

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**“Proyecto de Valoración Financiera para la Creación de un
Centro de Capacitación Académica para Estudiantes
Bachilleres de la Provincia de Los Ríos que desean Ingresar a
la Universidad”**

PROYECTO DE GRADO

PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE:

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ECONOMISTA**

CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTADO POR:

Emilio José Galarza Villalba

Pablo Andrés Heredia Armijos

Guayaquil - Ecuador

2012

DEDICATORIAS

A todas esas personas que Dios pone en el camino, y son estas las que motivan a crecer frente a cualquier adversidad y sirven como ejemplo a seguir para alcanzar las metas que uno se plantea. Todos ellos de alguna forma u otra pusieron ese granito de arena para que este proyecto se alcance.

A toda mi familia por haberme apoyado incondicionalmente y enseñarme que lo que uno se propone se logra con paciencia y perseverancia, que uno es dueño de su vida y que las excusas no te llevan a ningún lado.

Emilio José Galarza Villalba

El resultado de este proyecto, está dedicado a mi madre por el apoyo incondicional que me ha brindado siempre, depositando su eterna confianza en mí, en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, por inculcarme siempre todo lo mejor de ella y a pesar de mis errores nunca darme la espalda, es gracias a ella que soy lo que soy ahora.

A mi padre, mis hermanos y toda mi familia que han contribuido a mi formación como persona y me han dado siempre los mejores ejemplos a seguir.

Pablo Andrés Heredia Armijos

AGRADECIMIENTOS

*En primer lugar quisiera agradecer a Dios por darme la sabiduría necesaria
para la realización del proyecto.*

A mis padres, Francisco y Magaly, por ser la base de lo que soy ahora, por el amor demostrado cada día, porque ellos me enseñaron el camino correcto que debo seguir, y han aportado siempre con sus consejos oportunos que me ayudaron a evitar problemas o salir de la mejor manera de estos, y todo lo hacen sin recibir nada a cambio, este proyecto va para ustedes.

A Miguel y Marielisa, mis hermanos, porque son ejemplo de dedicación y esfuerzo para alcanzar objetivos.

Y a mi novia, mis primos, mis amigos, porque su apoyo y compañía durante toda la carrera ha sido muy importante para mí.

Gracias.

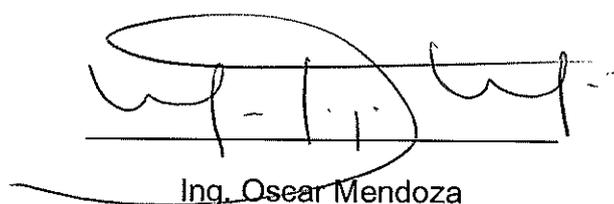
Emilio José Galarza Villalba

Agradezco infinitamente a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres y familiares, por haber creído siempre en mí.

A mi hermana Evelyn por brindar su ayuda para lograr realizar este proyecto al igual que mis amigas Viviana Robelly y Mahilyn Macias.

Pablo Andrés Heredia Armijos

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Mendoza', is written over a horizontal line. The signature is stylized with loops and a long horizontal stroke.

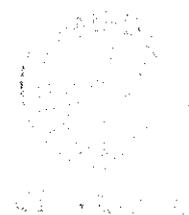
Ing. Oscar Mendoza

Presidente Tribunal

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'María Elena Romero', is written over a horizontal line. The signature is stylized with loops and a long horizontal stroke.

Econ. María Elena Romero

Director de Proyecto

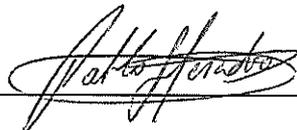


DECLARACION EXPRESA

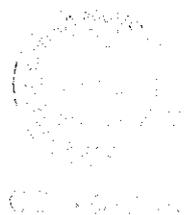
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”



Emilio José Galarza Villalba



Pablo Andrés Heredia Armijos



INDICE GENERAL

DEDICATORIAS.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	V
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VI
INDICE GENERAL.....	VII
INDICE DE GRAFICOS.....	XII
INDICE DE TABLAS.....	XIV

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I.....	10
INTRODUCCION DEL PROYECTO.....	10
1.1 GENERALIDADES	10
1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL	14
1.2.1 Reseña Histórica Mundial.....	14
1.2.2 Reseña Histórica Regional	20
1.2.3 Reseña Histórica Local	22
1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	23
1.3.1 Problemas.....	23
1.3.2 Oportunidades	25
1.4 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	26

1.5	ALCANCE DEL PROYECTO	28
1.6	OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS	29
1.6.1	Objetivo General.....	29
1.6.2	Objetivos Específicos.....	29
CAPITULO II.....		30
2.1	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	30
2.1.1	Misión	30
2.1.2	Visión.....	31
2.1.3	Organigrama	31
2.1.3.1	Descripción De Cargos	32
2.1.4	FODA Del Proyecto.....	34
2.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS	35
2.2.1	Formato De Encuesta:	38
2.2.2	Análisis E Interpretación De Los Datos	41
2.2.3	Matriz BCG.....	54
2.2.4	Matriz Implicación FCB.....	56
2.3	MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN DE MERCADO	59
2.3.1	Macro-Segmentación	59
2.3.2	Micro-Segmentación	60
2.4	FUERZAS DE PORTER.....	62
2.5	MARKETING MIX	64
2.5.1	Las 5 P's.....	64
2.5.2	Las 4 C's	67
2.6	ESTUDIO TÉCNICO.....	68

2.6.1	Necesidades De Activos.....	68
2.6.2	Descripción De Equipos.....	69
2.6.3	Plano de la Academia.....	70
CAPITULO III.....		72
ESTUDIO FINANCIERO.....		72
3.1	INVERSION.....	72
3.1.1	Activos Fijos.....	72
3.1.2	Constitución De La Empresa.....	75
3.1.3	Capital De Trabajo	75
3.1.3.1	Capital De Trabajo: Déficit Máximo Acumulado	76
3.2	INGRESOS.....	78
3.3	COSTOS.....	80
3.3.1	Gastos por Publicidad.....	81
3.3.2	Gastos por Sueldos Administrativos.....	82
3.3.3	Depreciaciones.....	83
3.3.4	Costos Fijos Totales.....	84
3.4	ESTADO DE RESULTADOS.....	85
3.5	TASA DE DESCUENTO TMAR.....	86
3.6	FLUJO DE CAJA.....	87
3.7	TIR Y VAN	88
3.8	PAY BACK.....	89
3.9	ANÁLISIS DE ESCENARIOS	90
CONCLUSIONES.....		92
RECOMENDACIONES.....		93

BIBLIOGRAFÍA.....	94
http://educacion.gob.ec/	94
“Ingreso 2009 – En gráficas y tabla” (Bienestar Estudiantil ESPOL).....	94
“Ingreso 2010 – En gráficas y tabla” (Bienestar Estudiantil ESPOL).....	94
“La Educación en tiempos de Globalización”; Sergio Fernández Aguayo	94
“Innovación y el empresario innovador”; Peter Drucker.....	94
ANEXOS	95
ANEXO 2: Acuerdo Ministerial	96
Anexo 4: Cronograma de Actividades	100
ÍNDICE DE GRÁFICOS	101
ÍNDICE DE TABLAS	102

CAPITULO I

INTRODUCCION DEL PROYECTO

1.1 GENERALIDADES

La situación de la educación en el Ecuador está sufriendo constantes cambios, con el propósito de mejorarla a medida que pasa el tiempo, ya sea con nuevas reformas o nuevas inversiones destinadas a la educación del país.

Por eso una de las partes fundamentales para mejorar la educación es la infraestructura de las instituciones en lo que el gobierno ha estado invirtiendo últimamente para que los estudiantes se eduquen en un lugar apto.

En Ecuador el 36.3% de los egresados secundarios tiene la oportunidad de ingresar a la universidad, según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del 2010.

Según un artículo escrito por Sonia Lalangui y Paul López escritores del periódico “*Opción*” de Quito dicen que: En el país en los últimos años sólo la tercera parte de 1’300.000 bachilleres a nivel nacional está en la universidad. Esta situación obedece a ciertos factores como la pobreza, falta de orientación vocacional, madres y padres solteros.

En su artículo ambos escritores también afirman que, Ecuador en cifras muestra que los casos de jóvenes ecuatorianos que egresan de los colegios y

no acceden a estudios superiores por motivos económicos y sociales, desde 2005, ha disminuido en un 15% a nivel nacional.

Los esfuerzos que se realicen para revertir esta situación posibilitarán disponer de una población educada que pueda enfrentar adecuadamente los retos que impone el actual proceso de apertura y globalización de la economía. Sin embargo, Marcelo Reyes, psicólogo y miembro de la Fuerza Aérea Ecuatoriana (FAE) en Manta dice *que: “el problema no solo es económico, la dificultad radica en los problemas emocionales de los estudiantes, y la falta de una orientación vocacional en los planteles educativos”*

Además comenta que, “A muchos de los estudiantes que salen de los colegios no les gusta estudiar, aunque tengan los recursos necesarios. Hoy en día encontramos muchos bachilleres que han tomado la opción por casarse o buscar un empleo”.

“La falta de una carrera estudiantil lleva a que los jóvenes ocupen su tiempo libre en formar parte de pandillas y grupos antisociales”. Añade Ricardo Dávalos, militante del Movimiento Popular Democrático (MPD) en Manta.

Las reformas que impulsó el gobierno con la nueva Constitución señalan que la educación pública es gratuita hasta el tercer nivel; sin embargo, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) indica que este privilegio será para quienes cumplan con una responsabilidad académica. Por lo tanto, aquellos que arrastren una materia perderán el derecho. “Para estudiar en la universidad no solo se necesita matrícula gratuita”, dice Ricardo Severino, quiteño de 24 años, graduado en el 2006 en el Colegio José María Vélaz de Fe y Alegría, en Comercio y Administración, especialidad Informática.

En la mayoría de casos sobre estudiantes bachilleres, no han ingresado a la universidad por motivos económicos, a pesar de que sus altos conocimientos académicos que deberían permitirles ingresar a cualquier universidad del país.

Conociendo la situación actual en el panorama educativo del Ecuador, se ha tomado a la provincia de Los Ríos como punto de referencia para realizar el proyecto, ya que en esta existe un total de 1966 instituciones educativas entre escuelas y colegios en funcionamiento en la actualidad, entre estas se consideran de sostenimiento Particulares y Municipales, de las cuales para realizar el estudio solo se tomará en consideración las instituciones educativas particulares secundarias.

Según los datos tomados de la página web del Ministerio de Educación nos indica que en el año 2010 el número de estudiantes graduados en colegios particulares de los principales cantones de la provincia de Los Ríos fue de 1487, es decir, instituciones de los cantones Babahoyo, Quevedo, Vinces, Baba, Pueblo Viejo, Ventanas, Montalvo y Valencia. De este número de bachilleres se estima que aproximadamente el 25% consiguieron ingresar a alguna universidad de la ciudad de Guayaquil, Babahoyo, Milagro, Quevedo o alguna extensión universitaria en otro cantón cercano. La razón de que el 75% restante haya fallado en el intento de iniciar su educación superior implica varios factores pero los que más influyen son bajos recursos económicos y el insuficiente nivel académico con el que salen los alumnos de este sector, en el momento en el que rinden algún tipo de examen de ingreso o preuniversitario reflejan la falta de conocimientos con la que terminaron el colegio y buscan ingresar a la universidad.

Es por esto que basándonos en el nuevo acuerdo ministerial 307-11 de la ley orgánica de educación “Bachillerato Técnico y en Ciencias” el cual ya está siendo aplicado desde septiembre del presente año en la región Sierra y en el mes de Enero del 2012 estará puesto en vigencia en la región Costa, que propone que todos los estudiantes estén preparados para la vida y la participación en una sociedad democrática, para continuar con estudios superiores, para incorporarse al mundo laboral y del emprendimiento.

(VER ANEXO 2: Acuerdo Ministerial)

En conclusión se puede afirmar que también existen otros factores por los cuales una parte de estos bachilleres fallan, como el cambio de ambiente ya que lo que el colegio les exige es muy poco en comparación al rendimiento que deben tener en la universidad, muchos se decepcionan al principio si es que no pueden con la presión y es ese el momento en el que se rinden y dejan de lado sus estudios, también está el hecho de que muchos no saben qué estudiar ni dónde estudiar, tal vez porque no han recibido la orientación adecuada durante su formación secundaria o simplemente porque muchas personas a esa edad no tienen aún inclinación por alguna carrera.

1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

1.2.1 Reseña Histórica Mundial

La Educación Clásica Y Su Evolución¹

Básicamente el modelo educativo de las sociedades actuales tuvo su origen en la cultura greco-latina. El ideal griego de educación proponía un humanismo ciudadano, es decir, una manera de vivir en la ciudad a la medida del hombre. Esta pedagogía original llamada “paideia” tenía como objetivo la formación del ser humano en su integridad: cuerpo, alma, imaginación, razón, carácter, espíritu. Pero esta educación no utilitaria estaba destinada a una élite gobernante de ciudadanos activos, muy minoritaria, en una sociedad aristocrática que consideraba a la mayoría como no-ciudadanos, para no decir simplemente esclavos. Alguien ha dicho que era una educación para filósofos y oradores.

Los romanos se convirtieron en propagadores de esta pedagogía. Cicerón traducía “paideia” por “humanitas,” centrando el objetivo de la educación en la transmisión de valores. La difusión del cristianismo en todo el Imperio provocó una nueva síntesis, en la que se integraron los valores clásicos con la visión evangélica de la persona humana y su destino trascendente. En este nuevo contexto y a través de los siglos, surge una nueva concepción de la vida en que se valoriza el trabajo, antes mirado con desprecio, se buscan relaciones humanas más igualitarias, se aprecia la vinculación del hombre con la naturaleza, se inicia la exploración del planeta y su universo, se genera la ciencia moderna, la preocupación por los derechos humanos, la democracia, el derecho, etc.

¹ Sergio Fernández Aguayo, Director de la Universidad de Viña del Mar: La educación en tiempos de globalización, Discurso de inauguración del año académico 2007 de la escuela de educación. 14

Anotemos al haber de este modelo cultural y educativo que hemos heredado el prodigioso desarrollo de los conocimientos que llevó a las sucesivas revoluciones tecnológicas y al nacimiento del espíritu moderno. Pero anotemos al debe que durante muchos siglos la educación siguió orientada a los segmentos superiores de la sociedad, poco vinculada al trabajo efectivo que realiza la mayoría de los habitantes del planeta. La academia huía de la preparación para la vida laboral, por considerarla, entre otras cosas, deshumanizante. Recién en 1930 algunas recomendaciones de organizaciones internacionales afirmaban que el fin de la formación profesional era adecuar el hombre a su función laboral. De esa larga evolución llegamos a la situación actual, en que a la educación le cuesta fatiga definirse, en una cultura marcada actualmente por nuevas características.

He aquí algunas:

- El pluralismo de las ideas y los comportamientos,
- La caducidad y rápida sustitución de los conocimientos,
- La socialización de los bienes culturales,
- La escolaridad generalizada y la universidad de masas,
- El papel dominante de los medios de comunicación;
- Las exigencias del crecimiento económico, que impulsan la investigación y la innovación constante.

Todos vamos teniendo conciencia de que vivimos hoy un mundo en cambio acelerado, una aceleración del tiempo histórico:

- Un mundo que acepta menos las élites intelectuales y mucho más las económicas;

- Un mundo en que el crecimiento exponencial de la información hace muy difícil conocer la realidad, que se nos presenta siempre mediatizada, interpretada por el medio a través del cual nos llega;
- Un mundo donde la ampliación casi infinita de los conocimientos convierte en un verdadero problema la pregunta sobre qué se debe enseñar y cómo se debe aprender.

Educación Universitaria Y Mundo Actual¹

Si el tema planteado es crucial para la educación en general, lo es mucho más para las universidades. Durante siglos la humanidad ha entendido como universidades aquellos lugares de estudio e investigación, consagrados a reunir y extender el conocimiento del universo. En nuestra América Latina las universidades se fundaron durante el período colonial. Su preocupación central estaba en la enseñanza del idioma de la metrópolis, la teología y el desarrollo del pensar filosófico. Los sucesivos procesos de independencia las nacionalizaron, en la lógica de reforzar la identidad republicana de los nuevos países.

El proceso de ampliación del radio de acción universitario se acentúa sólo después de la II Guerra Mundial, ayudado por el boom demográfico. A fines del siglo XX las limitaciones del Estado para incorporar nuevas y sucesivas olas de estudiantes, de acuerdo al progreso social y a los requerimientos de la economía, genera múltiples universidades privadas. En nuestro mundo latinoamericano, las universidades fueron islas en el mar de una sociedad agraria. Hoy día deben ser puntos neurálgicos en una sociedad del conocimiento. La complejidad creciente de la sociedad actual implica una exigencia de especialización, pero una necesidad de profundización y diálogo

¹ Sergio Fernández Aguayo, Director de la Universidad de Viña del Mar: La educación en tiempos de globalización, Discurso de inauguración del año académico 2007 de la escuela de educación.

entre distintas especialidades. Pero no hay verdadera cultura cuando no existe una idea global que reúna, unificándolos, todos los aspectos de la vida humana, a la luz de valores guías, propios del ser humano en cuanto tal. La esencia de la cultura es la finalidad, el sentido. Pero hoy día la cultura ambiente parece poner como fin de la sociedad el crecimiento económico. Se firman tratados de libre comercio, los países tienen que ser competitivos, hay que vender productos en todos los mercados, si, está bien, en parte eso es verdad, pero la búsqueda de la competitividad ha enfatizado exageradamente el individualismo, ha deshecho las solidaridades.

¿Son solidarios nuestros tiempos? Ciertamente son globales, vivimos en la globalización, en la creciente interdependencia entre hombres y naciones. Esos son los hechos. Pero hay que saber distinguir los hechos de las ideologías que están detrás de los hechos. Las exigencias económicas se imponen por doquier, mundialización de las empresas y de los mercados, hay una transformación del espacio, las distancias y los tiempos se acortan, comunicaciones en tiempo real, la aldea global.

La ideología que orienta estas realidades se impone en todas partes, se absolutiza, parece ser la única forma de universalización posible la única alternativa histórica viable.

El mercado es entendido como el único regulador de la vida social. Todo puede ser negociado, en cualquier momento, en todas partes. Muchos afirman que este tipo de globalización provoca consecuencias sociales deshumanizantes, una mentalidad de exclusión que provocaría también nefastas consecuencias para la riqueza de la diversidad cultural. Y el deber de los planteles universitarios es formar personas cultas. No personas que solo

logren un título universitario. Porque un título universitario no es el fin de la vida. Un hombre culto es quien percibe el valor y fundamento de la vida humana. La capacidad de captar su “sentido” y componerlo con todos los elementos de la realidad.

