.12</b>	Matriz F.C.B.....	55
<b>2.13</b>	Fuerzas de PORTER.....	56
<b>2.14</b>	Macro Segmentación.....	58
<b>2.15</b>	Micro Segmentación.....	59
<b>2.16</b>	Marketing MIX: 5P`S.....	60
<b>2.17</b>	Estudio Técnico.....	61

### **CAPITULO III**

<b>3</b>	Plan financiero.....	65
<b>3.1</b>	Inversiones .....	66
<b>3.2</b>	Ingresos.....	67

3.2.1	Proyección de Ingresos.....	67
3.2.1	Depreciación de Activos Fijos.....	67
3.3	Costos.....	68
3.3.1	Gastos Fijos.....	68
3.3.2	Otros Gastos Fijos.....	69
3.3.3	Proyección Anual de Costos Fijos.....	70
3.3.4	Costos Variables.....	70
3.4	Capital de trabajo: Déficit Máximo Acumulado.....	70
3.5	Estado de Resultado.....	71
3.6	Flujo de Caja.....	71
3.7	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	72
3.8	Tasa de Descuento (TMAR).....	74
3.9	Calculo del Valor Actual Neto (VAN).....	76
3.10	PAYBACK.....	77
3.11	Análisis de Sensibilidad.....	77
 <b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>80</b>
 <b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>82</b>
 <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>		<b>83</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Formato De Encuesta.....	38
<b>Cuadro 2.</b> Distribución de edades.....	40
<b>Cuadro 3.</b> Distribución por Sexo.....	41
<b>Cuadro 4.</b> Tipo de Capacitación.....	42
<b>Cuadro 5.</b> Opinión de Servicio.....	43
<b>Cuadro 6.</b> Contratación de Servicio .....	44
<b>Cuadro 7.</b> Cuanto Invirtió.....	45
<b>Cuadro 8.</b> Decisión de Capacitarse.....	45
<b>Cuadro 9.</b> Localización.....	46
<b>Cuadro 10.</b> Características del Servicio.....	47
<b>Cuadro 11.</b> Servicio Adicional.....	48
<b>Cuadro 12.</b> Paga por Servicio Adicional.....	49
<b>Cuadro 13.</b> Expositores.....	50
<b>Cuadro 14.</b> Medios de Información.....	50

<b>Cuadro 15.</b> Número de Expositores.....	51
<b>Cuadro 16.</b> Días de Capacitación.....	52
<b>Cuadro 17.</b> Todo el día de capacitación.....	53
<b>Cuadro 18.</b> Balance de Equipo de Oficina.....	60
<b>Cuadro 19.</b> Reinversión de Equipos de Oficina.....	61
<b>Cuadro 20.</b> Balance de Obras Físicas .....	61
<b>Cuadro 21.</b> Total de Inversión.....	64
<b>Cuadro 22.</b> Amortización.....	64
<b>Cuadro 23.</b> Depreciación de Equipos.....	66
<b>Cuadro 24.</b> Balance de Personal.....	67
<b>Cuadro 25.</b> Otros Costos Fijos.....	67
<b>Cuadro 26.</b> Proyección de costos fijo.....	68
<b>Cuadro 27.</b> Estado de Resultado.....	69
<b>Cuadro 28.</b> Beta Promedio.....	71
<b>Cuadro 29.</b> Payback.....	75
<b>Cuadro 30.</b> Análisis de Sensibilidad respecto a los Ingresos.....	77

<b>Cuadro 31.</b> Análisis de Sensibilidad respecto a los Costos.....	78
---	----

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1.</b> Organigrama de la empresa.....	31
---	----

<b>Figura 2.</b> Distribuciones de edades.....	40
--	----

<b>Figura 3.</b> Distribución por sexo.....	41
---	----

<b>Figura 4.</b> Tipo de Capacitación.....	42
--	----

<b>Figura 5.</b> Opinión del Servicio.....	43
--	----

<b>Figura 6.</b> Contratación del Servicio.....	44
---	----

<b>Figura 7.</b> Cuanto Invirtió.....	45
---------------------------------------	----

<b>Figura 8.</b> Decisión de capacitarse.....	46
---	----

<b>Figura 9.</b> Localización.....	46
------------------------------------	----

<b>Figura 10.</b> Características del Servicio.....	47
---	----

<b>Figura 11.</b> Servicio Adicional.....	48
---	----

<b>Figura 12.</b> Paga por servicio adicional.....	49
--	----

<b>Figura 13.</b> Expositores.....	50
------------------------------------	----

<b>Figura 14.</b> Medios de Información.....	51
<b>Figura 15.</b> Numero de Expositores.....	52
<b>Figura 16.</b> Días de Capacitación.....	53
<b>Figura 17.</b> Todo el día de capacitación.....	54
<b>Figura 18.</b> Matriz B.C.G.....	55
<b>Figura 19.</b> Matriz F.C.B.....	56
<b>Figura 20.</b> Fuerza PORTER.....	57
<b>Figura 21.</b> Macro segmentación.....	59
<b>Figura 22.</b> Análisis de Sensibilidad respecto a los ingresos.....	78
<b>Figura 23.</b> Análisis de Sensibilidad respecto a los Costos.....	79
<b>Figura 24.</b> Telefono.....	85
<b>Figura 25.</b> A/A.....	86
<b>Figura 26</b> Sillas de Espera.....	87
<b>Figura 27.</b> Fotocopiadora.....	88



<b>Figura 28.</b> Escritorio para secretaria.....	89
<b>Figura 29.</b> Equipo de computación.....	90
<b>Figura 30.</b> Escritorio para computadora.....	90
<b>Figura 31.</b> Laptop.....	91
<b>Figura 32.</b> Proyector.....	92
<b>Figura 33.</b> Extintor.....	93

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo # 1.</b> Descripción de Activos Fijos de la Empresa.....	85
<b>Anexo # 2.</b> Demanda Estimada.....	94
<b>Anexo # 3.</b> Costos Fijos.....	96
<b>Anexo # 4.</b> Costos Variables.....	99
<b>Anexo # 5.</b> Capital de Trabajo: Déficit Máximo Acumulado.....	102
<b>Anexo # 6.</b> Flujo de Caja.....	103
<b>Anexo # 7.</b> Información del Crédito.....	104

## **CAPITULO I**

### **1. INTRODUCCION**

#### **1.1 GENERALIDADES**

El presente proyecto realiza un análisis de la viabilidad de la inversión para la creación de una empresa de capacitación donde realizaremos congresos, simposios, conferencias, seminarios y talleres a nivel nacional, partiendo de la

hipótesis de que actualmente se está evidenciando un crecimiento inusual en este sector de servicios.

Elegimos este tema, por la importancia que hoy tiene el agilizar los procesos a favor de un servicio de calidad, aspecto que no es nuevo para ninguna institución y sus componentes.

Sin embargo, hoy en día se le ha dado la relevancia que merece, pensando así que la alternativa más manejable dentro de las instituciones: es el recurso humano, el cual, frente a una invasión de nuevos conocimientos y tecnologías tiende a quedar estático, lo que provoca un retardo en la acción y una débil entrega del servicio; por ello, la estrategia necesaria para hacer frente a estos problemas, es la incorporación permanente de estos nuevos conocimientos y disciplinas en los funcionarios, y la capacitación es el proceso que responde a dichos cambios.

Observar los cambios que el medio va dando diariamente y pensar en un servicio que camine con la modernización, es una verdadera utopía. Por ello, una herramienta importante que permite modificar las conductas de las personas frente a las incesables variaciones del entorno, es la capacitación.

Cada vez más la empresa necesita lidiar con cambios, transformaciones rápidas y profundas, y el área de Capacitación tiene una contribución efectiva para dar sentido a todo eso.

Trate de no adivinar lo que nuestros clientes necesitan, habitúese a preguntarle lo que quiere. Evite posturas de control, usted está ahí para ayudar.

En un mundo donde la gente ahora ya no vale por lo que sabe, sino por lo que hace con lo que sabe, el desafío para el profesional se torna extraordinariamente desafiante. Y siéntase orgullo de la responsabilidad que el cambio le ha dado.

## **1.2 RESEÑA HISTORICA:**

A inicios de los '90, las empresas definían el contenido de la capacitación en función de las necesidades internas. De ahí los conocidos planes de “detección de necesidades de capacitación tradicionales”, con presupuestos bastante significativos. La medición de los resultados se evaluaba por la reacción de los participantes que llenaban un formulario al final de cada actividad.

Con la globalización, la competitividad y la apertura de mercados, se verificó un cambio drástico en las empresas. El presupuesto se redujo, el área pasó por grandes reestructuraciones y ahora los recursos deben ser aplicados con mucho criterio y acertividad.

Capacitación y competitividad pasan a ser aspectos congruentes en las organizaciones. La competitividad exige mayor rigor al escoger la aplicación de la capacitación, y sin capacitación no hay competitividad.

Una de las principales conclusiones de esta nueva era es el mayor énfasis que se da a aquellos factores que diferencian a las empresas. La capacitación, definitivamente, se ha vinculado con mayor tenacidad a la estrategia. Antes, la capacitación se limitaba a adecuar conocimientos, habilidades y destrezas. Hoy, capacitar gente es el diferencial competitivo de mayor peso para una organización, orientando más el accionar a cambiar actitudes.

El activo más valioso de una institución del siglo 21 serán sus trabajadores de conocimientos y la productividad de estos.

Día a día con mayor convicción las empresas verifican que los recursos humanos son el activo más importante y la base cierta de la ventaja competitiva.

La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones y una de las principales fuentes de bienestar para el personal de toda organización.

Todas las empresas de capacitación forman, perfeccionan, certifican y capacitan al talento humano comprometido y solidario para el trabajo mediante sistemas flexibles para los diferentes sectores productivos y Grupos de Atención Prioritaria del país, de acuerdo a los avances tecnológicos y demandas de los usuarios de la Formación Profesional.

La nueva era de capacitación enfatiza competencias y busca incesantemente resultados. Pero es necesario evaluar cuáles factores garantizan eficiencia en cada proceso.

Primero que nada, la capacitación es una inversión, no un gasto; el tiempo que el personal aproveche para aplicar los conocimientos recién adquiridos es ya una ventaja para la empresa que lo capacitó.

Todas las empresas que hay en la ciudad tienen como meta Formar, Capacitar, Perfeccionar, Certificar a la población económicamente activa del país, y a su vez satisfacer con efectividad las expectativas y exigencias de formación profesional integral para el trabajo.

## **1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES**

### **1.3.1 PROBLEMAS:**

No tener capacitadores estudiosos, investigadores, innovadores y no copiadores de técnicas extranjeras, no satisfacer las necesidades de las personas que asistirán al evento, no haber equilibrado bien los segmentos conceptuales y vivenciales, no tener la Calidad del material didáctico para las personas que asisten a nuestros eventos, no tener el personal necesario para la capacitación que se va a efectuar.

Hay mucha competencia en este tipo de mercado, debido que hay algunas empresas dedicadas a esto, el cambio en el horario de clases de las universidades con lo que se refiere la costa con la sierra, los costos elevados del alquiler de un local para la realización de un evento, los costos elevados para cotizar un bufet o break en un evento, no llenar la demanda mínima deseada para cubrir los costos de un evento y coordinación del itinerario del evento con las agendas de los expositores.

### **1.3.2 OPORTUNIDADES:**

El primer paso es tener claridad a dónde queremos llegar, cuáles son las intenciones de los temas a tratar para, entonces, evaluar las diversas alternativas de acción. El criterio básico para definir prioridades es escoger programas que produzcan resultados mensurables con impacto significativo para el negocio o servicio que preste la organización.

Pensar en temas que puedan ser desarrollados en el corto plazo y con gran impacto en términos de beneficios para el negocio.

No piense en cursos/seminarios; piense en problemas a resolver o mejoras a concretar.

Que a partir del día siguiente de la capacitación que recibieron aplicarán en su día a día lo que aprendieron y vivenciaron, el cambio frecuente de la tecnología y el frecuente descubrimiento de nuevos métodos científicos en las diversas materias.

#### **1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Nuestro producto va a ser mejorar el servicio de las empresas, mejorar el desarrollo personal de sus empleados dentro y fuera de la organización, actualizar los diferentes métodos científicos o avances tecnológicos y de incrementar y mejorar los conocimientos técnicos de los empleados, mediante el adiestramiento, la formación, la capacitación y la especialización, por lo tanto empezaremos por definir cada uno de estos términos, para así poder llegar a saber su importancia y desarrollo en la sociedad actual.

**Formación.-** Significa el proceso integral del hombre, adquisición de conocimientos, fortalecimiento de la voluntad, la disciplina del carácter y la adquisición de todas las habilidades que son requeridas para el desempeño de los puestos o cargos.

**Capacitación.-** Incluye el adiestramiento, pero su objetivo principal es proporcionar conocimientos, en los aspectos técnicos del trabajo. Fomentando e incrementando los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñar su labor, mediante un proceso de enseñanza-aprendizaje bien planificado. Se imparte generalmente a empleados, ejecutivos y funcionarios en general cuyo trabajo tiene un aspecto intelectual.



**Especialización.-** Tiene por finalidad incrementar y mejorar los conocimientos técnicos de los colaboradores con estudios superiores, es decir a los recursos humanos con instrucción profesional. La especialización genera nuevos cambios, mayor operatividad y eficiencia, a través de capacitación y entrenamiento formativo del profesional

Podemos llegar a la conclusión que nuestra empresa se va a dedicar a dar un servicio para así mejorar el servicio de otras empresas.

***“Los servicios son actividades que crean un valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en, o a favor del receptor del servicio”***

El servicio que empezaríamos a brindar es el de la capacitación, la formación y la especialización estudiantil, de los nuevos acontecimientos ocurridos en la actualidad mediante congresos, seminarios, simposios.; en algunas ciudades del país como pueden ser Guayaquil, Quito, Loja y Cuenca. Una vez que la empresa haya ganado mercado se seguiría no solo capacitando, formando y especializando a estudiantes sino también a profesionales y empleados de las diferentes empresas del país.

Todos los paquetes de capacitación, formación y especialización serán estructurados u organizados de acuerdo a las diferentes necesidades colectivas de la sociedad, datos que serán proporcionados por la investigación o análisis de mercado.

Los conferencistas o capacitadores serán escogidos de forma selecta para cada tipo de capacitación a dar, serán personas que estarán en pleno ejercicio de su profesión y que están actualizados a los acontecimientos del día de hoy,

para que así puedan explicar de una mejor manera los diferentes cambios en los métodos científicos o avances tecnológicos, y con esto el estudiante, profesional o empleado vaya incrementando su capacitación y sus conocimientos, y los ponga en práctica a la hora de salir al campo laboral a ejercer todo lo aprendido.

Se realizara la formación, la capacitación y la especialización de los estudiantes universitarios, profesionales y empleados, mediante congresos, simposios, conferencias, seminarios y talleres.

**Congreso.-** La definición que nos proporciona el diccionario de la real academia de la lengua española es que [un congreso, es una conferencia](#) o reunión que se celebra cada cierto tiempo (marcado por un calendario), en la que ciertos grupos (puede ser uno o varios), pertenecientes a un mismo colectivo como trabajadores de diferentes sectores, asociaciones, organizaciones que se reúnen con el fin de debatir ciertas cuestiones anteriormente propuestas o de actualizar métodos científicos.