En la tarea de las universidades la creación y transmisión de conocimientos es básica, efectivamente, pero integrando dichos conocimientos a una visión global, que ciertamente no puede ser cerrada en un círculo fundamentalista, sino abierta a la pluralidad de visiones y conceptos que nos presenta la realidad.

En el discurso el director también comenta que *“las universidades deben apuntar a la formación de personas mediante procesos de gestión de conocimientos, en ámbitos académicos donde estén presentes aspectos humanísticos, tecnológicos y empresariales, de manera integrada”*. El humanismo tiende esencialmente a hacer al ser humano más verdaderamente humano, para que manifieste todas sus potencialidades y su grandeza original, permitiéndole participar en todo cuanto puede enriquecerlo en la naturaleza y en la historia. Como decía aproximadamente Max Scheler: *“concentrando al mundo en el hombre”* o bien *“dilatando al hombre en el mundo.”*

El humanismo apunta a que el hombre desarrolle las virtualidades que contiene, sus posibilidades creadoras y el ejercicio pleno de su razón, y que al mismo tiempo trabaje para convertir las fuerzas del mundo físico en instrumentos de su libertad.

“Los jóvenes de hoy no tienen respeto por nada ni por nadie, no saben lo que es el esfuerzo y sólo piensan en divertirse”. Es una queja frecuente en boca de la población, sin saber, probablemente, que distorsiona burdamente la

realidad. Porque se aplica a todos los jóvenes lo que hace una ínfima parte, es decir, menos del 1%. Pero, precisamente, son las hazañas de esa parte las que airean ciertos medios, causando la consiguiente alarma social. El 99% restante, como no llama la atención, no consta. Se suele hablar del fracaso escolar, pero poco del fracaso de una sociedad desmotivada y escasamente comprometida con los valores democráticos, actitudes que hundan sus raíces en la escuela, que, a mi entender, no se ha decidido aún a establecer en sus centros una democracia real y participativa, y, sin participación democrática no hay educación posible. Esta frase, que forma el eje argumental de mi reciente libro, 'Como agua entre los dedos', no será del agrado de muchos. Pues bien, a ellos les pido que reflexionen serenamente sobre las razones que les expongo.¹

El ser humano podría haber creado un mundo mejor si no hubiera recibido esta clase de educación. No se suele saber qué significa en realidad gobernar a las personas. Después de todo, eso es lo que se supone que hacen los políticos: gobernar a la gente. Pero son ambiciosos, desean poder, posición, quieren ser respetados, quieren ser los conductores, ocupar el primer lugar; no piensan en la gente, están pensando en sí mismos o en sus partidos, que son una extensión de ellos mismos.

Los seres humanos son seres humanos, ya sea que vivan en la India, en Alemania, en Rusia, en América o en la China; pero es evidente que, al dividir a los hombres de acuerdo con los países, son más los políticos que pueden tener grandes posiciones, de modo que no les interesa pensar en el mundo como una totalidad. Son educados, saben leer, argumentar, hablan incesantemente acerca de ser buenos ciudadanos, pero los que deben ocupar el primer lugar son ellos.

¹Miguel F. Villegas: "Sin participación en la escuela no hay educación"

Dividir el mundo y crear guerras es lo que llamamos educación. Los políticos no están solos haciendo esto, todos lo hacemos. Además, algunas personas quieren la guerra porque les rinde beneficios. De modo que no son sólo los políticos quienes deben tener la clase correcta de educación.

1.2.2 Reseña Histórica Regional

En la actualidad en América del Sur se están presentando importantes cambios en el ámbito político, y estos afectan directamente a la educación, ya que los países buscan seguir una misma tendencia en la cual se puede observar que durante las últimas décadas se ha vivido un tipo de educación muy cambiante guiada por los gobiernos de turno. Pasando de un gobierno dictatorial a un gobierno democrático con muchos grados educacionales, un ejemplo claro es el del militarismo. Creían ellos que el hombre tiene que educarse a las malas, a las patadas como dicen algunos. Parece ser esta una costumbre muy arraigado en sociedades machista pues vemos a madres diciendo a sus hijos cuando estallan en lágrimas “Se valiente que los hombres no lloran, solo las mujeres lo hacen”. También se ven otros casos relacionados como el de las mujeres sudamericanas que no tenían una igualdad educacional porque su principal deber era estar preocupadas en cocinar o tener bien a los hijos. Gracias a la evolución de costumbres y en parte a la democracia no tenemos que seguir en este punto.

Se puede apreciar también una educación empleada en brindar a las nuevas generaciones (hombres y mujeres por igual) nociones más libres que los hagan capaces de expresar sus sentimientos, de buscar siempre un agrado

en lo que haga y lo que se emprenda; un beneficio indirecto de los tiempos de democracia.

Parece que esta educación cívica es la que debería implantarse. Permitir al alumno ser profesor de sí mismo y llegar a ser crítico de todo lo que conozca pues esto por supuesto que le permite llegar a conocer más y sentir que debería interesarse de toda esta coyuntura que vivimos.

Eso parece positivo, permitir a cada uno expresar lo que siente así no vaya con sus creencias o con lo que le guste o con lo que cree saber. Cada persona tiene un lugar importante en su sociedad y aquello que haga, sea política, arte, educación, etc. le sirva para poder aceptar a cada uno como es y que a pesar de las deficiencias o fortalezas que tenga como persona, pueda lograr en cada uno de los pueblos una sensación de bienestar. Sentirse parte de la comunidad y complacido con la persona que llegó a ser.

Algo que sería bueno mencionar es el modelo de Estado que surge en Iberoamérica tras el acceso a la independencia, asume pronto las competencias educativas, en detrimento de la Iglesia. Desde esta plataforma, la sociedad se seculariza, se afirma el concepto de nación y aparece una clase media que encuentra en la educación un factor de ascenso social. Al mismo tiempo, aunque indirectamente, también contribuye al progreso económico, a medida que se inician los procesos de industrialización y diversificación productiva. Sin embargo, según la autora, en el momento presente la educación pública sufre un progresivo deterioro como consecuencia de la crisis económica. Esta circunstancia genera problemas de integración política y social, retroceso de las clases medias y falta de cualificación de la fuerza de trabajo, que lastra las posibilidades de desarrollo económico.

1.2.3 Reseña Histórica Local

Al principio la educación era el medio para el cultivo del espíritu, de las buenas costumbres y la búsqueda de la "verdad"; con el tiempo las tradiciones religiosas fueron la base de la enseñanza. En la actualidad el aprendizaje significativo y la formación de un individuo reflexivo y crítico son algunos de los aspectos más relevantes que plantea el sistema educativo.

Algo bueno que se puede descartar en el país es que a partir del 8 de septiembre del 2009 el Ecuador pasó a ser declarado Patria Libre de Analfabetismo por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), el ministro de educación en ese año Raúl Vallejo hizo pública la meta de llegar al 2012 con los 420mil alfabetizados con 10 grados de educación básica.

En el 2007 el analfabetismo en el Ecuador era del 9.3% y en la actualidad según la UNESCO se ha comprobado una reducción de casi siete puntos porcentuales, quedando solo el 2.7% de la población aun sin saber leer ni escribir, y gracias a este logro el país está listo para solicitar una declaratoria a la escala internacional.

La educación es primordial, no sólo como uno de los instrumentos de la cultura que permite al hombre desarrollarse en el proceso de la socialización, sino también se lo consideraba como un proceso vital, complejo, dinámico y unitario que debe descubrir, desarrollar y cultivar las cualidades del estudiante, formar integralmente su personalidad para que se baste a sí mismo y sirva a su familia, el Estado, y la sociedad.

Un elemento que es de principal importancia en la enseñanza es el educador, el cual requiere una comprensión clara de lo que hace, ya que su misión es la de orientar al educando mediante una forma de transmitir el saber que permita al estudiante poner en práctica todo lo que aprende.

El desarrollo de la educación es importante porque promueve el bienestar y reduce las desigualdades sociales, permitiendo a las personas una oportunidad para alcanzar una vida libre y digna, como nos dice Epicteto: “Solo las personas que han recibido educación son libres”.¹

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.3.1 Problemas

Los principales problemas que surgen al realizar el estudio de Valoración Financiera para la creación de un Centro de Capacitación Académica para estudiantes bachilleres de la Provincia de Los Ríos que desean ingresar a alguna universidad de la ciudad de Guayaquil son, el insuficiente nivel académico con el que salen los alumnos de los diferentes colegios de este sector y esto se ve reflejado en el momento en que ellos rinden algún tipo de examen de ingreso o cuando cursan el pre-universitario; también se puede considerar el cambio de ambiente drástico que sufren los estudiantes, lo cual no les permite concentrarse totalmente en sus estudios lo que conlleva a que algunos se decepcionen al principio al no poder cargar con la presión que exige la universidad y ese el momento en que se rinden y dejan a un lado su educación superior.

¹Fuente: fragmento del capítulo 1 del documento “EDUCACIÓN: BASE FUNDAMENTAL PARA EL PROGRESO DEL PAIS” 23

La no existencia de credibilidad y confianza por parte del mercado hacia el Centro de Capacitación Académica puede causar que el proyecto no se lleve a cabo de una manera eficiente.

Por la falta de experiencia en desarrollar este tipo de negocio probablemente conlleve a cometer errores al principio y no lograr posicionar una imagen institucional en el consumidor y por estas razones perder participación en el mercado, lo cual lleve a tener cerrar el negocio.

Tener una competencia desleal por parte de profesores particulares, ya que actúan como competencia indirecta, por el segmento de mercado que ya deben tener a su favor y al mismo tiempo ellos ingresen a este negocio y se conviertan en competidores directos.

Los cursos de nivelación que ofrecen ciertos colegios captarían parte de la demanda existente en el mercado y esto puede generar pérdidas. También se puede considerar como problema a la inseguridad por políticas educacionales permisivas en el tema del control disciplinario al interior del establecimiento.

Y como último problema pero no menos importante pueden ser las influencias externas hacia los estudiantes que pueden ocasionar desinterés en su educación.

1.3.2 Oportunidades

El estudio de factibilidad permitirá conocer que no existe competencia directa, ya que será el primer lugar de capacitación académica para ingresar a la universidad en la provincia de Los Ríos.

Se puede considerar también que las herramientas a utilizar durante el estudio son muy eficientes y permitirán obtener resultados factibles para dicho estudio.

Al conocer el número aproximado de estudiantes bachilleres que emigran a la ciudad de Guayaquil para ingresar a la universidad, se puede analizar una muestra considerable para realizar el estudio de factibilidad, y así tener la oportunidad de captar la alta demanda que existe de bachilleres cada año en la provincia.

La unificación de los temas para los exámenes de ingreso en las universidades permitirá elaborar un programa de enseñanza exacto y eficiente que abarque todos los temas y de esta manera estar siempre actualizados.

La ubicación geográfica favorable permitirá el apoyo de empresas particulares que aportan a la institución para su crecimiento y desarrollo.

Entre las principales oportunidades, se pueden mencionar:

- *Visualización y elección del servicio a brindar.*
- *Incremento de competitividad y calidad de servicios.*
- *Respuesta inmediata a las necesidades de los estudiantes.*

- *Reducción de precios y costos para cubrir las necesidades del estudiante fuera de la ciudad.*

1.4 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

Entre las características principales para el servicio de capacitación académica hacia estudiantes bachilleres se tiene:

- Novedoso
- Especializado
- Eficiente
- Técnico
- Desarrollo Cultural
- Seguro y Confiable

Novedoso

Porque será una empresa la cual mezcla los servicios de enseñanza y capacitación personalizada, y al mismo tiempo se encarga del desarrollo académico del estudiante. Al ser un servicio nuevo en la provincia de Los Ríos, será algo bastante adecuado para aquellas personas que viven en los cantones de esta y opten en viajar a la ciudad de Guayaquil a realizar sus estudios universitarios.

Especializado

Porque se recibirá el requerimiento de cada estudiante y se amoldará a lo que él esté solicitando. Es un servicio especializado en cuanto a las preferencias de cada bachiller, además de brindarle un amplio seguimiento de

sus estudios antes y después de ingresar a la academia y ahí darse cuenta si realmente esta cumple las expectativas del estudiante.

Eficiente

Porque el sistema de enseñanza que se utilizará será el óptimo para lograr cumplir el propósito por el cual el estudiante decidió ingresar a la academia, que es lograr aprobar ya sea el examen de ingreso o el pre-universitario de la institución en la cual este desee estudiar.

Técnico

Debido a que no solo se enseñará las materias de manera mecánica, sino también a que los estudiantes comprendan él porque y de donde nace cada tema desarrollado en clase, y así empezar a desarrollar su razonamiento lógico.

Desarrollo Cultural

Porque de esta manera no solo se desarrollan académicamente sino también empezarán a tener un desarrollo como personas y futuros profesionales con buenas bases adquiridas durante su periodo de aprendizaje dentro de la academia.

Seguro y Confiable

Ya que los estudiantes estarán en manos de docentes calificados con conocimientos necesarios sobre las materias. Los profesores también serán los que lleven un control en el que evalúen el desempeño académico del estudiante. La confiabilidad nace en dar la oportunidad de recibir quejas o críticas para así mejorar el servicio que se brinda.

1.5 ALCANCE DEL PROYECTO

El alcance de este proyecto consiste en realizar un Centro de Capacitación Académica en la capital de la provincia de Los Ríos, que ayude a satisfacer la necesidad en los estudiantes bachilleres de ingresar a una universidad de la ciudad de Guayaquil, ya que existe un número significativo de aspirantes con ganas y deseos de conseguir un título profesional de tercer nivel y de estos en su mayoría van a probar suerte a diferentes universidades y no con la mentalidad de ingresar, sin darse cuenta que esto genera un gran costo económico y emocional para sus padres, por esta razón con la creación del centro de capacitación académica se busca terminar con el problema en el que se enfrentan los estudiantes y de esa manera ellos puedan empezar bien sus estudios universitarios además de alguna manera incentivar a ese pequeño porcentaje de bachilleres que no piensan continuar con sus estudios en la universidad y así cambiar la mentalidad de muchos jóvenes de la provincia con respecto a lo que es lograr alcanzar un título académico de tercer nivel.

También se aportara a la sociedad ofreciendo un servicio que los ayuda a crecer en el ámbito académico y a desenvolverse en un nuevo ambiente de educación aplicando metodologías de enseñanza avanzadas y así el estudiante pueda conocer una pequeña introducción de lo que es la educación superior y de esta manera ellos empiecen a familiarizarse con lo que es estar en la universidad.

1.6 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.6.1 Objetivo General

Realizar el estudio de pre-factibilidad y factibilidad de un centro de capacitación académica mediante el uso de técnicas económicas y financieras para que de esta manera se pueda constatar la validez de su implementación tomando en cuenta su exclusividad, confiabilidad y comodidad.

1.6.2 Objetivos Específicos

- ✓ Seleccionar el tamaño exacto de la muestra para empezar con el estudio.
- ✓ Recopilar y tabular toda la información obtenida en la primera etapa de este estudio.
- ✓ Determinar el mercado objetivo al que se podrá acceder.
- ✓ Efectuar el estudio técnico y financiero sobre el proyecto a realizarse.
- ✓ Realizar conclusiones finales, basándonos en los resultados que dan los indicadores financieros que nos darán a conocer si el proyecto es rentable o no.

CAPITULO II

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En este capítulo se presentan las características del negocio, el comportamiento del mercado y las barreras de entrada que pueden existir, las estrategias de marketing que se aplicarán; así como también se estudiará la organización administrativa para determinar la operación del proyecto. Se definirán los procesos, los cargos, las funciones y luego se pasará a determinar todos los requerimientos de infraestructura, del personal y demás egresos propios de la operación.

También se analizará la existencia o no de competidores directos o indirectos, los asuntos legales y la forma en cómo estos impactan económicamente al proyecto y se analizará el estudio de mercado que respalda la propuesta.

2.1.1 Misión

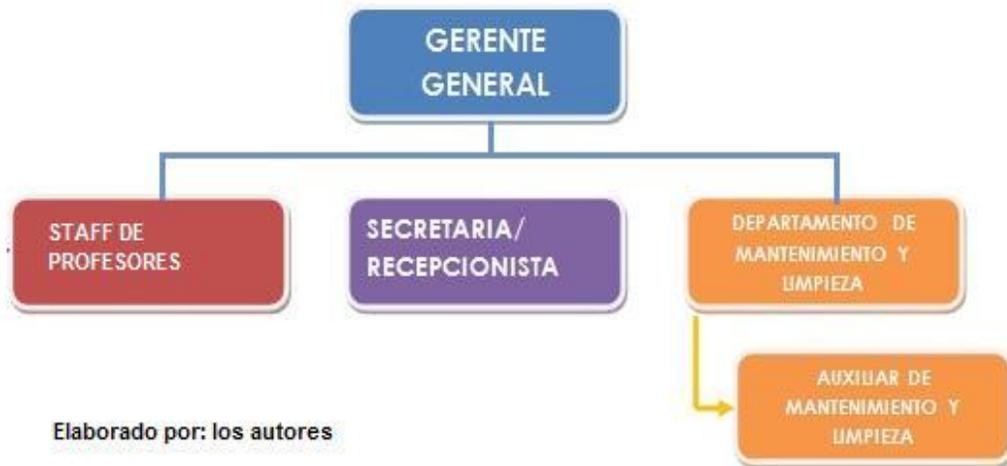
Ofrecer un servicio de capacitación académica eficiente que prepare a los estudiantes para rendir el examen de ingreso a la universidad, y así lograr que el número de jóvenes universitarios de la provincia de Los Ríos se incremente significativamente.

2.1.2 Visión

Llegar a ser no solo el primero sino también el más reconocido centro de capacitación académica en la provincia de Los Ríos para quienes van a rendir el examen de ingreso a la universidad, y a largo plazo establecer varias sucursales en otros sectores del país.

2.1.3 Organigrama

Grafico 1: Organigrama de la Academia



2.1.3.1 Descripción De Cargos

✓ Gerente General

El Gerente General realizará entre sus funciones las siguientes:

- Designar todos los horarios rotativos de los trabajadores del Centro de Capacitación Académica.
- Realizar evaluaciones periódicas que tengan que ver con el cumplimiento de las funciones en los distintos departamentos de la empresa.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y realizar proyecciones de dichas metas para que el grupo de trabajo conozca de ellas.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y terceras personas para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Controlar las finanzas del negocio y hacer evaluaciones periódicas de la rentabilidad del negocio.

✓ Secretaria / Recepcionista

- Tramitar correspondencia, su entrada y salida.
- Recepción de documentos.
- Atender llamadas telefónicas.
- Atender visitas.
- Archivo de documentos.
- Informar sobre todo lo referente al departamento del que depende.

- Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones.
- Poseer conocimiento de los departamentos de las Administraciones Públicas con los que esté más relacionado el Centro de Capacitación Académica.
- Asimismo, tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que se utilicen.
- Amplios conocimientos en protocolo institucional y empresarial.

✓ **Departamento de Mantenimiento y Limpieza**

- El personal de limpieza estará a cargo de la limpieza de todo el establecimiento. En un horario de 4 horas diarias de forma rotativa.

2.1.4 FODA Del Proyecto

Fortaleza:

- No existe competencia directa ya que será el primer lugar de capacitación académica para ingresar a la universidad en la provincia de Los Ríos.
- Bajos costos administrativos [sueldos].
- Docentes comprometidos en la formación académica y personal de los alumnos aspirantes.
- Infraestructura nueva y cómoda
- Facilitar el material de estudio durante la capacitación del estudiante.

Oportunidades:

- La oportunidad de poder captar la alta demanda que existe de bachilleres cada año en la provincia.
- La unificación de los temas a saber para los exámenes de ingresos en las universidades permitirá elaborar un programa de enseñanza exacto y eficiente que abarque todos los temas.
- Apoyo de empresas particulares que aportan a la institución.
- Ubicación geográfica favorable.

Debilidades:

- No existe credibilidad y confianza por parte del mercado hacia la institución.
- Falta de perfeccionamiento.
- Lograr posicionar una imagen institucional en el consumidor.
- Fortalecer la cultura organizacional del establecimiento.

Amenazas:

- Profesores particulares como competencia indirecta, por el segmento de mercado que ya deben tener a su favor.
- Cursos de nivelación que ofrecen ciertos colegios.
- Inseguridad por políticas educacionales permisivas en el tema del control disciplinario al interior del establecimiento.
- Influencias externas hacia los estudiantes que pueden ocasionar desinterés en su educación.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

La investigación de mercado ayudará como herramienta importante durante el proceso de análisis de factibilidad del proyecto, puesto que además de brindar información importante en cuanto a la aceptación de la propuesta empresarial en el mercado, también se convierte en un complemento al momento de delimitar el alcance del proyecto y las alternativas que posee el mismo.

Mediante la investigación de mercado se buscará conocer el nivel de aceptación del servicio, las características más importantes que evalúan los estudiantes de colegio y padres de familia al momento de requerir un servicio como académico, el precio que está dispuesto a pagar y la cobertura potencial del mercado. Aspectos importantes que nos ayudaran a identificar el método adecuado de enseñanza.

La población objetivo se encuentra conformada por todos aquellos estudiantes que estén cursando actualmente el 3er año de bachillerato de las instituciones educativas de los principales cantones de la provincia de Los Ríos.

Se ha tomado de referencia a los principales cantones porque de una u otra manera en estos existe una mejor calidad educativa fijándonos en la información obtenida de la página web del ministerio de educación y por esta razón los padres deciden enviar a sus hijos a esos colegios.

Se promocionara el servicio académico en una etapa inicial a través del tele-marketing y vallas publicitarias cerca de los sitios más poblados de la provincia; así como también de volantes y otros medios.

De acuerdo con los datos obtenidos de la página web del ministerio de educación, podemos darnos cuenta que el número de bachilleres para el año 2009, 2010 y 2011 son de 1,185, 1,275 y 1,461 respectivamente, y podemos darnos cuenta que ha habido un crecimiento porcentual de estudiantes del 15.91% lo cual nos indica algo favorable para la realización del proyecto. Por lo tanto la población a considerar es de 1,487 estudiantes que corresponde al número de estudiantes bachilleres del año 2010, dado que es una población finita se aplicará la siguiente fórmula estadística:

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

Población Finita < 100.000

Tamaño de la Muestra N = 1,487

Nivel de Confianza = 95%

E: Un Error Muestral = 5%

P: Probabilidad de éxito = 50%

Q: Probabilidad de Fracaso = 50%

Z= 1.94

$$n = \frac{(1,487)*(1.94^2)*(0.5)*(0.5)}{(0.05^2)*(1,487-1)+(1.94^2)*(0.5)*(0.5)}$$

$$n = 300$$

2.2.1 Formato De Encuesta:

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS
CREACION DE UN CENTRO DE CAPACITACION ACADEMICA PARA ESTUDIANTES BACHILLERES
DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS QUE DESEAN INGRESAR A LA UNIVERSIDAD**

Esta encuesta tiene como propósito conocer la aceptación de un centro de capacitación académica en la ciudad de Babahoyo dirigido a estudiantes de 3er año de bachillerato de colegio, para capacitarlos en temas referentes al examen de ingreso a la universidad.

ENCUESTA

1. Indicar sexo:

F

M

2. Edad:

15

16

17

3. ¿Cuál de las siguientes materias es o son sus preferidas?(puede ser más de una)

Física	<input type="checkbox"/>	Dibujo Técnico	<input type="checkbox"/>	Biología	<input type="checkbox"/>
Química	<input type="checkbox"/>	Matemáticas	<input type="checkbox"/>	Informática	<input type="checkbox"/>
Contabilidad	<input type="checkbox"/>	Anatomía	<input type="checkbox"/>	Matemática Financiera	<input type="checkbox"/>
Administración	<input type="checkbox"/>	Economía	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

4. ¿En cuál de ellas cree usted que es la más importante que necesita reforzar?

Física	<input type="checkbox"/>	Dibujo Técnico	<input type="checkbox"/>	Biología	<input type="checkbox"/>
Química	<input type="checkbox"/>	Matemáticas	<input type="checkbox"/>	Informática	<input type="checkbox"/>
Contabilidad	<input type="checkbox"/>	Anatomía	<input type="checkbox"/>	Matemática Financiera	<input type="checkbox"/>
Administración	<input type="checkbox"/>	Economía	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

5. ¿A qué universidad le gustaría ir luego del colegio?

ESPOL	<input type="checkbox"/>	U. de Guayaquil	<input type="checkbox"/>
U. Católica	<input type="checkbox"/>	U. Santa María	<input type="checkbox"/>
UESS	<input type="checkbox"/>	U. Agraria del Ecuador	<input type="checkbox"/>
UNIANDES	<input type="checkbox"/>	U. Técnica de Babahoyo	<input type="checkbox"/>

Otras (especifique): _____

6. ¿Qué carrera le gustaría estudiar en la universidad?

7. En caso de que exista una institución que brinde los servicios de capacitación para mejorar su rendimiento académico y así llegar preparado al examen de ingreso a la universidad, ¿tomaría estos servicios?

Si No

Si su respuesta fue NO aquí termina la encuesta, gracias por su tiempo.

8. Si lo tomaría, ¿Qué duración cree usted que debe tener el curso?

Mensual Trimestral Semestral Todo el año lectivo

9. ¿Qué días de la semana le gustaría asistir al programa de capacitación?

Toda la semana	<input type="checkbox"/>	Lunes, Miércoles y Viernes	<input type="checkbox"/>
Martes y Jueves	<input type="checkbox"/>	Sábados y Domingos	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de acuerdo a la duración del curso que usted escogió? (Marque el precio solo del periodo de duración que escogió el la Preg. #8)

Mensual:	\$25	\$30	\$45
Trimestral:	\$70	\$85	\$115
Semestral:	\$130	\$160	\$220
Todo el año lectivo:	\$250	\$300	\$350

11. En caso de recibir otro tipo de servicio, ¿Cuál de los siguientes le gustaría tomar?

Clases de refuerzo	<input type="text"/>	Intensivos para exámenes de grado	<input type="text"/>
Clases Personalizadas	<input type="text"/>	Intensivos para exámenes o evaluaciones del colegio	<input type="text"/>

12. ¿Qué tipo de profesores esperaba usted encontrar?

Profesores Politécnicos	<input type="text"/>	Profesores de otra Universidad	<input type="text"/>
-------------------------	----------------------	--------------------------------	----------------------

13. En cuanto a las cualidades del servicio que se ofrecerá, Enumere del 1 al 5 que cualidades que considera de mayor importancia. Considerando 1 como más importante y 5 poco importante.

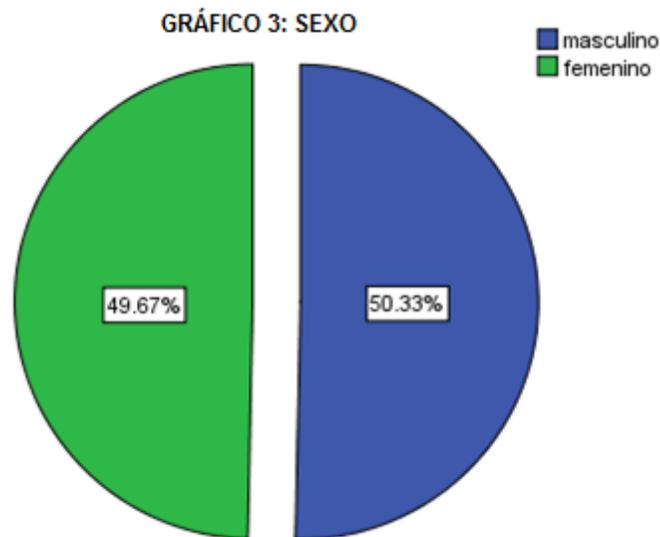
Comodidad	<input type="text"/>
Imagen	<input type="text"/>
Ubicación	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>

Agradecemos la atención prestada a esta encuesta

2.2.2 Análisis E Interpretación De Los Datos

A continuación analizaremos cada pregunta de la encuesta:

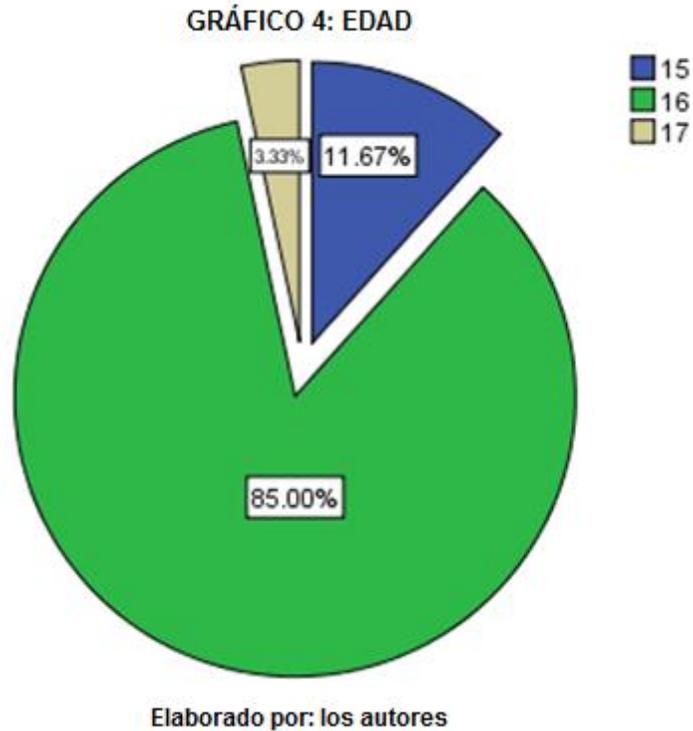
Pregunta 1: Género



Elaborado por: los autores

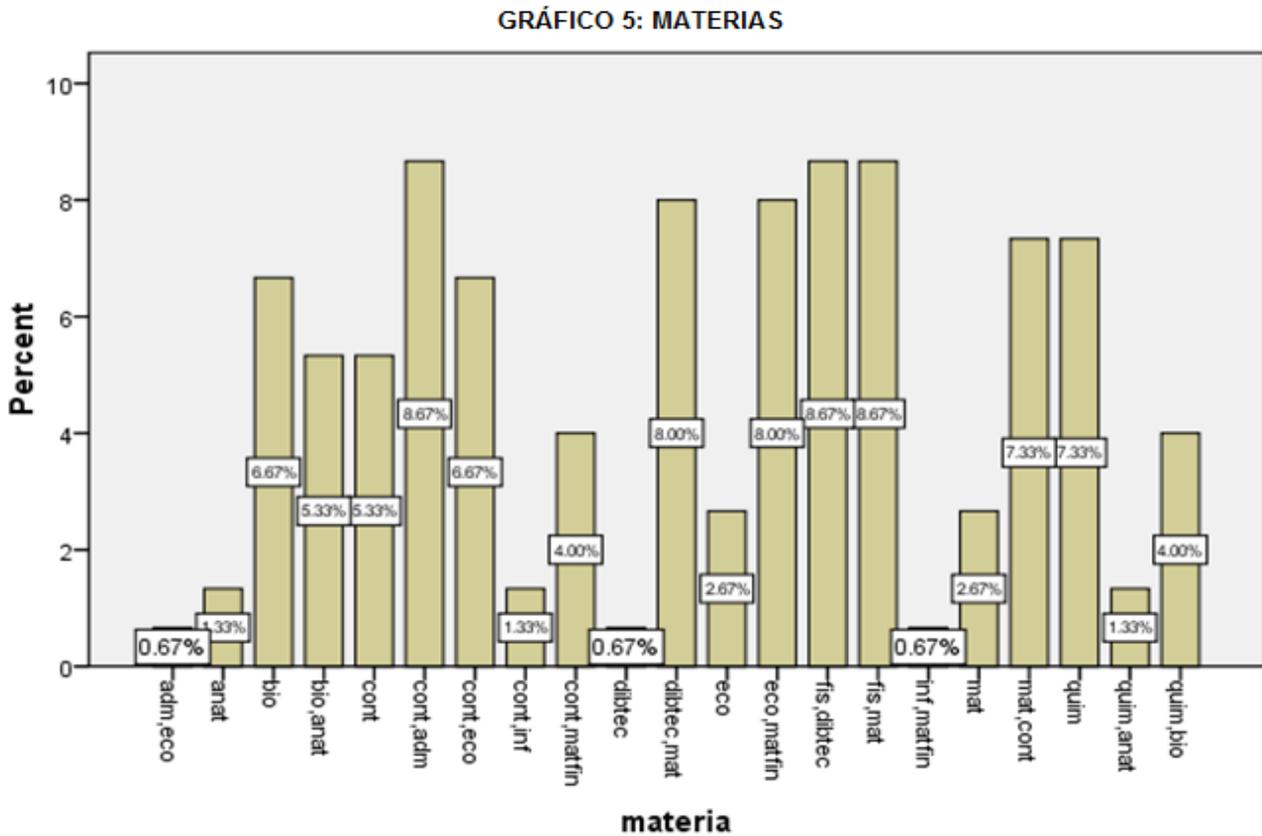
En la tabla de frecuencia de género se puede observar que la mayor cantidad de encuestados fue ligeramente el sexo masculino (151) representado por el 50.3% de la muestra encuestada (300 estudiantes). Con respecto al sexo femenino se tiene una representación del 49.7% del 100% de estudiantes encuestados en algunos colegios.

Pregunta 2: Edad



Del total de estudiantes encuestados, la edad que lidera a la muestra es de 16 años con un 85%, seguido del 11.7% de la muestra que representa a los estudiantes con 15 años de edad. Siendo los estudiantes de 17 años de edad aquellos que tienen una menor frecuencia, porque son pocos los alumnos mayores de 16 años que van a 3^{ro} de Bachillerato.

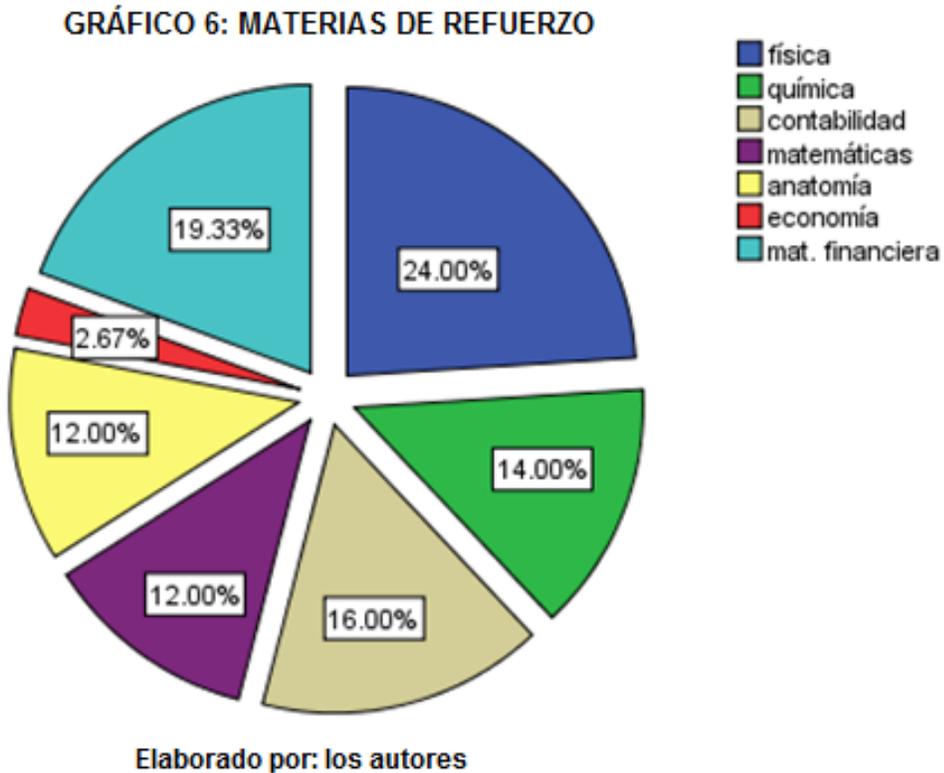
Pregunta 3: Materias preferidas



Elaborado por: los autores

Del total de la muestra de encuestados se puede notar que existen una variedad de materias preferidas por los estudiantes, como se observa por sus gustos algunos estudiantes escogían más de una opción siendo las combinaciones de Física-Matemáticas, Física-Dibujo Técnico y Contabilidad-Administración las que lideran con un porcentaje del 8.7% seguidas de Dibujo Técnico-Matemáticas y Economía-Matemática Financiera representadas por un 8% del total de encuestados.