**Simposio.-** El Simposio es una reunión de expertos en la que se expone y desarrolla un tema en forma completa y detallada, enfocándolo desde diversos ángulos a través de intervenciones individuales, breves, sintéticas y de sucesión continuada.

**Conferencia.-** Cuando expones los resultados de tus reflexiones ante una o más personas, se trata de un “discurso”. Se limitan a escucharte y usar su inteligencia para discernir lo que dices. Pero cuando implica dialogar con tus oyentes se convierte en una “conferencia”, porque “conferencia” significa básicamente conversar. Se permitirá que el auditorio interrumpa en cualquier momento, ya sea para hacer preguntas u ofrecer comentarios cuando lo deseen los oyentes, porque al final no habrá sesión de preguntas y respuesta, o al final

el orador puede dar unos minutos para preguntas o comentarios, el que preside la conferencia deberá anunciar claramente el protocolo a seguir.

**Seminarios.-** Un seminario es una reunión especializada que tiene naturaleza técnica y académica cuyo objeto es realizar un estudio profundo de determinadas materias con un tratamiento que requiere una interactividad entre los especialistas.

**Taller.-** Un taller consiste en la reunión de un grupo de personas que desarrollan funciones o papeles comunes o similares, para estudiar y analizar problemas y producir soluciones de conjunto.

## **1.5 ALCANCE**

El proyecto va a realizarse en la ciudad de Guayaquil con mira a extenderse a las otras ciudades para ofrecer el servicio, por lo que este análisis ayudara a la implementación de construir una nueva empresa y esta servirá como marco referencial para que las que actualmente se encuentre en el mercado evalúen y redefinan su estrategia. Actualmente existen pocas empresas que se dedican 100% a estos servicios, hay algunas compañías existentes en la ciudad que le brindan un servicio adicional

## **1.6 OBJETIVO GENERAL**

- Brindar la capacitación, la formación y la especialización a los jóvenes estudiantes universitarios, profesionales y empleados, en el campo laboral con los nuevos acontecimientos ocurridos en el país, logrando así actualizar a la sociedad de los cambios o nuevos descubrimientos hechos en el ámbito científico o tecnológico.

- Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuirá:
- Elevar el nivel de rendimiento de las personas que asistieran a nuestros eventos y con ello incrementar la productividad.
- Mejorar la interacción entre los colaboradores y con ello eleva el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
- Generar conductas positivas y mejoras en productividad.
- Mantenerse al día con los avances de los distintos temas que se plantean y con ello ayuda a tener más conocimientos en el ámbito que se rodea.
- En síntesis podemos decir que toda empresa capacitadora debe orientar la “capacitación y la productividad”.

## **1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Proporcionar programas específicos según las necesidades que se presente, para la capacitación, la formación y la especialización de estudiantes, profesionales y empleados.
- Por medio del análisis y la investigación de mercado que se va a realizar en el proyecto, ver si este proyecto va a tener aceptación en el mercado de Guayaquil.
- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR).
- Identificar los costos de inversión para este tipo de empresa.
- Identificar los costos apropiados en los diferentes paquetes académicos que se van a realizar, por medio de la investigación de mercados.
- Realizar un estudio técnico y de localización para el proyecto.

- Analizar la factibilidad financiera de implementar el proyecto.
- Proporcionar a la sociedad un buen servicio.

## **1.8 METODOLOGÍA**

La metodología empleada para el proyecto se basara en los siguientes factores críticos:

### **Muestreo;**

- Se hará por medio de la formula de población finita, ya que el proyecto está dirigido a un determinado segmento del mercado, se lo hará utilizando datos del INEC, y datos obtenidos de las encuestas.

### **Recolección de datos;**

- Información primaria por medio de encuestas realizadas a estudiantes de universidad, profesionales y empleados.

### **Localización;**

- Se hará un estudio por medio del método cualitativo por puntos con el objetivo de encontrar la ubicación óptima de nuestro proyecto.

### **Capital de trabajo;**

- Se utilizara el método de déficit acumulado máximo.

### **Técnicas de evaluación;**

- Evaluación de la factibilidad económica y financiera del proyecto, utilizando el VAN, la TIR, el Payback, el análisis de inversiones en condiciones de riesgo e incertidumbre.

## **CAPITULO II**

### **2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **2.1 MISION**

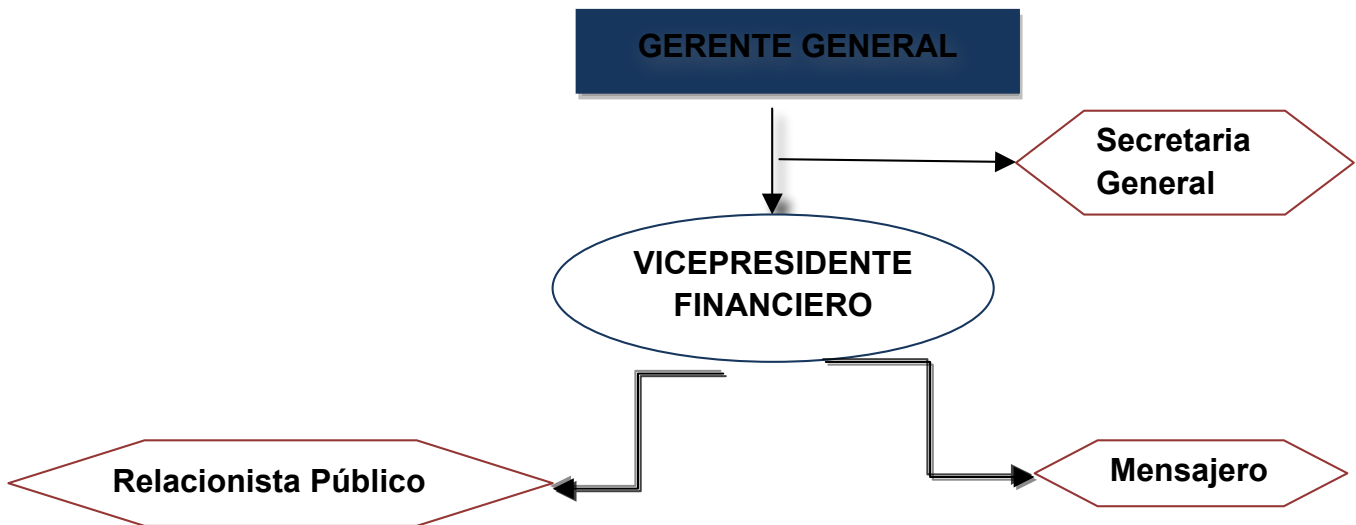
Formar, Capacitar, Certificar Talento Humano comprometido y solidario para el trabajo mediante sistemas flexibles para los diferentes sectores Económicos y Administrativos, de acuerdo a los avances tecnológicos y demandas de los usuarios de la Formación Profesional.

#### **2.2 VISION**

Ser la Institución oficial, Líder de la Formación Profesional para el Trabajo, que desarrolla su gestión acorde a los cambios económico-sociales y tecnológicos.

## 2.3 ORGANIGRAMA

FIGURA # 1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



ELABORACION: LOS AUTORES

- **Gerente General.-** Se encargara de organizar los eventos, busca los expositores necesarios, coordinación con los expositores.
- **Vicepresidente Financiero.-** Sera el encargado de llevar la contabilidad, el inventario, paga de la nomina, costos fijos y costos variables
- **Secretaria General.-** Es la relación y la ayuda logística entre los departamentos y el gerente facilitando a que la comunicación sea directa, atiende las llamadas de los clientes



- **Relacionista Público.-** Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación. Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas. Seleccionar el tema de los distintos eventos a realizarse.
- **Mensajero.-** Realizar todos los tramite asignados por el personal administrativo. Entrega los trípticos pega los afiches en los lugares

## **2.4 FODA**

### **2.4.1 FORTALEZA**

- Calidad de expositores
- Expositores especializados en cada área
- Método de enseñanza innovadores
- Interacción entre expositores y asistentes

### **2.4.2 OPORTUNIDADES**

- Desarrollar temas a corto plazo y que tengan la aceptación deseada
- Aplicar en el día a día lo aprendido en nuestros eventos.

### **2.4.3 DEBILIDADES**

- Falta de experiencia en el mercado de capacitación

### **2.4.4 AMENAZAS**

- La competencia dado que ya existen otras empresas que ya están posesionadas en el mercado.
- No llegar a la meta deseada en cada evento realizado.

## **2.5 INVESTIGACION DEL MERCADO Y SU ANÁLISIS**

### **2.5.1 OBJETIVO PRINCIPAL DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

El objetivo de la investigación de mercado es conocer el comportamiento de los futuros clientes hacia los servicios que ofrecerá la empresa, para ello se ha considerado un mercado meta inicial los estudiantes universitarios que concurren a los diferentes centros de educación superior y que además puedan costear este tipo de servicio.

### **2.5.2 OBJETIVO SECUNDARIO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO**

Nuestro objetivo también es determinar otras formas alternativas de capacitación y determinar su grado de aceptación, también determinar cuáles son las carreras universitarias de mayor interés entre los estudiantes.

### **2.5.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se desarrollará una investigación cuantitativa de índole descriptiva, este tipo de investigación consiste en observación, experimentación y técnicas de encuesta, lo que a su vez permitirá comprender los efectos de diversos servicios en el consumidor, dando así a los investigadores la oportunidad de predecir su comportamiento. Finalmente, los resultados son descriptivos, empíricos y, si se recaban en forma aleatoria (utilizando una muestra probabilística), pueden generalizarse a poblaciones más grandes.

### **2.5.4 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

- Total de la población de Guayaquil
- Nivel socio económico medio y alto de la ciudad de Guayaquil, que es a este tipo socio económico que va dirigido primordialmente este servicio.
- Número de estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil

### **2.6 DETERMINACIÓN DE LOS TIPOS DE INFORMACIÓN**

### **2.6.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA**

Como fuente de información primaria se cuenta con la realización de la investigación de mercado por medio de encuestas a individuos de la ciudad de Guayaquil, cuyas edades se encuentren comprendidas entre 17 y 25 años.

Para evaluar la factibilidad de los diferentes evento a organizarse por la empresa, se realizara un grupo focal, en el cual participaran padres de familia cuyos hijos estén cursando la universidad, contaremos con la presencia de un profesional y de un experto en esta clase de eventos.

### **2.6.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Se utilizaran:

- Pagina web del instituto de estadística y censo.
- Pagina web de la Unesco.
- Pagina web del Banco Central del Ecuador.
- Y demás páginas de internet para consultar modificaciones de ingresos a universidades.

### **2.6.3 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es la inversión promedio anual en capacitación?

¿Qué aspectos considera importantes en la entrega del servicio?

¿Le gustaría expositores extranjeros en una capacitación?

¿Cuántos días sería apropiado que dure un evento de capacitación?

¿Cuál sería el lugar apropiado para el evento de capacitación?

¿Cuáles son los medios de información más apropiados?

#### **2.6.4 PLANEACION DE LA INVESTIGACION**

Se recolectara datos a 70 personas para realizar la investigación de mercado. Se estima que cada encuesta en llenarla tomara aproximadamente unos cinco minutos.

#### **2.7 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Un mecanismo completo de un diseño de investigación es el plan de muestreo en donde dicho plan es responder a tres preguntas claves: ¿A quién encuestar?, ¿Cuántas personas encuestar? y ¿Cómo se seleccionarán esas personas?

Para decidir a quién se deberá encuestar, es necesario contar con una definición explícita del universo o de los límites del mercado acerca del cual se desean obtener los datos, de manera que se selecciona una muestra adecuada. Entrevistar a miembros del mercado meta correcto o el mercado meta potencial es un requisito fundamental para la validez del estudio, que en nuestra empresa sería el mercado de los estudiantes universitarios el primer mercado potencial a conquistar, ya que continuamente están asistiendo a eventos de capacitación.

#### **2.8 TÉCNICAS DE MUESTREO.**

Con respecto a la técnica de muestreo, que se utilizará para este estudio será una muestra probabilística escogiendo un Muestreo Irrestricto Aleatorio ya que es un método atractivo por su simpleza, el cual consiste en darle a toda las muestras posibles de la población la misma probabilidad de ser seleccionada evitando así la posibilidad de sesgos en una selección no aleatoria.

- **Selección**

La selección de la muestra se realizará por muestreo probabilístico. (Muestreo irrestricto aleatorio).

- **Justificación de la selección**

Se ha escogido el muestreo probabilístico pues es de fácil comprensión, permite obtener estimados de las características de la población y porque con sus resultados se puede inferir a la población.

## **2.9 DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

### **Tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

### **Nivel de confianza (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

### **Máximo error permisible (e)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%

### Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

### 2.9.1 TAMAÑO FINAL DE LA MUESTRA

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

$n$  : Tamaño de la muestra

$z$  : 1,96 para  $e=10\%$ , 1.67 para  $z=10\%$

$p$  : 0,5

$q$  :  $(1 - p)$  :

$(1-0,5) = 0,5$

Tenemos que:

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

$n = 69,72$

$$n \cong 70$$

Dando un mínimo de 70 encuestados.

## 2.10 ENCUESTA, TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

### 2.10.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Se elaboró la encuesta que consta de 16 preguntas de opciones múltiples, que permitirá conocer las necesidades específicas que tienen los consumidores al momento de elegir un proveedor de Servicios de capacitación.

#### CUADRO 1. FORMATO DE LA ENCUESTA

##### ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

##### ENCUESTA

Buen día!! Soy estudiante de la ESPOL. Estamos realizando una encuesta para determinar el grado de aceptación de los servicios de capacitación para la ciudad de Guayaquil.

¿Le importaría dedicarnos unos minutos para responder algunas preguntas?

1. Edad

23 años-25 años	
26 años – 30 años	
31 años – 35 años	
36 años en adelante	

2. Sexo

M

F

3. Por favor indique si usted alguna vez usted ha asistido a alguna de las siguientes formas de capacitación.

Cursos en academias	
Clases particulares	
Ayudantías académicas	
Ninguna	
Congreso	
Simposio	
Seminarios	

<b>Conferencias</b>	
<b>Ninguna</b>	

4. Podría indicarnos qué tal le pareció el servicio que recibió.

<b>Muy Bueno</b>	
<b>Bueno</b>	
<b>Regular</b>	
<b>Malo</b>	

5. En el caso de haber recibido algún tipo de capacitación , indique cuantas veces en el último año ha contratado el servicio

<b>1-2 veces al año</b>	
<b>3-4 veces al año</b>	
<b>Más de 5 veces</b>	

6. Indique la inversión promedio realizada en capacitación en el último año

<b>Menos de \$50</b>	
<b>Entre \$51 - \$100</b>	
<b>Entre \$101- \$150</b>	
<b>Más de \$150</b>	

7. ¿Estaría usted dispuesto asistir a cursos o eventos de capacitación para cubrir las falencias o reforzar los conocimientos ya adquiridos?