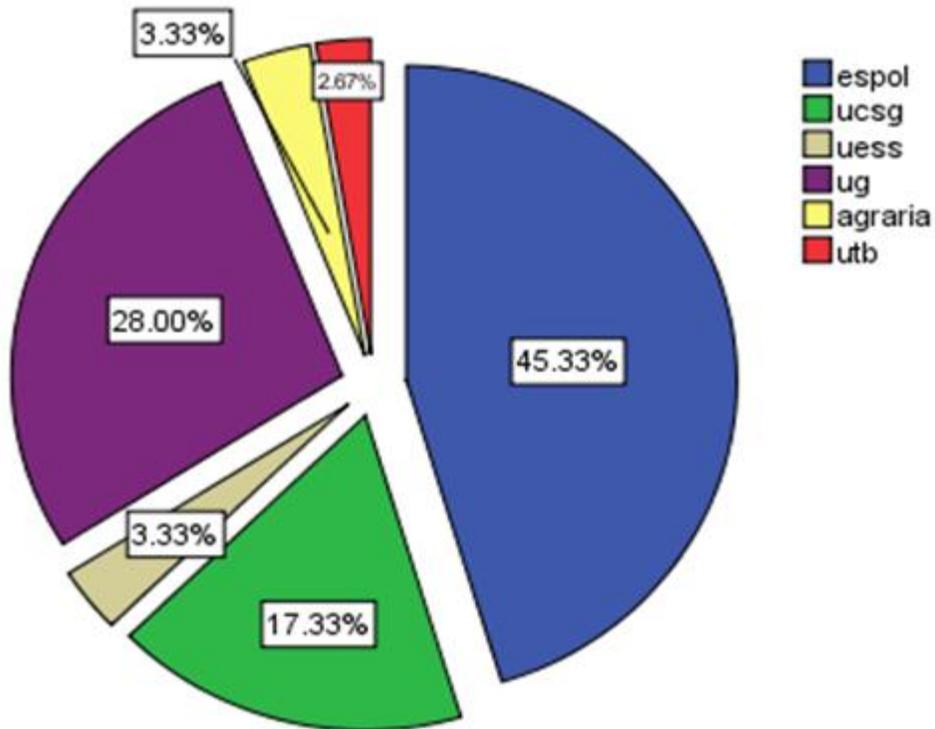
Pregunta 4: Materias que necesitan reforzar.



De acuerdo con el total de encuestados, se observa que entre las 3 principales materias que la mayoría de estudiantes necesitan reforzar son Física (72) con un porcentaje del 24%, luego Matemática Financiera (58) con un 19.3% y por último pero no menos importante Contabilidad (48) con un 16% de la muestra total. Con estos resultados se puede determinar que las materias ya mencionadas serían las materias con las que se inicien las clases de refuerzo o capacitaciones para los estudiantes.

Pregunta 5: Universidad de Preferencia.

GRÁFICO 7: UNIVERSIDADES

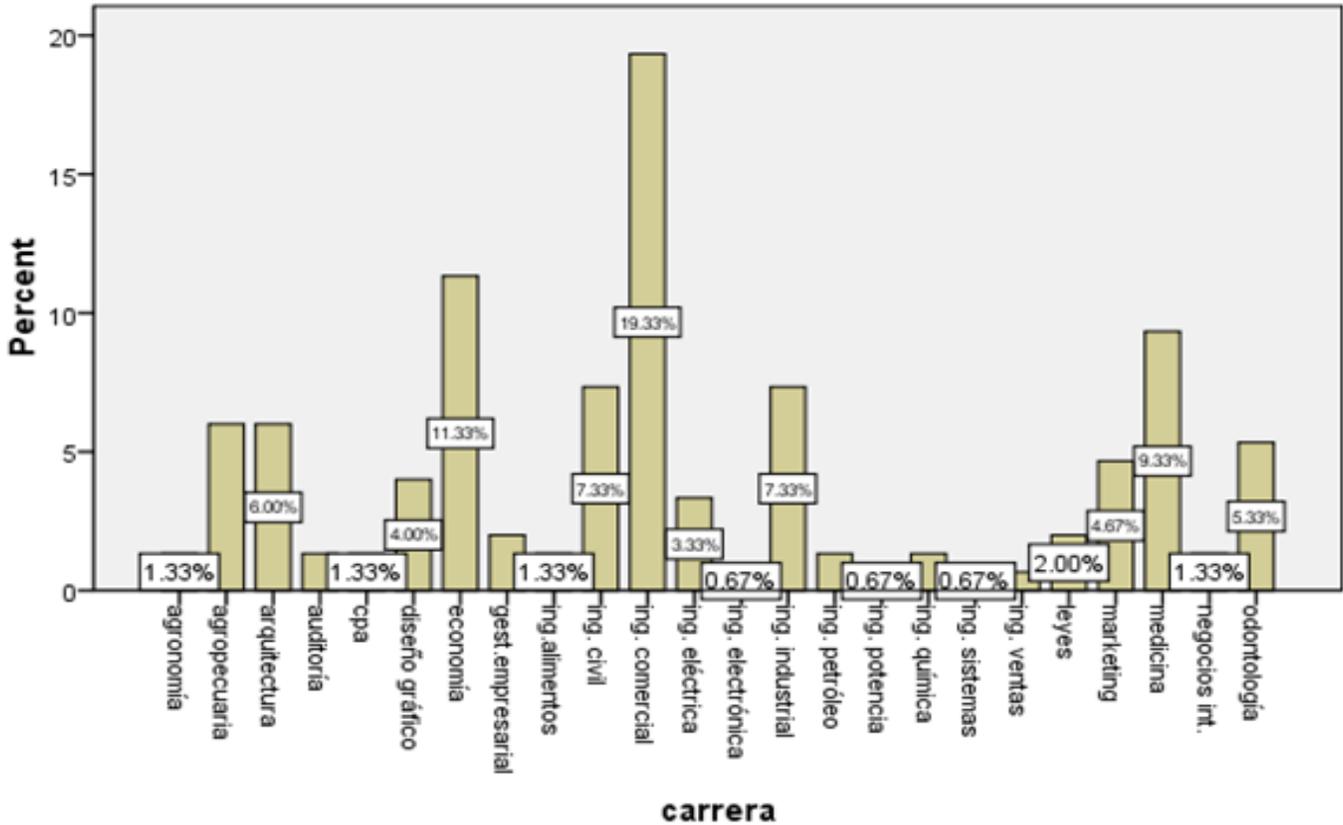


Elaborado por: los autores

En esta tabla de frecuencia sobre la universidad de preferencia por los estudiantes, pues se puede decir que la ESPOL es la que tiene una mayor tendencia ya que 136 encuestados la escogieron representada con un porcentaje de 45.3% seguida de la Universidad Estatal de Guayaquil con un porcentaje del 28% y luego la Universidad Católica escogida por 52 encuestados de 300 que era el total de la muestra y representada por un porcentaje del 17.3% del 100% total.

Pregunta 6: Carrera a escoger para estudiar.

GRÁFICO 8: CARRERAS

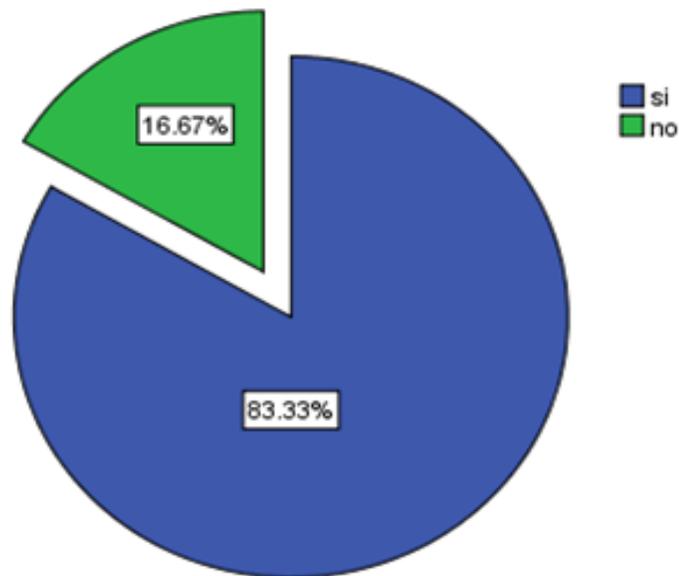


Elaborado por: los autores

De acuerdo a esta tabla carrera a escoger se puede observar que para los estudiantes encuestados la carrera con mayor preferencia para ellos estudiar en la universidad es Ing. Comercial con un porcentaje del 19.3%, seguido por Economía con 11.3% de tendencia y en tercer lugar se encuentra Medicina ya que esta tiene un porcentaje de 9.3% y escogida por 28 estudiantes del total de la muestra seleccionada.

Pregunta 7: Aceptación de la Academia.

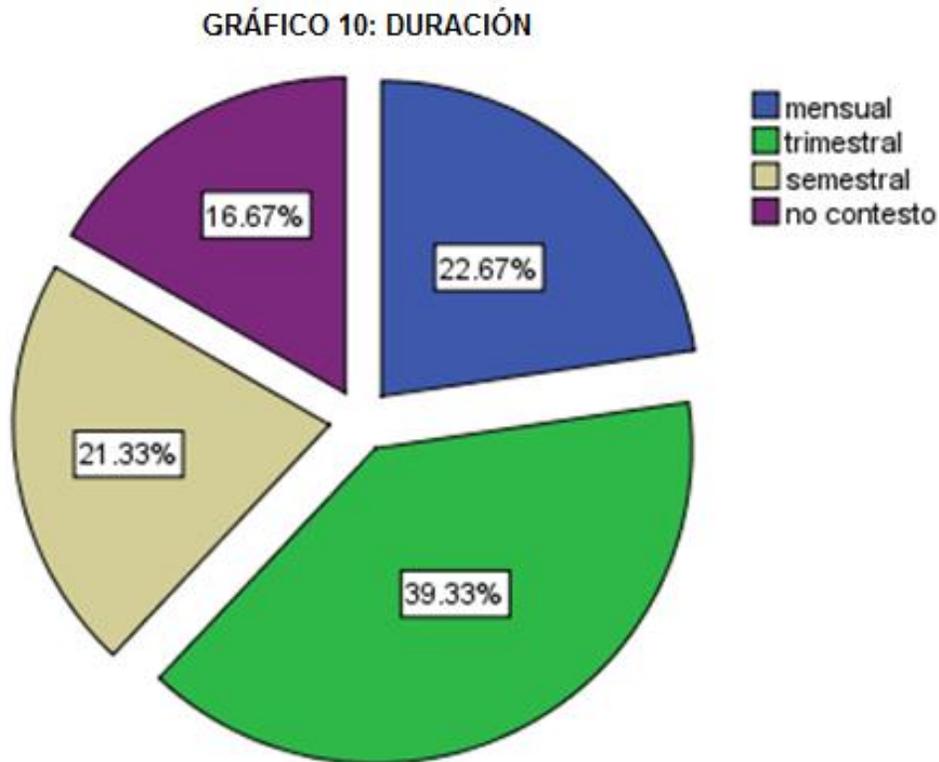
GRÁFICO 9: ACEPTACIÓN



Elaborado por: los autores

De los 300 encuestados, en esta tabla se representa la aceptación que tendrá la academia por parte de los estudiantes y si estos aceptarían o no este servicio, y se llegó a la conclusión de que 250 estudiantes (83.3%) sí aceptarían adquirir este servicio y 50 estudiantes (16.7) no lo aceptarían, esto nos permite ver que la aceptación es grande y favorable para la academia.

Pregunta 8: Duración que debe tener el curso.

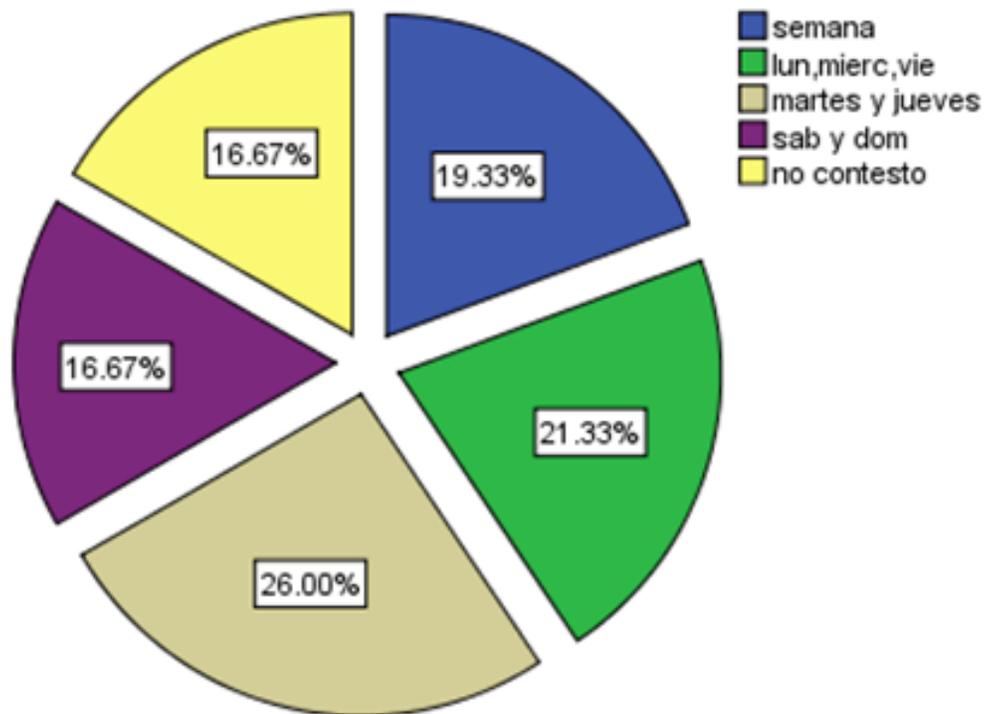


Elaborado por: los autores

De acuerdo a esta variable, pues los estudiantes prefieren que la duración de los cursos de capacitación sea de una manera trimestral ya que el 39.3% del 100% total refleja esto, además se puede decir que a ningún estudiante le agrado la idea de que el curso se lo realice durante todo su año lectivo de colegio por lo que no se ve reflejado en la tabla, cabe recalcar que un 16.7% no contestaron debido a que estos terminaron su encuesta al responder "NO" en la pregunta 7.

Pregunta 9: Días que les gustaría asistir.

GRÁFICO 11: ASISTENCIA

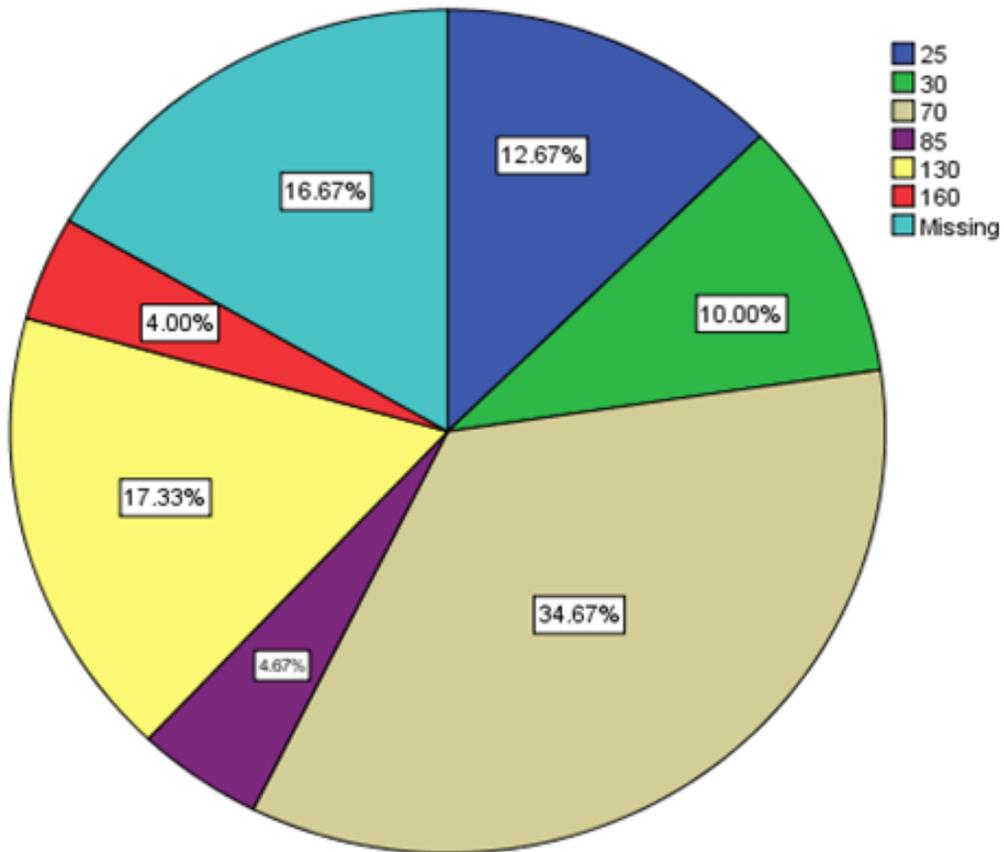


Elaborado por: los autores

Si es que los estudiantes ya adquirirían este servicio pues a un 26% de ellos les gustaría asistir los días martes y jueves, y los días lunes, miércoles y viernes les gustaría asistir a un 21.3% del 100% total de estudiantes encuestados, aquí como en la pregunta anterior existe un 16.7% que corresponde a los estudiantes que no respondieron esta pregunta.

Pregunta 10: Disponibilidad de pago del usuario

GRÁFICO 12: PAGO

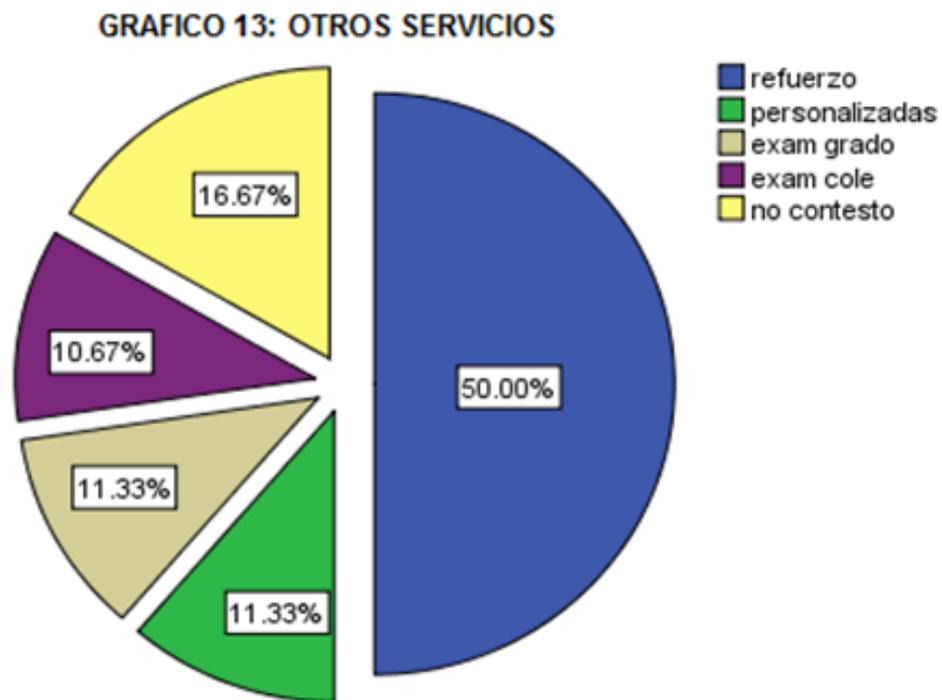


Elaborado por: los autores

El mayor porcentaje que se da en la disponibilidad de pago por parte de los usuarios en los que escogieron la duración del curso mensual es \$25 con un porcentaje del 12.7%, en cuanto a los que escogieron trimestral es \$70

representado con un porcentaje del 37.4% y finalmente los que escogieron semestral es \$130 con 17.3% del 100% total de la muestra, en este caso se unió todos los precios que se pusieron como opciones de pago en todas las modalidades.