<b>Si</b>	
<b>No</b>	

8. Donde le gustaría que esté ubicado el centro de capacitación

<b>Norte</b>	
<b>Sur</b>	
<b>Centro</b>	

9. Enumere según su criterio cuál de estos aspectos considera usted más importantes para tomar en cuenta al inscribirse en un evento de capacitación.

<b>Sector</b>	
<b>Material Didáctico</b>	
<b>Calidad de docentes</b>	
<b>Métodos de enseñanza innovadores</b>	
<b>Experiencia de docentes</b>	
<b>Recomendaciones de terceros</b>	
<b>Inversión en la capacitación</b>	

10. Le gustaría que en cada evento de capacitación que usted asistiera le ofrezcan:

<b>Almuerzo</b>	
-----------------	--



Coffee break

Si su respuesta fue Coffee break pase a la pregunta 11.

11. Estaría usted dispuesto a pagar algo más por recibir almuerzo en un evento de capacitación.

Si	
No	

12. Cree usted importante que en cada evento de capacitación tenga que haber por lo menos un expositor extranjero.

Si	
No	

- 13.Cuál de las siguientes formas considera usted más importantes a la hora de informarse sobre algún evento de capacitación.

Internet	
Televisión	
Radio	
De forma física. (Trípticos, afiches, etc.)	
E- mails	
Otros	

14. Cuantos expositores considera usted que deban haber por cada día de capacitación.

De 2 a 3	
De 3 a 4	

15. Cuantos días cree usted que debe durar cada capacitación.

De 1 a 2 días	
De 3 a 4 días	
1 semana	

16. Cree usted que cada capacitación debería de ser todo el día.

Si	
No	

## 2.10.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

### ✓ PREGUNTA 1

Edad

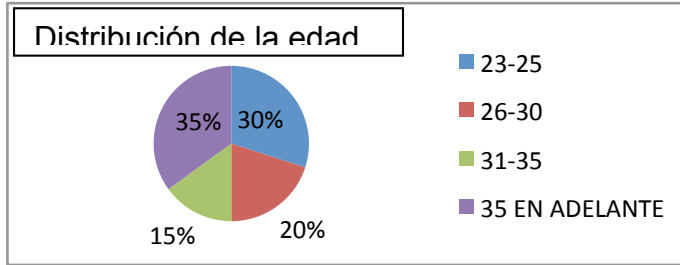
#### CUADRO # 2 EDAD

23 años-25 años	30%
-----------------	-----

<b>26 años – 30 años</b>	20%
<b>31 años – 35 años</b>	15%
<b>36 años en adelante</b>	35%

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA # 2 EDAD**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

✓ **PREGUNTA 2**

Sexo M 50%

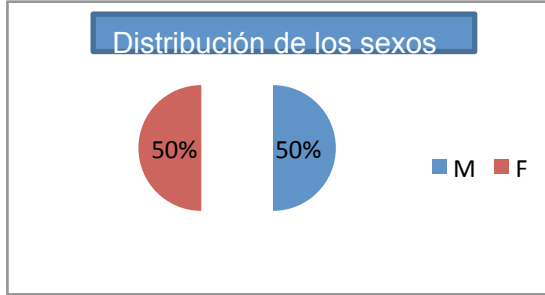
F 50%

**CUADRO # 3 SEXO**

		%
<b>M</b>	35	50%
<b>F</b>	35	50%
	70	100%

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA # 3 SEXO**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

✓ **PREGUNTA 3**

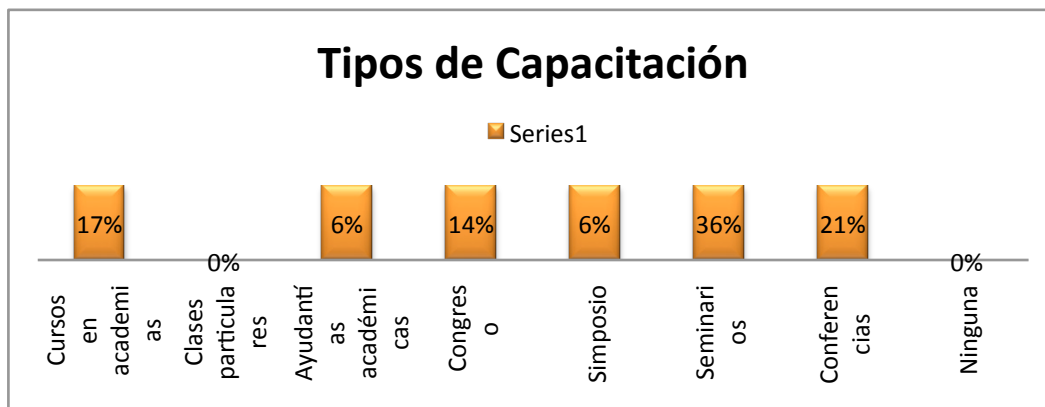
Por favor indique si usted alguna vez usted ha asistido a alguna de las siguientes formas de capacitación.

**CUADRO # 4 TIPO DE CAPACITACION**

	%
<b>Cursos en academias</b>	<b>17%</b>
<b>Clases particulares</b>	<b>0%</b>
<b>Ayudantías académicas</b>	<b>6%</b>
<b>Congreso</b>	<b>14%</b>
<b>Simposio</b>	<b>6%</b>
<b>Seminarios</b>	<b>36%</b>
<b>Conferencias</b>	<b>21%</b>
<b>Ninguna</b>	<b>0%</b>
	<b>100%</b>

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA # 4 TIPO DE CAPACITACION**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

✓ **PREGUNTA 4**

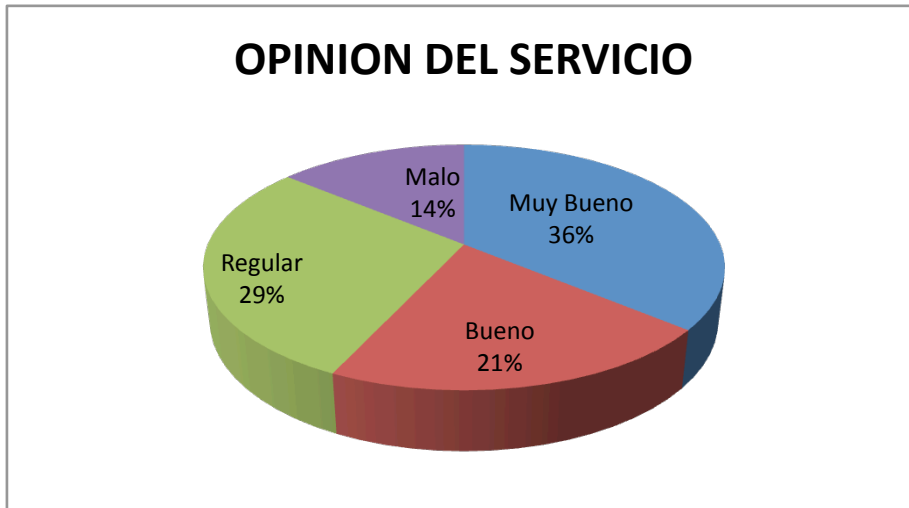
Podría indicarnos qué tal le pareció el servicio que recibió.

**CUADRO # 5 OPINION DEL SERVICIO**

	%
<b>Muy Bueno</b>	36%
<b>Bueno</b>	21%
<b>Regular</b>	29%
<b>Malo</b>	14%
	100%

**ELABORACION : LOS AUTORES**

**FIGURA # 5 OPINION DEL SERVICIO**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

Podemos llegar a la conclusión en esta pregunta que nuestros competidores dan un buen servicio y la entrada en este mercado va a ser fuerte.

✓ **PREGUNTA 5**

En el caso de haber recibido algún tipo de capacitación, indique cuantas veces en el último año ha contratado el servicio

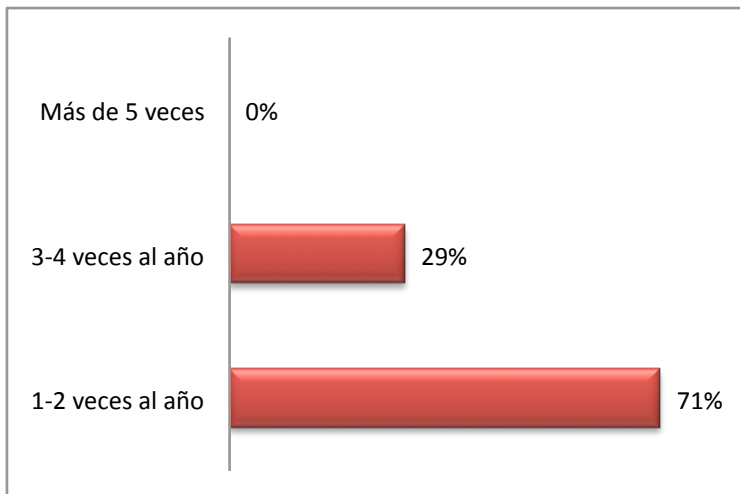
**CUADRO # 6 CONTRATACION DEL SERVICIO**

<b>1-2 veces al año</b>	<b>71%</b>
<b>3-4 veces al año</b>	<b>29%</b>
<b>Más de 5 veces</b>	<b>0%</b>

100%

**ELABORACION. LOS AUTORES**

**FIGURA # 6 CONTRACION DEL SERVICIO**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

Concluimos que las personas no se preocupan mucho en capacitarse y por lo tanto asisten muy pocas veces al año a eventos de capacitaciones

✓ **PREGUNTA 6**

Indique la inversión promedio realizada en capacitación en el último año

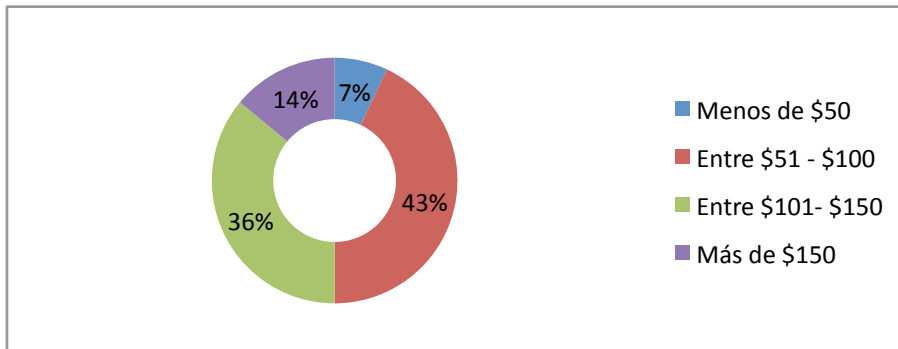
**CUADRO # 7 CUANTO INVIERTO POR CAPACITARSE**

<b>Menos de \$50</b>	7%
<b>Entre \$51 - \$100</b>	43%
<b>Entre \$101- \$150</b>	36%
<b>Más de \$150</b>	14%

100%

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA # 7 CUANTO INVIERTE POR CAPACITARSE**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

Podemos concluir que contamos con un rango de 51 a 100 dolares americanos, las personas no invierten mucho en capacitaciones.

✓ **PREGUNTA 7**

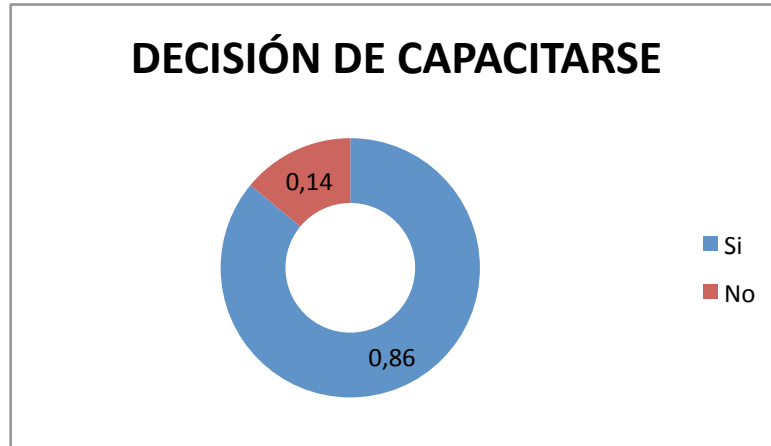
¿Estaría usted dispuesto asistir a cursos o eventos de capacitación para cubrir las falencias o reforzar los conocimientos ya adquiridos?

**CUADRO # 8 DECISION DE CAPACITARSE**

<b>Si</b>	86%
<b>No</b>	14%
	100%

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA# 8**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

La disposicion de las personas es mayor.

✓ **PREGUNTA 8**

Donde le gustaría que esté ubicado el centro de capacitación

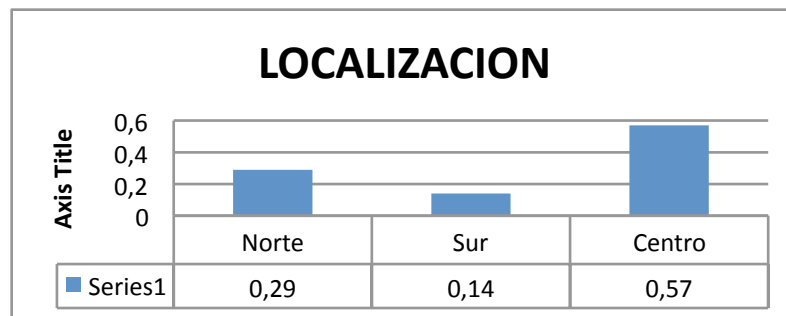
**CUADRO # 9 LOCALIZACION**

<b>Norte</b>	<b>29%</b>
<b>Sur</b>	<b>14%</b>
<b>Centro</b>	<b>57%</b>
	<b>100%</b>

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA# 9 LOCALIZACION**





**ELABORACION: LOS AUTORES**

✓ **PREGUNTA 9**

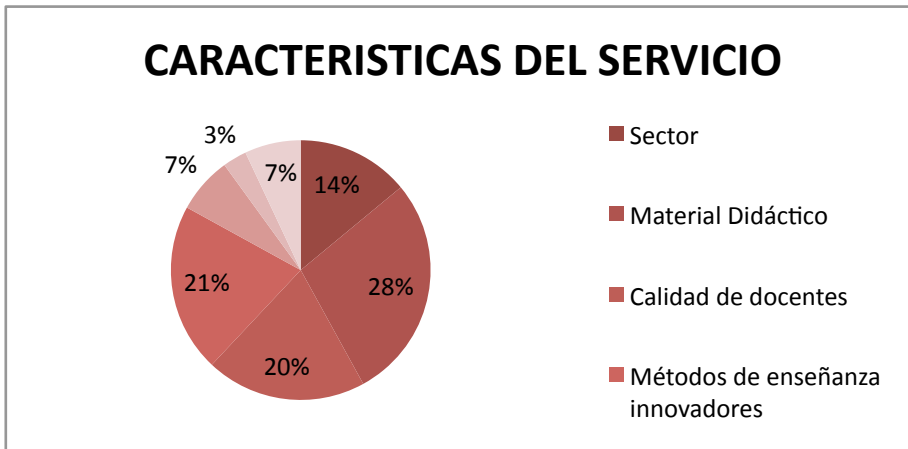
Enumere según su criterio cuál de estos aspectos considera usted más importantes para tomar en cuenta al inscribirse en un evento de capacitación.

**CUADRO # 10 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO**

	%
<b>Sector</b>	14%
<b>Material Didáctico</b>	28%
<b>Calidad de docentes</b>	20%
<b>Métodos de enseñanza innovadores</b>	21%
<b>Experiencia de docentes</b>	7%
<b>Recomendaciones de terceros</b>	3%
<b>Inversión en la capacitación</b>	7%
	<b>100%</b>

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA# 10 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

Las personas preferirían entre tres variables a la hora de asistir a un evento será lo que nosotros mas vamos a tomar en cuenta.

✓ **PREGUNTA 10**

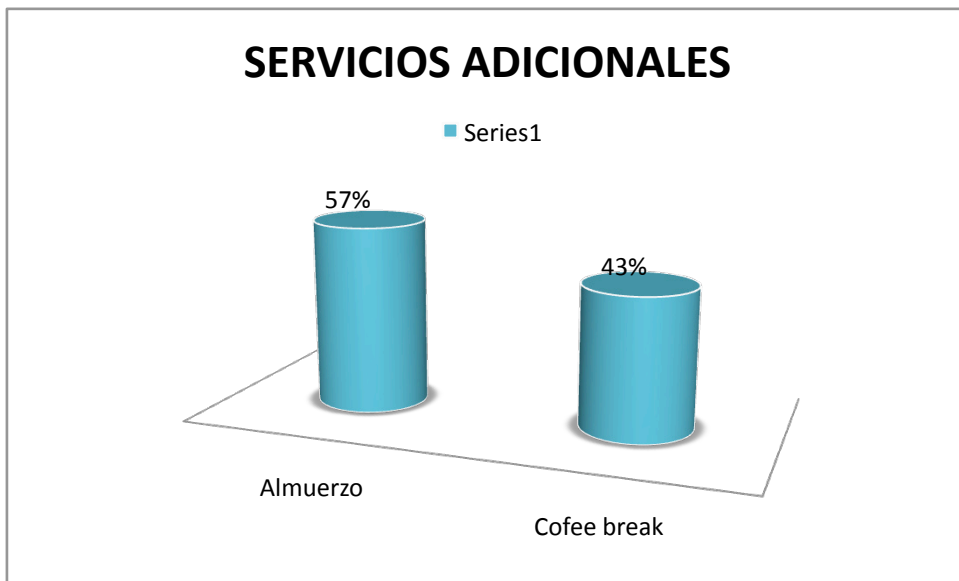
Le gustaría que en cada evento de capacitación que usted asistiera le ofrezcan:

**CUADRO # 11 SERVICIO ADICIONAL**

	%
<b>Almuerzo</b>	57%
<b>Cofee break</b>	43%
	100%

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA# 11 SERVICIOS ADICIONALES**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

✓ **PREGUNTA 11**

Estaría usted dispuesto a pagar algo más por recibir almuerzo en un evento de capacitación

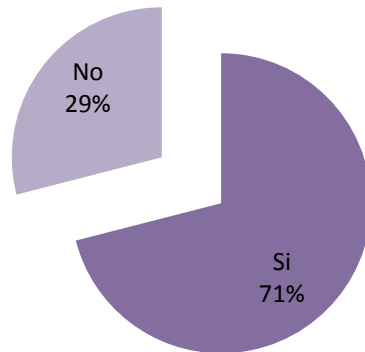
**CUADRO # 12 PAGA POR EL SERVICIO ADICIONAL**

	%
<b>Si</b>	71%
<b>No</b>	29%
	100%

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA# 12 PAGA POR LOS SERVICIOS ADICIONALES**

## PAGA POR SERVICIOS ADICIONALES



**ELABORACION: LOS AUTORES**

El valor agregado que daríamos en nuestro servicio es que en todo evento daríamos almuerzos ya que la gente lo prefiere más y está dispuesto a pagar por ese servicio adicional que ofreceríamos.

✓ **PREGUNTA 12**

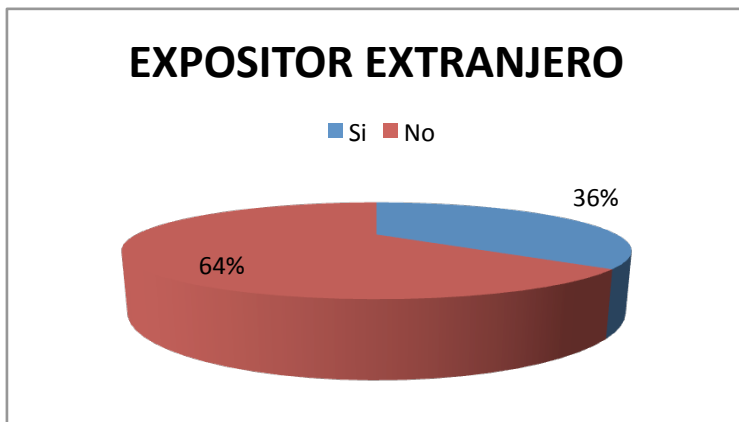
Cree usted importante que en cada evento de capacitación tenga que haber por lo menos un expositor extranjero.

**CUADRO# 13 EXPOSITOR EXTRANJERO**

	%
<b>Si</b>	36%
<b>No</b>	64%
	100%

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA# 13 EXPOSITORES EXTRANJEROS**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

✓ **PREGUNTA 13**

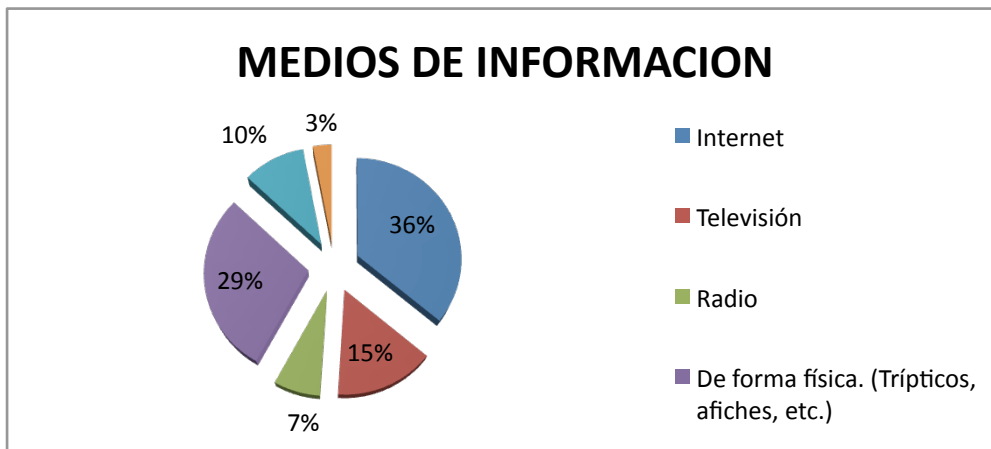
Cuál de las siguientes formas considera usted más importantes a la hora de informarse sobre algún evento de capacitación.

**CUADRO# 14 MEDIOS DE INFORMACION**

	%
Internet	36%
Televisión	15%
Radio	7%
De forma física. (Trípticos, afiches, etc.)	29%
E- mails	10%
Otros	3%
	100%

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA # 14 MEDIOS DE INFORMACION**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

Las publicidades de cada evento la haríamos de forma física y via internet.

✓ **PREGUNTA 14**

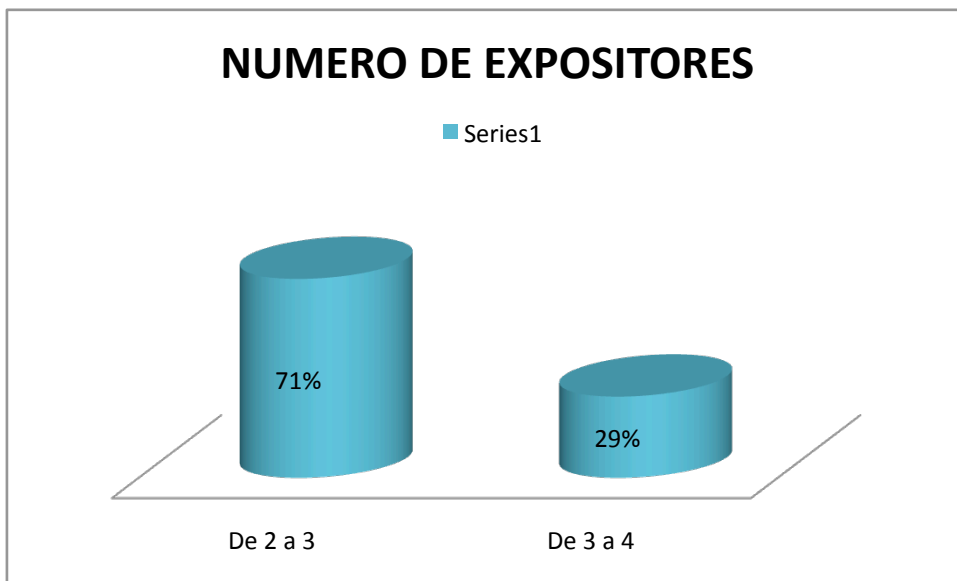
Cuantos expositores considera usted que deban haber por cada día de capacitación.

**CUADRO# 15 NUMERO DE EXPOSITORES**

	%
De 2 a 3	71%
De 3 a 4	29%
	100%

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA # 15 NUMERO DE EXPOSITORES**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

✓ **PREGUNTA 15**

Cuantos días cree usted que debe durar cada capacitación.

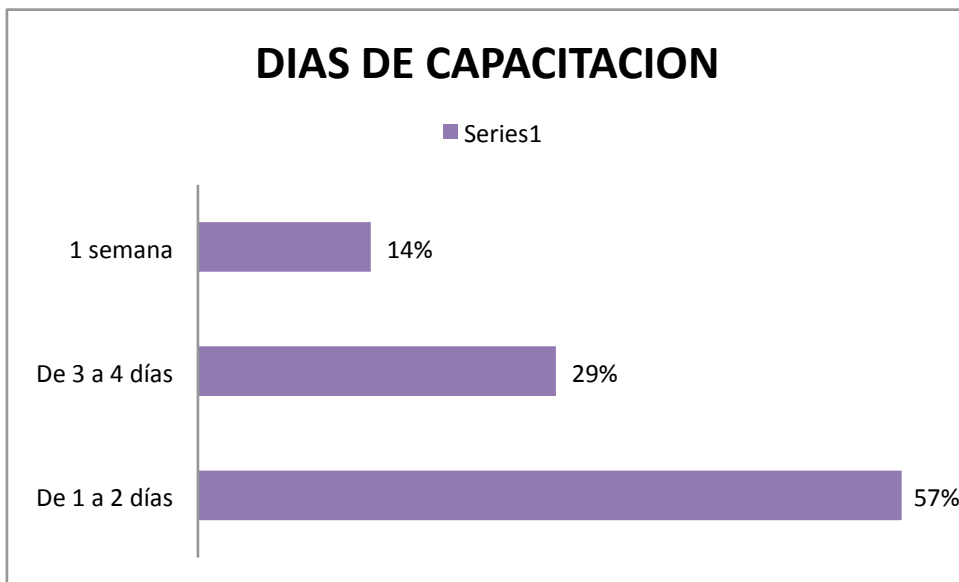
**CUADRO# 16 DIAS DE CAPACITACION**

	%
De 1 a 2 días	57%
De 3 a 4 días	29%
1 semana	14%

100%

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA # 16 DIAS DE CAPACITACION**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

✓ **PREGUNTA 16**

Cree usted que cada capacitación debería de ser todo el día.

**CUADRO# 17 TODO DEL DIA DE CAPACITACION**

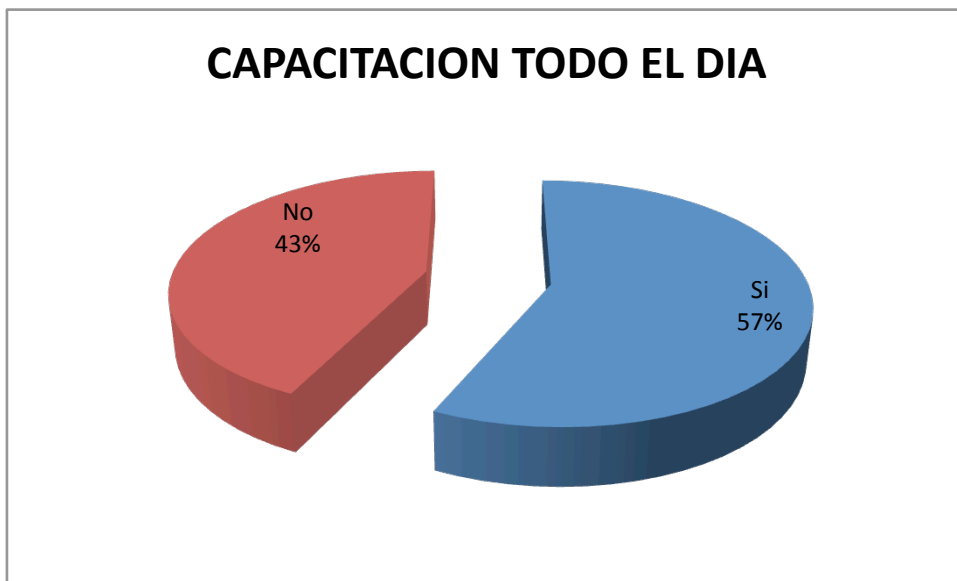
	%
<b>Si</b>	57%
<b>No</b>	43%



100%

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA # 17 TODO EL DIA DE CAPACITACION**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

Las personas no tienen ni un tipo de problema que cada evento dure todo un día.

## **2.11 MATRIZ B.C.G.**

La empresa en su introducción, representará un producto interrogante, ya que en un principio, su participación del mercado será relativa bajo dada la

existencia de lugares que ofrecen el mismo servicio a los cuales los consumidores ya están acostumbrados, que aunque no cuenten con la misma calidad, tecnología e infraestructura son competidores dada su permanencia en el mercado. Se requerirá de la inversión necesaria, y el esfuerzo suficiente para llevar a cabo las estrategias de marketing adecuados y lograr el posicionamiento y por ende la participación deseada del producto. Si se obtiene el éxito pronosticado de la empresa de capacitación, este podría convertirse en un producto estrella en el largo plazo.