Pregunta 11: Otro tipo de servicio que al usuario le gustaría recibir.



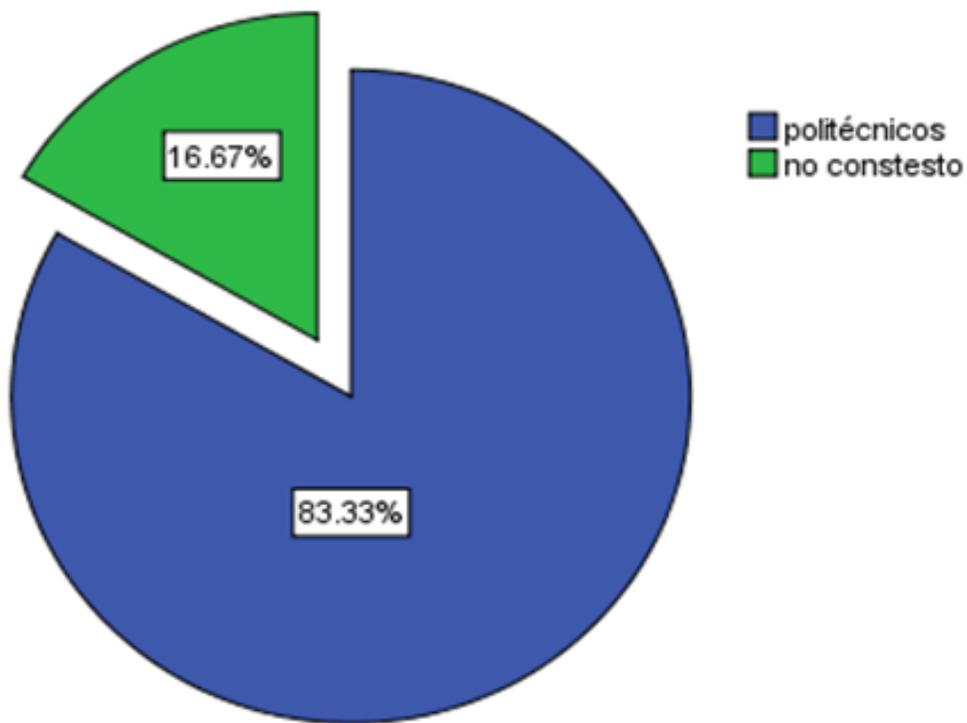
Elaborado por: los autores

Si en la academia se daría otro tipo de servicio adicional al planeado, pues de acuerdo a los estudiantes se tendría que dar clases de refuerzo (150) en algunas asignaturas que ellos tengan falencias, ya que esto se ve reflejado en que un 50% de los encuestados que escogieron este servicio adicional,

seguido por una igualdad en preferencia entre clases personalizadas (43) y preparaciones para exámenes de grado (34) con un porcentaje de 11.3%.

Pregunta 12: Tipos de profesores

GRÁFICO 14: PROFESORES



Elaborado por: los autores

En cuanto a la preferencia que tienen los estudiantes encuestados con respecto a los profesores de los cuales les gustaría recibir clases, pues ellos

preferieren que sean politécnicos ya que 250 estudiantes escogieron esta opción siendo esta un 83.3% del 100% total.

Pregunta 13: Cualidades del servicio que se ofrecerá.



En cuanto a las cualidades del servicio, de acuerdo a la muestra encuestada escogieron como primordial la calidad (130) con 43.3% seguida del precio (74) representado con un porcentaje del 24.7% del 100% total. Lo que permite concluir que en estas dos cualidades serán a las cuales se les debe prestar mayor importancia.

Conclusión General de la Encuesta:

Una vez realizado el análisis de cada variable, procedemos a elegir las dos más importantes para este estudio de mercado, las cuales son la variable 9 y 12 que nos indican el porcentaje de aceptación que tendremos y la disposición de pago que tienen los usuarios con respecto al servicio. Todo esto no ayudará a fijar precios y saber cuánta aceptación de mercado tenemos, lo cual se ve reflejado en una aceptación del 83.33% y con una disposición de pago de \$70 de acuerdo a la modalidad y duración del curso que los encuestados escogieron con mayor tendencia.

2.2.3 Matriz BCG

La matriz BCG es una herramienta que permitirá evaluar la posición en la que se encuentra el servicio dentro del mercado, con la finalidad de ayudar a decidir un enfoque estratégico para la unidad de negocio. Se basa en la teoría de ciclo de vida del producto.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, se concluye que el servicio que se quiere brindar se lo considera un negocio *Signo de Interrogación*. Debido a que es un servicio que no se tiene la ciudad, probablemente se tendrá una buena aceptación en el mercado. Además se puede acotar que en el corto plazo el mercado crezca y la concentración de este disminuya.

El factor diferenciador de la academia será lograr posicionarse en el mercado, lo mismo que se logrará de acuerdo a una estrategia de marketing bien establecida donde se promocionará un servicio eficiente, personalizado y garantizado, el cual dará a la academia una confiabilidad por parte de los clientes.



2.2.4 Matriz Implicación FCB

La matriz FCB, analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores, evaluando sus reacciones intelectuales y afectivas que surgen al momento de optar por el servicio de capacitación académica.

Esta matriz muestra cuatro cuadrantes que describen el comportamiento de los consumidores. Estos son:

Modo Intelectual: En esta parte de la matriz los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos, es por esto que se puede deducir el por qué muchas personas no querrán adquirir este servicio de capacitación académica.

Pero debido a que no existen malos antecedentes en cuanto a instituciones educativas que hayan brindado un servicio parecido al que ahora se ofrece, significa que no existirá rechazo alguno por parte de los usuarios al momento de presentarles el servicio.

Modo Emocional: Aquí los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición. Esto influirá mucho en los procesos de elección debido a que el cliente decidirá si adquirir o no el servicio por medio de impulsos y emociones.

Implicación Débil: Representa una decisión fácil de compra en los consumidores. El proceso de servicio que la academia brinda representa una decisión fácil de compra por varias razones, entre las principales están la alta demanda existente del servicio, la no existencia de competencia directa en el mercado, etc.

Implicación Fuerte: Representa una decisión complicada de Compra en los consumidores. En esta situación no se encuentra ubicado el servicio que la academia brindara debido a que la decisión sobre que elegir no es sumamente

complicada para los clientes. Los gustos y preferencias no varían constantemente porque no existe competencia directa, se podría decir que son pronosticables.

El cruce de estas cuatro situaciones nos lleva a la matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias con diferentes características:

Cuadrante De Aprendizaje

En este cuadrante tenemos una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de percepción de lo real es esencialmente intelectual. El proceso de adquirir el servicio es información – evaluación – acción; lo que quiere decir que los compradores primero se informan del servicio, luego lo evalúan y finalmente lo adquieren.

Cuadrante De Afectividad

Este describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la afectividad ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque el consumidor al momento de elegir el tipo de servicio que desea recibir, este toma en consideración el medio en el que se encuentra o la personalidad del comprador. Su proceso es evaluación – información – acción.

Cuadrante De Rutina

Aquí se encuentran los productos y servicios que son rutinarios es decir la implicación es mínima, dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera tener de ellos. El servicio de capacitación académica no se considera un servicio rutinario debido a que los consumidores no lo tomarán continuamente, sino una sola vez. Su secuencia es: acción – información – evaluación.

Cuadrante Del Hedonismo

La escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

La implicación de optar por el servicio es fuerte, porque el costo para obtener un servicio personalizado, que garantice la llegada del producto a las manos de consumidor, es alto. Más aún si el producto adquirido genera satisfacción en el cliente, tanto así que no importe el costo que incurra la obtención del mismo.

El modo de elección es emocional, ya que cada cliente se orienta por el sentido afectivo que implica la compra del producto deseado. Los clientes que quieren adquirir productos en el exterior, lo hacen debido a que lo necesitan, y ven en ello una satisfacción emocional.

Tomando en consideración lo anterior, la academia se encuentra ubicada en los cuadrantes de "Aprendizaje y Afectividad". El análisis indica que el consumidor se apoya en sus emociones, al momento de elegir el servicio que desea pero representa una decisión complicada al momento de optar el servicio y también que este en otras ocasiones necesita informarse del servicio para luego de una evaluación adquirirlo.

2.3 MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN DE MERCADO

2.3.1 Macro-Segmentación

Segmentación geográfica.- Se propone la división del mercado en unidades geográficas, región, tamaño de ciudad o área, clima, etc.

- ✓ Provincia: Los Ríos
- ✓ Ciudad: Babahoyo
- ✓ Localización: Gracias a las encuestas realizadas a los estudiantes de 4 diferentes colegios particulares de la Provincia de Los Ríos de acuerdo a la aceptación que tendrá el Centro de Capacitación Académica y a los precios que se van a manejar por tomar el servicio, se llegó a la conclusión que el servicio estará orientado a estudiantes de clase social media y media alta.

Tipo de Clientes.- Los clientes a los cuales va dirigido el servicio específicamente es hacia estudiantes bachilleres de todos los colegios de la Provincia de Los Ríos. Los clientes podrán aprovechar el Factor Tiempo (ahorrar tiempo en viajes diarios a la ciudad de Guayaquil), Factor Distancia (recorrer pocos kilómetros para recibir clases), Factor Seguridad (bienestar por parte de los padres de familia al saber que sus hijos no corren peligro de viajar o perderse).

2.3.2 Micro-Segmentación

Para que la segmentación sea útil para el análisis de aceptación del servicio, las variables con que se opere deben contar con ciertas cualidades que permitan la obtención de resultados útiles. Estas cualidades pueden agruparse según los siguientes tipos de micro segmentación.

Segmentación demográfica.- Consiste en agrupar el mercado en segmentos a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, religión, raza, nacionalidad, etc.

- ✓ Sexo: Masculino y Femenino.
- ✓ Edad: A partir de los 15 años de edad, porque son los estudiantes que se encuentran empezando a cursar el bachillerato.

Segmentación psicográfica.- Basada en función del estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones de los usuarios.

- ✓ Intereses: Aprendizaje, conocimiento, satisfacción personal, desarrollo intelectual, amistad.

Segmentación comportamental.- Los usuarios estarán agrupados sobre la base de su conocimiento del servicio a ofrecer o su lealtad al mismo.

- ✓ Lealtad del usuario: Cumplir con objetivos que el usuario disponga.
- ✓ Conocimiento del servicio: Brindar toda la información necesaria.

Segmentación producto/servicio-beneficio.- Se refiere a los beneficios que los usuarios buscarán en el servicio y la percepción de sus atributos.

- ✓ Beneficios: Aprendizaje garantizado, conocimiento continuo, satisfacción personal, desarrollo intelectual
- ✓ Percepción de atributos: La primera impresión que recibe el usuario en cuanto a Calidad, Precio, Ubicación, Imagen y Comodidad sean las adecuadas para así lograr posicionar nuestro servicio en su mente.

Segmentación simbólica.- Distingue entre los diversos sujetos que componen un mismo usuario y entre los varios objetos que componen el mismo servicio.

- ✓ Dentro del servicio a ofrecer, en el mercado se identifican grupos de usuarios de acuerdo a varias características, que serán quienes tomarán el servicio de Capacitación Académica.

Como actividad principal, el servicio a ofrecer va dirigido a estudiantes de bachillerato que necesiten clases de refuerzo para evaluaciones dentro de sus instituciones educativas y así mismo servirá como capacitación para que estén listos al momento de rendir el examen de ingreso a la carrera universitaria de su preferencia. El servicio estará dirigido también a estudiantes universitarios que necesiten reforzar sus conocimientos en materias que tengan problemas o prepararse para evaluaciones, y para profesionales que requieran de una capacitación en áreas específicas.

Se podrán definir algunas variables geográficas, demográficas y psicográficas, para que se pueda llegar a un grupo homogéneo, y así micro segmentar el mercado del servicio que se brindará. En estos grupos se encontraron estudiantes con las siguientes características:

Estudiantes con poca disponibilidad de tiempo: Son estudiantes que si quisieran tomar este servicio, pero no tienen tiempo para asistir por vivir fuera de ciudad. Por esta razón se analizarán las opciones de horarios disponibles en las encuestas que los estudiantes puedan escoger. De igual forma para los estudiantes universitarios que viajen a la ciudad de Guayaquil a cumplir con sus estudios, ellos podrán recibir sus clases de acuerdo a los horarios disponibles.

Estudiantes que desconozcan la existencia del Centro de Capacitación Académica: Estos estudiantes necesitan de los servicios que se ofrecen pero desconocen o no están informados de la existencia de esta, y debido a esto desconfían o se sienten inseguros y no acceden a ingresar.

Personas/Profesionales que necesiten asesoría personalizada para negocios: Estas personas saben cuál es el servicio que desean, pero no saben cómo conseguirlo, por no conocer que también se brindarán capacitaciones en las áreas disponibles a profesionales que requieran capacitarse para poner en marcha ya sea un negocio o un trabajo de oficina.

2.4 FUERZAS DE PORTER

La esencia de formular una estrategia competitiva es relacionar a la empresa con su ambiente. La estructura de la industria en la cual se encuentra la academia tiene un efecto muy importante en la definición de las

reglas de competencia y las estrategias potencialmente disponibles para cada empresa.

El estado de competencia de esta industria depende de 5 fuerzas competitivas:

- 1. Amenazas de posibles entrantes.-** La posibilidad existe en un largo plazo, debido a que son mínimas las barreras de entradas como; economías de escala, diferenciación del servicio, requerimientos de capital, ventajas en costos independientes de escala, política gubernamental, y por esta razón el mercado puede crecer poco a poco.
- 2. Rivalidad entre competidores existentes.-** Puede existir una rivalidad entre competidores, en este caso dependiendo del bajo crecimiento de la industria, altos costos fijos, el brindar servicios homogéneos, el Switching Costs, las estrategias de competidores diversas, objetivos estratégicos altos, altas barreras de salida.

Por último se puede decir que conforme una industria madura su tasa de crecimiento disminuye, lo que genera un incremento en la rivalidad y una disminución de beneficios.

- 3. Productos sustitutos.-** Limitan el potencial de una industria fijando un techo de precios. En el caso del servicio que la academia ofrece, los servicios sustitutos serían capacitación por parte de profesores de colegio o profesores particulares y la implementación por parte de las mismas universidades de clases de capacitación.
- 4. Poder de negociación de los compradores.-** Los compradores influyen en el margen de ganancia de la industria ya que tienden a incrementar la

rivalidad entre los vendedores vía distribución de precios. Esto no afectara a la empresa ya que no existen competidores directos en el mercado y además este no está concentrado lo cual no provocara que existan disminuciones de precios.

Además no existen amenazas de integración hacia atrás y el servicio que se ofrece si es importante para los usuarios.

- 5. Poder de negociación de los vendedores.-** Este poder surge de aumentar precios o disminuir la calidad, pero al tener algunos sustitutos con los cuales se debe competir en este caso esto no se da. Tampoco existe un tipo de integración hacia adelante.

2.5 MARKETING MIX

2.5.1 Las 5 P's

El Marketing es una cambiante Ciencia Social y Administrativa que tiene como objetivo diseñar y comercializar los diversos productos y servicios, tangibles o intelectuales, desarrollados durante los flujos de trabajo de la empresa; no obstante, en definitiva, se puede hablar de Marketing cuando se sabe cómo aplicarlo. Para ello, el Mercadólogo debe estar siempre atento a los cambios en el entorno. En la actualidad, los componentes de la Mezcla de Mercadeo o Marketing Mix, han variado de manera considerable; como consecuencia, entre otros factores, de la introducción de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en la vida cotidiana de las sociedades contemporáneas.

1. **Producto:** Un producto es cualquier cosa, material o inmaterial, en este caso se tomara como referencia el servicio a ofrecer, susceptible de ser ofertado ante un Mercado, con el objetivo de comercializarlo; a partir de la satisfacción de una determinada necesidad o deseo, agregado a una idea muy precisa de status. Los procesos que competen al desarrollo del servicio, tienen que ver con la formulación y presentación del mismo, el desarrollo de la Marca Comercial y el tipo de Imagen Corporativa que se desea proyectar.

2. **Precio:** Puede definirse como la cantidad de dinero que el usuario debe pagar, para adquirir el servicio. Este viene determinado mediante la Investigación de Mercados. El precio también está relacionado con las formas de pago, promociones, descuentos por pronto pago, etc.

3. **Promoción:** Consiste en dar a conocer el servicio en el correspondiente segmento del mercado, aplicando una clara estrategia comunicacional, capaz de informar y al mismo tiempo persuadir al Cliente Final. La Promoción del Producto, debe ser complementada con una adecuada Estrategia de Ventas; establecida luego de evaluar las capacidades reales de la Fuerza de Ventas disponible. Durante la promoción, se deben de establecer los Planes de Ventas, la Estrategia de Publicidad y de Relaciones Públicas; así como la Comunicación Interactiva o Marketing Directo.

4. **Plaza o Distribución:** En este punto, se define el espacio de comercialización del servicio en tanto emplazamiento geográfico y unidad cultural. De igual forma, el Mercadólogo se concentra en lograr el control efectivo de los canales de distribución; con el objetivo de ubicar el

servicio en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones apropiadas.

5. **Posicionamiento:** Es uno de los puntos más delicados y trascendentales de la Mezcla de Mercadeo, porque implica ganar un espacio particular, nunca antes visto y altamente evolutivo, materializado en un Nicho de Mercado. Posicionar el servicio, es lograr ocupar un lugar especial y único en la mente del cliente; a partir del cual, es factible, con posterioridad, crear una Relación de Confianza para con la razón social.