**FIGURA # 18 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (B.C.G.)**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

## 2.12 MATRIZ F.C.B.

A través de la Matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de compra de los consumidores, al momento de optar por un centro de capacitación

**FIGURA# 19 MATRIZ FOOTE, CONE Y BELDING ( F.B.C.)**

	APREHENSIÓN INTELLECTUAL	APREHESIÓN EMOCIONAL
FUERTE	APREDINZAJE (investiga, evalúa, actúa)	AFFECTIVIDAD (evalua,investiga,. actúa)
DEBIL	RUTINA (actúa, investiga, evalúa)	HEDONISMO (actúa, evalúa, investiga)

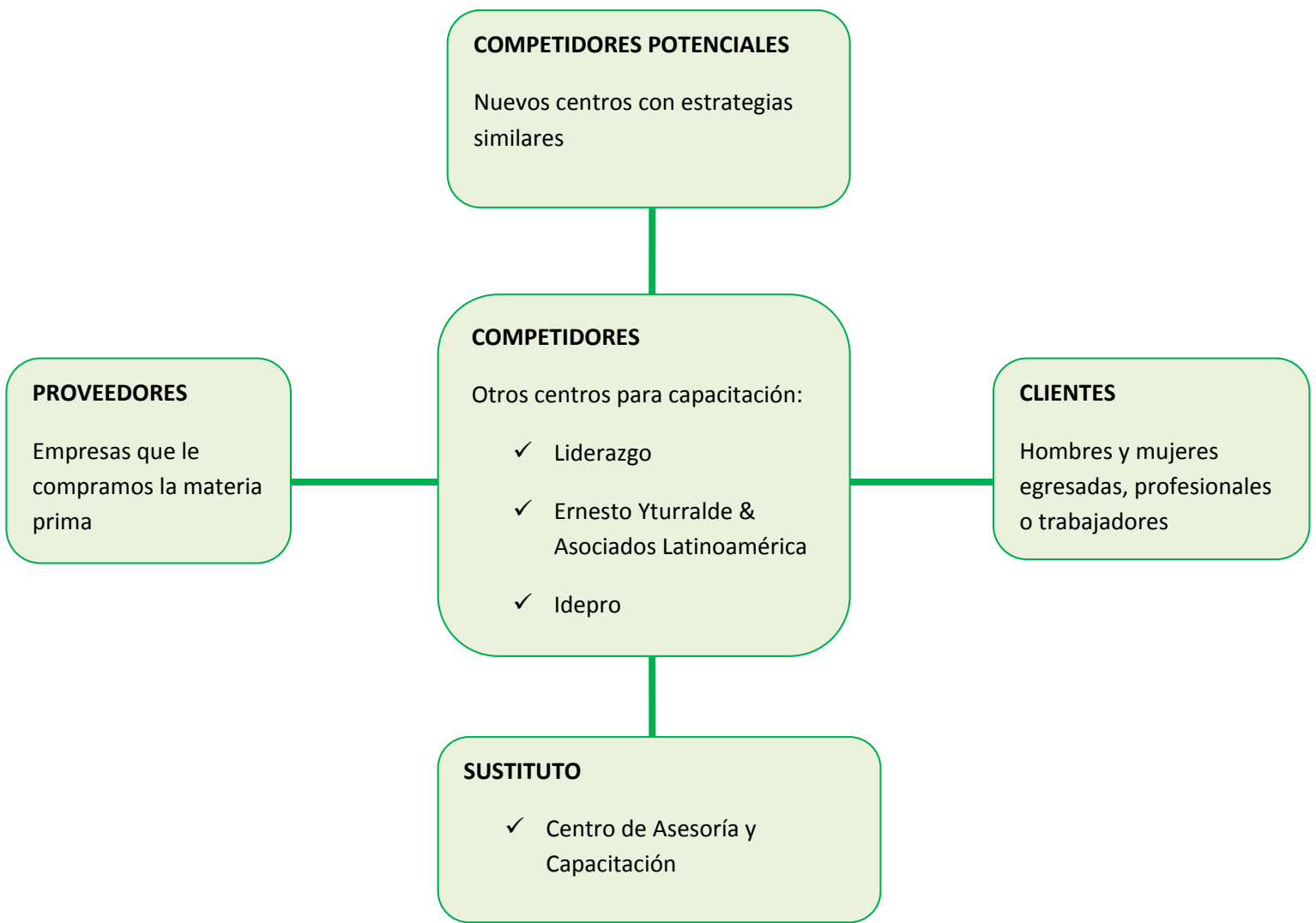
**ELABORACION: LOS AUTORES**

La empresa capacitadora, se encuentra en el cuadrante denominado “Aprendizaje” debido a que:

- La implicación de la compra es fuerte, porque ya hay lugares donde ofrecen dicho servicios.
- El modelo de elección es intelectual, ya que se basa en el razonamiento de la conveniencia de la compra
- Para tomar la decisión, las personas investigan las opciones de compra, luego las evalúan y finalmente se deciden a consumir.

## 2.13 FUERZAS DE PORTER

FIGURA # 20 FUERZAS DE PORTER



## **ELABORACION: LOS AUTORES**

- **Competidores:** Los principales competidores son: Liderazgo, Ernesto Yturalde & Asociados Latinoamérica, Idepro
- **Competidores potenciales:** Estarían por aquellos centros que ofrecen un servicio similar, ya sean locales nuevos o ya existentes.
- **Sustitutos:** La competencia indirecta se encuentra dada por las empresas que brindan servicios de capacitación pero no se especializan en ciencias exactas entre ella tenemos: Los Centro de Asesoría y Capacitación
- **Clientes:** Representan el grupo objetivo, conformado por hombre y mujeres que sean egresados o profesionales.
- **Proveedores:** Son básicamente las empresas donde podemos adquirir la materia prima para hacer nuestra material didáctico.

## **2.14 MACRO SEGMENTACIÓN**

### **¿Qué necesidades satisfacer?**

Buscamos cubrir las falencias o fortalecer los conocimientos adquiridos en la vida universitaria. O también adquirir nuevos conocimientos que pudieren servirle en el ámbito laboral que se desenvuelve

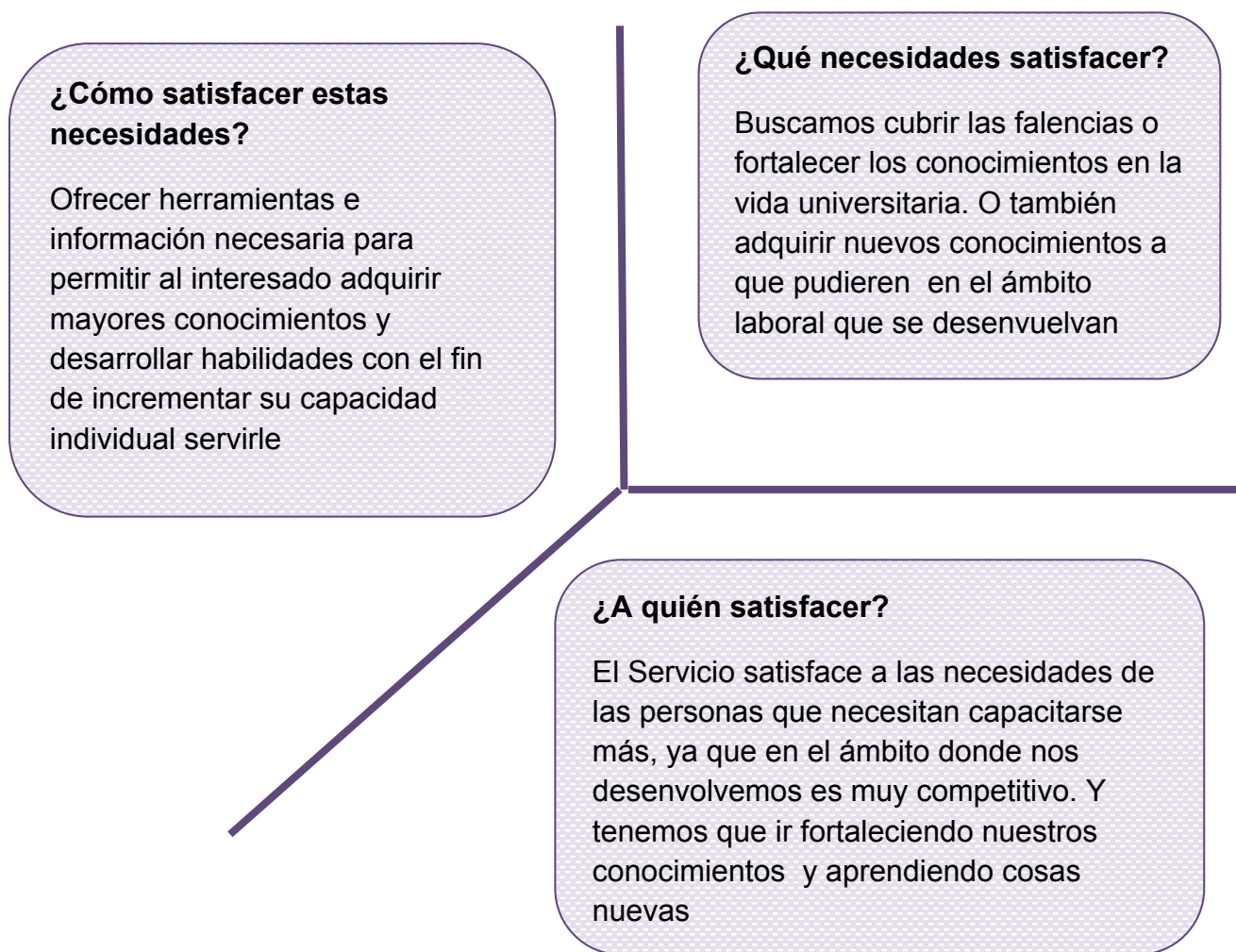
### **¿Cómo satisfacer esas necesidades?**

Ofrecer herramientas e información necesaria para permitir al interesado adquirir mayor conocimientos y desarrollar habilidades con el fin de incrementar su capacidad individual.

### **¿A quién satisfacer?**

El servicio satisface a las necesidades de las personas que necesiten capacitarse más ya que en el ambiente donde nos desenvolvemos es muy competitivo. Y tenemos que ir fortaleciendo y a su vez aprendiendo cosas nuevas

**FIGURA # 21 MACROSEGMENTACION**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

## **2.15 MICRO SEGMENTACION**

➤ **Localización**

En la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

➤ **Tamaño**

Empresas medianas y grandes.

➤ **Tipo capital**

Públicas y privadas

➤ **Intereses**

Congresos, Seminarios, Talleres, Simposios, Conferencia

## **2.16 MARKETING MIX: 5 P'S**

### **Producto**

El servicio que ofrecemos es capacitar a los profesionales ya sea en seminarios o congresos ofreciéndoles diferentes temas.

Este servicio llegará directamente al usuario sin la intervención de terceros. Una vez que las personas interesadas se acerquen a las instalaciones de la empresa capacitadora, se concretará la entrega del servicio.

### **Precio**



El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos.

Así mismo, se utilizará la fijación de precios en la competencia, que consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores.

Se ofrecerá a los clientes diferentes formas de pago tales como efectivo, cheque o tarjetas de créditos.

### **Promoción**

Debido a los altos costo que se incurriría para poder hacer las campañas publicitarias por televisión y consecuentes de los altos riesgos de asumir esos elevados costos de promoción de una empresa en levantamiento, se ha tomado la decisión de realizar la promoción por medio de hojas volantes entregadas en puntos estratégicos.

Se ha definido como puntos estratégicos para la entrega de las hojas volantes en las distintas universidades de Guayaquil.

De esta forma, la información llegará directamente y a bajo costo al grupo en los que está enfocada la oferta del servicio.

### **Plaza**

Como se menciona anteriormente, la entrega del servicio se realizara directamente al interesado por adquirirlo.

Para este efecto, es de nuestro interés colocar establecimiento de la empresa en lugares de fácil acceso

### **Presentación o Package**

El logo tiene que ser innovador, moderna que sea llamativa a la atención del cliente, con colores vivos.

## **2.17 ESTUDIO TECNICO**

Para la empresa de capacitación se utilizarán los siguientes equipos y maquinarias:

- ❖ Escritorio secretaria
- ❖ Escritorio para computadora
- ❖ Aire Acondicionado
- ❖ Fotocopiadora
- ❖ Teléfonos
- ❖ Extintores
- ❖ Sillas de espera
- ❖ Equipo de computación
- ❖ Proyector
- ❖ Laptops

A continuación se muestra el Balance de Maquinarias y Equipos tomando en consideración la cantidad y el monto de inversión por cada activo fijo

**CUADRO # 18 BALANCE DE EQUIPOS DE OFICINAS**

<b>BALANCE DE EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>Maquinas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (US\$)</b>	<b>Costo Total (US\$)</b>	<b>Vida Útil</b>
Escritorio secretaria	2	155	310	10
Escritorio para computadora	1	110	110	10
Equipo de computación	2	530	1060	3
Aire acondicionado	1	180	180	10
Fotocopiadora	1	1500	1500	10
Teléfono	2	20	40	10
Extintores	2	20	40	10
Sillas de espera	6	25	150	10
Proyector	1	800	800	10
Laptops	2	800	1600	10
Otros	5% de imprevistos		289,5	
<b>Inversión Inicial en equipos de oficina</b>			<b>\$ 6.079,50</b>	

**ELABORACION: LOS AUTORES**

La inversión inicial por maquinas y equipos es de \$6.060 y se utilizarán hasta el final de su vida útil.

**CUADRO # 19 REINVERSION DE EQUIPOS DE OFICINAS**

<b>CALENDARIO DE REINVERSIONES EN MAQUINARIA</b>										
<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Escritorio secretaria										310,00
Escritorio para computadora										110,00
Aire acondicionado										180,00
Equipo de computación			530,00			530,00			530,00	
Fotocopiadora										1.500,00
Teléfono										40,00
Extintores										40,00
Sillas de espera										150,00
Proyector										800,00
Laptops										1.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$530,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$530,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$530,00</b>	<b>\$4.730,00</b>

**ELABORACION: LOS AUTORES**

Se considera como balance de obra físicas la remodelación que se realizará antes de iniciar el negocio. Esta remodelación consiste en la implementación de las oficinas de las secretarias y de la sala de espera, aire acondicionado.

**CUADRO # 20 BALANCE DE OBRAS FISICAS**

<b>BALANCE DE OBRAS FISICAS</b>	
Electricas	\$ 150,00
Telefonicas	\$ 70,00
Pintura	\$ 100,00
<b>Total de Instalaciones</b>	<b>\$ 320,00</b>

**ELABORACION: LOS AUTORES**

Por lo tanto el costo por implementación de lo antes descrito será de \$145. También vamos a necesitar por cada evento que desarrollemos material de difusión y los materiales que se entregan en cada evento:

500 CARPETAS

1000 CARPETAS

1500 CARPETAS (CARTULINA PLEGABLE + BARNIZ UV)

500 TRIPTICOS

1000 TRIPTICOS

1500 TRIPTICOS (ESTOS SON EN PAPEL COUCHE A COLORES)

500 CERTIFICADOS

500 CREDENCIALES

A esto le agregamos lo que es el diseño de cada ficha a desarrollarse.

## **CAPITULO III**

### **3. PLAN FINANCIERO**

#### **ANTECEDENTES**

Una vez realizado se ha determinado la inversión en obra física, en equipos y maquinaria, así como el calendario de reemplazo de los activos fijos; es entonces el momento de demostrar si el presente proyecto es económicamente factible.

Para ello, se mostrará el comportamiento proyectado de variables como: El volumen de las personas que asisten a los eventos, los gastos administrativos,

de publicidad; con esta información se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y de esa forma determinar la factibilidad económica del mismo.