Personal: El equipo humano es importante en todas las organizaciones, no obstante, es de extrema relevancia en las empresas que ofertan en el Mercado algo intangible; en tales circunstancias, el cliente se forma una idea tomando como base el comportamiento y actitudes de las personas involucradas en los flujos de trabajo, para las empresas de servicios, las personas forman parte del elemento diferenciador, con base en el cual obtienen Valores Agregados y se hacen altamente competitivas.

Procesos: Se entiende como el análisis y control de todos los procedimientos, a través de los cuales se implementa un servicio, para, una vez captado el cliente, obtener la retroalimentación; manifestada en la adquisición y/o uso del servicio. El punto incluye la revisión y análisis de las políticas de la empresa, razón por la cual, es el componente de mayor importancia en la mejora del servicio.

Espacio Físico: La estructura física y la apariencia de la empresa, juegan un papel sumamente importante en el área de los servicios. Los clientes se hacen una idea de la calidad del servicio, a partir de la evidencia física de la empresa. En este punto, radica la esencia de la Identidad Corporativa: los muebles, accesorios, disposición del decorado, la limpieza del local y los bienes asociados con el servicio, maletines, computadores portátiles, papelería, imagen gráfica en general, etc., configuran la atmósfera dentro de la cual se compran o realizan las transacciones comerciales que sostienen y hacen rentable el servicio.

Partner: Las Asociaciones Estratégicas son en extremo importantes para las empresas especializadas en la comercialización de Activos Intangibles. La inserción de nuevas personas y actividades en los flujos de trabajo, amplía la capacidad productiva, al tiempo que abre nuevas oportunidades de negocios.

Marketing Educativo: La Transferencia del Conocimiento, materializada en la enseñanza práctica de las Nociones Elementales del Marketing al personal de la empresa, amplía las probabilidades de éxito del servicio; por cuanto lo alimenta con el criterio de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo.

2.5.2 Las 4 C's

En la mercadotecnia es muy usado el término “marketing mix” o “mezcla de mercado”. La mezcla considera las variables sobre las que la academia tomara en cuenta y se pueden aplicar los conceptos de marketing. Las cuatro C, que constituyen el marketing mix de un servicio son: Consumidor satisfecho, Costo a satisfacer, Comodidad del cliente y Comunicación. Estas se verán reflejadas

cuando la academia este en marcha, aplicando las técnicas correctas de Administración de Ventas, Comportamiento del Consumidor Y Fundamentos Esenciales de Mercadeo.

2.6 ESTUDIO TÉCNICO

Para la prestación de los servicios de la academia, se requerirá de equipos, instrumentos e insumos para el cumplimiento satisfactorio de la misma.

2.6.1 Necesidades De Activos

En cuanto a técnicas para estimar los costos, estos se basarán en los estándares generalmente aceptados por el sector, ya que por ser una empresa nueva no cuenta con datos históricos. Para la estimación de los costos se ha considerado:

Los salarios que se pagarán a los profesores, empleados y seguridad de la academia, estos se detallan en la tabla correspondiente al balance de personal.

El alquiler de un local que cuente con la infraestructura necesaria para el funcionamiento de la academia en ese lugar.

Gastos varios, como el agua, luz, teléfono, internet. Además se tendrá una cuenta para cubrir los gastos extras originados por las actividades que no son consideradas como regulares de la empresa.

2.6.2 Descripción De Equipos

Puesto que la empresa produce un bien intangible, los equipos y muebles que se utilizaran para el desarrollo del proyecto dependerán del número de trabajadores que formen parte de la compañía.

Entre los equipos y mobiliarios de oficina que se necesitan para la administración tenemos los siguientes:

- ✓ 3 Escritorios Ejecutivos
- ✓ 3 Sillas Ejecutivas
- ✓ 5 Sillas de oficina
- ✓ 60 Pupitres
- ✓ 3 Pizarrones de tiza líquidas
- ✓ 1 Archivadores
- ✓ 1 Estantería/Librero
- ✓ Muebles para sala de espera
- ✓ 1 Central Telefónica
- ✓ Teléfono inalámbricos
- ✓ 3 Computadoras
- ✓ 1 Impresora-Copiadora-Scanner
- ✓ 4 Aires Acondicionados
- ✓ 1 Microondas
- ✓ 1 Refrigeradora Pequeña
- ✓ 1 Dispensador de Agua

- ✓ Suministros de Oficina
- ✓ Suministros de limpieza

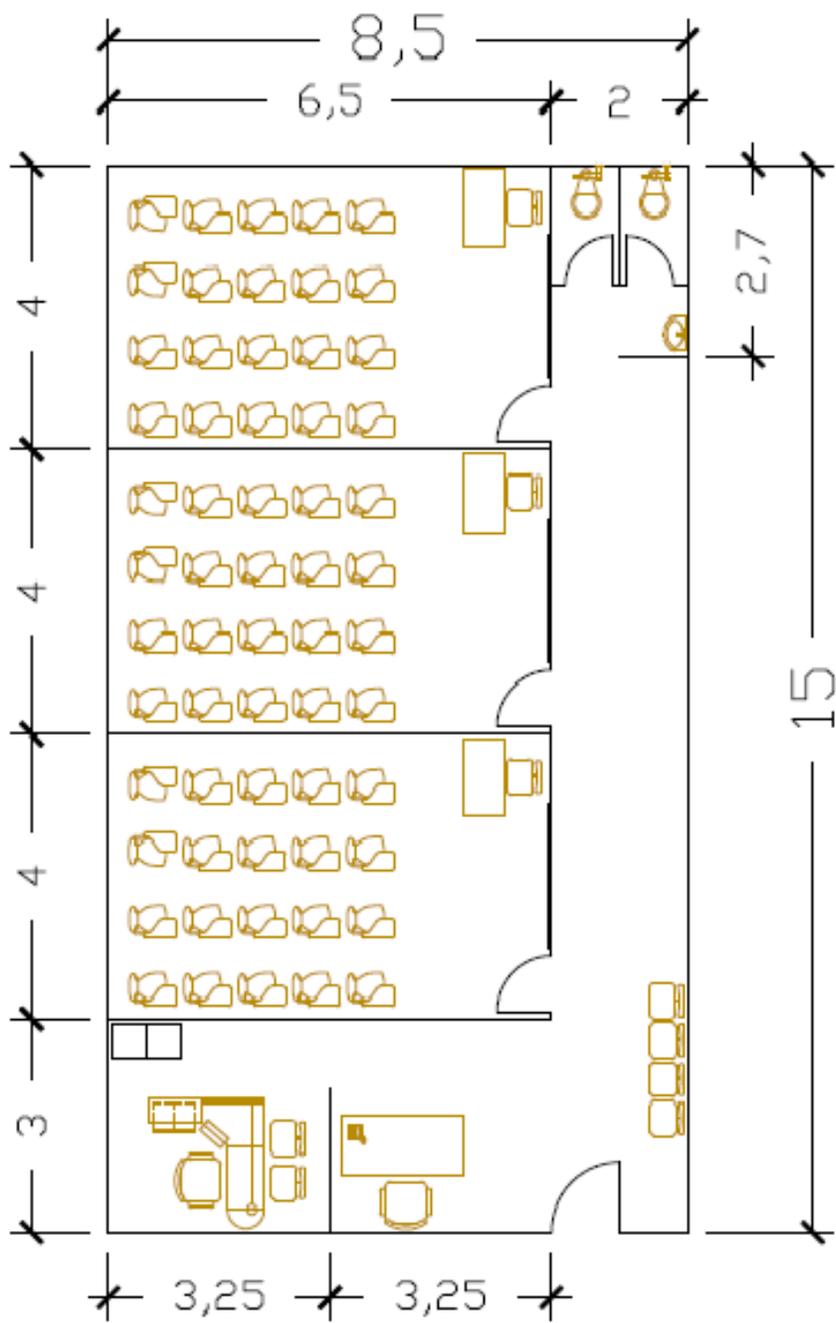
Además existen Gastos de Constitución que se necesitarán para la creación de la Academia, como son:

- ✓ Pago a un abogado
- ✓ Servicios de un Notario
- ✓ Pagos al Municipio
- ✓ Pagos al Servicio de Rentas Internas
- ✓ Afiliaciones

2.6.3 Plano de la Academia

A continuación se muestra el Plano Esquemático referencial donde funcionará la academia, el cual será alquilado para usar las instalaciones como oficina y aulas de estudio.

Gráfico: Plano de la Academia



CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1 INVERSION

Para el inicio de las operaciones del centro de capacitación académica se necesitará de la inversión en activos fijos así como también de capital de trabajo, para empezar el funcionamiento de la academia en primera estancia se arrendará el lugar donde funcionará, es decir que en la inversión inicial no se incluirá la compra del terreno, pero si se dividirá la inversión en tres grupos:

- ✓ Activos Fijos
- ✓ Constitución de la empresa
- ✓ Capital de trabajo

3.1.1 Activos Fijos

Muebles de oficina.

Tabla 1: Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA			
Detalles	Cantidad	P. unitario	Total
Escritorios	2	\$ 250	\$ 500
Sillas para escritorio	2	\$ 30	\$ 60
Sillas de oficina	4	\$ 20	\$ 80
Archivadores aéreos	2	\$ 85	\$ 170
Archivador metálico	1	\$ 155	\$ 155
Mueble de espera	1	\$ 230	\$ 230
			\$ 1.195

Elaborado por: Los Autores

Equipos de Oficina.

Tabla 2: Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	P. unitario	Total
Teléfonos fijos	2	\$ 15	\$ 30
Teléfono para recepcionista	1	\$ 120	\$ 120
Central Telefónica	1	\$ 160	\$ 160
Computadoras	3	\$ 630	\$ 1.890
Impresora-Copiadora-Scanner	1	\$ 450	\$ 450
<i>Elaborado por: Los Autores</i>			\$ 2.650

Equipos Varios.

Tabla 3: Equipos Varios

EQUIPOS VARIOS			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	Total
Split 24000 BTU	4	\$ 580,00	\$ 2.320,00
Refrigeradora Pequeña	1	\$ 192,00	\$ 192,00
Dispensador de Agua	1	\$ 58,00	\$ 58,00
<i>Elaborado por: Los Autores</i>			\$ 2.570,00

Muebles y Suministros para uso académico.

Tabla 6: Muebles y suministros para uso académico

MUEBLES Y SUMINISTROS PARA USO ACADÉMICO			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Pupitres	60	\$ 25,00	\$ 1.500,00
Escritorio para profesor	3	\$ 60,00	\$ 180,00
Sillas	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Pizarras acrílicas	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Borrador de pizarra	3	\$ 0,90	\$ 2,70
Marcadores acrílicos	12	\$ 1,00	\$ 12,00
			\$ 2.114,70

Elaborado por: Los Autores

Inversión Total en Activos Fijos.

Tabla 7: inversión de muebles y equipos

INVERSIÓN DE MUEBLES Y EQUIPOS	
Detalle	Total
Muebles de Oficina	\$ 1.195,00
Equipos de Oficina	\$ 2.650,00
Equipos Varios	\$ 2.570,00
Muebles para uso Académico	\$ 2.114,70
\$ 8.529,70	

Elaborado por: Los Autores

El valor total que se requiere como inversión inicial en muebles, equipos y suministros es de \$8.660,05

3.1.2 Constitución De La Empresa

Estos son los gastos que la academia debe incurrir al momento de constituir la empresa desde cero, de manera obligatoria. También se lo toma como una inversión inicial.

Tabla 8: Gastos de Constitución

Gastos de Constitución	
Detalle	Total
Abogado	\$ 500,00
Notario	\$ 80,00
Municipio	\$ 1,00
Servicio de Rentas Internas	\$ 1,00
Afiliaciones	\$ 100,00
Varios (transporte, copias, etc.)	\$ 50,00
Total	\$ 732,00

Elaborado por: Los Autores

3.1.3 Capital De Trabajo

Suministros de Oficina.

En los suministros de oficina se realizará la reposición cada 2 años.

Tabla 5: Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	Total
Grapadora	4	\$ 5,70	\$ 22,80
Perforadora	4	\$ 4,15	\$ 16,60
Carpetas colgantes	10	\$ 0,15	\$ 1,50
Archivadores Leizt oficio	5	\$ 1,95	\$ 9,75
Porta-clips	4	\$ 2,30	\$ 9,20
Sellos	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Tarjetero	1	\$ 5,50	\$ 5,50
Tacho de Basura	5	\$ 7,00	\$ 35,00
			\$ 115,35

Elaborado por: Los Autores

Suministros de Limpieza.

En los suministros de limpieza se realizará la reposición anualmente.

Tabla 4: Suministros de Limpieza

SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
Detalle	Cantidad	P. unitario	Total
Escoba	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Recogedor de Basura	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Balde de Agua	2	\$ 2,25	\$ 4,50
<i>Elaborado por: Los autores</i>			\$ 15,00

3.1.3.1 Capital De Trabajo: Déficit Máximo Acumulado

El capital de trabajo es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, indica la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

El método por el cual se determinará el capital de trabajo para el proyecto será el de déficit acumulado máximo, debido a que este es el más exacto de los tres disponibles que existen para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos.

Tabla 17: Capital de Trabajo

Capital del Trabajo, Provision del Primer Año													
Metodo Deficit Acumulado Maximo													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS	6.133,33	6.133,33	6.133,33	6.133,33	6.133,33	6.133,33	6.133,33	6.133,33	6.133,33	6.133,33	6.133,33	6.133,33	73.600,00
PRESUPUESTO DE EGRESOS													
Alquiler del Local	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Servicios Básicos	177,20	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.387,20
Servicio Internet	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	354,15
Sueldos y Salarios	1.499,52	1.499,52	1.499,52	1.499,52	1.499,52	1.499,52	1.499,52	1.499,52	1.499,52	1.499,52	1.499,52	1.499,52	17.994,27
Suministros de Oficina	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	29,51	354,15
Suministros de Limpieza	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	9,20	110,40
Gastos de Publicidad	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	1.000,00
Mano de Obra Directa	2.352,07	2.352,07	2.352,07	2.352,07	2.352,07	2.352,07	2.352,07	2.352,07	2.352,07	2.352,07	2.352,07	2.352,07	28.224,86
EGRESOS	4.480,35	4.413,15	4.413,15	4.413,15	4.413,15	4.413,15	4.413,15	4.413,15	4.413,15	4.413,15	4.413,15	4.413,15	53.025,03
Flujo Neto	1.652,98	1.720,18	1.720,18	1.720,18	1.720,18	1.720,18	1.720,18	1.720,18	1.720,18	1.720,18	1.720,18	1.720,18	
FLUJO ACUMULADO	1.652,98	3.373,16	5.093,34	6.813,52	8.533,71	10.253,89	11.974,07	13.694,25	15.414,43	17.134,61	18.854,79	20.574,97	

Elaborado por: Los Autores

3.2 INGRESOS

Para estimar los ingresos que tendrá el proyecto durante un periodo de 10 años, se considerarán ciertos factores que harán posible la determinación del ingreso, debido a que la academia no cobrará por precio fijo sino que cada año el precio de inscripción y el pago trimestral aumentará en cada porcentaje que en este caso será el 5% del precio del servicio que el cliente adquiere.

Además se tomará una tasa de crecimiento de mercado del 15,91% el cual sólo nos servirá hasta el año 3 ya que a partir de ahí la academia habrá alcanzado el número máximo de estudiantes que puede recibir por año.

Tabla 8: Ingresos

INGRESOS	AÑO 1 PESIMISTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
TRIMESTRE 1	\$ 3.475,00	\$ 18.400,00	\$ 22.393,81	\$ 27.029,33	\$ 31.319,82	\$ 28.434,90	\$ 30.131,40	\$ 32.229,39	\$ 34.474,25	\$ 36.876,25	\$ 39.446,39
TRIMESTRE 2	\$ 625,00	\$ 18.400,00	\$ 22.393,81	\$ 27.029,33	\$ 31.319,82	\$ 28.434,90	\$ 30.131,40	\$ 32.229,39	\$ 34.474,25	\$ 36.876,25	\$ 39.446,39
TRIMESTRE 3	\$ 9.175,00	\$ 18.400,00	\$ 22.393,81	\$ 27.029,33	\$ 31.319,82	\$ 28.434,90	\$ 30.131,40	\$ 32.229,39	\$ 34.474,25	\$ 36.876,25	\$ 39.446,39
TRIMESTRE 4											
TOTAL		\$ 55.200,00	\$ 67.181,44	\$ 81.087,98	\$ 93.959,46	\$ 85.304,71	\$ 90.394,19	\$ 96.688,18	\$ 103.422,76	\$ 110.628,75	\$ 118.339,16

Elaborado por: Los Autores

3.3 COSTOS

En primera instancia tendremos algunos gastos que se realizarán algunas veces dentro de cada año, los cuales se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 9: Suministros de Oficina Semestral

Suministros de Oficina Semestral			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Tinta Color/Negra	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Caja de Grapas	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Clips	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Resma de Hojas	2	\$ 3,20	\$ 6,40
Marcadores acrílicos (Caja)	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Block de Facturas	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Borradores de pizarra	3	\$ 0,90	\$ 2,70
<i>Elaborado por: Los Autores</i>			\$ 88,10

Tabla10: Suministros de Limpieza Bimensual

Suministros de Limpieza Bimensual			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Utensilios de Limpieza	1	\$ 5,50	\$ 8,20
Limpiador de Pantallas	1	\$ 3,20	\$ 3,20
Limpiador de Pisos	1	\$ 4,50	\$ 4,50
<i>Elaborado por: Los Autores</i>			\$ 15,90

3.3.1 Gastos por Publicidad.

Este rubro será destinado para el gasto que este destinado a cualquier anuncio que promueva la venta del servicio, para así familiarizar al consumidor potencial con el producto.

El gasto será un valor fijo durante los 8 primeros años. A partir del noveno año la empresa disminuirá este valor en un valor aproximado al 75%, que continuará fijo en los 2 últimos años y se pretende disminuir los gastos de publicidad de \$1.000 a \$750.

Tabla 11:

Gastos de Publicidad	
Detalle	Total
Publicidad del año 1 al 3	\$ 1.000,00
Publicidad del año 4 al 8	\$ 1.000,00
Publicidad del año 9 y 10	\$ 750,00

Elaborado por: Los Autores

En otros tipos de gastos también están los gastos por servicios básicos, el cual tendrá el primer año un valor mayor debido a que en este se paga la instalación de la línea telefónica y luego en los siguientes años se asumirá que son constantes.