### 3.1. INVERSIONES

El gasto de inversión inicial, incluye todo el flujo de recursos orientados a la construcción de obras físicas, compra de equipos, instalaciones, y demás que permiten la “puesta en marcha” del proyecto; así:

**CUADRO # 21 TOTAL DE INVERSIONES**

<b>RUBROS</b>		<b>USD</b>
I.	ACTIVOS FIJOS	\$ 6.399,50
II.	GTOS DE CONSTITUCION	\$ 600,00
III.	GTOS DE ADMINISTRACION	\$ 292,80
IV.	GTOS DE PUBLICIDAD	\$ 3.945,00
V.	GTOS VARIOS	\$ 84,40
III.	CAPITAL DE TRABAJO	\$ (2.987,86)
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>\$ 7.091,38</b>

**ELABORACION: LOS AUTORES**

### ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

De la cantidad total requerida para realizar la inversión; es decir \$7,091.38, el 70% será financiado con capital propio y el restante 30%, financiado mediante un préstamo bancario a tres años plazo, mismo que cobrará una tasa de aproximadamente del 11.5% anual y se empezará a cancelar, de manera anual, a partir de la finalización del periodo cero.

### CUADRO # 22 AMORTIZACION

INVERSION INICIAL AL 11.5% DE INTERES				
PERIODO	INTERES	CAPITAL		SALDO
1				
2	231,50	\$ 599,42	\$ 830,92	1.413,58
3	162,56	\$ 668,36	\$ 830,92	745,22
	85,70	\$ 745,22	\$ 830,92	-

ELABORACION: LOS AUTORES

## 3.2 INGRESOS

### 3.2.1 PROYECCION DE INGRESOS

Para estimar los ingresos anuales, se partió del incremento en el mercado de un 1.3 2% y de un crecimiento de la demanda anual del 1% ya que la población de Guayaquil anualmente tiene un incremento.

Es así que, multiplicando el precio el cual lo sacamos en la investigación de mercado por la demanda estimada de personas que asistirán en los eventos a realizar **ANEXO#2**, se obtienen los ingresos.

### 3.2.2 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de las maquinarias, equipos, herramientas y vehículos como consecuencia de la utilización de los mismos.

En el Ecuador se utiliza el método de depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil. Con estos datos se obtiene la

depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por el Método económico.

Generalmente, el valor en libros es utilizado con fines meramente contables, pues en la práctica existen activos fijos, que pese a estar depreciados, pueden venderse en el mercado de bienes usados, obteniendo una fuente adicional de ingresos para el proyecto, aunque al utilizar este método se asemeja más al coste real del bien

**CUADRO # 23 DEPRECIACION DE LOS EQUIPOS**

VALOR DE DESECHO DEL PROYECTO							
Máquinas	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)	Vida Contable	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor de Desecho
Escritorios Secretarias	2	\$ 155,00	\$ 310,00	10	\$ 31,00	\$ 310,00	0,00
Laptops	2	800	1.600	10	160	1.600	0
Escritorio para Comput	1	110	110	10	11	110	0
Equipo de Computació	2	530	1.060	3	353	1.060	0
Aire Acondicionado	1	180,00	180	10	18	180	0
Proyector	1	800	800	10	80	800	0
Fotocopiadora	1	1.500	1.500	10	150	1.500	0
Teléfono	2	20,00	40	10	4	40	0
Extintores	2	20,00	40	10	4	40	0
Sillas de Espera	6	25	150	10	15	150	0
<b>DEPRECIACIÓN</b>					<b>\$ 826,33</b>	<b>VALOR DESECHO</b>	<b>\$0,00</b>

<b>COMPRAS ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$5.790,00</b>
<b>INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS</b>	<b>\$ 320,00</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>\$ 600,00</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$6.710,00</b>

**ELABORACION: LOS AUTORES**

### 3.3 COSTOS

#### 3.3.1 GASTOS FIJOS



Dentro de este componente del flujo de caja se encuentran: Los gastos administrativos, Publicidad, Financieros, Depreciación, los costos Variables y Otros Costos fijos

Los gastos administrativos hacen referencia al pago de salarios, quienes tienen a su cargo la inspección de los procesos de atención al cliente, ventas, seleccionar los expositores y la optimización del manejo de los recursos financieros respectivamente.

**CUADRO # 24**

**BALANCE DE  
PERSONAL**

<b>BALANCE DE PERSONAL</b>			
	<b># DE PUESTOS</b>	<b>SUELDO (mensual)</b>	<b>SUELDO (anual)</b>
GTE GENERAL	1	\$ 1.087,80	\$ 13.053,60
VICEPRESID. FIN.	1	\$ 906,50	\$ 10.878,00
SECRETARIA	1	\$ 407,93	\$ 4.895,10
RR.PP	1	\$ 543,90	\$ 6.526,80
MENSAJERO	1	\$ 239,32	\$ 2.871,79
<b>TOTAL DE CTO ADM.</b>		<b>\$ 3.185,44</b>	<b>\$ 38.225,29</b>

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**3.3.2 OTROS GASTOS FIJOS**

Por otro lado, Otros Costos Fijos se dividen de la siguiente manera:

**CUADRO #25 TOTAL DE OTROS COSTOS FIJOS**

<b>OTROS COSTOS FIJOS</b>		
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
ARRIENDO Y AGUA POTABLE	\$ 350,00	\$ 4.200,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 70,00	\$ 840,00
SERVICIO TELEFÓNICO	\$ 80,00	\$ 960,00
SERVICIO DE INTERNET	\$ 72,80	\$ 873,60
TELEFONIA CELULAR	\$ 70,00	\$ 840,00
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	\$ 19,00	\$ 228,00
SUMINISTROS PARA OFICINA	\$ 65,40	\$ 784,80
PUBLICIDAD	\$ 3.945,00	\$ 47.340,00
<b>COSTOS FIJOS ANUALES</b>		<b>\$ 56.066,40</b>
<b>Otros Gastos</b>		<b>\$ 8.726,40</b>

**ELABORACION: LOS AUTORES**

Dentro de los costos para poner en marcha el proyecto se consideran los servicios básicos y suministro. La publicidad también se ha considerado dentro de los rubros,

### 3.3.3 PROYECCIONES ANUAL DE COSTO FIJOS

Los costos fijos totales proyectados para los próximos 10 años de la empresa de capacitación, para ver el detalle mensual ver **ANEXO # 3**

**CUADRO # 26 PROYECCIONES DE LOS COSTOS FIJOS**

	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>	<b>ANO 6</b>	<b>ANO 7</b>	<b>ANO 8</b>	<b>ANO 9</b>	<b>ANO 10</b>
Costos Fijos	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71
Otros Costos Fijos	\$ 56.186,40	\$ 56.186,40	\$ 56.186,40	\$ 56.186,40	\$ 56.186,40	\$ 56.186,40	\$ 56.186,40	\$ 56.186,40	\$ 56.186,40	\$ 56.186,40
Costos Fijos Totales	\$ 99.392,11	\$ 99.392,11	\$ 99.392,11	\$ 99.392,11	\$ 99.392,11	\$ 99.392,11	\$ 99.392,11	\$ 99.392,11	\$ 99.392,11	\$ 99.392,11

**ELABORACION: LOS AUTORES**

### 3.3.4 COSTOS VARIABLES

Dentro de la operación de la empresa de capacitación, se considera un único costo variable que son el alquiler del Salón, Expositores, que lo hemos denominados como Gasto de Operación. **VER ANEXO # 4**

### **3.4 CAPITAL DE TRABAJO: DÉFICIT MÁXIMO ACUMULADO**

Para calcular el monto de dinero con el cual se debe de contar para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto, capital de trabajo, se aplicó el método del déficit máximo acumulado.

Para ello, se estimaron los ingresos mensuales derivados de las personas que asistieron a cada evento que realizamos, ingresos que se registraron en el primer año así como también se proyectaron los egresos mensuales durante el primer año.

En base a los ingresos y egresos mensuales calculados, se obtuvieron los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en el cual se registre el mayor déficit entre ingresos y egresos, como lo indica el cuadro mostrado en el **ANEXO 5**

### **3.5 ESTADO DE RESULTADOS**

Como nos podemos dar cuenta en nuestro Estado de Resulta desde el primer año de haber ingresado al mercado tendremos utilidad a su vez a partir del año 4 aumentara por que ya terminamos la deuda que habiamos adquirido

#### **CUADRO # 27 ESTADO DE RESULTADO**

ESTADO DE RESULTADO										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>INGRESOS</b>										
VENTAS AL CONTADO	\$ 315.794,33	\$ 315.794,33	\$ 315.794,33	\$ 315.794,33	\$ 315.794,33	\$ 315.794,33	\$ 315.794,33	\$ 315.794,33	\$ 315.794,33	\$ 315.794,33
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 315.794,33</b>	<b>\$ 315.794,33</b>	<b>\$ 315.794,33</b>	<b>\$ 315.794,33</b>	<b>\$ 315.794,33</b>	<b>\$ 315.794,33</b>	<b>\$ 315.794,33</b>	<b>\$ 315.794,33</b>	<b>\$ 315.794,33</b>	<b>\$ 315.794,33</b>
<b>EGRESOS</b>										
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00
OTROS GASTOS FIJOS	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40
CTOS VARIABLES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS FINANCIEROS	\$ 231,50	\$ 162,56	\$ 85,70							
DEPRECIACION	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 100.329,94</b>	<b>\$ 100.281,00</b>	<b>\$ 100.184,14</b>	<b>\$ 100.098,44</b>	<b>\$ 100.098,44</b>	<b>\$ 100.098,44</b>	<b>\$ 100.098,44</b>	<b>\$ 100.098,44</b>	<b>\$ 100.098,44</b>	<b>\$ 100.098,44</b>
UAI	\$ 215.464,39	\$ 215.533,32	\$ 215.610,18	\$ 215.695,88	\$ 215.695,88	\$ 215.695,88	\$ 215.695,88	\$ 215.695,88	\$ 215.695,88	\$ 215.695,88
PARTIC. DE TRABAJADORES (15%)	\$ 32.319,66	\$ 32.330,00	\$ 32.341,53	\$ 32.354,38	\$ 32.354,38	\$ 32.354,38	\$ 32.354,38	\$ 32.354,38	\$ 32.354,38	\$ 32.354,38
IMPUESTOS (25%)	\$ 45.786,18	\$ 45.800,83	\$ 45.817,16	\$ 45.835,38	\$ 45.835,38	\$ 45.835,38	\$ 45.835,38	\$ 45.835,38	\$ 45.835,38	\$ 45.835,38
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 137.358,55</b>	<b>\$ 137.402,49</b>	<b>\$ 137.451,49</b>	<b>\$ 137.506,13</b>	<b>\$ 137.506,13</b>	<b>\$ 137.506,13</b>	<b>\$ 137.506,13</b>	<b>\$ 137.506,13</b>	<b>\$ 137.506,13</b>	<b>\$ 137.506,13</b>

**ELABORACION: LOS AUTORES**

### 3.6 FLUJO DE CAJA

Con la información obtenida a lo largo de los anteriores capítulos, podremos general el flujo de caja proyectado a los 10 años. El principal objetivo de la elaboración del estado de flujo de efectivo es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto.

Los ingresos provienen del precio que las personas pagan por asistir a nuestros eventos.

Dentro de los usos de efectivo generados por el proyecto, se incluyen los gastos de publicidad, administración y de servicios básicos. Los desembolsos descritos anteriormente se refieren a los egresos operacionales, mientras que los egresos no operacionales incluyen el pago de intereses y capital de la deuda contraída.

Finalmente, se incluyen los beneficios adicionales que obtiene el proyecto, como consecuencia de la venta de los activos fijos depreciados a su valor de desecho.

Los ingresos y desembolsos descritos brevemente, se pueden revisar con mayor detalle en el **ANEXO # 6**.

### **3.7 TIR**

Siendo la TIR, la Tasa interna de retorno, la cual muestra lo que el proyecto, dadas sus propias características, genera; en sí una cifra que ayuda a evaluar o seleccionar una o diferentes alternativas de inversión

La forma que se utiliza la TIR, es mediante el cálculo de los Flujos de Caja de Efectivo que ocurren dentro de un determinado período de tiempo, traídos al Valor actual e igualados al Valor Presente Neto.

Con la tasa de descuento calculada, se procede a calcular la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo durante los 10 años de vida del proyecto, se obtuvo el siguiente resultado:

**TIR = 69%**

Como se puede apreciar, esta tasa interna de retorno nos va a ser de gran ayuda para poder determinar si el proyecto es o no rentable, por lo que se procede a calcular la Tasa mínima atractiva de retorno que los inversionistas desean o esperan obtener (TMAR). Para calcular la misma, se hará uso del Costo de Capital Promedio Ponderado, la que a su vez necesita de la ecuación de rentabilidad pagada a los accionistas para obtenerla, ésta última necesita del cálculo del Beta para su estimación, pero debido a que el mercado de Ecuador

no se encuentra muy desarrollado, es necesario entonces calcular un Beta que sea comparable al de la compañía.

Operación que se hace mediante la búsqueda de empresas que coticen en mercados bursátiles más desarrollados, como por ejemplo el de Estados Unidos, empresas que posean iguales o al menos similares características a la empresa a evaluar, sacando una ponderación de las mismas e igualando luego sus niveles de riesgo, de esta manera se tiene:

### **CALCULO DEL BETA DE LA EMPRESA ( $\beta$ )**

Para poder calcular el Beta, se requiere obtener el  $\beta$  particular de cada compañía que opera en ese sector, es decir que sean de similares características a la nuestra y que se trance en Bolsa y de esta manera determinar un Beta Promedio Ponderado. Es importante señalar que los Beta de las empresas generalmente incluyen el efecto en Riesgo operacional como financiero propio de la estructura de financiamiento que posee la empresa, aplicando la fórmula nos dará los siguientes resultados:

**CUADRO # 28 BETA PROMEDIO**

<b>BETA</b>	
-0,420	<b>AEC PLC EDUCACION</b>
0,510	<b>EDUCATIONAL PLC INTERNATIONAL</b>
0,750	<b>BRIDGPOINT EDUCATION</b>
0,560	<b>ITT EDUCATIONAL SERVICES</b>
0,540	<b>DEVRY</b>
0,388	<b>BETA PROMEDIO</b>

**ELABORACION: LOS AUTORES**

### 3.8 TASA DE DESCUENTO TMAR

Para estimar la tasa de descuento (TMAR) que representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto, en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el mismo, se utilizará la siguiente ecuación:

**Donde:**

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p$$

- **$K_e$** : Rendimiento esperado del capital
- **$R_f$** : Tasa libre de riesgo.
- **$\beta$** : Coeficiente de correlación del retorno del proyecto con respecto al retorno del mercado.
- **$R_m$** : Tasa de rendimiento del mercado.
- **$R_p$** : Riesgo país.

Aplicando el CAPM es necesario agregar el riesgo país del Ecuador, para obtener una tasa de retorno " **$K_e$** " acorde al nivel de riesgo existente.

Detallando más la fórmula del CAPM, se puede decir que, la tasa libre de riesgo viene representada por la tasa de retorno de los bonos del tesoro de los Estados Unidos (T-BONDS), mientras que la tasa de rentabilidad del mercado se deriva de la variación del precio del índice S&P 500, finalmente el beta representa el riesgo del sector de comercio marítimo en U.S.A, que se dedujo en el literal anterior.