Tabla 12: Servicios Básicos

Servicios Básicos	
Detalle	Total
Agua	\$ 15,00
Luz	\$ 75,00
Teléfono	\$ 20,00
Total	\$ 110,00
Instalación Línea	\$ 67,20

Elaborado por: Los Autores

3.3.2 Gastos por Sueldos Administrativos.

Tabla 14: Sueldos Administrativos

Cargo	Sueldo	13er	14to	Vacaciones	Fondo de Reserva	12,15%	Valor Mes	Valor Año
Gerente General	600,00	50,00	24,33	12,17	4,17	72,90	763,57	\$ 9.162,78
Secretaria	292,00	24,33	24,33	12,17	2,03	35,48	390,34	\$ 4.684,06
Auxiliar de Mantenimiento y Limpieza	292,00	24,33	24,33	12,17	2,03	35,48	390,34	\$ 4.684,06
Total	\$ 1.184,00	\$ 98,67	\$ 73,00	\$ 36,50	\$ 8,22	\$ 143,86	\$ 1.544,24	\$ 18.530,90

Elaborado por: Los Autores

Durante el primer año estos sueldos eran de \$ 17.994,27 debido a que aún no se tomaban en cuenta las vacaciones y fondos de reserva pero a partir del segundo ya se empiezan a tomar en cuenta esos rubros. Así mismo para los 6 profesores es similar ya que entran por contrato de medio tiempo debido a que el costo sería menor comparado con un contrato en el que se le pagaría por hora de clases, como se puede observar en la tabla.

Tabla 15: Sueldos Profesores

Cargo	Sueldo	13er	14to	12,15%	Valor Mes	Valor Año
Staff de Profesores (6 profesores)	1.932,00	161,00	24,33	234,74	\$ 2.352,07	\$ 28.224,86

Elaborado por: Los Autores

3.3.3 Depreciaciones.

Este es el rubro que representan para la empresa gastos anuales por los activos adquiridos para sus operaciones. A continuación se presenta una tabla con las depreciaciones y reposiciones por año.

Tabla 23: Depreciación y Reposición

Tabla de Depreciación y Reposición						
Detalle	Vida Contable (Años)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escritorios	10	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Sillas para escritorio	10	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Sillas de oficina	10	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Archivadores aéreos	10	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00
Archivador metálico	10	15,50	15,50	15,50	15,50	15,50
Mueble de espera	10	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00
Teléfonos fijos	5	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Teléfono para recepcionista	5	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Central Telefónica	5	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Computadoras	5	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00
Impresora-Copiadora-Scanner	3	150,00	150,00	150,00		
Split 24000 BTU	10	242,80	242,80	242,80	242,80	242,80
Microondas	10	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Refrigeradora Pequeña	10	19,20	19,20	19,20	19,20	19,20
Dispensador de Agua	10	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80
<i>Elaborado por: Los Autores</i>	Total	\$ 1.140,30	\$ 1.140,30	\$ 1.140,30	\$ 990,30	\$ 990,30

3.3.4 Costos Fijos Totales.

En esta tabla se encuentra un resumen de los costos totales para los 10 años del proyecto.

Tabla 16: Costos Fijos Totales

COSTOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Alquiler del Local	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00
Servicios Básicos	\$ 1.387,20	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
Servicio de Internet	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15
Sueldos y Salarios	\$ 17.994,27	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90
Suministros de Limpieza	\$ 110,40	\$ 95,40	\$ 110,40	\$ 95,40	\$ 110,40	\$ 95,40	\$ 110,40	\$ 95,40	\$ 110,40	\$ 95,40
Gastos de Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Suministros de Oficina	\$ 354,15	\$ 238,80	\$ 238,80	\$ 238,80	\$ 238,80	\$ 238,80	\$ 238,80	\$ 238,80	\$ 238,80	\$ 238,80
Depreciación	\$ 1.195,80	\$ 1.195,80	\$ 1.195,80	\$ 1.045,80	\$ 1.045,80	\$ 462,80	\$ 462,80	\$ 462,80	\$ 462,80	\$ 462,80
Total Costos Fijos	\$ 25.995,97	\$ 26.335,05	\$ 26.350,05	\$ 26.545,05	\$ 26.560,05	\$ 25.962,05	\$ 26.373,05	\$ 26.358,05	\$ 26.123,05	\$ 26.108,05
TOTAL COSTOS	\$ 25.995,97	\$ 26.335,05	\$ 26.350,05	\$ 26.545,05	\$ 26.560,05	\$ 25.962,05	\$ 26.373,05	\$ 26.358,05	\$ 26.123,05	\$ 26.108,05

3.4 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 18: Estado de Situación Financiera

Centro de Capacitación Académica										
Estado de Situación Financiera										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS	\$ 55.200,00	\$ 67.181,44	\$ 81.087,98	\$ 93.959,46	\$ 85.304,71	\$ 90.394,19	\$ 96.688,18	\$ 103.422,76	\$ 110.628,75	\$ 118.339,16
Costo de Venta										
Mano de Obra	\$ 28.224,86	\$ 31.557,89	\$ 34.904,94	\$ 38.606,98	\$ 42.701,66	\$ 47.230,62	\$ 52.239,93	\$ 57.780,53	\$ 63.908,77	\$ 70.686,97
Costos Directos	\$ 176,20	\$ 185,52	\$ 195,34	\$ 205,67	\$ 216,55	\$ 228,00	\$ 240,06	\$ 252,76	\$ 266,14	\$ 280,21
Utilidad Bruta	\$ 26.798,94	\$ 35.438,02	\$ 45.987,70	\$ 55.146,81	\$ 42.386,50	\$ 42.935,56	\$ 44.208,19	\$ 45.389,46	\$ 46.453,85	\$ 47.371,98
GASTOS										
Gastos Operativos										
Alquiler de local	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00
Servicios Básicos	\$ 1.387,20	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
Servicio Internet	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15
Gastos Administrativos										
Sueldos y Salarios	\$ 17.994,27	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90
Suministros de Limpieza	\$ 110,40	\$ 95,40	\$ 110,40	\$ 95,40	\$ 110,40	\$ 95,40	\$ 110,40	\$ 95,40	\$ 110,40	\$ 95,40
Gastos Ventas										
Gastos de Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Gastos Financieros										
Gastos por Intereses	\$ 6.203,35	\$ 5.189,04	\$ 2.586,17	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Deuda	\$ 6.851,00	\$ 6.851,00	\$ 6.851,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto por Depreciación	\$ 1.195,80	\$ 1.195,80	\$ 1.195,80	\$ 1.045,80	\$ 1.045,80	\$ 462,80	\$ 462,80	\$ 462,80	\$ 462,80	\$ 462,80
TOTAL GASTOS	\$ 38.696,17	\$ 38.136,29	\$ 35.548,42	\$ 26.306,25	\$ 26.321,25	\$ 25.723,25	\$ 26.134,25	\$ 26.119,25	\$ 25.884,25	\$ 25.869,25
Utilidad antes de Repartir	\$ (11.897,23)	\$ (2.698,26)	\$ 10.439,29	\$ 28.840,56	\$ 16.065,25	\$ 17.212,31	\$ 18.073,94	\$ 19.270,21	\$ 20.569,60	\$ 21.502,73
Rep. Trab. 15%	\$ (1.784,58)	\$ (404,74)	\$ 1.565,89	\$ 4.326,08	\$ 2.409,79	\$ 2.581,85	\$ 2.711,09	\$ 2.890,53	\$ 3.085,44	\$ 3.225,41
Utilidad antes de IR	\$ (10.112,64)	\$ (2.293,53)	\$ 8.873,39	\$ 24.514,48	\$ 13.655,46	\$ 14.630,47	\$ 15.362,85	\$ 16.379,68	\$ 17.484,16	\$ 18.277,32
IR 25%	\$ (2.325,91)	\$ (504,58)	\$ 1.952,15	\$ 5.393,19	\$ 3.004,20	\$ 3.218,70	\$ 3.379,83	\$ 3.603,53	\$ 3.846,51	\$ 4.021,01
Utilidad antes de Reserva	\$ (7.786,74)	\$ (1.788,95)	\$ 6.921,25	\$ 19.121,29	\$ 10.651,26	\$ 11.411,76	\$ 11.983,02	\$ 12.776,15	\$ 13.637,64	\$ 14.256,31
Reserva Legal 10%	\$ (778,67)	\$ (178,89)	\$ 692,12	\$ 1.912,13	\$ 1.065,13	\$ 1.141,18	\$ 1.198,30	\$ 1.277,62	\$ 1.363,76	\$ 1.425,63
Beneficios a Repartir Soc	\$ (7.008,06)	\$ (1.610,05)	\$ 6.229,12	\$ 17.209,16	\$ 9.586,14	\$ 10.270,59	\$ 10.784,72	\$ 11.498,54	\$ 12.273,88	\$ 12.830,68

Elaborado por: Los Autores

Por medio del método Déficit Acumulado Máximo, se obtuvo que el monto del Capital de trabajo corresponde al valor de \$ 12.830,68 que consta en el mes de Diciembre, por lo que éste valor es positivo no se corresponderá a ninguna inversión que deba realizarse para financiar la operación normal del proyecto.

3.5 TASA DE DESCUENTO TMAR

Tabla 19: Tasa de Descuento TMAR

CALCULO DE LA TMAR	
CAPM	
$R_i = R_f + b (R_m - R_f) + R_{PEcu}$	
Rf	2,23%
b	1,1
Rm	10%
Rp Ecuador	8,99%
Ri	19,78%

Elaborado por: Los Autores

Una vez aplicada la fórmula del CAPM para calcular la tasa de descuento (TMAR) que representa la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas del proyecto, basado en el riesgo de invertir en el mismo, la cual es del 19,79%

3.6 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.

Tabla 20: Flujo de Caja del Proyecto

	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO										
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS		\$ 55.200,00	\$ 67.181,44	\$ 81.087,98	\$ 93.959,46	\$ 85.304,71	\$ 90.394,19	\$ 96.688,18	\$ 103.422,76	\$ 110.628,75	\$ 118.339,16
Costo de Venta											
Mano de Obra		\$ 28.224,86	\$ 31.557,89	\$ 34.904,94	\$ 38.606,98	\$ 42.701,66	\$ 47.230,62	\$ 52.239,93	\$ 57.780,53	\$ 63.908,77	\$ 70.686,97
Costos Directos		\$ 176,20	\$ 185,52	\$ 195,34	\$ 205,67	\$ 216,55	\$ 228,00	\$ 240,06	\$ 252,76	\$ 266,14	\$ 280,21
UTILIDAD BRUTA		\$ 26.798,94	\$ 35.438,02	\$ 45.987,70	\$ 55.146,81	\$ 42.386,50	\$ 42.935,56	\$ 44.208,19	\$ 45.389,46	\$ 46.453,85	\$ 47.371,98
GASTOS											
Gastos Operativos											
Alquiler del Local		\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00	\$ 4.356,00
Servicios Básicos		\$ 1.387,20	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
Servicio de Internet		\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15	\$ 354,15
Gastos Administrativos											
Sueldos y Salarios		\$ 17.994,27	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90	\$ 18.530,90
Suministros de Limpieza		\$ 110,40	\$ 95,40	\$ 110,40	\$ 95,40	\$ 110,40	\$ 95,40	\$ 110,40	\$ 95,40	\$ 110,40	\$ 95,40
Gastos Ventas											
Gastos de Publicidad		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Gastos Financieros											
Gastos por Intereses		\$ 6.203,35	\$ 5.189,04	\$ 2.586,17	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Deuda		\$ 6.851,00	\$ 6.851,00	\$ 6.851,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 1.195,80	\$ 1.195,80	\$ 1.195,80	\$ 1.045,80	\$ 1.045,80	\$ 462,80	\$ 462,80	\$ 462,80	\$ 462,80	\$ 462,80
TOTAL GASTOS		\$ 38.696,17	\$ 38.136,29	\$ 35.548,42	\$ 26.306,25	\$ 26.321,25	\$ 25.723,25	\$ 26.134,25	\$ 26.119,25	\$ 25.884,25	\$ 25.869,25
Utilidad Antes de Impuestos		\$ (11.897,23)	\$ (2.698,26)	\$ 10.439,29	\$ 28.840,56	\$ 16.065,25	\$ 17.212,31	\$ 18.073,94	\$ 19.270,21	\$ 20.569,60	\$ 21.502,73
Impuesto a la Renta				\$ 2.296,64	\$ 6.344,92	\$ 3.534,36	\$ 3.786,71	\$ 3.976,27	\$ 4.239,45	\$ 4.525,31	\$ 4.730,60
UTILIDAD NETA		\$ (11.897,23)	\$ (2.698,26)	\$ 8.142,64	\$ 22.495,64	\$ 12.530,90	\$ 13.425,61	\$ 14.097,67	\$ 15.030,77	\$ 16.044,29	\$ 16.772,13
Depreciaciones		\$ 1.195,80	\$ 1.195,80	\$ 1.195,80	\$ 1.045,80	\$ 1.045,80	\$ 1.101,12	\$ 1.159,37	\$ 1.220,70	\$ 1.285,28	\$ 1.353,27
Inversión Capital de Trabajo											
Inversión de Activos	\$ (8.660,05)										\$ 8.660,05
Inversión Constitución Empresa	\$ (732,00)										
Flujo de Efectivo	\$ (9.392,05)	\$ (10.701,43)	\$ (1.502,46)	\$ 9.338,44	\$ 23.541,44	\$ 13.576,70	\$ 14.526,73	\$ 15.257,04	\$ 16.251,47	\$ 17.329,56	\$ 26.785,45
FLUJO NETO ACUMULADO	\$ (9.392,05)	\$ (20.093,48)	\$ (21.595,94)	\$ (12.257,50)	\$ 11.283,94	\$ 24.860,63	\$ 39.387,36	\$ 54.644,41	\$ 70.895,88	\$ 88.225,44	\$ 115.010,89

Elaborado por: Los Autores

Este flujo de caja nos servirá para poder calcular la TIR y el VAN y así de esta manera poder evaluar la rentabilidad de este.

3.7 TIR Y VAN

Flujo de Efectivo	\$ (9.392,05)	\$ (10.701,43)	\$ (1.502,46)	\$ 9.338,44	\$ 23.541,44	\$ 13.576,70	\$ 14.526,73	\$ 15.257,04	\$ 16.251,47	\$ 17.329,56	\$ 26.785,45
FLUJO NETO ACUMULADO	\$ (9.392,05)	\$ (20.093,48)	\$ (21.595,94)	\$ (12.257,50)	\$ 11.283,94	\$ 24.860,63	\$ 39.387,36	\$ 54.644,41	\$ 70.895,88	\$ 88.225,44	\$ 115.010,89

Elaborado por: Los Autores

Tabla 21: TIR Y VAN

TMAR	19,78%
TIR	34,49%
VAN	\$ 49.042,17

Elaborado por : Los Autores

Se observa en la tabla 21 que el valor del VAN del proyecto es de \$49,042.14, es decir, positivo y por este método del VAN por la tanto se concluye que el proyecto es viable. Además se puede observar que la $TIR > TMAR$ y esto también indica que el proyecto es aceptable.

3.8 PAY BACK

El Pay-back, también denominado plazo de recuperación, se trata de la técnica que permitirá tener una idea aproximada del tiempo que se tardará en recuperar el desembolso inicial de la inversión.

Tabla 22: Payback

Payback Simple del Flujo del Proyecto											
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo Neto Efectivo	9.261,70	10.520,25	1.335,36	9.440,60	23.541,44	13.576,70	14.526,73	15.257,04	16.251,47	17.329,56	26.655,10
Flujo Acumulado Efectivo	9.261,70	19.781,95	21.117,32	11.676,71	11.864,73	25.441,42	39.968,15	55.225,20	71.476,67	88.806,23	115.461,33
Periodo de Recuperación		3,50	3 Años								
		5,95	6 Mes								

Payback Descontado del Flujo del Proyecto											
Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo Neto Efectivo	9.261,70	8.783,12	2.045,64	19.955,80	61.199,85	40.801,78	48.576,22	55.331,84	62.774,25	70.353,61	112.598,30
Flujo Acumulado Efectivo	9.261,70	8.783,12	10.828,77	9.127,03	70.326,88	111.128,66	159.704,87	215.036,72	277.810,96	348.164,57	460.762,88
Periodo de Recuperación					4 Años						

Elaborado por: Los Autores

La tabla 22 presenta el Payback simple del flujo netos de efectivo del proyecto en el cual nos indica que la inversión se recupera en 3 años 6 meses, el Payback simple es el que toma los valores año por año directos del flujo de efectivo sin realizarles ningún cambio y los va acumulando cada periodo.

En el Payback descontado del flujo neto de efectivo, se toma cada valor de cada año y se trae a valor presente con la TMAR, por este método se obtiene flujos netos de efectivo anuales más reales y de esta manera el periodo de recuperación de la inversión total aumenta a 4 años, lo cual es un periodo mucho más aceptable que el anterior, aunque se poca la diferencia.

3.9 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Tabla 23: Análisis de Escenarios Ingresos

Δ% ING.	VAN	TIR	TMAR	RESULTADOS
5%	\$ 38.768,85	55,42%	19,78%	FACTIBLE
-	\$ 24.331,65	41,48%	19,78%	FACTIBLE
-5%	\$ 9.894,44	28,46%	19,78%	FACTIBLE
-10%	\$ (4.542,77)	15,77%	19,78%	No Factible
-15%	\$ (18.979,97)	2,36%	19,78%	No Factible

Elaborado por: Los autores

Al realizar la variación porcentual en los Ingresos, se puede notar que con un incremento del 5%, al igual que una disminución en el mismo porcentaje el proyecto seguirá siendo **FACTIBLE**, porque con el VAN Positivo, y una TIR mayor que la TMAR. Lo contrario sucede cuando se tiene una variación porcentual negativa del 10% y 15% lo que implica una No Factibilidad del proyecto debido a que tenemos un VAN negativo y una TIR menor que la TMAR.

Tabla 24: Análisis de Escenarios Costos

Δ% ING.	VAN	TIR	TMAR	RESULTADOS
15%	\$ 9.233,64	26,52%	19,78%	FACTIBLE
10%	\$ 12.565,84	29,99%	19,78%	FACTIBLE
5%	\$ 20.289,05	37,29%	19,78%	FACTIBLE
-	\$ 24.331,65	41,48%	19,78%	FACTIBLE
-5%	\$ 27.910,29	44,32%	19,78%	FACTIBLE

Elaborado por: Los autores

Al efectuar la variación porcentual en los Costos, se puede apreciar que con un incremento ya sea del 5%, 10% o 15% el proyecto seguirá siendo **FACTIBLE**, porque con el VAN Positivo, y una TIR mayor que la TMAR, y más aún si tenemos una variación porcentual negativa de un 5% en los costos.