Reemplazando los datos:

- **$K_e$** : Rendimiento esperado del capital

- **Rf:** 3.4% equivalente a los Bonos del Tesoro Americano de 10 años.
- **$\beta$ :** 0.38
- **Rm:** 4.55% rendimiento esperado a largo plazo del indicador Standard & Poors 500.
- **Rp:** 8.31% Según datos actualizados el Riesgo País

Se obtiene:

$$K_e = 3.4\% + 0.388(4.55\%) + 8.31\%$$

$$K_e = 13.48\%$$

Finalmente, la fórmula del **Costo de Capital Promedio Ponderado** viene dada por:

$$K_o = K_e \left( \frac{C}{C + D} \right) + K_d (1 - T) \left( \frac{D}{C + D} \right)$$

Donde:

- **Ko:** Costo de capital promedio ponderado
- **C:** Capital de los socios
- **D:** Deuda
- **Kd:** Tasa del préstamo
- **T:** Nivel de impuestos
- **Ke:** Rentabilidad exigida del capital propio.

Sustituyendo los datos:



- **Ko:** Costo de capital promedio ponderado.
- **C:** \$ 4,697
- **D:** \$ 2,013
- **Kd:** 11.5%
- **T:** 25%
- **Ke:** 13.48%

Se obtendrá:

$$K_o = 13.48\% \left( \frac{4,697}{4,697 + 2,013} \right) + 11.5\% (1 - 25\%) \left( \frac{2,013}{4,697 + 2,013} \right)$$

$$K_o = 12.024\%$$

El retorno promedio del mercado en nuestro país es de 12.024%.

### 3.9 CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN, es la suma de valores positivos (ingresos) y de valores negativos (Costos), que se producen en diferentes momentos.

Dado que el valor del dinero varia con el tiempo, es necesario descontar de cada período, un porcentaje anual estimado como valor perdido por el dinero durante el período de inversión, una vez descontado ese porcentaje se pueden sumar los flujos positivos y negativos.

Lo que resulta el VAN del proyecto en:

$$\mathbf{VAN = \$ 53,701.92}$$

Con este dato se puede inferir que ya que la TIR es mayor que la TMAR y que el valor actual neto de los flujos descontados es mayor a cero; estos dos indicadores demuestran que el proyecto es económicamente factible.

### 3.10 PAYBACK

La recuperación de la inversión para la empresa de capacitación será en el cuarto año de funcionamiento

**CUADRO # 29 PAYBACK**

PAYBACK					
				TMAR	13,48%
Periodo	Saldo de inversion	Flujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperacion Inversion	
1	\$ 6.710,00	\$ 1.501,78	\$ 904,20	\$ 597,58	
2	\$ 6.112,42	\$ 4.149,50	\$ 823,67	\$ 3.325,83	
3	\$ 2.786,59	\$ 6.299,83	\$ 375,50	\$ 5.924,33	
4	\$ (3.137,73)	\$ 10.373,83	\$ (422,82)	\$ 10.796,65	
5	\$ (13.934,39)	\$ 13.154,41	\$ (1.877,71)	\$ 15.032,12	
6	\$ (28.966,51)	\$ 15.441,90	\$ (3.903,35)	\$ 19.345,25	
7	\$ (48.311,76)	\$ 18.826,80	\$ (6.510,20)	\$ 25.337,00	
8	\$ (73.648,76)	\$ 21.719,60	\$ (9.924,46)	\$ 31.644,06	
9	\$ (105.292,82)	\$ 24.120,80	\$ (14.188,63)	\$ 38.309,43	
10	\$ (143.602,25)	\$ 30.608,78	\$ (19.350,98)	\$ 49.959,76	

**ELABORACION: LOS AUTORES**

### 3.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

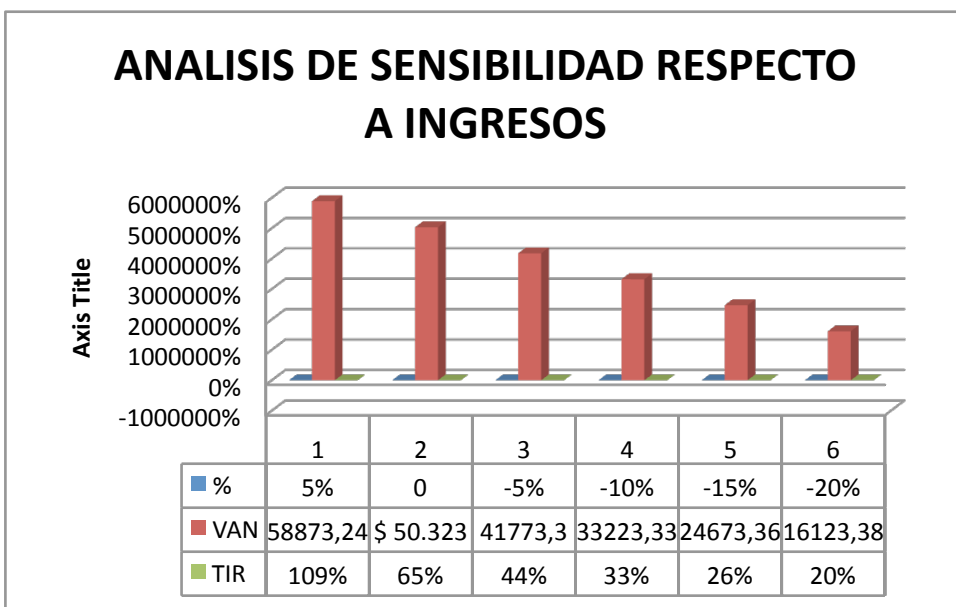
**CUADRO # 30 ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

**ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS**

<b>VARIACION</b>	<b>%</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RESULTADO</b>
	5%	58873,24	109%	FACTIBLE
	0	\$ 50.323,27	65%	FACTIBLE
	-5%	41773,3	44%	FACTIBLE
	-10%	33223,33	33%	FACTIBLE
	-15%	24673,36	26%	FACTIBLE
	-20%	16123,38	20%	FACTIBLE

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA # 32**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

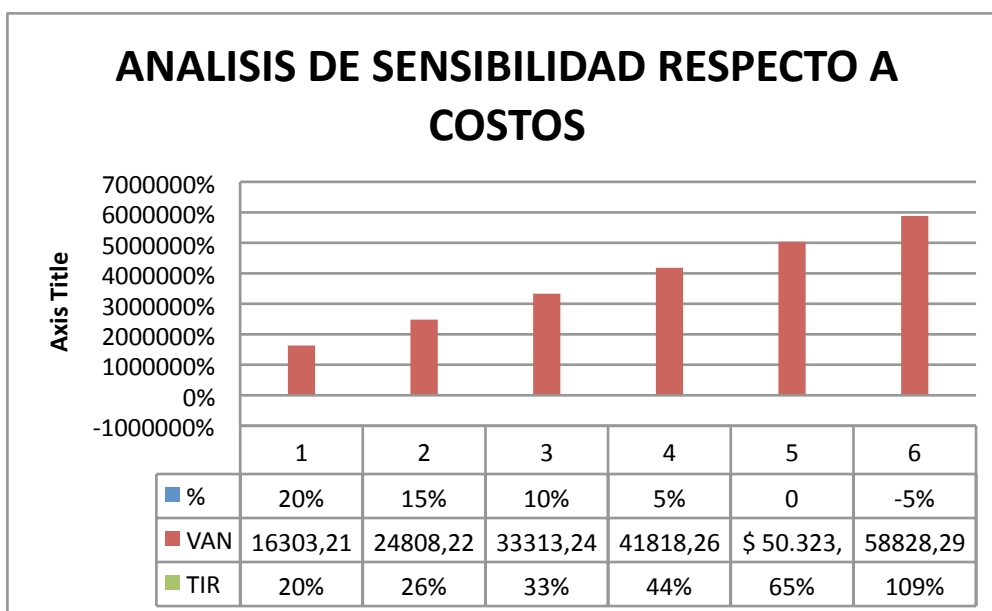
**CUADRO # 31 ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

**ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS**

<b>VARIACION</b>	<b>%</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RESULTADO</b>
	20%	16303,21	20%	FACTIBLE
	15%	24808,22	26%	FACTIBLE
	10%	33313,24	33%	FACTIBLE
	5%	41818,26	44%	FACTIBLE
	0	\$ 50.323,27	65%	FACTIBLE
	-5%	58828,29	109%	FACTIBLE

**ELABORACION: LOS AUTORES**

**FIGURA # 33**



**ELABORACION: LOS AUTORES**

## CONCLUSIONES

Una vez concluida la formulación y evaluación del proyecto, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. En base a los análisis desarrollados en este proyecto, se recomienda implementar el proyecto, con una TIR de 69%, por encima de la TMAR estimada en 13.48%.
2. También se recomienda este proyecto porque haciendo el estudio mediante el flujo de caja, nos da un VAN positivo, lo que nos indica que el proyecto si es recomendable.
3. Haciendo el estudio de sensibilidad con respecto a los ingresos el proyecto si es factible, es decir que según el estudio si los ingresos se reducen en hasta un 20% el proyecto es factible porque la TIR que nos da como resultado es mayor a la TMAR.
4. Haciendo el estudio de sensibilidad con respecto a los costos el proyecto también es factible, es decir que según el estudio si los costos se incrementan en hasta un 20% el proyecto es factible porque la TIR que nos da como resultado es mayor a la TMAR.
5. Dada la situación del mercado, caracterizada por un crecimiento importante de la demanda para este tipo de servicios, se ha podido identificar la oportunidad de satisfacer una necesidad que la competencia no ha podido cubrir, puesto que los niveles de satisfacción mostrados en cada tipo de servicio de capacitación ha sido bajo de acuerdo a los resultados de la investigación de Mercados. Para tener una idea clara de los aspectos considerados importantes en la entrega del servicio, se

ha logrado determinar la valoración de los clientes para las distintas variables claves mostradas, de las cuales, se presentan las tres más importantes a continuación:

- Calidad
- Método de enseñanza
- Material Didáctico

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que la empresa de capacitación haga una casa abierta para darse a conocer aun mas para así tener más personas interesadas en capacitarse ya que esto le va a servir en su vida profesional
- Se recomienda también que se realicen paquetes de capacitación para las empresas según sus necesidades, para así atraer la inversión de las empresas privadas en la capacitación de sus empleados.

## **BIBLIOGRAFIA**

- <http://www.unesco.org/es/education> (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).
- <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio> (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador).
- <http://mef.gov.ec> (Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador).
- <http://www.reuters.com/finance>.
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- <http://www.cesla.com> (Centros de Estudios Latinoamericanos)
- Pagina web de la muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil



# ANEXOS

## ANEXO # 1

**Descripción de Activos Fijos de la Empresa**

Las Características de los Activos Fijos que usaremos en la empresa de capacitación serán los siguientes:

**Teléfono:**

- Marca: Panasonic
- Teléfono inalámbrico convencional
- Modelo: KXTS520LXB
- Pantalla de 3 líneas
- Identificación de llamada
- Contestador automático
- Manos Libres
- Re-llamada
- 3 memorias directas
- Montaje mural y sobremesa



**FIGURA # 24. Teléfono de la empresa**

**Samsung Acondicionador de Aire 5000 BTU**

- Acondicionador de Aire

- Tipo de Ventana
- Capacidad de 5000 BTU
- Eficiencia de Energía EER 9.7 Btu/W
- Filtro Anti-bacterias
- Dirección de aire de 2 vías
- Controles de Perilla
- Dimensiones 17 x 11 x 12.8 Pulgadas



**FIGURA # 25 A/A**

**Sillas de espera**



**FIGURA# 26 SILLAS DE ESPERA**

**Fotocopiadora:**

- Digital Canon mod.2006, e-estudio-163, 20.000 copias mensuales,
- Energía, impresión y escáner estándar compatible con windows-98-2000 ME y XP, resolución de 600 dpi, puerto USB 2.0.



**FIGURA# 27 FOTOCOPIADORA**

## Escritorio para secretarias



**FIGURA# 28 ESCRITORIO DE SECRETARIA**

## Equipo de Computación

- CPU procesador Intel 3.00 GHz, Pentium 4
- Disco duro 80 GB, FLOPPY disk driver, memoria RAM 1 GB, teclado
- Mouse y parlantes marca APOLLO, monitor BENQ, case con fuente de poder HT
- Impresora laser digital marca OKIDATA modelo b4100



**FIGURA #29 EQUIPO DE COMPUTACION.**

**Escritorio para computadora**



**FIGURA # 30 ESCRITORIO PARA COMPUTADORA**

## LAPTOP

- Procesador AMD SEMPRON 3100
- Pantalla 14"
- Memoria RAM 256 Mb
- Disco duro 40 GB
- Video
- Lector y Grabador CD-RW
- WIFI
- Modem
- Puerto USB
- Mouse Óptico
- Cargador y batería originales
- Adaptador de Corriente



**FIGURA # 31 LAPTOP**



## PROYECTOR

- Proyector Marca Sony Modelo VPL – CS4
- Resolución 800 x 600
- Control Remoto
- Zoom Digital
- Entrada RCA Video



**FIGURA # 32 PROYECTOR**

## EXTINTORES



**FIGURA # 33 EXTINTOR**

## ANEXO # 2

### DEMANDA ESTIMADA

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO										
PERÍODO 2001 - 2010										
GUAYAS	2.769.011	2.819.399	2.850.850	2.882.224	2.917.549	2.957.154	2.992.612	3.031.709	3.073.430	3.117.929

CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN DEL GUAYAS									
2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	PROMEDIO
1,8197%	1,1155%	1,1005%	1,2256%	1,3575%	1,1991%	1,3065%	1,3762%	1,4479%	1,3276%

**Crecimiento  
anual promedio**

**ESTIMACIÓN DEMANDA PROYECTADA A 10 AÑOS**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>DEMANDA ANUAL</b>	300	300	304	308	312	316	320	325	329	333	338

POBLAC. GUAYAQUIL		2.366.902,00
	8,78%	207871
Ingresan a la universidad	35,00%	72754,85
Clase media alta	0,35	25464,1975
Estud. Carrera administrativa	0,0699806	1782
Dispuesto a capacitarse	0,86	1532,52
Cuota del mercado estimado	306,504	20%

**ANEXO # 3**

<b>BALANCE DE PERSONAL</b>			
	<b># DE PUESTOS</b>	<b>SUELDO (mensual)</b>	<b>SUELDO (anual)</b>
GTE GENERAL	1	\$ 1.087,80	\$ 13.053,60
VICEPRESID. FIN.	1	\$ 906,50	\$ 10.878,00
SECRETARIA	1	\$ 407,93	\$ 4.895,10
RR.PP	1	\$ 543,90	\$ 6.526,80
MENSAJERO	1	\$ 239,32	\$ 2.871,79
<b>TOTAL DE CTO ADM.</b>		<b>\$ 3.185,44</b>	<b>\$ 38.225,29</b>

Periodo	Grerente GNRAL	JEFE FINANCIERO	SECRETARIA	RELACIONISTA PUBLICO	MENSAJERO	BENEFICIOS	TOTAL
Enero	\$ 1.087,80	\$ 906,50	\$ 407,93	\$ 543,90	\$ 239,32		\$ 3.185,44
Febrero	\$ 1.087,80	\$ 906,50	\$ 407,93	\$ 543,90	\$ 239,32	\$ 146,42	\$ 3.331,86
Marzo	\$ 1.087,80	\$ 906,50	\$ 407,93	\$ 543,90	\$ 239,32		\$ 3.185,44
Abril	\$ 1.087,80	\$ 906,50	\$ 407,93	\$ 543,90	\$ 239,32	\$ 1.320,00	\$ 4.505,44
Mayo	\$ 1.087,80	\$ 906,50	\$ 407,93	\$ 543,90	\$ 239,32		\$ 3.185,44
Junio	\$ 1.087,80	\$ 906,50	\$ 407,93	\$ 543,90	\$ 239,32		\$ 3.185,44
Julio	\$ 1.087,80	\$ 906,50	\$ 407,93	\$ 543,90	\$ 239,32		\$ 3.185,44
Agosto	\$ 1.087,80	\$ 906,50	\$ 407,93	\$ 543,90	\$ 239,32		\$ 3.185,44
Septiembre	\$ 1.087,80	\$ 906,50	\$ 407,93	\$ 543,90	\$ 239,32		\$ 3.185,44
Octubre	\$ 1.087,80	\$ 906,50	\$ 407,93	\$ 543,90	\$ 239,32		\$ 3.185,44
Noviembre	\$ 1.087,80	\$ 906,50	\$ 407,93	\$ 543,90	\$ 239,32		\$ 3.185,44
Diciembre	\$ 1.087,80	\$ 906,50	\$ 407,93	\$ 543,90	\$ 239,32	\$ 3.514,00	\$ 6.699,44
							\$ 43.205,71

Trabajador	Remuneracion Basica	Horas Extras	Horas Suplementarias	Sub - Total	Aporte IESS	Anticipos	Multas	Sub - Total	Total a Recibir	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	TOTAL DE SUELDOS MAS BENEFICIOS
Gerente	\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 112,20	\$ -	\$ -	\$ 112,20	\$ 1.087,80	\$ 1.200,00	\$ 264,00	\$ 50,00	\$ 133,80	\$ 14.567,60
Vicepresident	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 93,50	\$ -	\$ -	\$ 93,50	\$ 906,50	\$ 1.000,00	\$ 264,00	\$ 41,67	\$ 111,50	\$ 12.253,50
Secretaria	\$ 450,00	\$ -	\$ -	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ -	\$ -	\$ 42,08	\$ 407,93	\$ 450,00	\$ 264,00	\$ 18,75	\$ 50,18	\$ 5.659,28
Relacionista	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ -	\$ -	\$ 56,10	\$ 543,90	\$ 600,00	\$ 264,00	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 7.457,70
Mensajero	\$ 264,00	\$ -	\$ -	\$ 264,00	\$ 24,68	\$ -	\$ -	\$ 24,68	\$ 239,32	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 11,00	\$ 29,44	\$ 3.429,23
Total Mensual									\$ 3.185,44	\$ 3.514,00	\$ 1.320,00	\$ 146,42	\$ 391,81	
Total Anual sin Beneficios									\$ 38.225,29					
Total Anual mas Beneficios														\$ 43.597,52

**PROYECCION MENSUAL DE OTROS COSTOS FIJOS**

**AÑO 1**

<b>Periodo</b>	<b>ARRIENDO Y AGUA POTABLE</b>	<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>	<b>SERVICIO TELEFÓNICO</b>	<b>SERVICIO DE INTERNET</b>	<b>TELEFONIA CELULAR</b>	<b>SUMINISTROS OFICINA</b>	<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Enero	\$ 350,00	\$ 70,00	\$ 80,00	\$ 72,80	\$ 80,00	\$ 19,00	\$ 65,40	\$ 3.945,00	\$ 4.682,20
Febrero	\$ 350,00	\$ 70,00	\$ 80,00	\$ 72,80	\$ 80,00	\$ 19,00	\$ 65,40	\$ 3.945,00	\$ 4.682,20
Marzo	\$ 350,00	\$ 70,00	\$ 80,00	\$ 72,80	\$ 80,00	\$ 19,00	\$ 65,40	\$ 3.945,00	\$ 4.682,20
Abril	\$ 350,00	\$ 70,00	\$ 80,00	\$ 72,80	\$ 80,00	\$ 19,00	\$ 65,40	\$ 3.945,00	\$ 4.682,20
Mayo	\$ 350,00	\$ 70,00	\$ 80,00	\$ 72,80	\$ 80,00	\$ 19,00	\$ 65,40	\$ 3.945,00	\$ 4.682,20
Junio	\$ 350,00	\$ 70,00	\$ 80,00	\$ 72,80	\$ 80,00	\$ 19,00	\$ 65,40	\$ 3.945,00	\$ 4.682,20
Julio	\$ 350,00	\$ 70,00	\$ 80,00	\$ 72,80	\$ 80,00	\$ 19,00	\$ 65,40	\$ 3.945,00	\$ 4.682,20
Agosto	\$ 350,00	\$ 70,00	\$ 80,00	\$ 72,80	\$ 80,00	\$ 19,00	\$ 65,40	\$ 3.945,00	\$ 4.682,20
Septiembre	\$ 350,00	\$ 70,00	\$ 80,00	\$ 72,80	\$ 80,00	\$ 19,00	\$ 65,40	\$ 3.945,00	\$ 4.682,20
Octubre	\$ 350,00	\$ 70,00	\$ 80,00	\$ 72,80	\$ 80,00	\$ 19,00	\$ 65,40	\$ 3.945,00	\$ 4.682,20
Noviembre	\$ 350,00	\$ 70,00	\$ 80,00	\$ 72,80	\$ 80,00	\$ 19,00	\$ 65,40	\$ 3.945,00	\$ 4.682,20
Diciembre	\$ 350,00	\$ 70,00	\$ 80,00	\$ 72,80	\$ 80,00	\$ 19,00	\$ 65,40	\$ 3.945,00	\$ 4.682,20

**ANEXO # 4**

<b>Costos variables</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por dia</b>	<b>Total</b>
Salon	1	\$ 4.200,00	\$ 10.248,00
Expositores	10	\$ 411,78	\$ 823,56
Agenda	300		\$ 5.100,00
10% imprevistos			\$ 1.617,16
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4.611,78</b>	<b>\$ 17.788,72</b>



<b>SALON</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Sillas	300		
Laptop	1		
Pantalla Gigante	100		
Microfono	2		
Audio			
Arreglos Flores	2		
Almuerzos	300		
Persona	300	\$ 4.200,00	
Dos dias			\$ 8.400,00
22% impuestos			\$ 1.848,00
<b>TOTAL DEL SALON</b>			<b>\$ 10.248,00</b>

<b>EXPOSITORES</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Ticket aereo (Quito-Guayaquil-Quito)	2	\$ 117,28	\$ 234,56
Ticket aereo (Loja-Guayaquil-Loja)	1	\$ 145,00	\$ 145,00
Tickets aereo (Cuenca-Guayaquil-Cuenca)	1	\$ 94,00	\$ 94,00
Comida	10	\$ 35,00	\$ 350,00
<b>TOTAL DEL SALON</b>			<b>\$ 823,56</b>

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES					TOTAL ANUAL
AÑO 1					
Periodo	GASTO DE OPERACIÓN	EXPOSITOR ES	SALON	TOTAL	\$ 213.464,59
Enero	\$ 17.788,72	\$ 823,56	\$ 10.248,00	\$ 17.788,72	
Febrero	\$ 17.788,72	\$ 823,56	\$ 10.248,00	\$ 17.788,72	
Marzo	\$ 17.788,72	\$ 823,56	\$ 10.248,00	\$ 17.788,72	
Abril	\$ 17.788,72	\$ 823,56	\$ 10.248,00	\$ 17.788,72	
Mayo	\$ 17.788,72	\$ 823,56	\$ 10.248,00	\$ 17.788,72	
Junio	\$ 17.788,72	\$ 823,56	\$ 10.248,00	\$ 17.788,72	
Julio	\$ 17.788,72	\$ 823,56	\$ 10.248,00	\$ 17.788,72	
Agosto	\$ 17.788,72	\$ 823,56	\$ 10.248,00	\$ 17.788,72	
Septiembre	\$ 17.788,72	\$ 823,56	\$ 10.248,00	\$ 17.788,72	
Octubre	\$ 17.788,72	\$ 823,56	\$ 10.248,00	\$ 17.788,72	
Noviembre	\$ 17.788,72	\$ 823,56	\$ 10.248,00	\$ 17.788,72	
Diciembre	\$ 17.788,72	\$ 823,56	\$ 10.248,00	\$ 17.788,72	

## ANEXO # 5

Capital de Trabajo													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Precio	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	\$ 83,00	
Numero de asistente	300	303	306	309	312	315	318	322	325	328	331	335	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 24.900,00</b>	<b>\$ 25.149,00</b>	<b>\$ 25.400,49</b>	<b>\$ 25.654,49</b>	<b>\$ 25.911,04</b>	<b>\$ 26.170,15</b>	<b>\$ 26.431,85</b>	<b>\$ 26.696,17</b>	<b>\$ 26.963,13</b>	<b>\$ 27.232,76</b>	<b>\$ 27.505,09</b>	<b>\$ 27.780,14</b>	<b>\$ 315.794,33</b>
<b>EGRESOS</b>													
<b>Costos Fijos</b>													
Administrativos	\$ 3.185,44	\$ 3.331,86	\$ 3.185,44	\$ 4.505,44	\$ 3.185,44	\$ 3.185,44	\$ 3.185,44	\$ 3.185,44	\$ 3.185,44	\$ 3.185,44	\$ 3.185,44	\$ 6.699,44	
Costos Variables	\$ 17.788,72	\$ 17.788,72	\$ 17.788,72	\$ 17.788,72	\$ 17.788,72	\$ 17.788,72	\$ 17.788,72	\$ 17.788,72	\$ 17.788,72	\$ 17.788,72	\$ 17.788,72	\$ 17.788,72	
Otros Costos Fijos	\$ 4.682,20	\$ 4.682,20	\$ 4.682,20	\$ 4.682,20	\$ 4.682,20	\$ 4.682,20	\$ 4.682,20	\$ 4.682,20	\$ 4.682,20	\$ 4.682,20	\$ 4.682,20	\$ 4.682,20	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 25.656,36</b>	<b>\$ 25.802,77</b>	<b>\$ 25.656,36</b>	<b>\$ 26.976,36</b>	<b>\$ 25.656,36</b>	<b>\$ 25.656,36</b>	<b>\$ 25.656,36</b>	<b>\$ 25.656,36</b>	<b>\$ 25.656,36</b>	<b>\$ 25.656,36</b>	<b>\$ 25.656,36</b>	<b>\$ 29.170,36</b>	<b>\$ 312.856,70</b>
<b>SALDO MENSUAL</b>	<b>-\$ 756,36</b>	<b>-\$ 653,77</b>	<b>-\$ 255,87</b>	<b>\$ (1.321,86)</b>	<b>\$ 254,68</b>	<b>\$ 513,79</b>	<b>\$ 775,49</b>	<b>\$ 1.039,81</b>	<b>\$ 1.306,77</b>	<b>\$ 1.576,41</b>	<b>\$ 1.848,73</b>	<b>-\$ 1.390,22</b>	
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>-\$ 756,36</b>	<b>-\$ 1.410,13</b>	<b>-\$ 1.666,00</b>	<b>-\$ 2.987,86</b>	<b>-\$ 2.733,18</b>	<b>-\$ 2.219,38</b>	<b>-\$ 1.443,89</b>	<b>-\$ 404,08</b>	<b>\$ 902,70</b>	<b>\$ 2.479,11</b>	<b>\$ 4.327,84</b>	<b>\$ 2.937,62</b>	

## ANEXO # 6

FLUJO CAJA PROYECTADO											
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>INGRESOS</b>											
VENTAS AL CONTADO		\$ 315.794,33	\$ 319.986,81	\$ 324.234,96	\$ 328.539,50	\$ 332.901,19	\$ 337.320,79	\$ 341.799,06	\$ 346.336,78	\$ 350.934,75	\$ 355.593,76
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$ 315.794,33	\$ 319.986,81	\$ 324.234,96	\$ 328.539,50	\$ 332.901,19	\$ 337.320,79	\$ 341.799,06	\$ 346.336,78	\$ 350.934,75	\$ 355.593,76
<b>EGRESOS</b>											
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71	\$ 43.205,71
GASTOS DE PUBLICIDAD		\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00	\$ 47.340,00
OTROS GASTOS FIJOS		\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40	\$ 8.726,40
GASTOS VARIABLES		\$ 213.464,59	\$ 213.464,59	\$ 213.464,59	\$ 213.464,59	\$ 213.464,59	\$ 213.464,59	\$ 213.464,59	\$ 213.464,59	\$ 213.464,59	\$ 213.464,59
GASTOS FINANCIEROS		\$ 231,50	\$ 162,56	\$ 85,70							
DEPRECIACION		\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33
<b>TOTAL EGRESOS</b>		\$ 313.794,53	\$ 313.725,60	\$ 313.648,73	\$ 313.563,03	\$ 313.563,03	\$ 313.563,03	\$ 313.563,03	\$ 313.563,03	\$ 313.563,03	\$ 313.563,03
<b>UAI</b>		\$ 1.999,80	\$ 6.261,22	\$ 10.586,22	\$ 14.976,46	\$ 19.338,16	\$ 23.757,75	\$ 28.236,02	\$ 32.773,75	\$ 37.371,71	\$ 42.030,72
PARTIC. DE TRABAJADORES (15%)		\$ 299,97	\$ 939,18	\$ 1.587,93	\$ 2.246,47	\$ 2.900,72	\$ 3.563,66	\$ 4.235,40	\$ 4.916,06	\$ 5.605,76	\$ 6.304,61
IMPUESTOS (25%)		\$ 424,96	\$ 1.330,51	\$ 2.249,57	\$ 3.182,50	\$ 4.109,36	\$ 5.048,52	\$ 6.000,15	\$ 6.964,42	\$ 7.941,49	\$ 8.931,53
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 1.274,87	\$ 3.991,52	\$ 6.748,72	\$ 9.547,50	\$ 12.328,07	\$ 15.145,57	\$ 18.000,46	\$ 20.893,26	\$ 23.824,47	\$ 26.794,59
DEPRECIACION		\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33	\$ 826,33
AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		\$ (599,42)	\$ (668,36)	\$ (745,22)							
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS				\$ (530,00)			\$ (530,00)			\$ (530,00)	
INVERSION INICIAL	\$ (6.710,00)										
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (2.987,86)										\$ 2.987,86
PRESTAMO	\$ 2.013,00										
VALOR DE DESECHO											\$ -
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ (7.684,86)</b>	<b>\$ 1.501,78</b>	<b>\$ 4.149,50</b>	<b>\$ 6.299,83</b>	<b>\$ 10.373,83</b>	<b>\$ 13.154,41</b>	<b>\$ 15.441,90</b>	<b>\$ 18.826,80</b>	<b>\$ 21.719,60</b>	<b>\$ 24.120,80</b>	<b>\$ 30.608,78</b>

<b>TMAR</b>	13,48%
<b>TIR</b>	69%
<b>VAN</b>	\$ 53.701,92

ANEXO # 7



Plazo (años)	Tasa Efectiva
1 a 5	11,50%