CONCLUSIONES

Realizado el estudio de factibilidad para la creación de un centro de capacitación académica en la Provincia de Los Ríos usando técnicas económicas y financieras que nos permitieron constatar la validez de su implementación, así mismo basándonos en datos obtenidos del ministerio de educación podemos darnos cuenta que el crecimiento de mercado de un 15.91% es muy favorable para la academia ya que tenemos una demanda positiva para el proyecto que se ve reflejado en el 83.33% de aceptación de este servicio que se consiguió de la muestra.

Ahora fijándonos en los resultados obtenidos del Capítulo Financiero, podemos ver que la TIR (41.48%) del proyecto es mayor que la TMAR (19.78%) obtenida mediante el CAPM, lo cual nos permite concluir que el proyecto es viable y aplicable en base a este estudio realizado. El valor positivo del VAN también respalda la conclusión de que el proyecto es rentable y según el cálculo del Payback, para conocer el periodo de recuperación de la inversión, se tomó en consideración el Flujo de Efectivo resultante del Flujo de Caja del Proyecto de los 10 años de posible duración, como resultado se obtuvo una recuperación de la inversión en el cuarto año, lo que demuestra una vez más que el proyecto es Factible.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se sugiere al momento de ejecutar el proyecto analizar si han habido cambios en el universo de estudiantes, que puedan afectar los resultados de las encuestas y las proyecciones financieras realizadas.
- ✓ Es importante profundizar en la interpretación de resultados y determinar si existen variables de interés, en cuanto a la investigación, que pueden ser consideradas y adicionadas antes de la ejecución del proyecto.
- ✓ Tanto al inicio, durante y después de la ejecución del proyecto es recomendable realizar un análisis regular del mercado objetivo que se pretende captar, para de esta manera estar al día en las necesidades de capacitación del mismo y tener una idea de las estrategias de marketing a aplicar para su captación.
- ✓ Revisar semestralmente las proyecciones financieras, y compararlas con los datos reales de la empresa, para así poder realizar los ajustes adecuados en los procesos, en caso de que los resultados se alejen de las metas.
- ✓ Si el mercado sigue creciendo, lo recomendable es pensar en estrategias adecuadas para expandirse y así satisfacer la demanda de más de un sector en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

<http://educacion.gob.ec/>

“Ingreso 2009 – En gráficas y tabla” (Bienestar Estudiantil ESPOL)

“Ingreso 2010 – En gráficas y tabla” (Bienestar Estudiantil ESPOL)

“La Educación en tiempos de Globalización”; Sergio Fernández Aguayo.

“Innovación y el empresario innovador”; Peter Drucker.

ANEXOS

ANEXO 1: Análisis FODA

Grafico 2: FODA del Proyecto



Elaborado por: los autores

ANEXO 2: Acuerdo Ministerial



Despacho Ministerial

Acuerdo N° 307-11

Pablo Cevallos Estarellas
MINISTRO DE EDUCACIÓN (E)

Considerando:

- Que,** la Constitución de la República, en su Art. 26, determina que "La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo";
- Que,** el 31 de marzo de 2011, en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 417, se publica la Ley Orgánica de Educación Intercultural;
- Que,** una de las obligaciones adicionales del Estado es el cumplimiento pleno, permanente y progresivo de los derechos y garantías constitucionales en materia educativa prescritas en el Art. 6 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, Lit. x, es: "Garantizar que los planes y programas de educación inicial, básica y el bachillerato, expresados en el currículo, fomenten el desarrollo de competencias y capacidades para crear conocimientos y fomentar la incorporación de los ciudadanos al mundo del trabajo";
- Que,** de conformidad con lo prescrito en el Art. 19, inciso 4, de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, la Autoridad Educativa Nacional tiene como objetivo "...diseñar y asegurar la aplicación obligatoria de un currículo nacional, tanto en las instituciones públicas, municipales, privadas y fiscomisionales, en sus diversos niveles: inicial, básico y bachillerato, y modalidades: presencial, semipresencial, a distancia y virtual. En relación a la diversidad cultural y lingüística se aplicará en los idiomas oficiales de las diversas nacionalidades del Ecuador. El diseño curricular considerará siempre la visión de un estado plurinacional e intercultural. El Currículo podrá ser complementado de acuerdo a las especificidades culturales y peculiaridades propias de la región, provincia, cantón o comunidad de las diversas Instituciones Educativas que son parte del Sistema Nacional de Educación";
- Que,** el Art. 43 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural establece el nivel educativo de Bachillerato, el cual "comprende tres años de educación obligatoria a continuación de la educación general básica. Tiene como propósito brindar a las personas una formación general y una preparación interdisciplinaria que las guíe para la elaboración de proyectos de vida y para integrarse a la sociedad como seres humanos responsables críticos y solidarios. Desarrolla en los y las estudiantes capacidades permanentes de aprendizaje y competencias ciudadanas y los prepara para el trabajo, el emprendimiento y para el acceso a la educación superior. Los y las estudiantes de bachillerato cursarán un tronco común de asignaturas generales y podrán optar por una de las siguientes opciones:
- Bachillerato en ciencias: además de las asignaturas del tronco común ofrecerá una formación complementaria en áreas científico-humanísticas; y,
 - Bachillerato técnico: además de las asignaturas del tronco común, ofrecerá una formación complementaria en áreas técnicas, artesanales, deportivas o artísticas que permitan a las y los estudiantes ingresar al mercado laboral e iniciar actividades de emprendimiento social o económico. Las instituciones educativas que ofrezcan este tipo de bachillerato podrán consultarse en unidades educativas de producción, donde tanto las

EB (ca)

10

CAF

y los docentes como las y los estudiantes puedan recibir una bonificación por la actividad productiva de su establecimiento;

- Que,** los colegios con opción de bachillerato técnico apliquen estándares de calidad educativa para orientar, apoyar y monitorear la acción de los actores del sistema educativo hacia su mejoramiento continuo;
- Que,** para la aplicación del modelo de administración y gestión del bachillerato técnico, es necesario conformar equipos técnicos en los niveles desconcentrados para el asesoramiento y asistencia técnica a las instituciones educativas;
- Que,** es necesario determinar las opciones de bachillerato técnico, respondan a las necesidades socioeconómicas y productivas del país; y,
- Que,** es preciso vincular la educación con el trabajo productivo en el proceso de interaprendizaje, usando estrategias metodológicas que le permitan al estudiante aprender haciendo, aprender produciendo y aprender emprendiendo.

EN USO de las atribuciones que le confieren los artículos 154, numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador; 22 literales j), t) y u) de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, y artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva.

ACUERDA:

Art. 1.- DISPONER que los colegios que ofrecen bachillerato técnico en todo el país apliquen los estándares de calidad educativa definidos para el efecto por el Ministerio de Educación y que implementen un sistema de monitoreo, evaluación y calificación basado en los mencionados estándares.

Art. 2.- DISPONER a las Coordinaciones Zonales y Subsecretarías Metropolitanas de Educación, la organización de equipos técnicos en los niveles desconcentrados, con profesionales de educación técnica, dentro y fuera de los colegios, en los ámbitos de gestión, currículo, orientación técnica y emprendimiento.

Art. 3.- ESTABLECER las siguientes figuras profesionales de bachillerato técnico detalladas en el anexo de mallas curriculares:

BACHILLERATOS TÉCNICOS AGROPECUARIOS

1. Cultivo de Peces, Moluscos y Crustáceos
2. Producción Agropecuaria
3. Transformados y Elaborados Lácteos
4. Transformados y Elaborados Cárnicos
5. Conservería

BACHILLERATOS TÉCNICOS INDUSTRIALES

1. Aplicaciones y Proyectos de Construcción
2. Instalaciones, Equipos y Máquinas Eléctricas
3. Electrónica de Consumo
4. Industria de la Confección
5. Calzado y Marroquinería
6. Fabricación y Montaje de Muebles
7. Electromecánica Automotriz
8. Chapistería y Pintura
9. Mecanizado y Construcciones Metálicas
10. Climatización

11. Mecánica de Aviación
12. Mecatrónica
13. Cerámica

BACHILLERATOS TÉCNICOS DE SERVICIOS

1. Comercialización y Ventas,
2. Comercio Exterior
3. Contabilidad
4. Organización y Gestión de la Secretaría
5. Alojamiento
6. Cocina
7. Restaurante y Bar
8. Aplicaciones Informáticas
9. Administración de Sistemas
10. Información y Comercialización Turística
11. Agencias de Viajes

BACHILLERATOS TÉCNICOS ARTÍSTICOS

1. Música
2. Pintura-Cerámica
3. Escultura-Arte Gráfico
4. Diseño Gráfico

BACHILLERATOS TÉCNICOS POLIVALENTES

1. Industrial
2. Contabilidad y Administración
3. Informática

Art. 4.- DISPONER que los colegios interesados en ofertar nuevas figuras profesionales de bachillerato técnico elijan una o más de las figuras enumeradas en el Art. 3 de este Acuerdo Ministerial y presenten un proyecto pedagógico a su respectiva Dirección Provincial de Educación y, en lo venidero, a la respectiva Dirección Distrital, en el que se justifique tanto la pertinencia de dicha oferta curricular como la capacidad instalada del colegio, en infraestructura, equipos y personal, para su correcta aplicación. La solicitud de aprobación será resuelta por la respectiva Coordinación Zonal o Subsecretaría Metropolitana, en estricto cumplimiento de los requisitos emitidos por Dirección Nacional de Currículo para tal propósito. Sin esta aprobación, los colegios no podrán ofertar nuevas figuras profesionales de bachillerato técnico. Los colegios que a la fecha de emisión de este Acuerdo Ministerial ya cuentan con la aprobación para ofertar las figuras de bachillerato técnico determinadas en el referido acuerdo, no requieren hacer este trámite para dichas figuras.

Art. 5.- DISPONER a las Coordinaciones Zonales o Subsecretarías Metropolitanas autorizar la constitución de unidades educativas de producción en los colegios con opción de bachillerato técnico que cumplan los requisitos necesarios para la organización y gestión de proyectos de producción de bienes y/o prestación de servicios. Dicha autorización se hará en estricto apego a las disposiciones de la Dirección Nacional de Currículo.

Art. 6.- ESTABLECER que, para el cumplimiento de la jornada laboral establecida en el artículo 117 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, en los colegios con opción de bachillerato técnico se considere como parte de las treinta horas pedagógicas semanales, aquellas que los docentes utilicen en actividades prácticas con estudiantes, asociadas a investigación, cualificación, producción, intermediación laboral, emprendimiento, y las que se normen en el reglamento interno de cada institución educativa, reglamento que deberá estar aprobado por su respectiva Dirección Provincial de Educación y, en lo venidero, por la respectiva Dirección Distrital.

Art. 7.- DISPONER que la Dirección Nacional de Currículo instrumente y asesore a las instancias desconcentradas del Ministerio de Educación para la aplicación del presente Acuerdo Ministerial.

PA 167

3

CH

Anexo 3: Amortización del Préstamo

Amortización de la Deuda Mensual				
Periodo	Pago	Capital	Interés	Saldo
0				\$ 6.483,19
1	\$ 562,99	\$ 33,32	\$ 529,68	\$ 6.449,87
2	\$ 562,99	\$ 36,04	\$ 526,95	\$ 6.413,84
3	\$ 562,99	\$ 38,98	\$ 524,01	\$ 6.374,85
4	\$ 562,99	\$ 42,17	\$ 520,83	\$ 6.332,69
5	\$ 562,99	\$ 45,61	\$ 517,38	\$ 6.287,07
6	\$ 562,99	\$ 49,34	\$ 513,65	\$ 6.237,73
7	\$ 562,99	\$ 53,37	\$ 509,62	\$ 6.184,36
8	\$ 562,99	\$ 57,73	\$ 505,26	\$ 6.126,63
9	\$ 562,99	\$ 62,45	\$ 500,55	\$ 6.064,19
10	\$ 562,99	\$ 67,55	\$ 495,44	\$ 5.996,64
11	\$ 562,99	\$ 73,07	\$ 489,93	\$ 5.923,57
12	\$ 562,99	\$ 79,04	\$ 483,96	\$ 5.844,53
13	\$ 562,99	\$ 85,49	\$ 477,50	\$ 5.759,04
14	\$ 562,99	\$ 92,48	\$ 470,51	\$ 5.666,56
15	\$ 562,99	\$ 100,04	\$ 462,96	\$ 5.566,52
16	\$ 562,99	\$ 108,21	\$ 454,78	\$ 5.458,31
17	\$ 562,99	\$ 117,05	\$ 445,94	\$ 5.341,27
18	\$ 562,99	\$ 126,61	\$ 436,38	\$ 5.214,65
19	\$ 562,99	\$ 136,96	\$ 426,04	\$ 5.077,70
20	\$ 562,99	\$ 148,14	\$ 414,85	\$ 4.929,55
21	\$ 562,99	\$ 160,25	\$ 402,74	\$ 4.769,31
22	\$ 562,99	\$ 173,34	\$ 389,65	\$ 4.595,96
23	\$ 562,99	\$ 187,50	\$ 375,49	\$ 4.408,46
24	\$ 562,99	\$ 202,82	\$ 360,17	\$ 4.205,64
25	\$ 562,99	\$ 219,39	\$ 343,60	\$ 3.986,25
26	\$ 562,99	\$ 237,32	\$ 325,68	\$ 3.748,93
27	\$ 562,99	\$ 256,71	\$ 306,29	\$ 3.492,23
28	\$ 562,99	\$ 277,68	\$ 285,31	\$ 3.214,55
29	\$ 562,99	\$ 300,36	\$ 262,63	\$ 2.914,18
30	\$ 562,99	\$ 324,90	\$ 238,09	\$ 2.589,28
31	\$ 562,99	\$ 351,45	\$ 211,54	\$ 2.237,83
32	\$ 562,99	\$ 380,16	\$ 182,83	\$ 1.857,67
33	\$ 562,99	\$ 411,22	\$ 151,77	\$ 1.446,45
34	\$ 562,99	\$ 444,82	\$ 118,17	\$ 1.001,63
35	\$ 562,99	\$ 481,16	\$ 81,83	\$ 520,47
36	\$ 562,99	\$ 520,47	\$ 42,52	\$ 0,00

Anexo 4: Cronograma de Actividades

CAPACIDAD MAXIMA DE ESTUDIANTES

GRUPO A

ESTUDIANTES	60		
PROFESORES	H/SEMANAL	H/TRIMESTRAL	H/ANUAL
profesor de 1	9	108	432
profesor de 2	9	108	432
profesor de 3	9	108	432
TOTALES	27	324	1296

GRUPO B

ESTUDIANTES	60		
PROFESORES	H/SEMANAL	H/TRIMESTRAL	H/ANUAL
profesor de 4	9	108	432
profesor de 5	9	108	432
profesor de 6	9	108	432
TOTALES	27	324	1296

GRUPO C

ESTUDIANTES	60		
PROFESORES	H/SEMANAL	H/TRIMESTRAL	H/ANUAL
profesor de 1	9	108	432
profesor de 2	9	108	432
profesor de 3	9	108	432
TOTALES	27	324	1296

GRUPO D

ESTUDIANTES	60		
PROFESORES	H/SEMANAL	H/TRIMESTRAL	H/ANUAL
profesor de 4	9	108	432
profesor de 5	9	108	432
profesor de 6	9	108	432
TOTALES	27	324	1296

GRUPO E *MATERIAS DE REFUERZO*

ESTUDIANTES	40		
PROFESORES	H/SEMANAL	H/TRIMESTRAL	H/ANUAL
profesor de 1	3	36	144
profesor de 2	3	36	144
TOTALES	6	72	288

Lunes	Miércoles	Viernes		
materia1	materia1	materia1	GRUPO A	PM
materia2	materia2	materia2		
materia3	materia3	materia3		
materia1	materia1	materia1	GRUPO B	PT
materia2	materia2	materia2		
materia3	materia3	materia3		

Martes	Jueves		
materia1	materia1	GRUPO A	PM
materia2	materia2		
materia3	materia3		
materia1	materia1	GRUPO B	PT
materia2	materia2		
materia3	materia3		

Sábado	Domingo	
materia1	materia1	GRUPO E
materia2	materia2	

PM	Profesor jornada Mañana
PT	Profesor jornada Tarde

TOTAL

ESTUDIANTES	240		
PROFESORES	H/SEMANAL	H/TRIMESTRAL	H/ANUAL
profesor de 1	18	216	864
profesor de 2	18	216	864
profesor de 3	18	216	864
profesor de 4	18	216	864
profesor de 5	18	216	864
profesor de 6	18	216	864
TOTALES	108	1296	5184

CAPACIDAD MAXIMA DE ESTUDIANTES

960 Total de estudiantes 4 trimestres

160

1120 Estudiantes

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2

Gráfico 1.	Organigrama de la Empresa
Gráfico 3.	Género de la muestra
Gráfico 4.	Edad de la muestra
Gráfico 5.	Materias preferidas por la muestra
Gráfico 6.	Materias de refuerzo
Gráfico 7.	Universidades preferidas por la muestra
Gráfico 8.	Carreras Universitarias de preferencia
Gráfico 9.	Aceptación de la Academia
Gráfico 10.	Duración de las clases
Gráfico 11.	Días de asistencia a la Academia
Gráfico 12.	Disposición de pago
Gráfico 13.	Otros servicios a ofrecer
Gráfico 14.	Preferencias de profesores
Gráfico 15.	Cualidades de la Academia.
Gráfico 16.	Matriz BCG
Gráfico 17.	Plano Esquemático de la Empresa

ANEXOS

ANEXO 1: Gráfico 2 Análisis FODA

ANEXO 2: Acuerdo Ministerial

ANEXO 3: Amortización del Préstamo

ANEXO 4: Cronograma de Actividades Académicas

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 3

Tabla 1.	Muebles de Oficina
Tabla 2.	Equipos de Oficina
Tabla 3.	Equipos Varios
Tabla 4.	Suministros de Limpieza
Tabla 5.	Suministros de Oficina
Tabla 6.	Muebles y Suministros para uso Académico
Tabla 7.	Total Inversión de Muebles y Equipos
Tabla 8.	Gastos de Constitución
Tabla 9.	Ingresos
Tabla 10.	Suministros de limpieza bimestral
Tabla 11.	Gastos de Publicidad
Tabla 12.	Servicios Básicos
Tabla 13.	Suministros de oficina semestral

Tabla 14.	Sueldos Administrativos
Tabla 15.	Sueldos de Profesores
Tabla 16.	Costos Fijos Totales
Tabla 17.	Capital de Trabajo
Tabla 18.	Estado de Situación Financiera
Tabla 19.	Tasa de descuento TMAR
Tabla 20.	Flujo de Caja
Tabla 21.	TIR y VAN
Tabla 22.	Pay-Back
Tabla 23.	Análisis de Escenarios de Ingresos
Tabla 24.	Análisis de Escenarios de Costos